

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING ΤΗΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

κ. Κοτζαϊβάζογλου
Ιορδάνης

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

Μουσιάδης Δημήτριος
Τσιακπίνης Παναγιώτης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον εποπτεύων καθηγητή μας κύριο Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη για την πολύτιμη βοήθεια και την άψογη συνεργασία που είχαμε σε όλη τη διάρκεια πραγματοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς και όσους μας βοήθησαν στη συλλογή απαραίτητων πληροφοριών, προκειμένου να έρθει εις πέρας η εργασία αυτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ
Εισαγωγή	1
ΚΕΦ.1 Μίγμα Marketing	2
1.1 Ορισμός Marketing	2
1.2 Φιλοσοφία Marketing	2
1.3 Positioning	3
1.4 Πολιτική Προϊόντος	4
1.4.1 Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (Κ.Ζ.Π.)	4
1.5 Πολιτική Διανομής	10
1.5.1 Φυσική Διανομή	10
1.5.2 Οι Λειτουργίες της Διανομής	12
1.6 Πολιτική Τιμολόγησης	14
1.6.1 Τιμολόγηση και Επιχείρηση	15
1.6.2 Διαφορετικές Τιμολογιακές Πολιτικές	17
1.6.3 Άλλες Τεχνικές Τιμολόγησης	20
1.7 Πολιτική Προώθησης	21
1.7.1 Δημόσιες Σχέσεις – Δημοσιότητα	21
1.7.2 Προώθηση των Πωλήσεων	29
1.7.3 Προσωπική Πώληση	34
1.7.4 Διαφήμιση	34
1.7.5 Direct Marketing	38
1.7.6 Χορηγίες	39
1.7.7 Εκθέσεις	41
ΚΕΦ.2 Ο κλάδος των κατασκευών από το 1990 μέχρι σήμερα	44
ΚΕΦ.3 Bendora ΑΕ	49
3.1 Η εταιρεία-Λίγα λόγια	49
3.2 Προφίλ	49
3.3 Φιλοσοφία	50
3.4 Έργα	51
3.4.1 Κατοικίες υπό κατασκευή	51
3.4.2 Κατοικίες ολοκληρωμένες	53
3.4.3 Ξενοδοχειακές μονάδες	55
3.4.4 Ειδικά κτίρια	56
3.5 Διαφημιστική καμπάνια της bendora Α.Ε. για 2007,2008 ..	57
ΚΕΦ.4 Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ, μέχρι πριν από λίγα χρόνια, ήταν ένας όρος όχι και τόσο διαδεδομένος στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, η κατάσταση αυτή άρχισε σταδιακά να διαφοροποιείται. Η πρακτική, όμως, του μάρκετινγκ δε βρίσκεται και στην καλύτερη κατάσταση. Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται υποστήριξη από ένα σχέδιο marketing που εξασφαλίζει μια καλή απόδοση και καλύπτει την αντίστοιχη επένδυση σε χρόνο και σε χρήμα. Όταν τα αποτελέσματα αποκλίνουν από το σχέδιο, οι υπεύθυνοι πρέπει να αποφασίσουν αν την ευθύνη φέρουν η κακή υλοποίηση, το ασυνεπές μίγμα marketing, η λανθασμένη εφαρμογή της στρατηγικής, η στόχευση, η χωροθέτηση ή η ανεπαρκής έρευνα αγοράς.

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα στο marketing. Στον επιχειρηματικό τύπο, αναρίθμητα άρθρα αναφέρονται σε στρατηγικές και τακτικές του. Το marketing, όμως, κρύβει πολλές δυσκολίες και αποτελούσε την αχίλλειο πτέρνα πολλών πρώην πετυχημένων εταιρειών. Ακόμα και ηγέτες της αγοράς αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατον να επαναπαυτούν. Αλλά η λήψη των σωστών αποφάσεων δεν είναι πάντα εύκολη. Το επιδέξιο marketing είναι μια διαρκής αναζήτηση.

Παρακάτω στην εργασία, θα ασχοληθούμε, στο θεωρητικό κομμάτι, με το μίγμα μάρκετινγκ καθώς και με την ιστορική εξέλιξη του κλάδου των κατασκευών από το 1990 μέχρι σήμερα. Στο πρακτικό κομμάτι, θα δούμε την κατασκευαστική εταιρεία bendora, τα έργα της, τη διαφημιστική καμπάνια που πραγματοποίησε το 2007 και το 2008, μαζί με όλες τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί.

1. ΜΙΓΜΑ MARKETING



ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Marketing¹ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING²

Ονομάστηκε φιλοσοφία του marketing όλη η φιλολογία που αναπτύχθηκε με τον προσανατολισμό του marketing στην αγορά, στον καταναλωτή. Το κύριο αποτέλεσμα με την υιοθέτηση της φιλοσοφίας του marketing είναι η μετατόπιση της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις επικερδείς πωλήσεις.

Όσον αφορά τη φιλοσοφία του marketing, μπορούμε να πούμε ότι:

- Δίνει έμφαση στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Η εταιρεία πρώτα προσδιορίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και μετά μελετά πώς να παράγει και να διαθέσει το προϊόν, για να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες.
- Το management είναι προσανατολισμένο στο κέρδος.
- Ο σχεδιασμός είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένος σε νέα προϊόντα, σε αγορές του αύριο και στη μελλοντική ανάπτυξη.
- Οι εταιρείες δίνουν έμφαση στις επιθυμίες του καταναλωτή.

1. Αναφορά στο: www.pr4net.gr/pages_gr/

2. Αναφορά στο: Δρ Πασχαλούδης, Δημήτριος, 2003: σελ 9, Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω (Αρχές Marketing)

POSITIONING³

Ορισμός:

Στο μάρκετινγκ, το positioning αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία οι marketers προσπαθούν να δημιουργήσουν μια εικόνα ή ταυτότητα για το προϊόν, το brand-name ή την εταιρεία στο μυαλό του target-group. Με το positioning, το target-group μιας συγκεκριμένης αγοράς μπορεί να ξεχωρίσει το προϊόν μιας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά του.

Παρ' όλο που υπάρχουν πολλοί και διάφοροι ορισμοί για το positioning, ο πιο συνηθισμένος είναι ο εξής: το positioning του προϊόντος είναι το πώς οι πιθανοί αγοραστές «βλέπουν» το προϊόν και εκφράζεται σε σχέση με τη θέση των ανταγωνιστών. Επίσης, σε κάτι που οι περισσότεροι ειδικοί συμφωνούν είναι ότι το positioning είναι κάτι που συμβαίνει στο μυαλό του target-group(αντίληψη), και ότι υπάρχει διαχωρισμός προϊόντων, υπηρεσιών και brand-name της εταιρείας σε σχέση με του ανταγωνισμού, άσχετα με το εάν το management της εταιρείας έχει ενεργητικό ή παθητικό ρόλο όσον αφορά τη διαδικασία εξέλιξης του positioning. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η εταιρεία μπορεί να επηρεάσει θετικά τις αντιλήψεις μέσα από φωτισμένες στρατηγικές ενέργειες.

Η διαδικασία του positioning:

Γενικά, η διαδικασία του positioning περιλαμβάνει:

1. τον καθορισμό της αγοράς στην οποία το προϊόν ή το brand-name θα ανταγωνιστεί
2. την αναγνώριση των στοιχείων που ορίζουν τη θέση του προϊόντος στην αγορά
3. τη συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα πελατών σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα
4. τον καθορισμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
5. τον καθορισμό της τρέχουσας θέσης του προϊόντος στην αγορά
6. τον καθορισμό του ιδανικού συνδυασμού στοιχείων της αγοράς-στόχου
7. τον προσδιορισμό της θέσης του προϊόντος αυτή τη στιγμή σε σχέση με την ιδανική θέση του στην αγορά
8. την τοποθέτηση

3. Αναφορά στο: www.wikipedia.com, positioning

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν είναι μίγμα στοιχείων (στυλ, ποιότητα, προδιαγραφές, κ.α.), που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Όταν μια εταιρεία εισάγει στην αγορά ένα προϊόν, στην πραγματικότητα εισάγει τα οφέλη του προϊόντος, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίοι το αγοράζουν για λειτουργικούς και μη λειτουργικούς λόγους και αυτά τα δύο στοιχεία πρέπει να διατηρηθούν σε ισορροπία.

Με την αλλαγή των χαρακτηριστικών του προϊόντος προκύπτει ένα άλλο προϊόν, ένα νέο προϊόν. Με τη δημιουργία νέων προϊόντων δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προσελκύσει ένα νέο τμήμα της αγοράς.⁴

1.4.1 Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (Κ.Ζ.Π.)⁵

Από τη στιγμή που ένα προϊόν περάσει επιτυχώς τα στάδια της εισαγωγής στην παραγωγή, αρχίζει μια προσπάθεια για την επιβίωση του προϊόντος στην αγορά. Πρέπει το προϊόν να φθάσει από την αποθήκη της επιχείρησης στο ράφι του λιανοπωλητή και από εκεί στο σπίτι του καταναλωτή. Τα προγράμματα Μάρκετινγκ πρέπει να υλοποιηθούν. Να ενημερωθούν οι καταναλωτές, να εξοικειωθούν με τη χρήση του προϊόντος, να πεισθούν για τη χρησιμότητά του, να μπορούν να το βρουν και να το αγοράσουν όταν το χρειάζονται, να μάθουν τη χρήση του. Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη και περνά μέσα από διάφορες φάσεις. Είναι ο λεγόμενος *κύκλος ζωής προϊόντος*. Κάθε προϊόν από τη στιγμή που θα εισαχθεί στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και τους καταναλωτές. Με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται και η αντίδραση της αγοράς παράλληλα με την αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών.

4. Αναφορά στο: Δρ Πασχαλούδης, Δημήτριος, 2003: σελ 14, Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω (Αρχές Marketing)

5. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 133-141, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

Το δεδομένο προϊόν που έχει παραχθεί με βάση τις παρούσες ανάγκες και συνθήκες, εισερχόμενο στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και την αδράνεια των καταναλωτών. Με την πάροδο του χρόνου το προϊόν επιτυγχάνει τους αρχικούς στόχους του, δηλαδή γίνεται γνωστό στην αγορά και γίνεται αποδεκτό. Οι προσπάθειες τώρα πρέπει να στραφούν αλλού και η στρατηγική πρέπει να προσανατολιστεί στην αύξηση των πωλήσεων. Στην πορεία όμως, πιθανόν οι συνθήκες στην αγορά να έχουν μεταβληθεί και οι ανάγκες των καταναλωτών να έχουν αλλάξει. Αν δεν προσαρμοστεί το προϊόν στις νέες συνθήκες, οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται μέχρι που θα αποσυρθεί τελείως από την αγορά.

Ο κύκλος ζωής προϊόντος χωρίζεται σε διάφορα στάδια, με βάση τις πωλήσεις και τα συνακόλουθα κέρδη. Η συνολική διάρκεια του Κ.Ζ.Π. καθώς και τα όρια των διαφόρων σταδίων δεν είναι δεδομένα ούτε μπορούν με ακρίβεια να προσδιοριστούν. Ωστόσο, οι πωλήσεις ακολουθούν μια ομαλοποιημένη καμπύλη συγκεκριμένης μορφής. Στην πραγματικότητα βέβαια, η καμπύλη δεν είναι ομαλοποιημένη αλλά εκφράζει την βασική τάση και συμπεριφορά της πορείας των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Η μαθηματική μελέτη της καμπύλης καταδεικνύει και τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στην αρχή η καμπύλη έχει χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης ο οποίος αρχίζει να αυξάνεται. Αυτό είναι το πρώτο στάδιο της *εισαγωγής*. Στη συνέχεια ο ρυθμός αύξησης γίνεται ομαλός και η κλίση της καμπύλης πολύ απότομη. Είναι η περίοδος της μεγάλης αύξησης των πωλήσεων, το στάδιο της *ανάπτυξης*, όπως λέγεται. Στο επόμενο στάδιο, οι ρυθμοί αύξησης αρχίζουν να πέφτουν, οι πωλήσεις στη συνέχεια σταθεροποιούνται αφού η αγορά έχει φτάσει στο όριό της και στη συνέχεια, οι πωλήσεις αρχίζουν σιγά σιγά να υποχωρούν. Έχουμε φτάσει στο στάδιο της *ωριμότητας*. Τέλος, οι πωλήσεις συνεχίζουν να πέφτουν με γρηγορότερους ρυθμούς και αν η επιχείρηση δεν αντιδράσει αποτελεσματικά, τότε το προϊόν θα αποσυρθεί από την αγορά. Αυτά συμβαίνουν στο στάδιο της *κάμψης*. Παράλληλα με τις πωλήσεις κινούνται και τα κέρδη.

Εισαγωγή

Αυτό είναι το πιο δύσκολο στάδιο για ένα προϊόν. Εδώ πρέπει να αναλωθούν πολλές δυνάμεις για να μπορέσει το προϊόν να «απογειωθεί». Μια νέα ιδέα εισέρχεται στην αγορά, οι καταναλωτές δεν τη γνωρίζουν, πρέπει να ενημερωθούν. Όλα αυτά έχουν ένα υψηλό κόστος και βέβαια

οι πωλήσεις είναι χαμηλές. Άρα, η επιχείρηση λειτουργεί με ζημιά από το συγκεκριμένο προϊόν και δεν την ανησυχεί το γεγονός, διότι γνωρίζει ότι επενδύει για το μέλλον.

Επομένως, αντιμετωπίζονται υψηλές δαπάνες για διαφήμιση και άλλους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Επίσης, προβλήματα και λάθος επιλογές στο αρχικό στάδιο μπορεί να έχουν γίνει σε διάφορα επίπεδα, όπως τεχνικά προβλήματα παραγωγής, προβλήματα στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής, το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων και την διαθέσιμη ποσότητα. Συνήθως, στο στάδιο αυτό το προϊόν αντιμετωπίζει μια μονοπωλιακή κατάσταση στην αγορά ή μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Λίγα προϊόντα, λίγοι ανταγωνιστές αλλά και λίγοι καταναλωτές, οι λεγόμενοι καινοτόμοι ή *πρώιμοι υιοθετητές*. Υπάρχει μια κατηγορία καταναλωτών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (καινοτόμοι, νεωτεριστές κτλ), οι οποίοι υποδέχονται πρώτοι τα προϊόντα στην αγορά και στη συνέχεια ακολουθούν οι άλλοι καταναλωτές.

Βασικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια παρακίνηση στον καταναλωτή για το προϊόν και να τον πείσει να το δοκιμάσει. Βασικές στρατηγικές στο μίγμα Μάρκετινγκ είναι η καθιέρωση ενός προϊόντος με ένα βασικό σκεπτικό (concept), και η δημιουργία ενός επιλεκτικού δικτύου διανομής. Στον τομέα της προώθησης πρέπει να αυξηθούν οι δαπάνες σε δύο κατευθύνσεις. Πολύ έντονη προώθηση πωλήσεων ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν και διαφημιστική προσπάθεια σε ευρεία κλίμακα με αποδέκτες την ειδική κατηγορία των καταναλωτών, τους καινοτόμους και τους πρώιμους υιοθετητές, αλλά και τους ενδιάμεσους χονδρέμπορους και αυτούς που ελέγχουν τα δίκτυα διανομής. Στον τομέα της τιμολόγησης, γίνεται η σχετική ανάλυση ώστε να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις. Επειδή ακριβώς στο στάδιο της εισαγωγής η επιχείρηση λειτουργεί με ζημιά, έχει στη διάθεσή της τέσσερις διαφορετικές επιλογές στρατηγικής, συνδυάζοντας τα δύο γενεσιουργά στοιχεία της ζημιάς της επιχείρησης, την τιμή πώλησης του προϊόντος και την προσπάθεια για προώθηση που εκφράζεται κυρίως με την διαφημιστική δαπάνη.

α) **Στρατηγική εικόνας και image**. Η στρατηγική αυτή αφορά έναν συνδυασμό υψηλής τιμής και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Είναι μια πολιτική υψηλού κινδύνου και ως τέτοια έχει και υψηλά αναμενόμενα κέρδη αν πετύχει. Για να πετύχει αυτή η στρατηγική πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Κατ' αρχήν, το προϊόν πρέπει να απευθύνεται σε καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν την υψηλή τιμή του προϊόντος. Επίσης, αυτή η στρατηγική είναι απαραίτητη όταν ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς δεν γνωρίζει το προϊόν, και ιδιαίτερα όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και ο στόχος είναι η δημιουργία ενός «δυνατού» προϊόντικού ονόματος.

β) **Στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης.** Είναι η στρατηγική που συνδυάζει υψηλή τιμή και χαμηλή διαφημιστική προσπάθεια. Συνιστάται να εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι σχετικά γνωστό, η αγορά είναι σχετικά περιορισμένου μεγέθους και οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλή τιμή. Έτσι, δικαιολογείται απόλυτα η επιλογή της υψηλής τιμής και της χαμηλής διαφημιστικής δαπάνης αφού και γνωστό είναι το προϊόν, αλλά και μικρό το μέγεθος της αγοράς.

γ) **Στρατηγική μαζικής διείσδυσης.** Είναι η στρατηγική που συνδυάζει την υψηλή διαφημιστική δαπάνη με χαμηλή τιμή προϊόντος. Οι προϋποθέσεις εφαρμογής αυτής της στρατηγικής υπάρχουν όταν οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές, και ιδιαίτερα όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οπότε οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στην τιμή. Από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζουμε αγορά μεγάλου μεγέθους και το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο. Άρα, δικαιολογείται και επιβάλλεται υψηλή διαφημιστική δαπάνη.

δ) **Στρατηγική διείσδυσης χαμηλών τόνων.** Όταν συντρέχουν οι προϋποθέσεις του μεγάλου μεγέθους της αγοράς και του έντονου ανταγωνισμού, που συνδυάζονται με ένα γνωστό προϊόν και καταναλωτές ευαίσθητους στην τιμή, η στρατηγική που πρέπει να επιλεγεί είναι αυτή των χαμηλών τόνων, δηλαδή, χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή διαφημιστική προσπάθεια.

Ανάπτυξη

Το δεύτερο στάδιο του Κ.Ζ.Π. είναι η ανάπτυξη. Τα κέρδη αρχίζουν να γίνονται θετικά και αυξάνονται μέχρι που φτάνουν στο ανώτατο σημείο. Αυτό οφείλεται στη ραγδαία αύξηση των πωλήσεων. Η κατάσταση εξελίσσεται σύμφωνα με τις προβλέψεις των ανθρώπων του Μάρκετινγκ. Το προϊόν ικανοποιεί τους αγοραστές. Οι πρώτοι αγοραστές συνεχίζουν να αγοράζουν το προϊόν και προστίθενται νέοι. Η διαφημιστική προσπάθεια προς τους πρώιμους υιοθετητές απέδωσε και έχουν προστεθεί και άλλοι τώρα στην ομάδα των καταναλωτών. Την επικερδή δραστηριότητα έχουν αντιληφθεί και άλλες επιχειρήσεις οι οποίες εισέρχονται στον κλάδο και έτσι ο ανταγωνισμός αυξάνει.

Επομένως, ο βασικός στόχος της επιχείρησης τώρα είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς για το προϊόν. Για το λόγο αυτό το Μάρκετινγκ εντείνει τις προσπάθειες, προσπαθώντας να ανυψώσει το προϊόν με διάφορους τρόπους :

- Προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες με το προϊόν, όπως εξυπηρέτηση, εγγύηση κ.α.
- Ακόμη μεγαλύτερη βελτίωση του προϊόντος.
- Διεύρυνση του δικτύου διανομής.
- Διαφημιστική προσπάθεια που στρέφεται στην δημιουργία αφύπνισης και ενδιαφέροντος στις μαζικές αγορές.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος.
- Merchandising, προσπάθεια να κερδηθεί χώρος στο σημείο πώλησης.
- Επέκταση σε καινούργιες αγορές.
- Επιλογή της σωστής χρονικής στιγμής (timing) για αυξομείωση της τιμής του προϊόντος.

Ωριμότητα

Οι ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων αρχίζουν να πέφτουν, σταθεροποιούνται και στη συνέχεια παρουσιάζονται αρνητικοί ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων. Το στάδιο της ωρίμανσης χωρίζεται σε τρεις φάσεις :

- α) **αυξανόμενη ωρίμανση**
- β) **σταθερή ωρίμανση**
- γ) **φθίνουσα ωρίμανση**

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση έχει εξαντλήσει όλες της τις προσπάθειες και το προϊόν διήνυσε όλη την ανοδική του πορεία. Η επιχείρηση πρέπει να αντιληφθεί ότι δεν υπάρχουν άλλα περιθώρια για επενδύσεις. Επομένως, ο στόχος της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο είναι η βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών προσπαθώντας να διατηρήσει και το μερίδιο αγοράς. Η πορεία του προϊόντος είναι προδιαγεγραμμένη. Η βασική φιλοσοφία αντίδρασης είναι η διαφοροποίηση. Θα καταβληθούν προσπάθειες να διαφοροποιηθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να τονισθούν από τη διαφήμιση οι διαφορές και τα πλεονεκτήματα κάποιων χαρακτηριστικών του προϊόντος και γενικώς θα γίνει μια προσπάθεια για να τεθούν οι βάσεις για το ξεκίνημα μιας νέας πορείας, ενός νέου διαφοροποιημένου προϊόντος, το οποίο φιλοδοξούμε να διανύσει ένα νέο Κ.Ζ.Π. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ βασικά αντιδρούν με τρεις τρόπους σε αυτήν την περίπτωση.

- α) τροποποίηση της αγοράς με διάφορους τρόπους.
 - Ψάχνουν για καινούργιους αγοραστές.
 - Δημιουργούν καινούργια τμήματα της αγοράς.

- Προσπαθούν να αυξήσουν τη χρήση του προϊόντος.
- Προσπαθούν να αυξήσουν τη ζήτηση με επανατοποθέτηση του προϊόντος.

β) τροποποίηση του προϊόντος · προσθέτει κάποιο νέο συστατικό στο προϊόν που προσφέρει επιπλέον όφελος στον καταναλωτή και κρατά το προϊόν στο προσκήνιο. Η τροποποίηση του προϊόντος πολλές φορές επιβάλλεται από την παρακολούθηση του ανταγωνισμού και την εξέλιξη της αγοράς.

γ) τροποποίηση του μίγματος Μάρκετινγκ, όταν γίνεται τροποποίηση ενός ή περισσότερων μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ. Περίπτωση που περιλαμβάνει και συνδυασμό των δύο προηγούμενων.

Κάμψη

Στο στάδιο αυτό οι πωλήσεις συνεχίζουν να μειώνονται οριστικά και με ταχείς ρυθμούς. Τα κέρδη πλησιάζουν στο μηδέν. Οι ανταγωνιστές αρχίζουν να εγκαταλείπουν την αγορά. Η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει την στρατηγική της διαφοροποίησης και της επανατοποθέτησης με προοπτική για ένα νέο κύκλο ζωής προϊόντος ή να ακολουθήσει μια περιοριστική στρατηγική ώστε να εξέλθει το προϊόν από την αγορά με την μικρότερη δυνατή ζημιά. Το επικίνδυνο εδώ είναι ότι οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να διακρίνουν αν πράγματι το προϊόν με τις όποιες αλλαγές, έχει ξεκινήσει ένα νέο κύκλο ή αν οι αλλαγές αυτές δε συνιστούν ένα νέο προϊόν, με αποτέλεσμα το προϊόν να συνεχίσει την πτωτική του πορεία. Στην περίπτωση κάμψης των πωλήσεων του προϊόντος, ο στόχος της επιχείρησης είναι να μειώσει όσο είναι δυνατόν τα έξοδα και να ακολουθήσει τη λεγόμενη στρατηγική «αρμέγματος», η οποία περιλαμβάνει ενέργειες της επιχείρησης που παρατείνουν όσο το δυνατόν περισσότερο τη ζωή του προϊόντος χωρίς αυτό να είναι ζημιογόνο για την επιχείρηση. Όταν όμως οι πωλήσεις δεν καλύπτουν τα έξοδα, τότε η απόφαση απόσυρσης του προϊόντος είναι αναπόφευκτη.

1.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ⁶

1.5.1 Φυσική Διανομή

Η προσφορά ενός καλού προϊόντος στους καταναλωτές δεν είναι το μόνο που θα εξασφαλίσει την επιχειρηματική επιτυχία. Υπάρχουν κι άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του προϊόντος. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην διανομή, ενώ συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος *κανάλια διανομής*. Δηλαδή, αναφερόμαστε στην ανάπτυξη ενός συστήματος που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το σύστημα αυτό είναι ο εφοδιασμός όλων των ενδιάμεσων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών στα κατάλληλα σημεία πώλησης, με προϊόντα τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής και στην ποσότητα που τα χρειάζεται. Επομένως, διανομή στο Μάρκετινγκ είναι η διάθεση των προϊόντων στις κατάλληλες ποσότητες και στις σωστές τοποθεσίες, όταν ο καταναλωτής τα χρειάζεται, χρησιμοποιώντας το δίαυλο, το κανάλι διανομής, για να περάσουν αυτά από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διαδικασία της διανομής μπορεί να έχει διάφορα επίπεδα καναλιών διανομής. Σε μια απλή μορφή αυτάρκειας, ο ίδιος ο παραγωγός μπορεί να είναι και καταναλωτής.

Μια άλλη πιο συνηθισμένη μορφή διανομής είναι όταν ο παραγωγός προμηθεύει απ' ευθείας τον καταναλωτή. Εδώ δεν υπάρχει κανένα ενδιάμεσο στάδιο καναλιού διανομής. Συνήθως, αυτή η μορφή συνδυάζεται σε περιπτώσεις αγαθών του πρωτογενή τομέα όπως είναι για παράδειγμα τα νωπά αγροτικά προϊόντα που πωλούνται στις λαϊκές αγορές. Όσο απομακρυνόμαστε από την πρωτογενή παραγωγή προς τον δευτερογενή τομέα με τα διάφορα επίπεδα μεταποίησης και τυποποίησης, γίνεται απαραίτητη η παρεμβολή κάποιων ενδιάμεσων επιπέδων καναλιών διανομής.

Στις υπηρεσίες, λόγω της φύσης τους, δεν είναι δυνατόν να παρεμβληθούν ενδιάμεσοι, εκτός ορισμένων περιπτώσεων, που οι ενδιάμεσοι παρεμβάλλονται υπό μορφή πωλητών ή αντιπροσώπων όπως στις ασφάλειες ζωής. Πάντως στις υπηρεσίες δεν υπάρχει ενδιάμεσο επίπεδο στη φυσική διανομή, διότι οι υπηρεσίες προσφέρονται απ' ευθείας στον καταναλωτή.

6. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 145-153, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

Στις υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να παρεμβληθούν διανομή, αποθήκευση και μεταφορά. Επομένως, στη διανομή των υπηρεσιών δεν παρεμβάλλεται κανένα ενδιάμεσο επίπεδο.

Το κανάλι διανομής ενός επιπέδου εμφανίζεται όταν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλεται ένας λιανοπωλητής. Κανάλι διανομής δύο επιπέδων, έχουμε όταν μεταξύ του παραγωγού και του λιανοπωλητή παρεμβάλλεται και ένας χονδρέμπορος. Κανάλι διανομής τριών ή και περισσότερων επιπέδων, έχουμε όταν μεταξύ του χονδρέμπορου και του λιανοπωλητή παρεμβάλλονται ένας ή και περισσότεροι μεσάζοντες.

Η λειτουργία των καναλιών διανομής έχει γίνει αντικείμενο ευρείας κριτικής, ιδιαίτερα για το ρόλο των μεσαζόντων στους οποίους αποδίδεται η υπερβολική αύξηση των τιμών και αυτό πράγματι συμβαίνει σε ορισμένες περιπτώσεις. Η μεταφορά των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή ακολουθεί μια φυσική ροή.

Η φυσική διανομή στα αγροτικά και γενικώς νωπά προϊόντα επιβάλλει ένα ή κανένα επίπεδο καναλιού διανομής, διότι δεν είναι δυνατή η πολυήμερη αποθήκευσή τους. Αν όμως στο διάστημα των λίγων ημερών που τα νωπά προϊόντα πρέπει να διακινηθούν, «αλλάζουν πολλά χέρια», δηλαδή πολλούς ενδιάμεσους, χωρίς να δικαιολογείται από τη φυσική τους διανομή, αλλά για λόγους κερδοσκοπίας που επιτρέπει η ελλιπής οργάνωση των δικτύων διανομής σε αυτούς τους τομείς, τότε η κριτική που ασκείται είναι μεν δικαιολογημένη, αλλά δεν οφείλεται στο Μάρκετινγκ ούτε στο σύστημα διανομής των καναλιών. Διάφορες αιτίες επιβάλουν ή συντηρούν κατά καιρούς αυτές τις ατελείς οργανώσεις, στη μεταφορά, διανομή και διάθεση των νωπών προϊόντων.

Ιδιαίτερα στην ελληνική πραγματικότητα οι αιτίες αυτές δεν είναι άλλες από τα συντεχνιακά συμφέροντα μεσαζόντων της αγοράς, ενώ μερίδιο της ευθύνης έχουν και οι ίδιοι οι αγρότες, οι καταναλωτές, αλλά και η δημόσια διοίκηση. Η υγιής και οικονομικά αποτελεσματική λύση των συνεταιρισμών, δεν μπόρεσε να λειτουργήσει σε όλες τις περιπτώσεις με την επιβαλλόμενη αποτελεσματικότητα. Οι συνεταιρισμοί δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στο ρόλο τους.

Η νέα εποχή του διαδικτύου και των επικοινωνιών θα αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα επόμενα χρόνια τη λειτουργία της διανομής. Στις Η.Π.Α. και στις ευρωπαϊκές χώρες η χρήση του internet συνεχώς αυξάνεται και μαζί με αυτήν αυξάνεται και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλο και περισσότεροι νέοι καταναλωτές ψάχνουν στα μονοπάτια του διαδικτύου αναζητώντας νέα προϊόντα, τιμές και διευθύνσεις. Με τη χρήση των πιστωτικών καρτών μπορούν να παραγγέλνουν και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα που επιθυμούν στο σπίτι τους. Η πληρωμή του προϊόντος γίνεται με την πιστωτική κάρτα και η παράδοση του προϊόντος από ειδικές εταιρείες. Επομένως, ο νέος ρόλος

της διανομής στην ηλεκτρονική εποχή θα περιλαμβάνει μια πολύ μεγάλη αποθήκη η οποία θα δέχεται παραγγελίες και θα εκτελεί εξατομικευμένες διανομές. Τομείς όπως η αγορά βιβλίων, μουσικών δίσκων, CD's, DVD's, προγραμμάτων Η/Υ και άλλα, προσφέρονται για το ηλεκτρονικό εμπόριο και ήδη έχουν περιέλθει σε αυτόν τον τρόπο εμπορίας.

1.5.2 Οι Λειτουργίες της Διανομής

Βασικά, τα κανάλια διανομής έρχονται να λύσουν το πρόβλημα των ασυμφωνιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για τις ποσότητες και τις ποικιλίες. Οι επιχειρήσεις, για προφανείς λόγους, που έχουν σχέση με τις οικονομίες κλίμακας και το νεκρό σημείο, έχουν συμφέρον να παράγουν κάθε προϊόν σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και σε κάθε περίπτωση, μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που χρειάζεται ένας καταναλωτής ή ένα συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών με τους οποίους μπορεί η επιχείρηση να έρχεται σε απ' ευθείας επαφή.

Επίσης, για λόγους οργανωτικών και διοικητικών, καθώς και εξαιτίας παραγωγικών και χρηματοοικονομικών περιορισμών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παράγουν μια σειρά ή ένα συγκεκριμένο αριθμό ή μια ορισμένη ποικιλία προϊόντων. Οι καταναλωτές αντίθετα χρειάζονται μικρή ποσότητα αλλά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που εύλογα η επιχείρηση αδυνατεί να ικανοποιήσει.

Άρα, ο ρόλος των καναλιών διανομής από αυτή τη σκοπιά είναι η συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων διαφόρων προϊόντων που παράγουν οι παραγωγοί, να τα ταξινομήσουν και να τα προσφέρουν από τα σημεία πώλησης σε μικρές ποσότητες και μεγάλη ποικιλία. Επομένως, η λειτουργία των καναλιών διανομής περιλαμβάνει μια λειτουργική διαδικασία τριών σταδίων.

- **Συσώρευση αγαθών.**
- **Ταξινόμηση** ανάλογα με τις αγορές στις οποίες απευθύνονται.
- **Ομαδοποίηση των ποικιλιών ανάλογα με την αγορά στόχο.**

Οι τρεις λειτουργίες των καναλιών διανομής αναδεικνύουν τις εταιρείες διανομών σε συνέταιρο της παραγωγικής διαδικασίας. Και αυτό διότι διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα και μπορούν να επηρεάσουν σοβαρά τα οικονομικά δεδομένα. Πρώτα απ' όλα, αναλαμβάνουν τη φυσική διανομή. Από τη στιγμή που θα παραχθεί ένα προϊόν, αναλαμβάνουν μια σειρά εργασιών

που έχουν σχέση με τη μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και είσπραξη των χρημάτων. Ο ρόλος αυτός δημιουργεί και ένα πλήθος από άλλες παράγωγες λειτουργίες των καναλιών διανομής.

α) Γίνονται άξονες μεταφοράς πληροφοριών, για εκπώσεις, νέα προϊόντα, οδηγίες κλπ. από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή ή τον μικροπωλητή. Γίνονται εύκολος και φθηνός τρόπος αποτελεσματικής διαφήμισης και συγχρόνως μεταφοράς πληροφοριών, παραπόνων, υποδείξεων από τους ανταγωνιστές, καταναλωτές και τους λιανοπωλητές προς την επιχείρηση. Αυτή η αμφίδρομη ροή πληροφοριών είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση, αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη υποδομή για τη σωστή μεταφορά των πληροφοριών με ακρίβεια, κατάλληλη καταγραφή, επεξεργασία και φύλαξη.

β) Απορροφούν τους κραδασμούς που δημιουργούνται από την απότομη αύξηση ή μείωση της παραγωγής καθώς και της ζήτησης. Δηλαδή, αν σε μια δεδομένη χρονική στιγμή σημειωθεί μια απότομη παροδική μείωση της ζήτησης ενός προϊόντος, δε θα δημιουργηθεί αναταραχή στην παραγωγή, γιατί την υπερβάλλουσα ποσότητα θα απορροφήσουν οι αποθήκες των ενδιάμεσων. Με τον ίδιο τρόπο, σε μια απότομη αύξηση της ζήτησης που δε μπορεί να καλύψει η παραγωγή, θα ανταποκριθούν τα διαθέσιμα αποθέματα των ενδιάμεσων επιπέδων των καναλιών διανομής.

γ) Λειτουργούν ως χρηματοοικονομικοί διαχειριστές, προσφέροντας χρηματοδότηση στους παραγωγούς όταν αγοράζουν τα προϊόντα και τα πληρώνουν πριν τα απορροφήσει η αγορά. Διευκολύνουν τους λιανοπωλητές ή και τους τελικούς καταναλωτές, όταν πωλούν τα προϊόντα με πίστωση. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία των καναλιών διανομής, αλλά ως δυνατότητα, εκδηλώνεται ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες. Δηλαδή, οι ενδιάμεσοι αγοράζουν και πωλούν τοις μετρητοίς ή με πίστωση ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και το κέρδος τους. Πάντως, αυτή η δραστηριότητα είναι σημαντική, άσχετα με το αν οι ενδιάμεσοι επωφελούνται. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα ή την ευκαιρία να δανειστούν και το επιτυγχάνουν μέσω των συνεργατών τους, έστω και αν πληρώνουν, κατά κάποιο τρόπο, το κόστος του χρήματος.

δ) Μειώνουν το κόστος διανομής και αποθήκευσης. Η λειτουργία των καναλιών διανομής έρχεται να μειώσει το κόστος διανομής. Γιατί αν κάθε επιχείρηση αναλάμβανε να διανέμει σε κάθε καταναλωτή ή λιανοπωλητή τα προϊόντα της π.χ. αν είχαμε 5 επιχειρήσεις και 5 λιανοπωλητές, θα έπρεπε να πραγματοποιούνται $5 \cdot 5 = 25$ δρομολόγια με το ανάλογο κόστος. Αν, όμως, παρεμβληθεί μεταξύ των παραγωγών και των λιανοπωλητών ένα επίπεδο διανομής, τότε τα δρομολόγια θα είναι 5 από τους παραγωγούς στο διανομέα και 5 από το διανομέα στους λιανοπωλητές, σύνολο 10 δρομολόγια. Μειώνονται, δηλαδή, οι

διαδρομές περισσότερο από το μισό και αν σκεφτεί κανείς ότι οι επιχειρήσεις και τα σημεία πώλησης είναι πολύ περισσότερα, βγαίνει εύκολα το συμπέρασμα για την έκταση της οικονομίας που γίνεται, η οποία βέβαια σε κάποιο βαθμό ωφελεί τον καταναλωτή μέσω του ανταγωνισμού που υπάρχει και της προσπάθειας κάθε επιχείρησης να προσφέρει όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές στον καταναλωτή.

Όσον αφορά τη σχέση των καναλιών διανομής με τον κύκλο ζωής του προϊόντος, στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος, έχουμε διερευνητική επιλογή των τρόπων διανομής και προσπάθεια οικοδόμησης των καναλιών διανομής. Στα επόμενα στάδια του Κ.Ζ.Π. ακολουθούνται πιο εντατικές μέθοδοι διανομής. Οι αποφάσεις σχετικά με τη διανομή επηρεάζουν μακροχρόνια την επιχείρηση, από πλευράς επιχειρηματικής στρατηγικής, αλλά και από νομική άποψη.

Νομικές δεσμεύσεις και συνέπειες που απορρέουν από συμβάσεις, είναι πολλές φορές καθοριστικές για την εξέλιξη της εταιρείας και πολλά από τα θέματα της διανομής διέπονται από τέτοιες συμβάσεις, όπως συμβάσεις για:

- αποκλειστική διάθεση
- αντιπροσώπευση προϊόντος ή επιχείρησης
- αποκλειστική αντιπροσώπευση σε ορισμένη περιοχή
- διάφορους περιορισμούς σε ποσότητες ή χρόνο παράδοσης

1.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ⁷

Το θέμα του καθορισμού της τιμής των προϊόντων είναι βασικό στο συνολικό σχεδιασμό του μίγματος Μάρκετινγκ. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του Μάρκετινγκ το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης. Επίσης, είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ανανεώνει την νοοτροπία αντιμετώπισης της τιμολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών εκ μέρους των επιχειρήσεων, δίνοντάς τους νέα εργαλεία διοίκησης.

Η τιμολογιακή πολιτική για την επιχείρηση είναι σημαντική διότι καθορίζει τις πωλήσεις που η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει,

7. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 175-183, 191-194
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

αλλά και το πόσα χρήματα θα κερδίσει. Ο προσδιορισμός της πολιτικής αυτής πρέπει να είναι συγκεκριμένος, να λέει σαφώς ποια θα είναι η θέση της επιχείρησης γύρω από θέματα όπως η μεταβλητότητα των τιμών, τα επίπεδα των τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος, το ύψος και ο χαρακτήρας των εκπτώσεων και των παροχών αλλά και ο υπολογισμός του κόστους διανομής του προϊόντος.

1.6.1 Τιμολόγηση και Επιχείρηση

Ο καθορισμός των επιδιώξεων της επιχείρησης μέσω της τιμολογιακής πολιτικής είναι τέτοιος ώστε με βάση τους τιμολογιακούς στόχους, να μπορούν να καθοριστούν οι συγκεκριμένες τιμές, χρησιμοποιώντας βέβαια τις τεχνικές της οικονομικής ανάλυσης. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι προσανατολισμένοι στο κέρδος, στις πωλήσεις ή στη διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης. Σε κάθε απόφαση τιμολόγησης, αλλά και στους γενικότερους σκοπούς της επιχείρησης, υπάρχουν και οι τρεις αυτές επιδιώξεις. Σημασία όμως έχει, ποια από αυτές είναι η κυρίαρχη και αυτό δρομολογεί ορισμένες διαφορετικές ιεραρχήσεις.

α) Η επιλογή της επιδίωξης των κερδών μπορεί να έχει δύο μορφές. Τον ορισμό του ποσοστού κερδών με βάση την εξασφάλιση ενός κατωτέρου ορίου απόδοσης της συνολικής επένδυσης. Δηλαδή, μια συγκεκριμένη επένδυση που έχει ένα κόστος πρέπει να αποδίδει ένα ελάχιστο ποσοστό σε κέρδη, ώστε αυτή να θεωρείται βιώσιμη. Με την επιλογή της επιδίωξης ενός ανεκτού κέρδους μπορεί να λειτουργεί μια μικρομεσαία οικογενειακή επιχείρηση, η οποία δεν έχει υψηλό κόστος διοίκησης και κερδίζει έναν ικανοποιητικό «μισθό» για τα μέλη της οικογένειας. Σε άλλες περιπτώσεις, τα κέρδη εκφράζονται ως ένα ικανοποιητικό επίπεδο αποδόσεων της επιχείρησης που καλύπτει το κόστος, τους μισθούς των διευθυντών και ανταμείβει ικανοποιητικά τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

Όπου οι συνθήκες το επιτρέπουν, οι επιχειρήσεις δεν κρύβουν την πραγματική τους πρόθεση, που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών. Μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές συνθήκες στην αγορά και έλλειψη υποκατάστατων προϊόντων διευκολύνουν την εμφάνιση τέτοιων καταστάσεων. Ιδιαίτερα, η επίτευξη του στόχου της μεγιστοποίησης των κερδών μέσω της πολιτικής τιμολόγησης είναι δυνατή όταν η αγορά των προϊόντων αντιμετωπίζει υψηλή ανελαστική ζήτηση. Η

προσανατολισμένη στα κέρδη πολιτική τιμολόγησης επηρεάζει όχι μόνο τις αποφάσεις τιμολόγησης, αλλά και τις αποφάσεις για τη συνολική πορεία της επιχείρησης. Στην περίπτωση που ένα προϊόν δεν καλύπτει ένα ελάχιστο ποσοστό απόδοσης της επένδυσης, πιθανόν να ληφθεί απόφαση να σταματήσει η παραγωγή του.

β) Τιμολόγηση με βάση τους στόχους στις πωλήσεις. Η τιμολόγηση σε αυτήν την περίπτωση γίνεται με βάση την αύξηση των πωλήσεων σε ποσότητες ή αξίες. Άλλες φορές αυτή η επιδίωξη στόχων εκφράζεται μέσω της αύξησης του μεριδίου του προϊόντος ή της επιχείρησης στην αγορά. Στις περιπτώσεις αυτές δε λαμβάνεται υπόψη το βραχυχρόνιο κέρδος, γιατί η διαχρονική αύξηση των πωλήσεων μπορεί να συνεπάγεται αύξηση των μακροχρόνιων κερδών. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν αυτήν την πολιτική στοχεύουν στα μακροχρόνια κέρδη. Υπολογίζουν με την αύξηση των πωλήσεων να διαδραματίσουν στο μέλλον ένα σημαντικό ρόλο στην αγορά και να κατορθώσουν να ελέγξουν τις εξελίξεις. Ιδιαίτερα, αν κατορθώσουν να γίνουν πρωταγωνιστές του κλάδου, αυξάνοντας το μερίδιό τους στην αγορά, τότε μπορούν να επιβάλλουν τους όρους τους και να μεθοδεύσουν την μακροχρόνια αύξηση των κερδών. Τα τελευταία χρόνια από πολλούς αναλυτές πιστεύεται ότι η επίτευξη του επιχειρηματικού στόχου της αύξησης του μεριδίου της αγοράς εξασφαλίζει την μακροχρόνια κυριαρχία της επιχείρησης στην αγορά. Αυτό αποτελεί την καταλληλότερη ένδειξη για την καλή πορεία της επιχείρησης στην αγορά.

γ) Πολιτική τιμολόγησης που επιδιώκει τη διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά. Η πολιτική αυτή εμφανίζεται σε περιπτώσεις μονοπωλιακού ελέγχου της συγκεκριμένης αγοράς όπου οι συμμετέχοντες σε αυτήν επιλέγουν την συνεννόηση και όχι τον ανταγωνισμό μέσω των τιμών. Θα διατηρηθεί η υπάρχουσα κατάσταση κερδών, αν ο ανταγωνισμός ασκείται σε πεδία άλλα, εκτός των τιμών, επειδή ο πόλεμος των τιμών βλάπτει όλους τους ανταγωνιστές. Η πολιτική αυτή μπορεί να διατηρηθεί μόνο αν οι συνθήκες της αγοράς είναι τέτοιες που δεν μπορεί κάποιος νέος επιχειρηματίας να εισέλθει στην αγορά, εντοπίζοντας το υψηλό περιθώριο κέρδους και ανταγωνιζόμενος, να προσφέρει χαμηλότερες τιμές. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, η οποία απαγορεύει την δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων.

Η έννοια της μεταβλητότητας στις τιμές είναι μια βασική προϋπόθεση που πρέπει να ευρίσκεται στην διακριτική ευχέρεια της επιχείρησης, ώστε να μπορεί να ασκήσει αποτελεσματικά την τιμολογιακή της πολιτική. Η έλλειψη της ευκαιρίας αυτής για τις

επιχειρήσεις είναι ένας σημαντικός περιοριστικός παράγοντας για άσκηση αποτελεσματικής πολιτικής τιμολόγησης.

Διαφοροποίηση στις τιμές είναι η προσφορά του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές τιμές, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Οι διαφοροποιήσεις αυτές μπορούν να γίνουν με βάση γεωγραφικά, κοινωνικά και άλλα κριτήρια. Τέτοιες διακρίσεις απαγορεύονται από την νομοθεσία, διότι αντίκεινται στην έννοια της ίσης αντιμετώπισης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις όμως, πολλές φορές, κατορθώνουν να παρακάμψουν τους νομικούς περιορισμούς, διαφοροποιώντας ελάχιστα τα προσφερόμενα προϊόντα.

Στις Η.Π.Α., ο λεγόμενος Robinson Patman Act (νόμος) του 1936, κηρύσσει παράνομη κάθε διαφοροποίηση τιμών, όταν αυτό αντίκειται στον ανταγωνισμό. Στον τομέα των τιμών υπάρχουν και άλλοι νομικοί περιορισμοί, οι οποίοι επιβάλλονται για να εξασφαλίσουν τον ανταγωνισμό και να προστατεύσουν τους καταναλωτές από την κερδοσκοπία. Οι δυναμικές αυτές ρυθμίσεις θα έλυναν το πρόβλημα εφ' όσον ήταν σύγχρονοι και λάμβαναν υπ' όψη όλα τα θέματα. Τη στιγμή όμως που λειτουργούμε με νόμους για τον ανταγωνισμό της εποχής του 1900 (ιδιαίτερα στην Ελλάδα), είναι φυσικό να υπάρχουν πολλά κενά και αδικίες, που θα μπορούσαν να διορθωθούν. Οι ρυθμίσεις οι οποίες υπάρχουν, αφορούν κυρίως ορισμό κατώτερων ή ανώτερων τιμών σε διάφορα είδη πρώτης ανάγκης, κυρίως τρόφιμα, φάρμακα κλπ. Αυτό που χρειάζεται είναι περισσότερη προστασία του καταναλωτή στις τιμές σε σχέση με το τι αγοράζει.

1.6.2 Διαφορετικές Τιμολογιακές Πολιτικές

Μέσα στα όρια της άσκησης της τιμολογιακής πολιτικής που έχουν οι επιχειρήσεις και τα οποία πράγματι είναι μεγάλα, μπορούν να επιλέξουν διαφορετικές πολιτικές, ανάλογα με τις επιμέρους συνθήκες, τους στόχους και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν στην αγορά, η τιμολόγηση μπορεί να είναι ενδιάμεση, δηλαδή με βάση τα στοιχεία του κόστους και την τιμή των ανταγωνιστών. Αν ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς και η ζήτηση του προϊόντος, είναι πιθανόν η επιχείρηση να αντιμετωπίσει δύο ακραίες επιλογές, τιμή ξαφρίσματος της αγοράς ή τιμή διεΐσδυσης στην αγορά. Όταν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά ένα νέο προϊόν ή δημιουργείται ένας νέος κλάδος προϊόντων, λόγω εκμετάλλευσης κάποιας εφεύρεσης ή εφαρμογής κάποιας καινοτομίας, η τιμή του προϊόντος στην αρχή εμφανίζεται υψηλή, για να αποσβεσθεί κατά κάποιο

τρόπο, το υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης του νέου προϊόντος. Εφ' όσον κυκλοφορήσουν μικρές ποσότητες του προϊόντος, θα δοθεί η ευκαιρία σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και υπερβολική επιθυμία για απόκτησή του, να το αγοράσουν πρώτοι.

Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει δηλαδή το λεγόμενο ξάφρισμα της αγοράς και δε θα υπάρχουν άλλοι καταναλωτές για να αγοράσουν σε αυτήν την υψηλή τιμή και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από άλλες εταιρείες, πιθανόν οι τιμές να πέσουν δίνοντας τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Η επιχείρηση προσπαθεί να πωλήσει σε υψηλές τιμές στην αρχή, πριν αναγκασθεί να απευθυνθεί σε καταναλωτές ευαίσθητους στις τιμές.

Σε άλλη περίπτωση, όταν το προϊόν είναι ευρείας κατανάλωσης με πολλά ανταγωνιστικά και υποκατάστατα, η επιχείρηση επιλέγει την πολιτική τιμολόγησης διείσδυσης στην αγορά. Σύμφωνα με αυτήν την πολιτική τιμολόγησης, η επιχείρηση απευθύνεται σε όλη την αγορά, πωλώντας σε χαμηλές τιμές με σκοπό να αποσπάσει μερίδιο από τον ανταγωνισμό ή να αποθαρρύνει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Προσδοκά κέρδη μέσα από υψηλό όγκο πωλήσεων και μείωση του κόστους μέσα από οικονομίες κλίμακας. Η πολιτική της διείσδυσης στην αγορά είναι δυνατόν να επιλεγθεί όταν το προϊόν αντιμετωπίζει υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι μεγάλος, έχει υποκατάστατα και απευθύνεται σε μεγάλο μερίδιο καταναλωτών. Η πολιτική αυτή δεν πρέπει να συγχέεται με τις προσωρινές μειώσεις των τιμών που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ορισμένες φορές, όταν κάνουν διάφορες εκπτώσεις, οπότε ο ανταγωνισμός δεν αναπροσαρμόζει τις τιμές του λόγω του προσωρινού χαρακτήρα των μειώσεων αυτών.

Η ενδιάμεση πολιτική τιμολόγησης αφορά στην επιλογή μιας ενδιάμεσης τιμής, η οποία προσδιορίζεται με τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Η πολιτική αυτή επιλέγεται στις περιπτώσεις που το προϊόν και η αγορά δεν αντιμετωπίζουν εξεζητημένες καταστάσεις. Είναι αδιανόητο για μια επιχείρηση να τιμολογήσει τα προϊόντα της σε κατώτερες τιμές από αυτές που ο ανταγωνισμός πωλεί, και βέβαια χωρίς αντικείμενο είναι η θέσπιση ανώτερων τιμών, αν δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις της πολιτικής τιμολόγησης της διείσδυσης στην αγορά ή του ξαφρίσματος. Στο στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο στόχος Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς του προϊόντος. Η τιμολόγηση σε αυτήν την περίπτωση είναι αυτή της προβολής και της προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή τιμές χαμηλές ώστε να υποστηρίζονται οι πωλήσεις και να προωθείται το προϊόν. Πολλές φορές αυτή η πολιτική τιμολόγησης υποστηρίζεται και με άλλες προωθητικές ενέργειες όπως βραβεία,

κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λ.π. Στα δύο επόμενα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, δηλαδή την ωρίμανση και την κάμψη, η τιμολόγηση ακολουθεί τον ανταγωνισμό αφού οι στόχοι του Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι συνήθως, η μεγιστοποίηση των κερδών με ταυτόχρονη υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς στο στάδιο της ωριμότητας και μείωση των δαπανών και «άρμεγμα» της μάρκας στην κάμψη.

Από τη στιγμή που θα καθοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, μπορούν να γίνουν κάποιες προωθητικές κινήσεις με βάση την τιμή. Οι ενέργειες αυτές έχουν ως εκκίνηση την βασική τιμή που κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, μειώνουν την τιμή που τελικά πληρώνει ο καταναλωτής. Οι μειώσεις αυτές είναι περιστασιακές, καθότι η βασική τιμή παραμένει ως έχει. Πολλές φορές οι λιανοπωλητές «παραβιάζουν» τις βασικές τιμές. Θέσπιση πολύ χαμηλών τιμών και κάτω του κόστους με σκοπό να αναγκαστούν οι ανταγωνιστές να εγκαταλείψουν την αγορά, απαγορεύεται. Καλά οργανωμένες επιχειρήσεις αναγράφουν στα προϊόντα τους τις βασικές τιμές ως προτεινόμενες και όλοι οι λιανοπωλητές πωλούν σε αυτές.

Οι κάθε είδους μειώσεις επί των βασικών τιμών μετακυλίνονται, ολόκληρες ή κατά ένα μέρος, στους καταναλωτές. Άλλοτε, απορροφώνται ολόκληρες από τα ενδιάμεσα κανάλια διανομής και δε φτάνουν στους καταναλωτές. Εξαρτάται κυρίως από το αν το προϊόν υπαγορεύει πολιτική έλξης ή ώθησης. Στις περιπτώσεις που η επιχείρηση επιθυμεί οι χαμηλές τιμές να φτάσουν στους καταναλωτές, λαμβάνει ειδικά μέτρα, όπως ειδικά κουπόνια ή ποσοτικές προσφορές με ειδικές συσκευασίες για τον καταναλωτή.

Εκπτώσεις είναι οι μειώσεις των τιμών που ο πωλητής προσφέρει στον ενδιάμεσο σε αντάλλαγμα κάποιες υπηρεσίες που προσφέρει στη διαδικασία της προώθησης. Οι εκπτώσεις γίνονται με πολλούς τρόπους και υπολογίζονται σε κάθε περίπτωση με βάση την ποσότητα αγοράς, το χρόνο ή τον τρόπο πληρωμής. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εκπτώσεων:

- εκπτώσεις ποσοτικές
- εκπτώσεις σε πληρωμές με μετρητά
- εποχιακές εκπτώσεις
- ειδικές παροχές
- λειτουργικές εκπτώσεις

1.6.3 Άλλες Τεχνικές Τιμολόγησης

Διάφορες άλλες τεχνικές και ιδιαιτερότητες αντλούνται από τις διαθέσιμες στο ενεργητικό των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνικές. Οι τεχνικές και τα τεχνάσματα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, ειδικά στο λιανεμπόριο, για να κάνουν τις τιμές ελκυστικότερες στους καταναλωτές είναι πολλές. Μερικά από αυτά περιγράφονται παρακάτω:

- Τιμολόγηση «δολώματος», όπου συνήθως οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης βάζουν μια χαμηλή τιμή σε ένα είδος, προσπαθώντας να προσελκύσουν πελάτες στο κατάστημα και όταν οι πελάτες έρθουν, προσπαθούν να τους πουλήσουν άλλα προϊόντα.
- Τιμολόγηση «κράχτη» χρησιμοποιούν επίσης καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία διαφημίζουν χαμηλές τιμές σε επιλεγμένα είδη, με σκοπό να προσελκύσουν τον πελάτη, ενώ οι τιμές στα άλλα είδη είναι «φυσιολογικές».
- Τιμολόγηση που αναφέρεται σε ψυχολογικές αντιδράσεις. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα όρια τιμών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων μέσα στα οποία ο καταναλωτής δεν αντιδρά. Έχοντας υπόψη τους αυτά τα όρια, οι επιχειρήσεις επιλέγουν μειώσεις των τιμών πέραν αυτών των ορίων, ώστε να έχουν απήχηση στους καταναλωτές.
- Τιμολόγηση μη στρογγυλοποιούμενη είναι πολλές φορές αποτελεσματική και λειτουργεί επιλέγοντας αριθμούς που υπολείπονται κατά μια ή δύο μονάδες από την κανονική τιμή, όπως 99 αντί 100, 44 αντί 45, 95 αντί 100 κλπ. Ο τρόπος αυτός σκοπεύει στο να προσελκύσει τον πελάτη δημιουργώντας του την εντύπωση ότι η τιμή είναι χαμηλότερη.
- Η ομαδοποιούμενη τιμολόγηση είναι ακριβώς το αντίθετο. Επιθυμούμε να διαχωρίσουμε σαφώς τα διάφορα ομοειδή προϊόντα μέσα στο εύρος των τιμών, ώστε ο καταναλωτής να διευκολύνεται να ξεχωρίζει τα διάφορα είδη.
- Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση χρησιμοποιούμε όταν ο καταναλωτής συνηθίζει να κατατάσσει τα προϊόντα και

να τα ζητά με βάση την κατηγορία της τιμής. Όταν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει μια γενική κατηγορία προϊόντων, όπως δώρα, πολλές φορές ζητά δώρο αξίας 30€ ή 100€. Ο παραγωγός πρέπει να γνωρίζει την ζήτηση που πιθανόν να αντιμετωπίσει και να κατατάξει τα προϊόντα και τις τιμές του με βάση τις επιθυμίες του καταναλωτή.

- Τιμολόγηση με βάση την εικόνα που ο καταναλωτής θέλει να έχει το προϊόν. Συναντάται κυρίως σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων και προτύπων. Αν η τιμή σε αυτά τα προϊόντα μειωθεί, τότε θα μειωθεί και η ζητούμενη ποσότητα.

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της τελευταίας περίπτωσης, τα οποία συνήθως είναι ακριβά, αποδίδουν μεγάλη σημασία στην τιμή την οποία θεωρούν ως εγγύηση για την ποιότητα. Όταν πέσει η τιμή, το ερμηνεύουν ως μείωση της ποιότητας και δεν τα αγοράζουν. Επίσης, πολλές φορές αποδίδουν ιδιαίτερα γνωρίσματα στα προϊόντα αυτά, όπως το γεγονός ότι δεν τα αγοράζουν όλοι. Αν όμως πέσει η τιμή, τότε ο καθένας μπορεί να τα αγοράσει, οπότε δεν τα αγοράζουν οι αρχικοί πελάτες. Αλλά στην περίπτωση αυτή δεν προστίθενται νέοι καταναλωτές, διότι δεν τους ενδιαφέρει να ξεχωρίζουν με αυτόν τον τρόπο.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί η αξία και χρησιμότητα των τεχνικών τιμολόγησης οι οποίες αναλύθηκαν, αλλά σημασία πάντα έχει να μπορεί κάποιος να προβλέψει τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής. Οι επιχειρηματίες συνήθως αισθάνονται αφελείς όταν διαπιστώνουν ότι έχουν απωλέσει κέρδη, πωλώντας προϊόντα σε μια ορισμένη τιμή ενώ ο καταναλωτής ήταν έτοιμος να τα αγοράσει σε υψηλότερη τιμή. Το κλειδί είναι η σωστή εκτίμηση της καμπύλης ζήτησης.

1.7 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

1.7.1 Δημόσιες Σχέσεις – Δημοσιότητα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία βοηθά στον καθορισμό επιχειρησιακής φιλοσοφίας και στόχων. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με ομάδες κοινού τόσο

στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν συνοχή ανάμεσα στους επιχειρησιακούς στόχους και στις κοινωνικές προσδοκίες.

Οι ασκούντες δημόσιες σχέσεις αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα. Ο τελικός σκοπός τους είναι να προωθήσουν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης μεταξύ των συστατικών μερών της επιχείρησης και των ομάδων κοινού της.⁸



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Είναι πολύ δύσκολο να συνοψιστεί το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων σε έναν σύντομο ορισμό. Η ίδια η φύση του επαγγέλματος και η σταθερή προσαρμογή του στις ανάγκες της κοινωνίας, το καθιστούν έναν κινούμενο στόχο, που είναι δύσκολο να καθοριστεί επακριβώς.

Οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται σε επιχειρήσεις που καλύπτουν μια ευρεία γκάμα αντικειμένων και μεγεθών, από τις γιγαντιαίες πολυεθνικές έως τις μικρές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αντιστοίχως, ποικίλουν και οι ρόλοι που καλούνται να αναλάβουν οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων. Έτσι, ένας Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ιδιωτικό πανεπιστήμιο συνήθως καλείται να αφιερώσει το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών του στην εξεύρεση πόρων και στην στρατολόγηση μαθητών. Το προσωπικό δημοσίων σχέσεων μιας μεγάλης εταιρείας μπορεί να είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους επενδυτές, τους υπαλλήλους, ακόμη και με ξένες κυβερνήσεις.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι άτομα που βοηθούν άλλους να εγκαθιδρύσουν και να συντηρήσουν αποτελεσματικές σχέσεις με τρίτα μέρη. Το έργο τους συνήθως πραγματοποιείται σε επιχειρησιακά περιβάλλοντα, ακόμη και αν δεν είναι υπάλληλοι της επιχείρησης ή του οργανισμού. Μερικοί είναι ανεξάρτητοι σύμβουλοι, άλλοι εργάζονται για εταιρείες δημοσίων σχέσεων και κάποιοι άλλοι έχουν προσληφθεί άμεσα από ατομικές επιχειρήσεις.⁹

8. Αναφορά στο: Ξύγγη, Μαντώ, 2000: σελ 36, Δημόσιες Σχέσεις – Προγραμματισμός & Σωστή επικοινωνία με το κοινό σας

9. Αναφορά στο: Ξύγγη, Μαντώ, 2000: σελ 36-37, Δημόσιες Σχέσεις – Προγραμματισμός & Σωστή επικοινωνία με το κοινό σας

ΟΡΙΣΜΟΣ: Δημόσιες σχέσεις¹⁰ είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της. (ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Το περιεχόμενο του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής, που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα σε μια επικοινωνιακή λειτουργία. Ένας τρόπος ζωής, που απαιτεί – πάνω απ’ όλα- αγάπη για τον άνθρωπο. Μια φιλοσοφία, που έχει για βασικές αρχές της το πέρασμα στη θέση του άλλου και την κατανόηση.

Ο θεωρητικός «πατριάρχης» των Δημοσίων Σχέσεων, Αμερικάνος Edward Bernays, έχει πει πως «οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική εφαρμογή μιας επιστήμης».

Και πραγματικά. Κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι καθαρή επιστήμη και μόνον επιστήμη. Όπως δεν είναι τεχνική και μόνον τεχνική. Συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα γνώρισματα και των δύο, που πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά. Στην πραγματικότητα, μάλιστα, οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν τη γνώση στοιχείων πολλών επιστημών και ακόμη περισσότερων τεχνικών.¹¹

ΑΠΟΣΤΟΛΗ: Βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή, την άμβλυνση και τη λύση των προβλημάτων. Προβλήματα, που, κατά κανόνα, οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, που αποτελεί και τον σημαντικότερο χώρο της δραστηριότητάς τους, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη, απαραίτητη πλέον διάσταση: την κοινωνική. Είναι μια νέα σχετικά διάσταση, που υπαγορεύτηκε τον τελευταίο μισό αιώνα από τις σχεδόν θεμελιακές ανακατατάξεις, που σημειώθηκαν στις παγκόσμιες αξίες και στις κοινωνικο-οικονομικές δομές.

10. Αναφορά στο: Κουτούπης, Θαλής, 2004: σελ 31, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων

11. Αναφορά στο: Κουτούπης, Θαλής, 2004: σελ 34, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων

Κάποτε κύριο –αν όχι μοναδικό- μέλημα της επιχείρησης, ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα, με τα οποία θα έφτανε σ’ αυτό, δεν είχαν ιδιαίτερη σημασία ή δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα, κάθε επιχείρηση και κάθε οργανισμός έχουν ένα παράλληλο, το ίδιο πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτοί. Να είναι «καλοί πολίτες», όπως σημειώθηκε και παραπάνω. Κι αυτό το μέλημα έχει πάψει πριν από πολύ καιρό να είναι προαιρετικό. Όσοι τολμήσουν να το αγνοήσουν, βάζουν σε βέβαιο κίνδυνο την ανάπτυξή τους, αν όχι και την ύπαρξή τους.

Σήμερα, η επιχείρηση που δεν καταβάλλει τακτικά το κοινωνικό νοίκι της, θα βρεθεί κάποια μέρα αντιμέτωπη με τον δικαστικό κλητήρα της κοινής γνώμης, που θα της επιδώσει μια αμετάκλητη αγωγή έξωσης!

Με βάση τα παραπάνω, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως αποστολή να μελετάνε, να ερμηνεύουν και να «περνάνε» στη διοίκηση των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, «μεταφράζοντάς» τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα και δράση. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Δημόσιες Σχέσεις μελετούν, σχεδιάζουν, προτείνουν, μεθοδεύουν και εφαρμόζουν την κατάλληλη λύση για κάθε σχετικό πρόβλημα, που αντιμετωπίζει κάθε οργανισμός, αλλά και υποδεικνύουν τρόπους αξιοποίησης των τυχόν ευκαιριών.

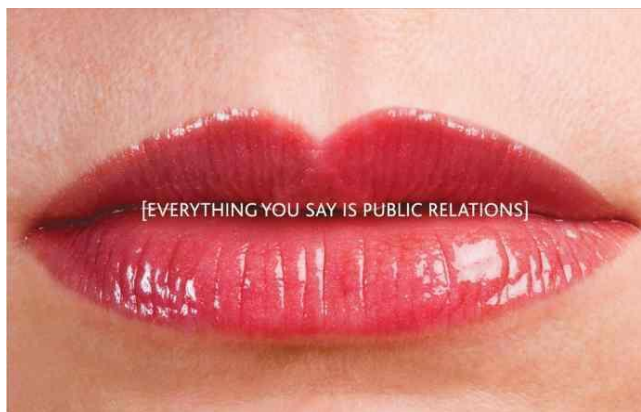
Γι’ αυτό η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι «πέρα τη διοικήσει» του οργανισμού, ώστε να είναι δυνατή η άμεση και έγκαιρη ενημέρωσή του, καθώς και η άμεση συνεργασία του με αυτήν και η αναφορά προς αυτήν, με δεδομένο τον καθαρά και αναμφισβήτητα διοικητικό ρόλο του. Ρόλος, που συνοψίζεται στο να συντρέχει τους επικεφαλής των οργανισμών σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις του οργανισμού με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα, που έχει η κοινή γνώμη για τον οργανισμό.¹²

ΡΟΛΟΣ: Αυτή ακριβώς η «εικόνα» είναι το αντικείμενο, με το οποίο ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις. Στόχος τους: να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τον συγκεκριμένο οργανισμό, προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα και δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες. Μια εικόνα όμως, που θα στηρίζεται στην πραγματικότητα, στην αλήθεια και στην εντιμότητα κάθε οργανισμού και θα χρησιμοποιεί έντιμο και ειλικρινή λόγο.

12. Αναφορά στο: Κουτούπης, Θαλής, 2004: σελ 34-35, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων

Η ουσία είναι ότι ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση της κοινωνικής εικόνας και φυσιογνωμίας του οργανισμού.

Τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εκπλήρωση της αποστολής τους και την επίτευξη των στόχων τους, έχουν όλα επικοινωνιακό περιεχόμενο. Απ' αυτά τα μέσα όμως, ξεκινάει η μεγαλύτερη – εκούσια τις περισσότερες φορές – διαστρέβλωση των Δημοσίων Σχέσεων από κάποιους που υποκαθιστούν τον σκοπό με τα μέσα.¹³



Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Αναμφισβήτητα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μορφή επικοινωνίας. Επικοινωνία όμως, ή μάλλον μορφές επικοινωνίας, αποτελούν και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Και οι τρεις λειτουργίες είναι εξ' ορισμού κοινωνικές και ανθρωποκεντρικές. Εξαιτίας ίσως αυτής της κοινής, αλληλοκαλυπτόμενης και ασαφούς διάστασής τους, έχει επικρατήσει μια σύγχυση διάκρισης ρόλων.

Είναι πολλοί αυτοί που αντιμετωπίζουν τις δημόσιες σχέσεις ως τμήμα του μάρκετινγκ. Αυτή η σύνδεση όμως είναι παραπλανητική. Θα ήταν πιο αληθινό να υποστηρίξει κανείς ότι σε κάθε στάδιο του προγράμματος μάρκετινγκ υπάρχει και κάποιο στοιχείο της πρακτικής των δημοσίων σχέσεων, αλλά και πάλι θα αγνοούσε το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις αφορούν το σύνολο της επιχείρησης ή του οργανισμού και όχι έναν τομέα. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις αφορούν και οργανισμούς οι οποίοι δεν έχουν και δεν συνδέονται καθ' οιονδήποτε τρόπο με το μάρκετινγκ (π.χ. οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα). Κατά συνέπεια υπάρχει αξιοσημείωτη «αντιπάθεια» μεταξύ μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, και σίγουρα είναι κρίμα, γιατί οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να είναι ένας σημαντικός σύμμαχος του μάρκετινγκ, πολύ σημαντικότερος απ' ότι θα μπορούσαν ποτέ να παραδεχθούν οι άνθρωποί του.

13. Αναφορά στο: Κουτούπης, Θαλής, 2004: σελ 36, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων

Ένα από τα προβλήματα είναι και το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι του μάρκετινγκ βλέπουν τις δημόσιες σχέσεις ως μια μορφή δωρεάν διαφήμισης και καταστρέφουν την αξιοπιστία τους με το να επιμένουν, για παράδειγμα, ότι ένα δελτίο Τύπου θα όφειλε να είναι περισσότερο προωθητικό.

Ως προς την σχέση των δημοσίων σχέσεων με τη διαφήμιση, τα πράγματα είναι αρκετά πιο ξεκάθαρα. Για να διακρίνουμε τις διαφορές ανάμεσά τους, αρκεί να σκεφτούμε τις τέσσερις διαφορετικές περιοχές στις οποίες εντοπίζονται αυτές οι διαφορές:

- 1) Το κοινό προς το οποίο απευθύνονται. Οι διαφημιστικές εκστρατείες απευθύνονται συνήθως στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό δυνητικών αγοραστών. Τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων διασκορπίζονται σε πολλές και διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, που περιλαμβάνουν όλους εκείνους με τους οποίους επικοινωνούν ή θα όφειλαν να επικοινωνήσουν. Και, βέβαια, δεν ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί στη βιομηχανία ή στο εμπόριο. Οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται και σε μη εμπορικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, όπως έχει ήδη προαναφερθεί.
- 2) Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των ομάδων κοινού. Εάν συγκρίνουμε τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση, θα διαπιστώσουμε, αφενός ότι υπάρχουν διαφορές στη χρήση κάποιων πανομοιότυπων μέσων και αφετέρου, ότι υπάρχουν πολλά μέσα που χρησιμοποιούνται μόνο από τη διαφήμιση και ακόμα περισσότερα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων. Τα τελευταία θα μπορούσαν να ονομαστούν ιδιωτικά ή υποστηρικτικά μέσα επικοινωνίας και σπάνια είναι τα MME. Αντίθετα, η διαφήμιση εκμεταλλεύεται σχεδόν αποκλειστικά τα υπάρχοντα MME, τα οποία λειτουργούν με σκοπό τη δημιουργία κέρδους.
- 3) Το κόστος και ο τρόπος πληρωμής. Οι οικονομικές πλευρές της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων μπορούν να συγκριθούν με βάση ένα κοινό κριτήριο. Με τον όρο «κόστος» εννοούμε τι πρέπει να αγοραστεί, ενώ με τον όρο «πληρωμή» εννοούμε τα χρήματα που παίρνει ένας διαφημιστικός πράκτορας ή ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων για να καλύψει τα έξοδα που γίνονται για λογαριασμό του πελάτη αλλά και το προσωπικό του κέρδος. Στη διαφήμιση συχνά αναφέρονται τα «πάνω από τη γραμμή κόστη» και τα «κάτω από τη γραμμή κόστη». Τα πρώτα καλύπτουν τα κύρια πέντε μέσα επικοινωνίας (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση, κινηματογράφος). Όλα τα άλλα μέσα, τα οποία συνήθως δεν πληρώνουν στον διαφημιστικό

πράκτορα προμήθεια, χαρακτηρίζονται ως «κάτω από τη γραμμή». Θα ήταν λάθος να περιλάβουμε τις δημόσιες σχέσεις σε αυτήν τη δεύτερη κατηγορία, γιατί δεν αποτελούν μέρος της διαφήμισης και γιατί χρειάζονται το δικό τους προϋπολογισμό. Το λάθος ίσως προκύπτει στην περίπτωση που οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ένα προωθητικό εργαλείο που προσπαθεί μέσω της δημοσιότητας να συμπληρώσει τη διαφήμιση. Αλλά κάτι τέτοιο μειώνει την αξιοπιστία των δημοσίων σχέσεων και αντικατοπτρίζει την τυπική και στενή άποψη των ανθρώπων του μάρκετινγκ.

- 4) Ο σκοπός της επικοινωνίας. Ο σκοπός της διαφήμισης από τη μία, και των δημοσίων σχέσεων από την άλλη, διαφέρουν σημαντικά και πρέπει να διαχωρίζονται με σαφήνεια. Η σύγχυση μεταξύ τους οφείλεται κυρίως στο λάθος να θεωρούνται οι δημόσιες σχέσεις μια μορφή διαφήμισης ή ένα υποκατάστατο αυτής ή μια εύκολη πώληση. Όμως δεν είναι τίποτε από όλα αυτά, αν και κάποιιοι θα το ήθελαν, ειδικά μερικοί από αυτούς που γράφουν τα λεγόμενα «δελτία Τύπου», τα οποία στην πραγματικότητα είναι πολλές φορές ανούσια κειμενάκια που έχουν σκοπό όχι να πληροφορήσουν, αλλά να προωθήσουν. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, και συμβαίνει συχνά, είναι αναμενόμενο ότι οι συντάκτες θα αντιμετωπίζουν τις δημόσιες σχέσεις ως καμουφλαρισμένη διαφήμιση.

Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει όταν ο inhouse manager είναι ταυτόχρονα υπεύθυνος και για τις δημόσιες σχέσεις και για τη διαφήμιση και δυσκολεύεται να κατανοήσει τη διαφορά. Θέτοντας το ζήτημα πολύ απλά, θα μπορέσουμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις επιθυμούν να εκπαιδεύσουν και να πληροφορήσουν με σκοπό τη δημιουργία γνώσης και κατανόησης, ενώ η διαφήμιση επιζητά να πληροφορήσει ή να υπενθυμίσει με σκοπό να πείσει και να πουλήσει. Κατά συνέπεια, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση είναι πολύ διαφορετικές μορφές επικοινωνίας με διαφορετικά αντικείμενα. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να μην έχουν να κάνουν με την προωθητική πλευρά των επιχειρήσεων και το πεδίο τους είναι πολύ ευρύτερο από αυτό της διαφήμισης.¹⁴

14. . Αναφορά στο: Ξύγγη, Μαντώ, 2000: σελ 42-45, Δημόσιες Σχέσεις – Προγραμματισμός & Σωστή επικοινωνία με το κοινό σας

Ο όρος *δημοσιότητα* πολλές φορές συγχέεται με τη διαφήμιση. Και οι δύο αποτελούν μορφές της μαζικής επικοινωνίας που έχουν, όμως, ορισμένες βασικές διαφορές. Η δημοσιότητα δεν πληρώνεται ή τουλάχιστον δεν εμφανίζεται ο χρηματοδότης όπως στη διαφήμιση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη



δημοσιότητα ως ένα βοηθητικό και παράλληλο μέσο με τη διαφήμιση. Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία με το κοινό μέσα από διάφορα άρθρα, συνεντεύξεις ή παρουσιάσεις στα διάφορα έντυπα που έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές αυτή η επικοινωνία γίνεται και από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Η δημοσιότητα είναι μία έμμεση διαφήμιση που γίνεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Σημαντικά γεγονότα γύρω από το επιχειρηματικό κόσμο όπως μία νέα εφεύρεση, μία νέα ανακάλυψη ή εφαρμογή μιας νέας τεχνολογίας, η εισαγωγή ενός νέου πρωτοποριακού προϊόντος, η κλωνοποίηση κλπ, γίνονται αντικείμενο ειδήσεων στα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση.

Έτσι, οι επιχειρήσεις που έχουν αναλάβει την προώθηση αυτών των προϊόντων επωφελούνται από την ανακοίνωση των δραστηριοτήτων τους από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, χωρίς να πληρώνουν και μάλιστα με τον καλύτερο τρόπο. Η δημοσιότητα υπερτερεί έναντι της διαφήμισης και άλλων μέσων προώθησης, επειδή το κοινό ενημερώνεται από τρίτους για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ή προϊόντων που προσφέρει μία επιχείρηση. Αυτό έχει, εκτός της ποσοτικής διαφοράς, κυρίως ένα ποιοτικό πλεονέκτημα. Δεν αμφιβάλει ο καταναλωτής ότι η πληροφορία την οποία λαμβάνει μπορεί να είναι μεροληπτική. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημοσιότητα έστω και εάν έχουν κόστος. Τότε γίνεται λόγος για *πληρωμένη δημοσιότητα*.¹⁵

15. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 223, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

1.7.2 Προώθηση των Πωλήσεων¹⁶

Προώθηση πωλήσεων είναι ο όρος που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται για να εκφράζει τις δραστηριότητες εκείνες του συστατικού του μίγματος Μάρκετινγκ (προώθηση), που περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης από τον τελικό καταναλωτή, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά. Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Μάρκετινγκ που ταυτίζεται σχεδόν απόλυτα με τη φιλοσοφία – σκεπτικό των πωλήσεων. Στους κύκλους του Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στα προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας, η δραστηριότητα αυτή του Μάρκετινγκ έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία και έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ στην πράξη, ώστε και στο θεωρητικό επίπεδο να εμφανίζεται με διάφορες ορολογίες.



Θεωρώντας ότι η διαφήμιση είναι το κατ' εξοχήν αποτελεσματικό αλλά και το πιο ακριβό μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, η προώθηση πωλήσεων θεωρείται συμπληρωματικό αποτελεσματικό μέσο το οποίο όμως, προσεγγίζει την πώληση από διαφορετική σκοπιά.

Η σχέση της προώθησης των πωλήσεων με τη διαφήμιση είναι τόσο μεγάλη που αποκαλείται και «διαφήμιση κάτω από την γραμμή». Η διαφήμιση κάτω από την γραμμή είναι το κομμάτι εκείνο που αφορά όλα τα είδη της διαφήμισης,

16. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 231-236, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

εκτός από αυτά που αναφέρονται στα πέντε παραδοσιακά μέσα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, τον τύπο και την υπαίθρια διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια, η διαφήμιση κάτω από την γραμμή παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη. Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να αναφέρονται στους καταναλωτές ή στο εμπόριο.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων της προώθησης πωλήσεων προς τους καταναλωτές περιλαμβάνονται:

- Κουπόνια
- Καταναλωτικοί διαγωνισμοί
- Συσκευασίες σε ποσότητες με δώρο
- Δειγματοδιανομές
- Γευστικές δοκιμές
- Εκπτώσεις / προσφορές
- Προωθητικό Merchandising
- Συνδυασμός διαφόρων ενεργειών

Δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων προς τους μεσάζοντες:

- Προσφορές σε χρήμα ή σε είδος
- Συμμετοχή σε προωθητική διαφήμιση
- Δώρα, διαγωνισμοί, λοταρίες
- Παράλληλες ενέργειες προς το τμήμα πωλήσεων
- Promotional Merchandising
- Άλλες προωθητικές ενέργειες και συνδυασμός ενεργειών

Δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων σε συνεργασία με τις δημόσιες σχέσεις:

- Χορηγία – Sponsoring
- Οργάνωση εκδηλώσεων
- Οργάνωση εκθέσεων
- Οργάνωση παρουσιάσεων και ομιλιών
- Οργάνωση ειδικών γεγονότων (events)

Δραστηριότητες Άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing):

- Direct Mail (Άμεση Αλληλογραφία)
- Πώληση μέσω ταχυδρομείου (Mail Order)
- Telemarketing
- Άλλες μορφές (Κατάλογοι, έντυπο υλικό μέσα σε λογαριασμούς)

- Δημιουργία βάσεων δεδομένων με τη βοήθεια Η/Υ.

Οι ενέργειες της προώθησης των πωλήσεων μπορούν να έχουν ως στόχο τον τελικό καταναλωτή ή κάποιο ενδιάμεσο στάδιο των καναλιών διανομής. Οι ποσοτικές εκπτώσεις, οι προσφορές, οι εκπτώσεις στον τρόπο πληρωμής, οι διακανονισμοί στον τρόπο πληρωμής, καθώς και οι εκθέσεις, αποτελούν συνήθη μέσα της προώθησης των πωλήσεων που απευθύνονται κυρίως στα ενδιάμεσα κανάλια διανομής, τους χονδρέμπορους, τους μεσάζοντες και τους λιανοπωλητές, χωρίς να παύουν να στοχεύουν και να έχουν επιπτώσεις και στους τελικούς καταναλωτές. Τα μέσα όμως εκείνα που στοχεύουν στους τελικούς καταναλωτές είναι κυρίως τα κουπόνια, τα διάφορα εκθετήρια, οι διάφοροι διαγωνισμοί, οι εκθέσεις και βεβαίως οι προσφορές. Ακολουθεί μία συνοπτική ανάλυση των δραστηριοτήτων.

α) **Εκπτώσεις.** Η επιχείρηση (παραγωγός) προσφέρει στους πελάτες της (τελικούς και ενδιάμεσους) τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές. Οι εκπτώσεις συνήθως αφορούν τα ενδιάμεσα στάδια των καναλιών διανομής, αλλά πολλές φορές, τμήμα τους μετακυλύεται και στον καταναλωτή. Συνήθως, υπάρχει μία προοδευτική σχέση μεταξύ αγοραζόμενων ποσοτήτων και του ύψους της έκπτωσης για κάθε επίπεδο παραγγελίας. Οι ποσοτικές εκπτώσεις μπορούν να γίνονται ανά παραγγελία ή για ορισμένο χρονικό διάστημα (μήνας, τρίμηνο, εξάμηνο ή έτος), οπότε η επιχείρηση επιστρέφει την έκπτωση υπό μορφή πιστωτικού σημειώματος στο τέλος της περιόδου ή με άλλους τρόπους. Επίσης, εκπτώσεις γίνονται ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής. Δηλαδή, προσφέρεται μία επιπλέον έκπτωση αν η εξόφληση γίνεται με μετρητά. Πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μεγάλες πολυεθνικές, παράγουν μία «γκάμα» προϊόντων, από τα οποία συνήθως ορισμένα έχουν μεγάλη ζήτηση. Για να παρακινήσουν τους πελάτες τους να αγοράσουν και τα προϊόντα με τη χαμηλότερη ζήτηση συνήθως καθιερώνουν τα λεγόμενα «πακέτα» προϊόντων, για την αγορά των οποίων προσφέρουν κάποιες εκπτώσεις, π.χ. βιντεοκασέτες την εποχή που ο κλάδος ήταν σε υψηλά επίπεδα. Αυτή, βέβαια, είναι μία πολιτική πωλήσεων που δεν συγκαταλέγεται στα πλεονεκτήματα που έχει το Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, διότι εκβιάζεται η αγορά να απορροφήσει ένα προϊόν, απλώς και μόνο επειδή ο παραγωγός έχει τη μονοπωλιακή δύναμη να το επιβάλλει.

β) **Προσφορές.** Οι προσφορές είναι ένα άλλο είδος εκπτώσεων που έχουν την έννοια της περιστασιακής, σε ορισμένο τόπο, χρόνο, και για ορισμένα προϊόντα, μείωση της τιμής. Είναι, δηλαδή, μία τακτική της επιχείρησης στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής, ενώ οι εκπτώσεις

συνήθως έχουν την έννοια της γενικότερης και μονιμότερης πολιτικής στον τομέα των πωλήσεων ή της τιμολόγησης. Προσφορές γίνονται από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια κάποιας διαφημιστικής εκστρατείας, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, αλλά κυρίως, όταν ένα προϊόν είναι εκτός εποχής, δηλαδή αλλάζει η σαιζόν, η τεχνολογία, οι συνήθειες, η μόδα, και όταν γενικά για διάφορους λόγους μειώνεται η ζήτηση και οι πωλήσεις του προϊόντος. Η προσφορά είναι ένα εργαλείο που έχει ως σκοπό την άμεση διέγερση της ζήτησης. Εκδηλώνεται με την ποσοστιαία μείωση της τελικής τιμής.

γ) **Διακανονισμοί** στον τρόπο πληρωμής. Όπως προαναφέρθηκε, πολλές επιχειρήσεις καθιερώνουν μία έκπτωση όταν η εξόφληση των λογαριασμών γίνεται με μετρητά. Στο εμπόριο, παράλληλα με τις πολλές μορφές πληρωμής (επιταγές, γραμμάτια, travel checks, πιστωτικές κάρτες κλπ.), έχουν καθιερωθεί διάφορες τακτικές πληρωμής, ανάλογα με τον επιχειρηματικό κλάδο ή το προϊόν. Πολλές φορές, πέρα από το γενικό τρόπο πληρωμής σε κάθε κλάδο και προϊόν, οι επιχειρήσεις καθιερώνουν έναν ελαστικότερο τρόπο πληρωμής, έναν διακανονισμό, π.χ. πληρωμή του ενός τρίτου της αξίας με την πώληση και τα υπόλοιπα σε ισόποσες δόσεις κλπ. Οι διάφοροι διακανονισμοί στον τρόπο πληρωμής μπορεί να αποτελούν μόνιμη πολιτική ορισμένων επιχειρήσεων ή περιστασιακές τακτικές για αντιμετώπιση εποχιακών αναγκών ή προβλημάτων. Αφορούν εξ' ίσου τα ενδιάμεσα κανάλια των διανομών και τον τελικό καταναλωτή.

δ) Αν δεχθούμε ότι η αγορά είναι ο τόπος που πραγματοποιείται η ανταλλαγή των προϊόντων, οι **εκθέσεις** είναι η «προαγορά», δηλαδή ο τόπος στον οποίο οι παραγωγοί συναντιούνται με τους δυνητικούς αγοραστές με σκοπό την ενημέρωση γύρω από νέα προϊόντα, τιμές, σχέδια και ιδέες. Με βάση τις παραγγελίες στις εκθέσεις προγραμματίζεται και η παραγωγή. Ο θεσμός των εκθέσεων όπως τελευταία έχει διαμορφωθεί είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την καθιέρωση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην αγορά. Οι εκθέσεις οργανώνονται συνήθως από ανεξάρτητες επιχειρήσεις, από επαγγελματικές οργανώσεις ή σωματεία και δημόσιους οργανισμούς. Η εμφάνιση σε μία έκθεση προϋποθέτει την επιλογή του κατάλληλου χώρου από κάθε άποψη, ώστε να καταστεί δυνατή η έκθεση των προϊόντων όλων των επιχειρήσεων του σχετικού κλάδου που λαμβάνουν μέρος σε αυτήν.

Η οργάνωση του περιπτέρου πρέπει να είναι τέτοια ώστε όλοι οι επισκέπτες να βλέπουν τα διάφορα προϊόντα και συγχρόνως να διευκολύνεται η διέλευση και η παρατήρηση. Επίσης, στη διάθεση των συμμετεχόντων πρέπει να είναι διάφορα τεχνολογικά μέσα (εποπτικά ή επικοινωνία) όπως βιντεοκάμερες, μηχανές λήψης, προσωπικοί υπολογιστές, τηλεοράσεις, μεγάφωνα, φωτοτυπικά μηχανήματα κλπ.

Συγχρόνως πρέπει να έχει εξασφαλισθεί η εξυπηρέτηση του χώρου από διάφορες υπηρεσίες, όπως τηλέφωνο, ταχυδρομείο, ασφάλεια, «προσπέκτους», χάρτες, οδηγίες, μπαρ, εστιατόριο κλπ. Προηγείται σημαντική οργανωτική εργασία πριν την έναρξη της έκθεσης: Έγκαιρη ενημέρωση όλων των επιχειρήσεων που θα ήταν δυνατόν να λάβουν μέρος στην έκθεση. Δημοσιότητα σχετικά με τη λειτουργία της έκθεσης ώστε να την επισκεφθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές ή λιανοπωλητές. Η επιχείρηση πληρώνει για να συμμετάσχει στις εκθέσεις, ενώ τις περισσότερες φορές πληρώνουν και οι επισκέπτες. Η συμβολή των εκθέσεων στο Μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη του εμπορίου είναι σημαντική διότι στο χώρο των εκθέσεων δίνεται η δυνατότητα σε πλήθος παραγωγών να εκθέσουν τα προϊόντα τους σε ένα πλήθος καταναλωτών ή ενδιαμέσων που χρειάζονται αυτά τα προϊόντα, αποφεύγοντας ένα τεράστιο κόστος προώθησης με άλλο μέσο. Το ίδιο και οι καταναλωτές στις εκθέσεις βρίσκουν μαζεμένους όλους τους παραγωγούς μιας κατηγορίας προϊόντων.

ε) **Παρουσιάσεις** προϊόντων και υπηρεσιών. Εκτός των εκθέσεων ως τρόπον παρουσίασης πολλών προϊόντων, υπάρχουν και κάποιες εκθέσεις ή παρουσιάσεις μεμονωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι παρουσιάσεις αυτές είναι μεμονωμένες, επειδή η παρουσίαση του προϊόντος είναι αναγκαία σε διαφορετικό χρόνο από την έκθεση ή διότι επιβάλλεται μία ξεχωριστή παρουσίαση του προϊόντος. Η επιχείρηση φροντίζει για μία εκδήλωση η οποία μπορεί να είναι έκθεση, συνεστίαση, ομιλία, συνέντευξη σε περιοδικό ή εφημερίδα, ραδιοφωνική ή τηλεοπτική παρουσίαση, στην οποία παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Συνήθως αυτός ο τρόπος επιλέγεται για προϊόντα ή υπηρεσίες με κάποια καλλιτεχνική αξία, ή προϊόντα που ενσωματώνουν προηγμένη τεχνολογία, ανακάλυψη ή καινοτομία και, εν πάση περιπτώσει, έχουν υψηλή τιμή και μοναδικότητα. Η παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών με τον πιο πάνω τρόπο, συνήθως αφορά μία άλλη δραστηριότητα της προώθησης προϊόντος, τη δημοσιότητα.



1.7.3 Προσωπική Πώληση¹⁷

Προσωπική πώληση είναι το στοιχείο του Μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή. Λίγες είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου η μετάβαση του προϊόντος ή υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή πραγματοποιείται χωρίς την προσωπική παρέμβαση του πωλητή, (π.χ. αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές στις τράπεζες). Σε όλες σχεδόν τις αγοραπωλησίες παρεμβάλλεται κάποιου είδους προσωπική συμβολή του πωλητή. Ανάλογα με τον τρόπο της παρεμβολής αυτής, η εργασία του πωλητή χωρίζεται σε:

- προσωπική πώληση (βάσει προσχεδιασμένου επαναλαμβανόμενου πελατολογίου και δρομολογίου)
- πώληση πόρτα – πόρτα (door to door)
- πλανόδια πώληση
- περιστασιακή πώληση
- πώληση από κατάστημα
- πώληση με το τηλέφωνο
- πώληση με το ταχυδρομείο
- πώληση μέσω συστημάτων δικτυακού Μάρκετινγκ, πώληση μέσω του διαδικτύου
- πώληση μέσω φίλων και κοινωνικών συναναστροφών κλπ.

1.7.4. Διαφήμιση

Ορισμός Διαφήμισης:¹⁸

Η παραγωγή οπτικοακουστικού ή γραπτού μηνύματος, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένο προϊόν, με σκοπό την αγορά του ή την αποδοχή του από τον δέκτη. Η διαφήμιση είναι πράξη επικοινωνίας και στοχεύει:

- Να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά

17. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2006: σελ 251, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

18. Αναφορά στο:

www.dimitriskaranikolas.gr/main.asp?ElementId=12517

- Να πείσει τους καταναλωτές πως το συγκεκριμένο προϊόν υπερτερεί έναντι των άλλων
- Να αυξήσει τις πωλήσεις, το τζίρο και τα κέρδη

Διαφημιστικά μέσα:¹⁹

Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι αντίστοιχα των τριών μεγάλων κατηγοριών της επικοινωνίας, ηλεκτρονικά, έντυπα και υπαίθρια.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το βίντεο και το Internet. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική αν σκεφτεί κανείς ότι εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της ταυτόχρονης μετάδοσης ήχου και εικόνας και μάλιστα όχι με σταθερή εικόνα αλλά κινούμενη.

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με την τηλεόραση, αν σκεφτεί κανείς ότι στον κινηματογράφο η εικόνα είναι μεγαλύτερη, ο ήχος ακούγεται πιο καλά και ο θεατής δεν μπορεί την ώρα της διαφήμισης να ασχοληθεί με κάτι άλλο ούτε να αλλάξει κανάλι.

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα γιατί βρίσκεται μέσα στο σπίτι. Το μεγάλο πρόβλημα για τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρείες είναι οι πολύ υψηλές τιμές. Η τηλεόραση παραμένει το πιο ακριβό μέσο. Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας με την εμφάνιση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, υπάρχει πολυδιάσπαση στην κατανομή των διαφημίσεων ανάμεσα σε πολλά κανάλια που σημαίνει πολλαπλάσιο κόστος. Την ίδια στιγμή οι διαφημιστές πρέπει να ξεπεράσουν το πρόβλημα της συσσώρευσης μηνυμάτων (clutter), καθώς και τη συνεχή αναζήτηση σταθμών από τους θεατές ή ακροατές τη στιγμή των διαφημίσεων (zapping). Αν συνδυαστούν τα προβλήματα αυτά και με τη δυσκολία που έχει η τηλεόραση σαν μέσο να απευθυνθεί ακριβώς στο κοινό που ενδιαφέρει το προϊόν, τότε το κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης ανεβαίνει ακόμη περισσότερο.

Το ραδιόφωνο μοιάζει με την τηλεόραση σε όλα τα χαρακτηριστικά εκτός από ένα πολύ βασικό στοιχείο, την εικόνα, γεγονός που μειώνει σημαντικά και την τιμολόγηση της διαφήμισης. Το ραδιόφωνο λειτουργεί συνήθως σαν συμπληρωματικό μέσο,

19. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2000: σελ 153-155, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

γιατί έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκολο να το ακούει κάποιος στο σπίτι όταν ασχολείται με κάτι άλλο, όταν οδηγεί, ακόμη και όταν ψωνίζει. Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα του ραδιοφώνου δεν είναι εύκολο να τα αποφύγει ο ακροατής, επειδή το ραδιόφωνο είναι λιγότερο τυπικά δομημένο σε σχέση με την τηλεόραση, όπου ο τηλεθεατής μπορεί να χρησιμοποιήσει τηλεχειριστήριο. Στα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου μπορεί να καταχωρηθεί η μεγάλη κατάτμηση του ακροαματικού κοινού σε πολλούς σταθμούς ή προγράμματα, λόγω των πολλών ραδιοφωνικών σταθμών.

Ο Τύπος σαν διαφημιστικό μέσο περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα κάθε κατηγορίας περιοδικά. Είναι σχετικά φτηνό και προσιτό μέσο με μεγάλη ευελιξία από πλευράς προγραμματισμού και δυνατότητες αλλαγής του μηνύματος. Διευκολύνει ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις και συχνά λειτουργεί συμπληρωματικά με τα άλλα μέσα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Τα περιοδικά, σε σχέση με τις εφημερίδες, προσφέρονται σαν πιο αποτελεσματικό μέσο, λόγω του μεγάλου χώρου, των χρωμάτων, της



ποιότητας εκτύπωσης και της μεγαλύτερης διάρκειας ανάγνωσης, αλλά είναι και πιο ακριβά.

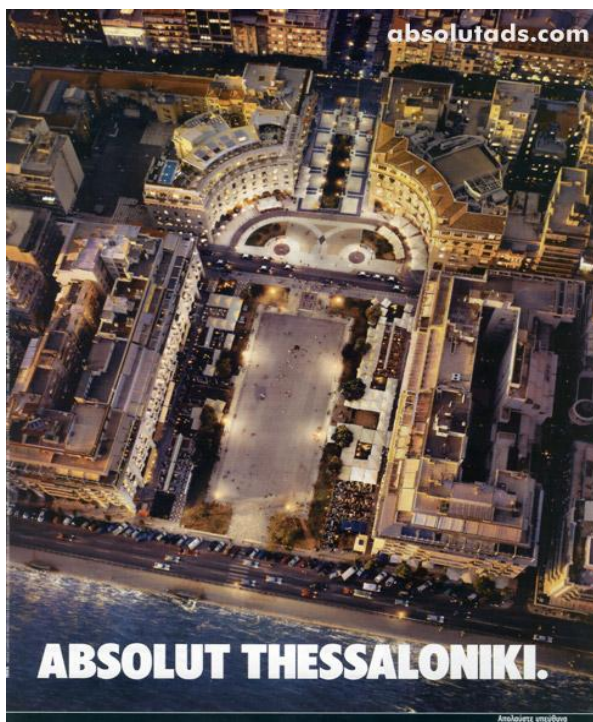
Οι κυριότερες κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης είναι: οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι διαφημιστικές πινακίδες, η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, αεροπλάνα, τρόλεϊ, λεωφορεία, τρένα, πλοία, τα γνωστά αερόστατα ή μικρά αεροπλάνα που πετούν πάνω από την πόλη με διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις σε παρκόμετρα, σε καρτσάκια των super market και των αεροδρομίων, πάνω σε συσκευασίες συμπληρωματικών προϊόντων και στα σημεία πώλησης των προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και τη χρήση της στην καθημερινή μας ζωή, αυξάνονται και οι δυνατότητες διαφημιστικής προβολής. Οι διαφημίσεις μέσω των ταμειολογιστικών μηχανών στις τράπεζες, μέσω των κινητών τηλεφώνων, μέσω των fax και των διαφόρων διαδικτύων Η/Υ, όπως το Internet, κερδίζουν έδαφος.

Στόχοι της Διαφήμισης:

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις, όπως είναι π.χ. η αγορά-στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν ή να ενισχύσουν. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ, π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κλπ.



Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης:²⁰

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι κάτι πολύ σημαντικό. Τόσα εκατομμύρια δαπανούνται για τις διαφημίσεις και είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε αν αυτά τα χρήματα «πιάνουν τόπο», αν εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανούνται.

20. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2000: σελ 158,159, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

Η πιο κλασική αλλά και αμφισβητούμενη προσέγγιση είναι αυτή που συνδέει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τις πωλήσεις. Πράγματι, η διαφήμιση έχει σαν απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Όμως, τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν είναι ορατά σε μία μικρή χρονική περίοδο, διότι άμεσος στόχος της διαφήμισης είναι να αφυπνίσει τον καταναλωτή, να τον ενημερώσει για την ύπαρξη του προϊόντος, ή άλλοτε να του το υπενθυμίσει, ή άλλες φορές να τον πείσει για την σχετική ανάγκη. Άλλες φορές πάλι ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα θετικό, ευχάριστο κλίμα για την επιχείρηση ή το προϊόν, έτσι σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να συσχετίσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τις πωλήσεις.

Γενικά, διακρίνουμε τρεις τρόπους ανάλυσης της μέτρησης της αποτελεσματικότητας:

- τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στόχων της διαφήμισης,
- τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος της διαφήμισης και
- τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μέσων.

1.7.5 Direct Marketing²¹



Direct Marketing

Το Direct Marketing (Άμεσο Marketing) αλλάζει συνεχώς περιεχόμενο διαμέσου των δεκαετιών. Άλλο πράγμα σημαίνει σήμερα και άλλο σήμαινε τις δεκαετίες του '50, του '60, του '70, του '80 και του '90. Το Direct Marketing στην πρώτη του μορφή απλά σήμαινε απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή.

21. Αναφορά στο: Τομάρας, Σ. Πέτρος, 2000: σελ 195, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

Στη συνέχεια πέρασε το Direct Marketing σε μορφές που είχαν σχέση με ταχυδρομικές δραστηριότητες. Διαφημίσεις και προώθηση πωλήσεων μέσω ταχυδρομείου. Αργότερα περάσαμε και σε άλλες μορφές άμεσης επικοινωνίας μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ραδιόφωνο, έντυπα και κυρίως τηλεόραση.

Γενικώς, το Direct Marketing αξιοποιεί κάθε διαπροσωπική σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Αναπτύσσει και χρησιμοποιεί ένα αποκριτικό μηχανισμό με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα Marketing το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πραγματοποιήσει μία μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο.

1.7.6 Χορηγίες

ΓΕΝΙΚΑ: Ο θεσμός των χορηγιών, δραστηριότητα η οποία πρωτοεμφανίστηκε στην αρχαία κλασική Ελλάδα, γνωρίζει μεγάλη άνθιση στις δυτικές χώρες. Στην Ελλάδα άρχισε να κινείται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Ας δούμε όμως, τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο «χορηγία» στη σημερινή εποχή.

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά στην υποστήριξη, σε μόνιμη ή περιπτωσιακή βάση, μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων, οργανισμών ή / και εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων στους τομείς της τέχνης, του αθλητισμού, των γραμμάτων, της υγείας, της διατροφής, της εκπαίδευσης κλπ.

Όχι. Η κοινωνική αυτή προσφορά τους δεν είναι ανιδιοτελής. Η μόνη όμως ιδιοτέλεια, που κρύβεται πίσω απ' αυτήν, είναι η επιδίωξη τους να πιστωθούν με τη συμβολή τους στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Να τους αναγνωρίσει δηλαδή η κοινωνία ότι είναι καλοί «εταιρικοί πολίτες» και ότι συμβάλλουν ενεργά σε κάποιες πολιτιστικές, αθλητικές και πνευματικές δραστηριότητες, όπου ο κρατικός προϋπολογισμός δεν υπάρχει για να τις στηρίξει ή δεν επαρκεί. «Ιδιοτέλεια» απόλυτα θεμιτή – μέσα στο πλαίσιο των προσπαθειών τους για το κτίσιμο της εικόνας τους ως «καλών πολιτών»- αλλά και ιδιαίτερα ευεργετική για τους τομείς που υποστηρίζουν οικονομικά ή / και σε είδος, καθώς και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η χορηγία άλλωστε είναι καθαρά ανταποδοτικός θεσμός.

Για να γίνει απόλυτα κατανοητή αυτή η προσφορά, θα πρέπει να δούμε, σε συντομία, τι γίνεται συνήθως σ' αυτούς τους τομείς. Είναι τομείς, που, κατά κανόνα, η Πολιτεία κατατάσσει στη δεύτερη ή / και τρίτη σειρά των προτεραιοτήτων της. Αποτέλεσμα: ή δεν ασχολείται καθόλου μαζί τους ή ασχολείται πλημμελώς. Ακόμη όμως κι όταν ασχοληθεί σοβαρά, το κόστος αυτής της φροντίδας αντλείται από τους φόρους που καταβάλουν οι πολίτες. Έτσι, όταν η ιδιωτική πρωτοβουλία αναλαμβάνει να γίνει χορηγός ενός από αυτούς τους τομείς, το κοινωνικό καλό είναι τριπλό:

- Ενισχύονται παραμελημένοι τομείς της πολιτισμικής, πνευματικής, αθλητικής και κοινωνικής ζωής
- Εξοικονομούνται έσοδα από τη φορολογία, τα οποία επενδύονται σε άλλες κοινωνικές ανάγκες
- Καλλιεργείται η συνείδηση της συμμετοχής του πολίτη στα κοινά και της προσφοράς των «εχόντων» προς το κοινωνικό σύνολο²²

ΛΟΓΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ:²³ Οι λόγοι για τη χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο δημοσίων σχέσεων, εάν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και τη δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι αυτοί που ακολουθούν:

- α) Για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρίας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας.
- β) Για να ενισχύσουν την πολιτική του μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά.
- γ) Για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρίες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

22. Αναφορά στο: Κουτούπης, Θαλής, 2004: σελ 345-348, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων

23. Αναφορά στο: Jefkins, Frank, 1994: σελ 216-217, Δημόσιες Σχέσεις

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις δημόσιες σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας. Παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία. Απευθύνει ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης.

1.7.7 Εκθέσεις²⁴

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Οι περισσότερες γενικές και εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα έμμεσο διαφημιστικό μέσο, αφού ο στόχος τους είναι να γνωστοποιήσουν για να πουλήσουν, και αφού μεγάλο μέρος των πωλήσεων και των παραγγελιών γίνεται στις εκθέσεις. Παρ' όλα αυτά, οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τις εκθέσεις με τους εξής τρόπους:

- α)** Οι διοργανωτές εκθέσεων χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να πληροφορήσουν πιθανούς εκθέτες και επισκέπτες και να υποστηρίξουν όσους συμμετέχουν στην εκδήλωση, και το γραφείο τύπου είναι μια σημαντική υπηρεσία τόσο για τους εκθέτες όσο και για τα μέσα επικοινωνίας. Στη διάρκεια της εκδήλωσης, ο υπεύθυνος τύπου της έκθεσης οργανώνει τη ραδιοφωνική, τηλεοπτική, τηλεγραφική και φωτογραφική κάλυψη. Δελτία τύπου και εικόνες εκτίθενται στο γραφείο τύπου και προσφέρονται σε επισκέπτες δημοσιογράφους. Συνήθως υπάρχει μια Ημέρα Τύπου ή μια προκαταρκτική τελετή έναρξης για τον τύπο. Αν το άτομο που κηρύσσει την επίσημη έναρξη είναι διάσημη προσωπικότητα, το γεγονός διαφημίζεται καλά στα μέσα επικοινωνίας.
- β)** Οι εκθέτες μπορούν να δώσουν μεγαλύτερη αξία στο περίπτερό τους, αν επωφεληθούν από τις υπηρεσίες του υπεύθυνου τύπου. Η εκ των προτέρων δημοσιότητα και η περαιτέρω δημοσίευση άρθρων και εικόνων όσο διαρκεί η εκδήλωση αλλά και μετά το τέλος της, μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες στην πρώτη περίπτωση και, στη δεύτερη, να μεταφέρουν το μήνυμα σε χιλιάδες ανθρώπους στο εσωτερικό και το εξωτερικό, οι οποίοι δεν επισκέπτονται την έκθεση.

24. Αναφορά στο: Jefkins, Frank, 1994: σελ 216-217, Δημόσιες Σχέσεις

γ) Ορισμένα περίπτερα εκμεταλλεύονται την ευκαιρία για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων, αποσκοπώντας δηλαδή, στην ενημέρωση και την κατανόηση και όχι στη διαφήμιση και την πώληση ενός προϊόντος. Μη εμπορικοί οργανισμοί, συνδικαλιστικά και επαγγελματικά σωματεία εκμεταλλεύονται με αυτόν τον τρόπο τις εκθέσεις, ενώ εκδηλώσεις σε κινηματογράφους, εκθέσεις και επιδείξεις γίνονται σε αγροτικές εκδηλώσεις και αγώνες δρόμου από την αστυνομία, τις ένοπλες δυνάμεις, τα γαλακτοκομικά και άλλα συμβούλια προώθησης τροφίμων.

ΕΙΔΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ: Οι τύποι των εκθέσεων είναι οι εξής:

α) Γενικές εκθέσεις.

β) Εκθέσεις μόνο για εμπόρους, οι επισκέπτες των οποίων περιορίζονται σ' αυτούς που έχουν πρόσκληση και τους επιχειρηματίες με καλή πίστη, π.χ. η Έκθεση Παιχνιδιών. Υπάρχουν μερικές εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν τόσο το κοινό όσο και τους εμπόρους, με ειδικές ημέρες για την κάθε ομάδα, όπως η Έκθεση Αυτοκινήτων και η Έκθεση Επίπλων.

γ) Εκθέσεις σε ανοιχτούς χώρους όπως τοπικές γεωργικές εκδηλώσεις, που συνδυάζουν διάφορες διοργανώσεις με μια εμπορική έκθεση, ή εκδηλώσεις σε ανοιχτούς χώρους για υλικά οικοδομικών κατασκευών, τροχόσπιτα ή αεροσκάφη.

δ) Ιδιωτικές εκθέσεις, που γίνονται σε ιδιόκτητο ή ενοικιασμένο χώρο, στις οποίες οι επισκέπτες προσκαλούνται.

ε) Εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού, για την προώθηση των προϊόντων μιας χώρας, την προσέλκυση εισαγωγέων ή τη συμμετοχή εθνικών περιπτέρων σε διεθνείς εκθέσεις. Η Διεθνής Έκθεση Αυτοκινήτου και οι διάφορες «Εχρο» αποτελούν τυπικά παραδείγματα.

στ) Συνεκμεταλλεύσεις, όπως για παράδειγμα, αυτές που διοργανώνει το Βρετανικό Συμβούλιο Εξωτερικού Εμπορίου για την επιδότηση της συγκέντρωσης των βρετανών εκθετών σε ένα περίπτερο.

ζ) Κινητές εκδηλώσεις, όπου η έκθεση μεταφέρεται με τρέιλερ, τρένο, ειδικό όχημα ή αεροσκάφος. Επίσης, πλοία έχουν μετατραπεί σε πλωτές εκθέσεις, οι οποίες επισκέπτονται λιμάνια και οι διάφορες εταιρίες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους εν πλω.

η) Φορητές εκθέσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να μεταφερθούν από μέρος σε μέρος και να στηθούν σε δημόσιες αίθουσες, αίθουσες υποδοχής διαφόρων κτιρίων, βιβλιοθήκες, ξενοδοχεία, προαύλια σταθμών κ.α. Μπορεί να είναι είτε δημόσιες είτε ιδιωτικές.

θ) Μικρές εκθέσεις για βιτρίνες καταστημάτων, αίθουσες υποδοχής ξενοδοχείων, προαύλια σιδηροδρομικών σταθμών και αεροδρομίων. Υπάρχει η δυνατότητα να τοποθετηθούν σε γυάλινες ή άλλες προθήκες ή να στηθούν σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Στα εκθέματα συμπεριλαμβάνονται δείγματα, μοντέλα, φωτογραφίες, γραφήματα και πλαίσια με κείμενα.

ι) Εβδομάδες Αγοράς που επιχορηγούνται από κυβερνήσεις, εμπορικούς συλλόγους, κατασκευαστές, τουριστικούς οργανισμούς και άλλους οργανισμούς. Οι Εβδομάδες Αγοράς διοργανώνονται σε μεγάλα καταστήματα ξένων πόλεων. Υποστηρίζονται συνήθως από εκθέσεις σε βιτρίνες και επιδείξεις των προϊόντων μέσα στο κατάστημα, όπως επίσης είναι δυνατόν να συνδυαστούν και με προβολές ταινιών ή θεατρικές παραστάσεις, με εθνικούς τραγουδιστές και χορευτές. Δοκιμές φαγητών και κρασιών, επιδείξεις μόδας και παρόμοιες εκδηλώσεις μπορούν επίσης να συνδεθούν με αυτή την εβδομάδα.

κ) Ειδικά εκθέματα, όπως π.χ. το στρώσιμο χαλιών σε σιδηροδρομικούς σταθμούς και αεροδρόμια, με σκοπό να αποδείξουν ότι αντέχουν στο πέρασμα των χιλιάδων ποδιών των ταξιδιωτών.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Μερικές φορές γίνονται συνέδρια και σεμινάρια σε συνδυασμό με εκθέσεις, ενώ εναλλακτικά μπορεί να διοργανωθεί μια έκθεση προς τιμήν των αντιπροσωπειών των συνεδρίων: το πρώτο είναι ένα μέσο προσέλκυσης επισκεπτών στην εκδήλωση, το δεύτερο είναι μια υπηρεσία που προσφέρεται σε όσους παραβρίσκονται στο συνέδριο.

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων ίσως είναι σε θέση να οργανώσει τα πράγματα ώστε κάποιος εκπρόσωπος του οργανισμού του να μιλήσει σε ένα συνέδριο, το οποίο επιχορηγείται από διοργανωτές εκθέσεων, και αυτή η ομιλία μπορεί να δημοσιευθεί και στον τύπο.

Επίσης, στη διάρκεια μιας έκθεσης είναι πιθανό να γίνονται προβολές ταινιών, πράγμα που αποτελεί μια ακόμη ευκαιρία για τις δημόσιες σχέσεις, αν ο εκθέτης διαθέτει την κατάλληλη ταινία για να συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα.

2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Ο κλάδος των κατασκευών στην Ελλάδα παρουσίασε, σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, συνεχή και δυναμική εξέλιξη η οποία και αποτυπώνεται στα οικονομικά μεγέθη των επιχειρήσεων και στην ολοκλήρωση των μεγάλων έργων υποδομής των Α΄ & Β΄ ΚΠΣ. Παρά τα διαρθρωτικά προβλήματα που παρουσιάζει, απόρροια της όξυνσης του ανταγωνισμού και της δομής της αγοράς, η σημασία και η βαρύτητα του στη διαμόρφωση των μεγεθών της οικονομίας είναι αδιαμφισβήτητη και υπήρξε πάντα στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της χώρας.²⁵

Τη δεκαετία 1995-2004, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του κλάδου των κατασκευών παρουσίασε συνεχή μεγέθυνση με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,6%, σε σταθερές τιμές, με αποτέλεσμα η συμμετοχή του κλάδου των κατασκευών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν να ανέρχεται κατά μέσο όρο την περίοδο αυτή στο 6,4%. Ο εγχώριος κατασκευαστικός κλάδος συνιστά έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στην ελληνική οικονομία, με συμμετοχή κατά μέσο όρο τη δεκαετία 1995-2004, 7,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας. Επίσης, στο διάστημα αυτό, έχει μειώσει την εξαγωγική του δραστηριότητα και έχει χάσει μέρος από την ανταγωνιστικότητά του, σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ-25. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τιμές των κατοικιών την περίοδο αυτή, παρουσίασαν σωρευτικά θεαματική άνοδο ύψους 134,02% στο σύνολο των αστικών περιοχών και αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 9,91%.²⁶

Ωστόσο, το περιβάλλον που διαμορφώνεται στη μεταολυμπιακή περίοδο χαρακτηρίζεται από κάμψη της κατασκευαστικής δραστηριότητας, λόγω κυρίως της ολοκλήρωσης μεγάλου μέρους των επενδύσεων υποδομής, της αλλαγής στο θεσμικό πλαίσιο ανάθεσης των έργων, όπου σε συνδυασμό με συχνότατες ενστάσεις κατά την επιλογή των αναδόχων οδήγησαν πρόσκαιρα σε καθυστερήσεις, της μείωσης του προγράμματος δημοσίων επενδύσεων κατά 40% περίπου το 2005, σημαντικές καθυστερήσεις πληρωμών για ολοκληρωμένα έργα και σημαντικές εκπτώσεις (έως και 49%) στους διαγωνισμούς ανάληψης δημοσίων έργων. Συνεπώς, ο κύκλος εργασιών του μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου παρουσιάζει σημαντική μείωση, καθώς,

25. Αναφορά στο: www.minenv.gr/00/eisigitiki.doc

26. Αναφορά στο: <http://stock.anampa.gr/fthema.php?id=1922>

μεγάλο μέρος των εσόδων τους προερχόταν από δημόσια έργα, με αποτέλεσμα να εξαναγκάζονται να προχωρούν σε περικοπές προσωπικού (εκτιμάται ότι το 2005 οι κενές θέσεις εργασίας υπερδιπλασιάστηκαν συγκριτικά με το τέλος του 2004) και σε εκτεταμένο τραπεζικό δανεισμό προκειμένου να χρηματοδοτήσουν σωρευμένες υποχρεώσεις προηγούμενων περιόδων. Αντίθετα, οι μεσαίου και μικρού μεγέθους εταιρείες εμφανίζονται σημαντικά ενισχυμένες το 2004, με τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης την 3ετία 2002-2004 να εκτιμάται στο 21,5% ετησίως, έναντι 14,6% στο σύνολο του κλάδου.

Ουσιαστικές κινήσεις εξάπλωσης σε αγορές του εξωτερικού πραγματοποιούνται από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, με σκοπό την διαμόρφωση ενός ισορροπημένου χαρτοφυλακίου (ως προς τη γεωγραφική και προϊόντική διασπορά) ώστε να ομαλοποιήσουν τα έσοδά τους αλλά και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις ανάπτυξης. Οι ξένες αγορές στις οποίες ελληνικών συμφερόντων επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται έντονα είναι μεταξύ άλλων η Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη, η Μέση Ανατολή, οι βαλκανικές χώρες και η Βόρειος Αφρική. Κλειδί ανάπτυξης για τον κλάδο εξακολουθεί να είναι η ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα, η οποία παρουσίασε έντονη άνοδο το 2005, ιδιαίτερα το δεύτερο εξάμηνο, με αφορμή τη ψήφιση του νέου νόμου φορολόγησης ακινήτων. Τους

πρώτους 10 μήνες του 2005 χορηγήθηκαν 69.088 οικοδομικές άδειες σε όλη την ελληνική επικράτεια (αύξηση 4,2% συγκριτικά με το αντίστοιχο δεκάμηνο του 2004). Το 30% των αδειών (περίπου 21.000) δόθηκαν στην περιφέρεια Αττικής. Η οικοδομική δραστηριότητα παρουσίασε έξαρση (σε όρους κυβ. μέτρων) στη Δυτική Ελλάδα (19,6%), Δυτική Μακεδονία (16,9%), Πελοπόννησο (16,3%) και Αττική (12,8%), ενώ αντιθέτως περιορίστηκε σημαντικά στα νησιά του Ιονίου (-16,6%).



Με βάση τα ανωτέρω, η εικόνα του κλάδου κατασκευών διαμορφώνεται ως εξής: οι μεγάλοι κατασκευαστικοί όμιλοι που κατέχουν πτυχία 6ης και 7ης τάξης –οι περισσότεροι εκ των οποίων εισηγμένοι στο ΧΑ– έχουν πρόσβαση στα δημόσια έργα και στο τραπεζικό σύστημα και οι οποίοι, αν και εμφανίζουν μεγάλη κάμψη των εσόδων τους κατά το 2005 που ξεπερνά το 30%-40%, εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να πρωταγωνιστούν, ενισχυμένες και από την έξοδο ορισμένων επιχειρήσεων μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Οι

κατασκευαστές μεσαίου και μικρού μεγέθους, οι οποίοι συνήθως αναλαμβάνουν υπεργολαβίες ή / και δραστηριοποιούνται στην αγορά της ιδιωτικής κατοικίας και της ανάπτυξης ακίνητης περιουσίας, εμφανίζουν ισχυρότερα οικονομικά μεγέθη και ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης.

Σύμφωνα με την ανάλυση της Hellastat, η οποία καλύπτει 1.489 εταιρείες, το 74% των επιχειρήσεων (συνολικά 1.098) εμφανίζει κερδοφόρα αποτελέσματα. Από αυτές, οι 437 (29,3% του συνόλου) κατάφεραν να αυξήσουν την κερδοφορία τους, ενώ οι 383 (25,7%) υπέστησαν μείωση κερδών. 190 επιχειρήσεις (12,8%) πέρασαν το 2004 στην κερδοφορία, έναντι ζημιογόνου αποτελέσματος κατά το 2003. Αναφορικά με τις 331 ζημιογόνες εταιρείες (22,2% του συνόλου), 172 (11%) πέρασαν σε ζημιογόνα χρήση αντί κερδών το προηγούμενο έτος.

Ο συνολικός κύκλος εργασιών ανέρχεται σε €5,86 δισ., αυξανόμενος κατά 14,6% ανά εταιρεία (μέσος όρος αύξησης) την περίοδο 2002/2004.

Το επίπεδο των λειτουργικών εξόδων διατηρήθηκε σχεδόν σταθερό κατά μέσο όρο, στο 11% επί των εσόδων, έναντι 11,5% το 2003. Ωστόσο, ο σταθμισμένος βάσει μεγέθους μέσος είναι σαφώς υψηλότερος, στο 17,2% το 2004 και βαίνει αυξανόμενος (12,45 το 2002), καταδεικνύοντας τα προβλήματα αποτελεσματικότητας που αντιμετωπίζουν ορισμένες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, εξαιτίας κυρίως της κάμψης των εσόδων τους.

Το περιθώριο μικτού κέρδους, αν και μειώνεται σε 19% (από 20,3% το 2003), παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Παρά τη μείωση των συνολικών κερδών στον κλάδο, το περιθώριο καθαρού κέρδους ανέρχεται σταθερά την περίοδο 2004-2003 σε 6,8% (από 7,85 το 2002).

Οι απαιτήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του ενεργητικού (34% το 2004), ανερχόμενες στο ύψος των €4 δισ. Η άνοδός τους ήταν ιδιαίτερα έντονη την περίοδο 2002/2003 (27,3%), ενώ εμφάνισαν μικρότερη άνοδο το 2004 (3%). Το μεγάλο ύψος τους αντικατοπτρίζει τις οφειλές του Ελληνικού Δημοσίου στις τεχνικές εταιρείες για έργα τα οποία έχουν ολοκληρωθεί τα προηγούμενα έτη (ολυμπιακές εγκαταστάσεις, οδικοί άξονες και λοιπά έργα υποδομής) και αποτελεί το μεγάλο αγκάθι στην κεφαλαιακή δομή του κλάδου.

Η συνολική καθαρή θέση ανέρχεται σε €7 δισ., αποτελώντας το 58% των συνολικών κεφαλαίων (61,2% το 2002). Η διαχρονική αυτή συρρίκνωση αποδίδεται στη σταδιακή μείωση του ποσοστού συμμετοχής των αποθεματικών και σωρευμένων κερδών (από 34,8% το 2002 σε 30,9% το 2004), κυρίως εξαιτίας της μειωμένης κερδοφορίας των εταιρειών αλλά και του απευθείας συμψηφισμού επενδυτικών ζημιών. Η σχέση των ξένων με τα ίδια κεφάλαια σταθεροποιείται το 2004 στο 0,84 προς 1, με σημαντική ωστόσο αύξηση έναντι του 2002 (0,74). Οι επιχειρήσεις μεγέθους €1 εκ. έως €50 εκ. (πωλήσεις) εμφανίζουν

υψηλότερη μόχλευση των ιδίων κεφαλαίων τους, χωρίς ωστόσο την τάση αύξησης που καταγράφεται στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.²⁷

Όσον αφορά τα τελευταία 2 χρόνια, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέθεσε κατά την έναρξη της ομιλίας του σε συνέδριο για τον κατασκευαστικό κλάδο ο κ. Βικέντιος Αρσένης, πρόεδρος δ.σ. της *Ελληνικές Επενδύσεις Α.Ε.*, η ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα είναι μειωμένη κατά 20,2% τον Ιούλιο του 2008 σε σχέση με τον Ιούλιο πέρυσι και 10,5% κάτω ως προς τον κινητό μέσο του δωδεκαμήνου, ενώ και η κατασκευαστική δραστηριότητα σημειώνει μείωση 3,4% για το 8μηνο του 2008 σε σχέση με το 2007. Όπως υπογράμμισε ο κ. Αρσένης, ο δείκτης παραγωγής στις κατασκευές βρίσκεται στο χαμηλότερο επίπεδο της δεκαετίας.

Επίσης, υπογράμμισε ότι το πρόγραμμα που διαδέχεται το Γ'Α ΚΠΣ, το ΕΣΠΑ (2007 - 2013) με προϋπολογισμό 39,4 δισ. ευρώ, έχει μηδενική απορρόφηση. «Έχουν εγκριθεί μερικά έργα στα τομεακά προγράμματα της κεντρικής κυβέρνησης, περίπου 600 εκατ. ευρώ, αλλά με τους ρυθμούς προόδου που ακολουθούμε είναι αμφίβολο ότι θα υπάρχει λειτουργικό

σύστημα διαχείρισης μέχρι το 2010». Σχολιάζοντας τη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στον

κατασκευαστικό κλάδο, τόνισε την ανάγκη για κρατική στήριξη. Σε αυτό το πλαίσιο σημείωσε ότι είναι ιδιαίτερος θετικό το γεγονός ότι υπάρχει πολύ



υψηλή χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ, τόνισε ωστόσο ότι ο κίνδυνος απώλειας των πόρων είναι εμφανής, εξαιτίας της έλλειψης οργάνωσης σε βασικά διαδικαστικά ζητήματα του κλάδου.

Στο ίδιο συνέδριο, ο γ.γ. Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας του Υπουργείου Εξωτερικών, Θεόδωρος Σκυλακάκης, αναφερόμενος στην προοπτική ανάπτυξης του κλάδου στο εξωτερικό, σημείωσε ότι η εξωστρέφεια είναι θέμα επιβίωσης. Αναλύοντας τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του ελληνικού κατασκευαστικού κλάδου, αναφέρθηκε στην πολλή καλή εικόνα που παρουσιάζει η ευελιξία του κλάδου (με την ολοκλήρωση των έργων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004) στο εξωτερικό,

27. Αναφορά στο:

sup.kathimerini.gr/xtra/marketview/Meletes/doc/Mel130306.doc

υπογράμμισε ωστόσο ότι σε σχέση με τις άλλες γειτονικές χώρες υστερεί στη διατήρηση ανταγωνιστικών τιμών.

Διατηρώντας την αισιοδοξία του, ο κ. Σκυλακάκης αναφέρθηκε στις ευκαιρίες ανάπτυξης για τον ελληνικό κατασκευαστικό κλάδο, οι οποίες, όπως υποστηρίζει, αρχικά στην ίδια την Ελλάδα, η οποία εξακολουθεί να προσφέρει αξιόλογες προοπτικές, ειδικά σε ό,τι αφορά τα αυτοχρηματοδοτούμενα έργα και τα ευρωπαϊκά κονδύλια, ενώ διαθέτει περιθώρια ανάπτυξης και στον τομέα της παραθεριστικής κατοικίας. Επιπλέον, όπως σημείωσε, πεδίο ανάπτυξης για τον ελληνικό κατασκευαστικό κλάδο υπάρχει και στην ευρύτερη περιοχή, και συγκεκριμένα στα Βαλκάνια, με έμφαση: α) στις βαλκανικές χώρες που έχουν ενταχθεί στην Ε.Ε., όπου τα ευρωπαϊκά κονδύλια θα επιτρέψουν την υλοποίηση σημαντικών έργων, στη Μαύρη Θάλασσα, όπου υπάρχουν εξίσου σημαντικές προοπτικές για μεγάλα κατασκευαστικά έργα (π.χ., η δακτύλιος της Μαύρης Θάλασσας), αλλά και για ενεργειακά έργα, στη Μέση Ανατολή, τη Βόρεια Αφρική και σε επιλεγμένες χώρες της Υποσαχάρειας Αφρικής, λαμβάνοντας ως δεδομένα ότι οι χώρες αυτές θα διατηρήσουν ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τη διάρκεια της κρίσης.²⁸

Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, για το πρώτο τρίμηνο του 2009, νέα "βουτιά" κατέγραψε η οικοδομική δραστηριότητα. Οι νέες οικοδομικές άδειες σημείωσαν μείωση κατά 18,6%, η επιφάνεια κατά 32,3% και κατά 29,7% ο όγκος των ανεγειρόμενων οικοδομών. Ειδικά για την Αττική η πτώση έφτασε το πρώτο δίμηνο το 27,5% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Τέλος, πτωτικά συνέχισε το Μάρτιο και ο δείκτης βιομηχανικής παραγωγής, παρουσιάζοντας μείωση κατά 5,3%.²⁹

28. Αναφορά στο:

http://www.express.gr/news/finance/103737oz_20081128103737.php3

29. Αναφορά στο: www.skai.gr

3. BENDORA A.E.

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ – ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ³⁰

Η Bendora A.E. ιδρύθηκε το 1996 με ευρύ φάσμα εργασιών. Στεγάζεται σε ιδιόκτητα γραφεία επί της οδού Αδριανουπόλεως 24, στην Καλαμαριά Θεσσαλονίκης. Οι δραστηριότητές της χωρίζονται στους τομείς της ενέργειας, του εμπορίου και των κατασκευών.

3.2 ΠΡΟΦΙΛ³¹

Bendora Energy:

Στον κλάδο της ενέργειας η Bendora A.E. άρχισε να αναπτύσσεται από τις αρχές του 2000, εκμεταλλευόμενη τις πολύχρονες επαφές με το εξωτερικό και κυρίως με τη Ρωσία, στο εμπόριο πετρελαιοειδών. Τα τελευταία 4 χρόνια η εταιρεία έχει συνάψει σχέσεις με τις ρωσικές εταιρείες TECHNOPROMEXPORT και τη θυγατρική του ρωσικού κολοσσού GAZPROM την GAZPROMENERGO. Οι συμφωνίες με τις παραπάνω εταιρείες έχουν στόχο την εξεύρεση συνεργασιών στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια όπως και στη Ρωσία με σκοπό την κατασκευή μονάδων παραγωγής, όπως και συμμετοχή στις μονάδες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος. Η Bendora AE ετοιμάζει την είσοδό της στις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), και ήδη ετοιμάζεται σε συνεργασία με άλλους φορείς να υποβάλλει φάκελο για ίδρυση φωτοβολταϊκού πάρκου ισχύος 0,945 MW στην περιοχή του Κιλκίς.

Bendora Trade:

Η εταιρεία ασχολείται με το Διεθνές εμπόριο από την ίδρυσή της. Κύριες δραστηριότητές της είναι η προώθηση ελληνικών προϊόντων στο

30. Αναφορά στο: www.bendora.gr/E5CC2DD2.el.aspx

31. Αναφορά στο: www.bendora.gr/422B2DBF.el.aspx

εξωτερικό, η εισαγωγή και αντιπροσώπευση οίκων του εξωτερικού. Επίσης εξαγάγει είδη παιδικής ένδυσης, υφάσματα, κρασιά και δομικά υλικά. Στα τέλη του 2007 ξεκίνησαν και οι εξαγωγές φέτας και καπνού. Κύριες χώρες εξαγωγής είναι η Ρωσία, η Αλβανία, η Σουηδία, η Γερμανία και η Κίνα.

Bendora Construction:

Η τεχνογνωσία και η εξειδίκευση της Bendora A.E. στις κατασκευές, σε συνδυασμό με τη συνεχή μελέτη της σύγχρονης αρχιτεκτονικής και την παρακολούθηση των εξελίξεων στη χρήση δομικών υλικών, αποτελούν την κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη και επέκταση της εταιρείας. Η φιλοσοφία της είναι κατ' εξοχήν πελατοκεντρική. Η υψηλή ποιότητα των κατασκευαστικών έργων, η χρήση των καταλληλότερων δομικών υλικών, η συνεχής αναβάθμιση της αρχιτεκτονικής τους και ο σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον εφαρμόζοντας τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας και φιλικών κατασκευών προς το περιβάλλον καθιστούν την Bendora A.E. ως μία αξιόπιστη παρουσία στο χώρο δημιουργώντας σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού με τους πελάτες, τους προμηθευτές και το σύνολο των συνεργατών. Οι κατασκευές της Bendora A.E. επεκτείνονται πέρα από τις συμβατικές κατασκευαστικές λύσεις και προτείνουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής.

3.3 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ³²

Πρώτα η ασφάλεια

Η εταιρεία Bendora A.E. έχει δεσμευτεί βαθιά στην εφαρμογή και συνεχή βελτίωση των πρακτικών εργασίας της, ώστε να εξασφαλίζει την υγεία και ασφάλεια των ανθρώπων της, των πελατών της, των κοινοτήτων και του ίδιου του περιβάλλοντος.

Με σεβασμό στο περιβάλλον

Η εύρεση βιώσιμων, υψηλών αποδόσεων τεχνικών και υλικών σε συνδυασμό με τις καθημερινές πρακτικές κατασκευής παρέχουν μια

32. Αναφορά στο: www.bendora.gr/OBDAA908.el.aspx

αμοιβαία ωφέλιμη κατάσταση για τους πελάτες, την εταιρεία και το περιβάλλον. Η Bendora A.E. έχει δεσμευτεί στην κατασκευή κτιρίων φιλικών προς το περιβάλλον, εναρμονίζοντας την υψηλή αισθητική με την εξοικονόμηση ενέργειας, δίνοντας καινοτόμες λύσεις με έντονη έμφαση στην ύπαρξη πράσινου, με τη δημιουργία πράσινων ταρατσών και γυάλινων αίθριων προβάλλοντας έτσι τα φυσικά στοιχεία ακολουθώντας την γοργά μεταβαλλόμενη «πράσινη αγορά».

Ποιότητα Στην Bendora A.E. πιστεύουν ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να λυθεί ένα πρόβλημα. Ο σημαντικότερος είναι η ιδέα του «δουλεύω έξυπνα».Ως εταιρεία αυτός ο στόχος τους έχει ωθήσει να θέσουν τον πήχη υψηλότερα. Οι σημαντικότεροι σύμμαχοί τους στην προσπάθεια για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η άριστη τεχνική τους κατάρτιση, η γνώση των «μυστικών» των κατασκευών και η εμμονή τους στην τελειότητα, στοιχεία που οφείλουν στο μεράκι, στην πολύχρονη εμπειρία τους και στην έγκαιρη παρακολούθηση των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας.

3.4 ΕΡΓΑ

3.4.1 ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ³³

ΔΡΟΣΣΟΦΥΛΑ

Συγκρότημα 28 κατοικιών στην Τσαγκαράδα Πηλίου

ΑΛΙΚΤΡΟΝ

Συγκρότημα 15 κατοικιών στην Αγία Τριάδα Θεσσαλονίκης

33. Αναφορά στο: www.bendora.gr/80A75448.el.aspx



ΟΛΟΣ ΑΠΟΛΛΩΝΟΣ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ)

4όροφη οικοδομή

THALASSOGITON BY BENDORA

Συγκρότημα 25 πολυτελών κατοικιών στη Σάνη Χαλκιδικής



3.4.2 ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ³⁴

ΕΛΑΙΩΝΕΣ / ΠΑΝΟΡΑΜΑ

Συγκρότημα κατοικιών στο Πανόραμα Θεσσαλονίκης, στη θέση "Ελαιώνες"



SANI BENDORA VILLAS

Συγκρότημα 16 πολυτελών κατοικιών στη Σάνη Χαλκιδικής

34. Αναφορά στο: www.bendora.gr/F76BF57F.el.aspx



SANI BENDORA DOMUS

Συγκρότημα 8 αυτόνομων πολυτελών κατοικιών στη Σάνη Χαλκιδικής



3.4.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ³⁵

ΑΣΤΡΟΦΩΤΙΣΤΟΣ

Ξενοδοχειακή μονάδα τύπου Bungalows συνολικής επιφάνειας 3.500 τ.μ.
στη θέση ΔΙΑΚΟΦΤΗΣ-ΚΑΝΑΛΙΑ

ΠΟΛΥΑΣΤΡΟΝ PLACE

Το συγκρότημα της BENDORA ΠΟΛΥΑΣΤΡΟΝ PLACE, βρίσκεται
στη Σάνη Χαλκιδικής



35. Αναφορά στο: www.bendora.gr/283E4FEC.el.aspx

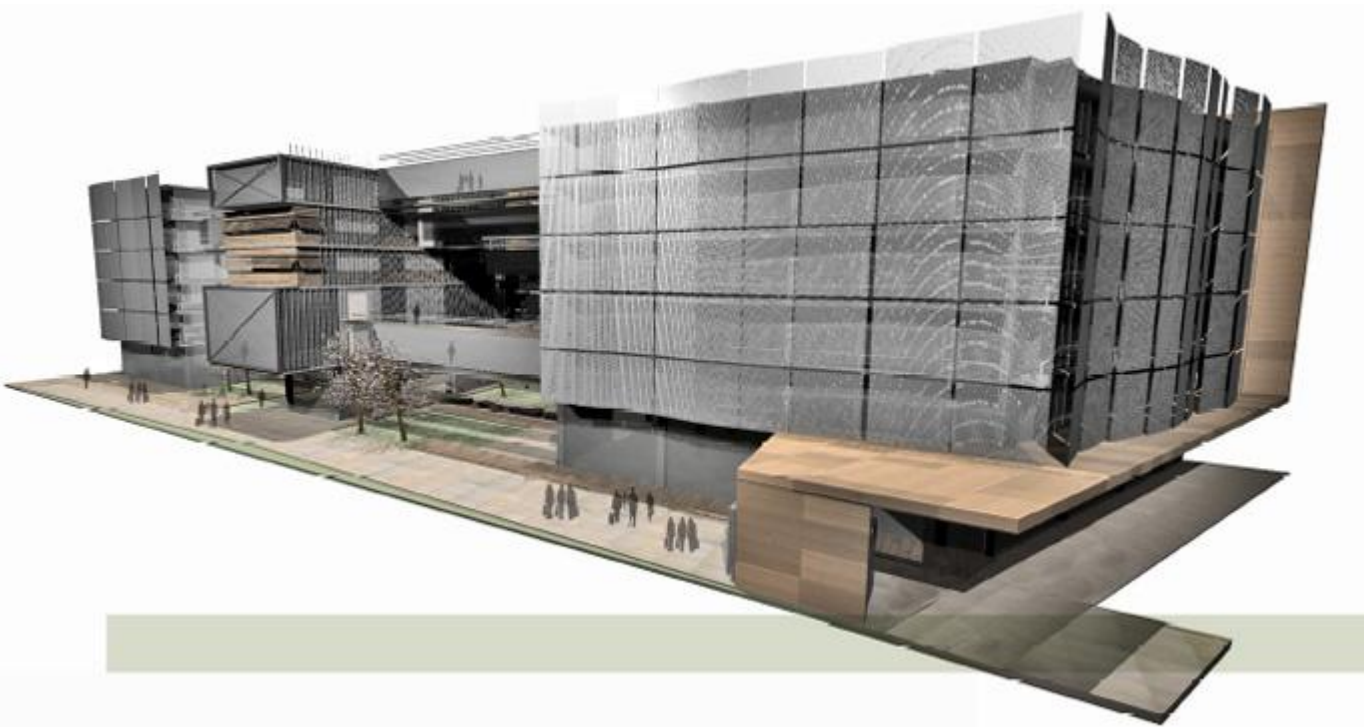
ΧΙΟΝΟΦΕΓΓΗΣ

Πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστερών στο βορειοδυτικό τμήμα του νομού Γρεβενών όπου βρίσκεται το Εθνικό Χιονοδρομικό κέντρο Βασιλίτσας

3.4.4 ΕΙΔΙΚΑ ΚΤΙΡΙΑ ³⁶

ΟΝΥΣΙΣ

Πολυτελές κτίριο γραφείων στην περιοχή λιμάνι Θεσσαλονίκης



36. Αναφορά στο: www.bendora.gr/C3A088DD.el.aspx

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ BENDORA Α.Ε. ΓΙΑ 2007, 2008

α) 2007

INTERCOM advertising														
<i>Bendora - PLAN 2007</i>														
ACTS / MEDIA	DUR	COST	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
RADIOS		11.500 €												
ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ	200	5.400 €							200					
EXTRA SPORT 103	1400	4.400 €					350	350	350	350				
ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	200	1.700 €												
									200					
MAGAZINES		4.000 €												
REAL ESTATE BEST OF	4	4.000 €				2							2	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		6.500 €												
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1	6.500 €											1	
ΧΟΡΗΓΙΕΣ		18.600 €												
FOOTBALL TOURNAMENT	1	4.300 €							1					
VIENNA MOZART ORCHESTRA	1	14.300 €												1
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ		25.000 €												
A PLACE IN THE SUN EXPO	1	25.000 €									1			

TOTAL		65.600 €													

B)2008

INTERCOM advertising														
<i>Bendora - PLAN 2008</i>														
ACTS / MEDIA	DUR	COST	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
RADIOS		24.387 €												
ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ	314	8.523 €	80	274	60									
ΑΝΤΕΝΝΑ	404	5.748 €	92	232	80									
ΕΡΩΤΙΚΟΣ FM	404	7.166 €	92	232	80									
ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	282	2.949 €	72	158	52									
MAGAZINES		30.493 €												
D.A.R.	2	3.465 €					1	1						
ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΔΕΘ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	2	4.700 €								2				
ΕΨΙΛΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ	4	8.928 €			4									
REAL ESTATE BEST OF	10	12.000 €				5							5	
ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΔΕΘ ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ	1	1.400 €								1				
ΧΟΡΗΓΙΕΣ		75.900 €												
ΣΥΝΕΔΡΙΟ PORTO CARRAS	1	4.400 €					1							
Διανομή Εντύπων														

REAL ESTATE EXPO 2008	1	30.000 €									1			
KIRI TE KANAWA	1										1			
Ανάρτηση Banners	100	9.500 €									100			
Διανομή flyers	50000										50000			
PORGY & BESS	1									1				
Ανάρτηση Banners	100	5.000 €								100				
Διανομή flyers	20000									20000				
NANA ΜΟΥΣΧΟΥΡΗ	1									1				
Ανάρτηση Banners	200	5.000 €								200				
Διανομή flyers	20000									20000				
STRAUSS FEST ORCHESTRA	1													1
Ανάρτηση Banners	200	22.000 €												200
Διανομή flyers	20000													20000
Ανάρτηση αφισσών	3000													3000
ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 94,5 FM	57													57
ΕΡΩΤΙΚΟΣ 94,8 FM	57													57
ΑΝΤΕΝΝΑ 97,5 FM	114													114
ΕΡΤ 102,0 FM	114													114
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ		26.000 €												
DOMEXPO INTERNATIONAL	2	16.000 €	1								1			
DEVELOPING HOLIDAY HOMES	1	10.000 €			1									
TOTAL		156.780 €												

Ραδιοφωνικό μήνυμα:

α) Domus 2008

Η bendora Κατασκευαστική σας πληροφορεί: το συγκρότημα εξοχικών κατοικιών Domus στη Σάνη Χαλκιδικής είναι ετοιμοπαράδοτο. Αποκτήστε την τέλεια εξοχική κατοικία με τους ιδανικότερους τρόπους πληρωμής σε ένα από τα ομορφότερα μέρη της Ελλάδας, στη Σάνη Χαλκιδικής. Για περισσότερες πληροφορίες τηλεφωνείστε στο 2310-455450. Bendora. Χτίζουμε ακόμη στους Ελαιώνες, στην Αγία Τριάδα και στο λιμάνι Θεσσαλονίκης, στην Τσαγκαράδα και στις Μηλιές Πηλίου, και στη μαγευτική Μύκονο. Bendora Κατασκευαστική. Αδριανουπόλεως 24, Θεσσαλονίκη. (παίχτηκε σε όλους τους σταθμούς)

β) Eleones 2008

Η bendora Κατασκευαστική σας πληροφορεί: οι έξι πανέμορφες μονοκατοικίες που χτίζονται στους Ελαιώνες, στην περιοχή Πυλαίας Πανοράματος στην ομορφότερη πλευρά της Θεσσαλονίκης, είναι ετοιμοπαράδοτες. Πρόκειται για έξι πολυτελείς μονοκατοικίες, κατασκευασμένες με τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές. Για περισσότερες πληροφορίες τηλεφωνείστε στο 2310-455450. Bendora. Χτίζουμε ακόμη στην Αγία Τριάδα και στο λιμάνι Θεσσαλονίκης, στη Σάνη Χαλκιδικής, στην Τσαγκαράδα και στις Μηλιές Πηλίου, και στη μαγευτική Μύκονο. Bendora Κατασκευαστική. Αδριανουπόλεως 24, Θεσσαλονίκη. (παίχτηκε σε όλους τους σταθμούς)

Καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά:

α) Το συγκρότημα Bendora Domus αποτελεί το τρίτο συγκρότημα εξοχικών κατοικιών της Bendora S.A. στην περιοχή της Σάνη. Κτισμένο σε μια καταπράσινη έκταση 8.000 τμ, σε απόσταση μόλις λίγων λεπτών από τις μεγάλες αμμώδεις παραλίες της Σάνης, αποτελείται από 8 αυτόνομες πολυτελείς κατοικίες με πλούσιο γκαζόν, θάμνους και ελαιόδεντρα που στολίζουν τον περιβάλλοντα χώρο. Κάθε κατοικία έχει εμβαδόν 135 τ.μ. και διαθέτει: Σαλόνι με τζάκι, καθιστικό, κουζίνα, 2 υπνοδωμάτια, μεγάλη κρεβατοκάμαρα με μεγάλο και άνετο μπαλκόνι, πλακόστρωτη βεράντα που οδηγεί στον κήπο αποθήκη, 2 WC-λουτρό. Αποθήκη, λεβητοστάσιο, αυτόνομη θέρμανση (ατομικό καλοριφέρ), εγκατάσταση παραγωγής ζεστού νερού με εναλλάκτη θερμότητας, κεντρική δορυφορική κεραία, ολοκληρωμένο τεχνολογικό δίκτυο για παράλληλη λειτουργία τηλεφώνου και διαδικτύου, πλήρη εγκατάσταση κλιματισμού και συναγερμού. Σε κάθε κατοικία αναλογούν 1.000 τ.μ. εξ αδιαιρέτου, 500 τ.μ. κήπος για ιδιόχρηση και 2 θέσεις στάθμευσης. Σε

κάθε τετράδα κατοικιών αντιστοιχεί μια μεγάλη πισίνα. Τέλος, εντυπωσιακοί είναι οι βραχόκηποι που στολίζουν τον περιβάλλοντα χώρο. (REAL ESTATE GUIDE 2007-2008)

β) Κτίριο γραφείων πολυτελείας φιλικό προς το περιβάλλον (εφαρμογή βιοκλιματικής και συμπαραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος και θέρμανσης) θα κατασκευαστεί από την BENDORA S.A. στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, επικοινωνιακός και εμπορικός κόμβος για τη Βόρεια Ελλάδα και τις χώρες των Βαλκανίων, αποτελεί κύριο αναπτυξιακό παράγοντα της ευρύτερης περιοχής ενώ γύρω απ' τις εγκαταστάσεις του επικεντρώνεται τα τελευταία χρόνια η οικονομική αλλά και η πολιτιστική ζωή της πόλης. Το κτίριο θα δεσπόζει επί της οδού 26ης Οκτωβρίου, απέναντι ακριβώς απ' την 6η προβλήτα, σε σημείο δηλ. με άνετη πρόσβαση στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Θα διαθέτει συνολική άνω δομή περίπου 8.500 τ.μ. και 2 parking συνολικής έκτασης περίπου 5.600 τ.μ. Ο τρόπος κατασκευής θα είναι με κλωβούς, ο οποίος θα δίνει την δυνατότητα να αυξομειώνονται τα μεγέθη των γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες των ενοικιαστών και ιδιοκτητών. (REAL ESTATE GUIDE 2007-2008)

γ) Στο πανέμορφο Πήλιο η BENDORA S.A. κατασκευάζει 60 κατοικίες (75-150 τ.μ.) σε δύο χωριά: Στη γραφική Τσαγκαράδα και στις γοητευτικές Μηλιές, χρησιμοποιώντας εξωτερικά οικολογικά υλικά όπως πέτρα και ξύλο για να είναι σε πλήρη αρμονία με τη φύση, ενώ εσωτερικά υπάρχουν όλες οι ανέσεις για μια ευχάριστη διαμονή χειμώνα - καλοκαίρι. Κάθε κατοικία διαθέτει πλήρη αυτονομία με αυτόνομη θέρμανση, δορυφορική κεραία, κλιματισμό και τζάκι. Στην Τσαγκαράδα, ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου, όπου οι θέσεις στάθμευσης είναι υπόγειες. Η πρόσβαση στις κατοικίες γίνεται με ανελκυστήρα. Επίσης όλες οι βεράντες των κατοικιών έχουν θέα προς τη θάλασσα.

Ο παραδοσιακός οικισμός του Παλιού Άγιου Αθανάσιου στο νομό Πέλλας, κτισμένος σε υψόμετρο 1200 μ. στη σκιά του Καϊμακτσαλάν και 33 χλμ. από την Έδεσσα, αποτελεί το top χειμερινό θέρετρο της Μακεδονίας. Από το 1994 που δημιουργήθηκε το χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν, σε απόσταση μόλις 17 χλμ από τον οικισμό, το χωριό έγινε σημείο αναφοράς για το χιονοδρομικό κέντρο και τους φίλους του σκι. Πρόσφατα η εταιρία BENDORA S.A. προχώρησε σε αγορά οικοπέδων στον παραδοσιακό και διατηρητέο οικισμό, όπου και θα κατασκευάσει 6 πολυτελείς κατοικίες με επεμβάσεις που θα βρίσκονται σε πλήρη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και με σεβασμό

στην παλιά παραδοσιακή μορφή του χωριού. (REAL ESTATE GUIDE 2007-2008)

δ) Στους Ελαιώνες, κοντά στο Πανόραμα Θεσσαλονίκης, έχουν κατασκευαστεί από την BENDORA S.A. 2 συγκροτήματα με 6 αυτόνομες κατοικίες 250, 280 και 350 τ.μ. Με κήπο από 1300 - 1750 τ.μ., πισίνα ανά κατοικία και πανοραμική θέα από τη μια πλευρά την πόλη της Θεσσαλονίκης και τον Θερμαϊκό κι από την άλλη το θαυμάσιο δάσος με τα πεύκα. Οι κατοικίες απέχουν ελάχιστα λεπτά από τις κεντρικές οδικές αρτηρίες της Θεσσαλονίκης και περιλαμβάνουν: Ευρύχωρη σαλοτραπεζαρία με τζάκι, 4 - 5 υπνοδωμάτια, 2 βεστιάρια, 4 - 5 WC - λουτρό. Κάθε κατοικία διαθέτει επιπλέον υπόγειο χώρο για γυμναστήριο ή play room, κελάρι, πλήρη εγκατάσταση αυτόνομης θέρμανσης (καλοριφέρ), πλήρη εγκατάσταση παραγωγής ζεστού νερού με εναλλάκτη θερμότητας, κεντρική δορυφορική κεραία, εγκατάσταση σύγχρονου τεχνολογικού δικτύου για την ταυτόχρονη λειτουργία τηλεφώνου και διαδικτύου, πλήρη εγκατάσταση συναγερμού και κλιματισμού, υδραυλικό ασανσέρ, 2 στεγασμένες θέσεις πάρκινγκ.

Η Αγία Τριάδα, στην πιο όμορφη ακτή του Θερμαϊκού, αποτελεί το μπαλκόνι της Θεσσαλονίκης. Είναι ένα γραφικό χωριό όπου στο παρελθόν περνούσαν τις διακοπές τους Έλληνες και ξένοι τουρίστες. Τώρα πλέον έχει μετατραπεί σε τοποθεσία μόνιμων κατοικιών για τους πιο απαιτητικούς, καθώς βρίσκεται σε απόσταση λίγων χιλιομέτρων από τη Θεσσαλονίκη και προσφέρει την αίσθηση της εξοχικής κατοικίας. Στον ευρύτερο Θερμαϊκό κόλπο και σε απόσταση περίπου 20 χλμ. από το κέντρο της Θεσσαλονίκης, η BENDORA S.A. κτίζει σε έκταση 23.000 τ.μ. 15 πολυτελείς κατοικίες. Κάθε κατοικία έχει επιφάνεια 85 -150 τ.μ. και περιλαμβάνει: Ιδιωτική πισίνα, υπόγειο, αυτόνομη θέρμανση, πλήρη εγκατάσταση παραγωγής ζεστού νερού με εναλλάκτη θερμότητας, κεντρική δορυφορική κεραία, εγκατάσταση σύγχρονου τηλεφωνικού δικτύου για την ταυτόχρονη λειτουργία τηλεφώνου και διαδικτύου, εγκατάσταση συναγερμού, εγκατάσταση κλιματισμού, 2 θέσεις παρκινγκ. (REAL ESTATE GUIDE 2007-2008)

ε) Κτίριο γραφείων πολυτελείας φιλικό προς το περιβάλλον (εφαρμογή βιοκλιματικής και συμπαραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος και θέρμανσης) θα κατασκευαστεί από την BENDORA S.A. στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, επικοινωνιακός και εμπορικός κόμβος για τη Βόρεια Ελλάδα και τις χώρες των Βαλκανίων, αποτελεί κύριο αναπτυξιακό παράγοντα της ευρύτερης περιοχής ενώ γύρω απ' τις εγκαταστάσεις του επικεντρώνεται τα τελευταία χρόνια η οικονομική αλλά και η πολιτιστική ζωή της πόλης. Το κτίριο θα δεσπόζει

επί της οδού 26ης Οκτωβρίου, απέναντι ακριβώς απ' την 6η προβλήτα, σε σημείο με άνετη πρόσβαση στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και στο λιμάνι. Θα διαθέτει συνολική άνω δομή περίπου 8.500 τ.μ. και 2 υπόγεια parking συνολικής έκτασης περίπου 5.600 τ.μ. Ο τρόπος κατασκευής θα είναι με κλωβούς, ο οποίος θα δίνει την δυνατότητα να αυξομειώνονται τα μεγέθη των γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες των ενοικιαστών και ιδιοκτητών. (REAL ESTATE GUIDE 2008)

στ) BENDORA ELEONES

Τοποθεσία – Προσβασιμότητα

Στα Δυτικά του Πανοράματος, στην περιοχή Ελαιώνες του δήμου Πυλαίας, σε ένα από τα ψηλότερα σημεία της περιοχής, σε ιδιόκτητο οικόπεδο 12 στρ. κατασκευάστηκαν σε 2 συγκροτήματα, 6 αυτόνομες κατοικίες με μια πισίνα ανά κατοικία. Τα σπίτια έχουν σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ακολουθούν πιστά τη φιλοσοφία της κατασκευαστικής εταιρείας που είναι να προσφέρει στους ιδιοκτήτες αυτών, άνεση και πολυτέλεια μέσα σε ένα περιβάλλον ηρεμίας. Το άπλετο πράσινο, σε συνδυασμό με την προσεγμένη δουλειά στην λεπτομέρεια που ακολουθείται σε όλα τα στάδια της κατασκευής του έργου, πετυχαίνουν αυτό το αποτέλεσμα. Η πανοραμική θέα των κατοικιών έχοντας από τη μια μεριά το απέραντο γαλάζιο του Θερμαϊκού και από την άλλη το πευκοδάσος, προσφέρει στους ιδιοκτήτες την αίσθηση εξοχικής κατοικίας, αν και απέχει μόλις λίγα λεπτά από κεντρικές αρτηρίες της πόλης (περιφερειακή οδός).

Περιγραφή

Το κάθε συγκρότημα περιλαμβάνει από μία κατοικία 250τμ, 280τμ, 350τμ. Το κάθε σπίτι έχει επιπρόσθετα 30τμ κελάρι και λεβητοστάσιο. Δύο θέσεις parking αντιστοιχούν σε κάθε κατοικία η οποία αποτελείται από 3 επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκεται η ευρύχωρη και εργονομική σαλοκουζίνα με τζάκι, WC επισκεπτών, βεστιάριο, αποθήκη και ένα δωμάτιο, που ανάλογα με τις ανάγκες του αγοραστή μπορεί να διαμορφωθεί ως γραφείο, playroom, δωμάτιο φιλοξενουμένων κλπ. Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται 3 με 4 μεγάλα υπνοδωμάτια με εντοιχισμένες ντουλάπες και 2 WC-λουτρό. Τα υπνοδωμάτια έχουν πρόσβαση σε μπαλκόνι απ' όπου μπορεί κανείς να απολαύσει τη θέα που προσφέρει η προνομιακή θέση του συγκροτήματος από την Ανατολή του ήλιου μέχρι τη Δύση του, αλλά και την ομορφιά της φωτισμένης πόλης τη νύχτα. Στο τρίτο επίπεδο, το πιο ψηλό, βρίσκεται ένα μεγάλο υπνοδωμάτιο με τζάκι, dressing – room, χωλ και WC-λουτρό. Το δωμάτιο αυτό περιστοιχίζεται από ένα μεγάλο μπαλκόνι, λειτουργώντας ως ησυχαστήριο απ' όπου μπορεί κανείς να απολαύσει τόσο την ομορφιά του άψογα περιποιημένου περιβάλλοντος χώρου, όσο και τη θέα της

φύσης μέχρι εκεί που φτάνει το μάτι. Η κάθε κατοικία διαθέτει αυτόνομη θέρμανση, αυτόνομη εγκατάσταση παραγωγής ζεστού νερού με εναλλάκτη θερμότητας, κεντρική δορυφορική κεραία, εγκατάσταση σύγχρονου τηλεφωνικού δικτύου για ταυτόχρονη λειτουργία τηλεφώνου και διαδικτύου, εγκατάσταση συναγερμού και κλιματισμού, καθώς και υδραυλικό ασανσέρ. Σε κάθε σπίτι αναλογεί κήπος 2.000τμ εξ αδιαιρέτου, διαμορφωμένος μετά από αρχιτεκτονική μελέτη τοπίου και αρμονικά δεμένος με το περιβάλλον. Για ιδιόχρηση σε κάθε κατοικία αντιστοιχούν 1.200 – 1.900τμ, όπως και μια πισίνα.

Ποιότητα Ζωής

Ο αγοραστής με τις κατοικίες αυτές απολαμβάνει μια ξεχωριστή ποιότητα ζωής, συνδυάζοντας την ηρεμία και την γαλήνη που του προσφέρει η φύση μέσα από την άρτια μελετημένη αρχιτεκτονική του τοπίου, την πολυτέλεια και την άνεση που προσδίδει ο συγκερασμός της εργονομικής αρχιτεκτονικής και των άριστων υλικών. Η συγγραφή υποχρεώσεων και ο κανονισμός λειτουργίας του συγκροτήματος εξασφαλίζουν στον αγοραστή σιγουριά, ώστε να νιώθει ανεξάρτητος σε ένα οργανωμένο περιβάλλον ποιότητας. (REAL ESTATE GUIDE 2008)

ζ) Η Αγία Τριάδα, στην πιο όμορφη ακτή του Θερμαϊκού, αποτελεί το μπαλκόνι της Θεσσαλονίκης. Είναι ένα γραφικό χωριό όπου στο παρελθόν περνούσαν τις διακοπές τους Έλληνες και ξένοι τουρίστες. Τώρα πλέον έχει μετατραπεί σε τοποθεσία μόνιμων κατοικιών για τους πιο απαιτητικούς, καθώς βρίσκεται σε απόσταση λίγων χιλιομέτρων από τη Θεσσαλονίκη και προσφέρει την αίσθηση της εξοχικής κατοικίας. Στον ευρύτερο Θερμαϊκό κόλπο και σε απόσταση περίπου 20 χλμ από το κέντρο της Θεσσαλονίκης, η BENDORA S.A. κτίζει σε έκταση 23.000 τ.μ. 15 πολυτελείς κατοικίες. Θα κατασκευαστεί οικισμός 15 κατοικιών, τα οποία θα είναι σε μοντέρνο ύφος και έχει δοθεί ειδική μνεία ούτως ώστε να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την απέραντη θέα προς την θάλασσα (βλ. μεγάλα ανοίγματα). Επίσης, ο περιβάλλον χώρος έχει μελετηθεί με τέτοιο τρόπο που θα είναι σαν φυσική συνέχεια του σαλονιού των κατοικιών. Κάθε κατοικία έχει επιφάνεια 85 -150 τ.μ. και περιλαμβάνει:Ιδιωτική πισίνα, υπόγειο, αυτόνομη θέρμανση, πλήρη εγκατάσταση παραγωγής ζεστού νερού με εναλλάκτη θερμότητας, κεντρική δορυφορική κεραία, εγκατάσταση σύγχρονου τηλεφωνικού δικτύου για την ταυτόχρονη λειτουργία τηλεφώνου και διαδικτύου, εγκατάσταση συναγερμού, εγκατάσταση κλιματισμού, 2 θέσεις πάρκινγκ. (REAL ESTATE GUIDE 2008)

η) Σε μία έκταση 32 στρεμμάτων, στην περιοχή Σάνη, η εταιρεία Μπεντόρα ΑΕ θα κατασκευάσει συγκρότημα 26 πολυτελών κατοικιών σε

μοντέρνα γραμμή με μεγάλα ανοίγματα που δίνουν τη δυνατότητα καλύτερης οπτικής επαφής με τον περιβάλλοντα χώρο του συγκροτήματος και της γύρω περιοχής. Οι ημιυπαίθριοι χώροι θα χρησιμοποιηθούν έξυπνα, και ανάλογα με τις εκάστοτε φυσικές συνθήκες ώστε να αποτελούν φυσική συνέχεια του σαλονιού κάθε κατοικίας. Επίσης η κατασκευή της ταράτσας κάθε κατοικίας ακολουθεί μία νέα φιλοσοφία που την καθιστά χρηστική, προσβάσιμη και λειτουργική. Θα κατασκευαστούν κατοικίες των 100-300τμ οι οποίες θα διαθέτουν ιδιωτική πισίνα, θέση παρκινγκ και ιδιαίτερα προσεγμένο περιβάλλοντα χώρο πλήρως εναρμονισμένο με την πανέμορφη περιοχή της ακτής Σάνη. Εξωτερικά θα χρησιμοποιηθούν νέα μοντέρνα υλικά σε συνδυασμό με την ήδη γνωστή φιλοσοφία και υψηλή ποιότητα κατασκευής της Μπεντόρα, βασισμένη σε γήινα χρώματα και φυσικά υλικά όπως πέτρα και ξύλο, με σεβασμό στο περιβάλλον. (REAL ESTATE GUIDE 2008)

θ) Στο πανέμορφο Πήλιο η BENDORA S.A. κατασκευάζει 60 κατοικίες (75-150 τ.μ.) σε δύο χωριά: Στη γραφική Τσαγκαράδα και στις γοητευτικές Μηλιές, χρησιμοποιώντας εξωτερικά οικολογικά υλικά όπως πέτρα και ξύλο για να είναι σε πλήρη αρμονία με τη φύση, ενώ εσωτερικά υπάρχουν όλες οι ανέσεις για μια ευχάριστη διαμονή χειμώνα - καλοκαίρι. Κάθε κατοικία διαθέτει πλήρη αυτονομία με αυτόνομη θέρμανση, δορυφορική κεραία, κλιματισμό και τζάκι. Στην Τσαγκαράδα ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου, όπου οι θέσεις στάθμευσης είναι υπόγειες. Η πρόσβαση στις κατοικίες γίνεται με ανελκυστήρα. Επίσης όλες οι βεράντες των κατοικιών έχουν θέα προς τη θάλασσα. (REAL ESTATE GUIDE 2008)

ι)



Κτίζουμε στα ομορφότερα μέρη της Ελλάδας.

ΣΑΝΗ

Στην κοσμοπολίτικη και μαγευτική περιοχή του ΣΑΝΗ στη Χαλκιδική (Sani Bendora Village, Sani Bendora Place και Sani Bendora Domsis). Ο συνδυασμός του καταπράσινου δάσους με το γαλάζιο της θάλασσας.

Ελαιώνες Πανοράματος

Μόλις λίγα λεπτά έξω από την πόλη της Θεσσαλονίκης, μέσα στο πευκοδάσος με αμφιθεατρική θέα της Θεσσαλονίκης.

Μύκονος

Στα καλύτερα σημεία του ομορφότερου και πιο κοσμοπολίτικου νησιού της Ελλάδας. Με την αυθεντική κυκλαδική ομορφιά, τα φυσικά τοπία και τις υπέροχες ακρογιαλιές.

Βασιλίτσα

Σε ένα από τα ομορφότερα βουνά της χώρας και σε απόσταση μόλις 14χμ από το ιαωότερο χιονοδρομικό κέντρο - χειμερινό θέρετρο της Ελλάδας.

Τσαγκαράδα και Μηλιές

στο πανόμορφο Πύλο, τη θερινή κατοικία των 12 θεών του Ολύμπου που αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών χειμώνα - καλοκαίρι.

Άγια Τριάδα Θεσσαλονίκης

ένα από τα ομορφότερα θέρετρα σε απόσταση μόλις 20 λεπτών απ' τη Θεσσαλονίκη με θέα ολόκληρου του Θερμικού Κόλπου.

Επίσης η Bendora κτίζει και σε πολλά άλλα μέρη της Ελλάδας



Ενημερωθείτε στην ιστοσελίδα μας www.bendora.gr

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ BENDORA A.E. | ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | ΤΗΛ. 00302310455450

(REAL ESTATE GUIDE 2008)

κ)



Πολυ-τέλεια κατοικία!

Αποκτήστε τη δικιά σας πολυτελή κατοικία στους Ελαιώνες

Σε μια από τις ομορφότερες τοποθεσίες της Θεσσαλονίκης στους Ελαιώνες, η Bendora κατασκεύασε υπερπολυτελείς βίλλες, συνδυάζοντας την υψηλή αισθητική με την πολυτέλεια. Μοντέρνα αρχιτεκτονική, πανέμορφοι εξωτερικοί & εσωτερικοί χώροι. Οι βίλλες συνδυάζουν την καλαισθησία με την εργονομία. Η κάθε κατοικία διαθέτει τζάκι, αυτόνομη θέρμανση, αυτόνομη εγκατάσταση παραγωγής νερού με εναλλακτική θερμότητα, εγκατάσταση σύγχρονου τηλεφωνικού δικτύου. Τα 250τ.μ. αναπτύσσονται σε 3 επίπεδα

Ελαιώνες - Σάνι - Αγία Τριάδα - Τσαγκαράδες & Μηλιές Πηλίου

Αδριανουπόλεως 24 Καλαμαριά | 551 33 Θεσσαλονίκη | τ. 2310 455.450
f. 2310 488.455 | email: info@bendora.gr



BENDORA
constructions

(Ολοσέλιδη καταχώρηση στον Αγγελιοφόρο)

λ)



BENDORA ELEONES

Από τους Ελαιώνες έτσι θα βλέπετε τη Θεσσαλονίκη!



ΚΤΙΖΟΥΜΕ ΣΤΑ ΟΜΟΡΦΟΤΕΡΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ!



SANI BENDORA VILLAS



SANI BENDORA PLACE



SANI BENDORA DOMUS



ΑΠΑ ΤΡΙΑΔΑ



ΚΤΙΡΙΟ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΑΙΜΑΝΙ)



ΠΗΛΙΟ (ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑ - ΜΗΛΙΣΣ)

Κτιζουμε ακόμη
Παλιό Άγιο Αθανάσιο (ΠΕΛΛΑ)
Στη Μυκονο
Στη Βασιλίτσα (ΓΡΕΒΕΝΑ)
Στην Ιερισιά (ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ)
Στο Κάνιστρο (ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ)

www.bendora.gr

ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 24 / 55133 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ / ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΤΗΛ: 2310455450 / FAX: 2310488455 / e-mail: info@bendora.gr

(Καταχώρηση στο “DAR”, στο “ΔΕΘ Ελευθεροτυπία”, στο “ΔΕΘ Αγγελιοφόρος” και στο “Ε”)

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2007



Η Θεσσαλονίκη αποχαιρέτησε το 2007 και υποδέχθηκε το 2008 με μία σπάνια και εξαιρετική για τα ελληνικά δεδομένα εκδήλωση: Η Ορχήστρα Μότσαρτ της Βιέννης, ένα από πιο κορυφαία σύνολα του κόσμου, πραγματοποίησε μια μοναδική συναυλία στο Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης με έργα Mozart και Strauss.

Στο κατάμεστο Μέγαρο Μουσικής, 30 κορυφαίοι μουσικοί της Αυστρίας και Γερμανίας, με αυθεντικές ενδυμασίες του 18ου αιώνα, γοήτευσαν το κοινό με την παρουσία τους αλλά και την τελειότητα του ήχου τους. Η συναυλία που δόθηκε στις 30 Δεκεμβρίου, βρήκε πλήρη ανταπόκριση στο κοινό της Θεσσαλονίκης που βίωσε έτσι μια ανεπανάληπτη εμπειρία ζωής. Στη συναυλία, προς τιμή τους, παρευρέθηκαν όλοι οι εκπρόσωποι των αρχών της πόλης.

Αυτή τη σπάνια εμπειρία αισθητικής απόλαυσης, τη στήριξε οικονομικά ο επιχειρηματικός όμιλος της Bendora A.E., συνδυάζοντας τη συναυλία με εκδήλωση αγάπης και κοινωνικής προσφοράς: τα έσοδα της συναυλίας διατέθηκαν στο Σύλλογο Φίλων και Αναδόχων Οικογενειών του Δημοτικού Βρεφοκομείου «Άγιος Στυλιανός» για τις ανάγκες του βρεφοκομείου, έτσι ώστε να ενισχυθούν τα παιδιά αυτά με ακόμη περισσότερη φροντίδα, αγάπη και στοργή.

37. Αναφορά στο: www.bendora.gr/99DE7D40.el.aspx

Η ανταπόκριση του κόσμου στη συναυλία, ωθεί την Bendora A.E. στην ανάληψη πρωτοβουλιών για την καθιέρωση παρόμοιων εκδηλώσεων υψηλής αισθητικής, ώστε να συνεισφέρει αφενός στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης και αφετέρου στην ενίσχυση εκ παραλλήλου ευπαθών ομάδων των λιγότερο ευνοημένων συμπολιτών μας.



ΜΑΙΟΣ 2008



Στις 14-18 Μαΐου 2008 διεξήχθη στο ξενοδοχείο Porto Karras στην περιοχή Μαρμαρά Χαλκιδικής, συνέδριο με τίτλο «Ρωσική γλώσσα: Ζητήματα διαπολιτισμικής μετάφρασης».

Στο συνέδριο συμμετείχαν πάνω από 43 χώρες κυρίως από την Πρώην Σοβιετική Ένωση αλλά και χώρες όπως ο Καναδάς και η Γαλλία. Κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου παρουσιάστηκαν από τους συνέδρους μελέτες διδασκαλίας της Ρωσικής γλώσσας, που αφορούσαν μεταφρασμένα λογοτεχνικά κείμενα.

Την εκδήλωση υποστήριξε ως χορηγός η εταιρεία Bendora A.E.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2008



ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΝΑΝΑΣ ΜΟΥΣΧΟΥΡΗ

Στα πλαίσια της Παγκόσμιας Αποχαιρετιστήριας Περιοδείας **FAREWEL WORLD TOUR**

Μια συναυλία αφιερωμένη στα παιδιά.

Σ' ένα κατάμεστο θέατρο και μια εξαιρετικά συγκινητική ατμόσφαιρα

πραγματοποιήθηκε η συναυλία στο Θέατρο Γης με τη Νάνα Μούσχουρη την Τρίτη 24 Ιουνίου. Τη συναυλία διοργάνωσε η "Ανοιχτή Αγκαλιά" με την υποστήριξη των Δήμων Θεσσαλονίκης και Πανοράματος. Η μοναδική Νάνα Μούσχουρη έδωσε ρεσιτάλ αγάπης και σεβασμού προς τα παιδιά αφού η βραδιά ήταν εξαιρετικά αφιερωμένη σε αυτά.

Έντονη και η παρουσία του Νίκου Αλιάγα με τη συμμετοχή του.

Η Bendora A.E. ήταν χορηγός της συναυλίας.

ΙΟΥΛΙΟΣ 2008

Porgy and Bess

Το παγκοσμίου φήμης θρυλικό μιούζικαλ του Broadway "Porgy and Bess" σε μια παραγωγή του Peter Klein και της Living Arts New York, παρουσιάστηκε με μεγάλη επιτυχία σε δύο συνεχόμενες παραστάσεις στο θέατρο της Μονής Λαζαριστών στην Θεσσαλονίκη.

30 ηθοποιοί – τραγουδιστές και 20 μουσικοί συνέβαλλαν στο αζεπέραστο

αυτό μουσικό και θεατρικό δημιούργημα του George Gershwin, ταξιδεύοντας τους θεατές σε μια «νέγκρικη» κοινότητα του 1870 στο Τσάρλεστον της Νότιας Καρολίνα, με πλήθος



από αγαπημένα μπλουζ και πασίγνωστες τζαζ μελωδίες («Summertime», «It ain't necessarily so» «I Got Plenty o' Nuttin» κ.α.)

Τα έσοδα των παραστάσεων διατέθηκαν για την κατασκευή Μονάδας στήριξης – αποκατάστασης τροχαίων ατυχημάτων στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ.

Η Bendora A.E., σταθερή στην ανάληψη πρωτοβουλιών που αφενός συνεισφέρουν στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης με εκδηλώσεις υψηλής αισθητικής και αφετέρου ενισχύουν τις ευπαθείς ομάδες των συνανθρώπων μας, ήταν χορηγός των παραστάσεων αυτών στηρίζοντας οικονομικά την διοργάνωση και την επιτυχία.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008



43 ΔΗΜΗΤΡΙΑ
ΜΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΔΗΜΟΣ ΜΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΠΡΟΪΚΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Μεγαλειώδης
Πρεμιέρα
με τη λαμπερή
Diva
dell'OPERA

Dame
Kiri
Te Kanawa

Πρόεδρος: Julian Reynolds
και ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΣ Κ.Ε.Π.Μ. ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ

Πρόσκληση
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ (Π.Ο.Γ.)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ 2008-2010
2008.02.010 Οργανισμός

ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Εθνικό και Πανεπιστημιακό
Οργανισμός ΙΑΝ Ο.Σ. - Διοικητικό: ΚΑΝΑΚΕ - Σοφία Κων. Τριλιάρη 108 Δίκαια Τόλμας

Δευτέρα
8 Σεπτεμβρίου
2008
9.15μ.μ. Θέατρο Γης

BENDORA
CONSTRUCTIONS

• Βελτιώσεις • Αποκαταστάσεις • Πλακάκια • Χρώμα • Στεγανότητα • Συστήματα • Ήχος • Θέρμανση • Ψύξη • Διακόσμηση • Καθαρισμός

Έναρξη των 43ων Δημητρίων με τη συναυλία της Kiri Te Kanawa

Οι λαμπροί θεσμοί απαιτούν λαμπρές πρεμιέρες, ανάλογες του κύρους και της λάμψης τους. Τα Δημήτρια, η κορυφαία πολιτιστική και πνευματική διοργάνωση της Θεσσαλονίκης και ολόκληρης της Βόρειας Ελλάδας των οποίων οι απαρχές χάνονται στο βάθος του χρόνου, δεν θα μπορούσαν να επιλέξουν πιο λαμπρή και μεγαλειώδη πρεμιέρα.

Η εναρκτήρια συναυλία των 43ων Δημητρίων τελέστηκε στο Θέατρο Γης με την φωνή και την παρουσία της μεγαλύτερης διεθνώς ντίβας της Όπερας, της Dame Kiri Te Kanawa. Η πρόσκλησή της απετέλεσε καλλιτεχνικό γεγονός διεθνούς εμβέλειας, η δε παρουσία της σφράγισε απόλυτα έναν θεσμό το κύρος του οποίου είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένο.

Η Bendora A.E. ήταν παρούσα σ' αυτήν τη μεγαλοπρεπή έναρξη των 43ων Δημητρίων στηρίζοντας οικονομικά τη συναυλία της Dame Kiri Te Kanawa. Τα έσοδα της συναυλίας διατέθηκαν για την κατασκευή Μονάδας στήριξης – αποκατάστασης τροχαίων ατυχημάτων στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ.

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008

Με δύο μεγαλειώδους **προτοχρονιάτικες συναυλίες του Γιόχαν Στράους**, εφάμιλλες των μεγαλύτερων πόλεων της Ευρώπης, αποχαιρέτησε η **Θεσσαλονίκη** το 2008 και υποδέχθηκε το 2009. Οι συναυλίες, που ήταν και τις δύο βραδιές **sold out**, απετέλεσαν κοσμικό αλλά παράλληλα και παλλαϊκό γεγονός για την Θεσσαλονίκη αφού προβλέφθηκε ώστε οι τιμές των εισιτηρίων να είναι προσιτές για όλα τα βαλάντια.

Οι συναυλίες δόθηκαν στο Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης από την Strauss Festival Orchestra, ένα από κορυφαία

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

THE GREAT
JOHANN STRAUSS
GALA
WITH BALLET

Strauss Festival Orchestra

Δύο λαμπρές βραδιές
27-28 / 12
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
Ώρα έναρξης 21:00

Soprano:
Elena Svedova

Διευθυντής Ορχήστρας:
Svilen Simeonov

Εισιτήρια προπωλούνται:
Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης
Πλατεία Αριστοτέλους

Τα έσοδα θα διατεθούν στο σύλλογο
Φίλων Εθελοντών του Ιδρύματος Άγιος Στυλιανός

ΜΕΓΑΣ ΚΟΡΗΓΟΣ

BENDORA
CONSTRUCTIONS

Αγγελόπουλος Αγγελόπουλος close up Bunday Κωνσταντίνος

ορχηστρικά σύνολα του κόσμου, και το Strauss Festival Ballet Ensemble. Με τη συμμετοχή 65 μουσικών, σολίστ υψηλών προδιαγραφών όπως η σοπράνο Elena Svedona και με Δ/ντή Ορχήστρας τον Sliven Simeonov, συνδύασαν τα διάσημα εμβατήρια, τις πόλκες και τα βαλς του Johann Strauss με εξαιρετικές χορογραφίες του μπαλέτου και των χορευτικών ζευγαριών που ντυμένα με σμόκιν και ρομαντικά φορέματα εποχής, μας μετέφεραν στις βιεννέζικες αίθουσες χορού του Φραγκίσκου Ιωσήφ και τη πριγκίπισσας Σίσσυ. Πλημμυρίζοντας από την αυθεντική μουσική και τους χορούς της αυτοκρατορικής Βιέννης του 19ου αιώνα, η Θεσσαλονίκη έζησε την ατμόσφαιρα που κάθε χρόνο τέτοια εποχή βιώνουν οι μεγαλύτερες πρωτεύουσες της Ευρώπης.

Οι συναυλίες, που δόθηκαν στις 27 & 28 Δεκεμβρίου, βρήκαν πλήρη ανταπόκριση στο κοινό της Θεσσαλονίκης που βίωσε έτσι μια ανεπανάληπτη εμπειρία ζωής με παρόντες όλους τους εκπροσώπους του τόπου (τον Υπουργό Β.Ε., τον Δήμαρχο, τον Περιφερειάρχη κλπ). Αυτή τη σπάνια εμπειρία αισθητικής απόλαυσης, τη στήριξε οικονομικά, όπως και την αντίστοιχη πέρυσι, ο επιχειρηματικός όμιλος της **BENDORA GROUP** (κατασκευές οικιστικών συγκροτημάτων, εισαγωγές – εξαγωγές, εναλλακτικές μορφές ενέργειας κλπ) που τείνει πλέον να την καταστήσει παράδοση για την Θεσσαλονίκη. Τα έσοδα των δύο συναυλιών, η **BENDORA GROUP** τα διέθεσε στο Σύλλογο Φίλων και Αναδόχων Οικογενειών του Δημοτικού Βρεφοκομείου «**Άγιος Στυλιανός**» για τις ανάγκες του βρεφοκομείου, έτσι ώστε να ενισχυθούν τα παιδιά αυτά με ακόμη περισσότερη φροντίδα, αγάπη και στοργή. Παραμένοντας έτσι σταθερή η Εταιρεία στην ανάληψη αφενός εκδηλώσεων υψηλής αισθητικής ώστε να συνεισφέρει στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης, και αφετέρου στην ενίσχυση εκ παραλλήλου μικρών παιδιών και ευπαθών ομάδων του πληθυσμού.

Την οργάνωση παραγωγής και επικοινωνίας ανέλαβαν η **Intercom Communication** και η **Shine Production**, συμβάλλοντας άψογα και αποτελεσματικά στην επιτυχία των συναυλιών. Στο τέλος της πρώτης βραδιάς ακολούθησε, με μεγάλη επιτυχία και προσέλευση, **δεξίωση** στο φουαγιέ του Μεγάρου όπου παρευρέθηκαν οι δεκάδες επώνυμοι προσκεκλημένοι από όλους τους χώρους της κοινωνικής, επιχειρηματικής και πολιτικής ζωής της πόλης.

Εκθέσεις:³⁸

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

Συμμετοχή της Bendora A.E. στην έκθεση "A place in the sun"



Πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία η συμμετοχή της Bendora A.E. στη διεθνή έκθεση «A place in the sun Live».

Η έκθεση έγινε στο Birmingham της Αγγλίας, από τις 28 έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2007. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη παγκοσμίως έκθεση στο χώρο της κατασκευαστικής αγοράς όπου συμμετέχουν οι σημαντικότερες εταιρείες απ' όλο τον κόσμο.

Στην έκθεση συμμετείχαν πάνω από 100 κατασκευαστικές εταιρείες, αντιπροσωπεύοντας 40 διαφορετικές χώρες.

38. Αναφορά στο: www.bendora.gr/99DE7D40.el.aspx

Εκτός από το ενδιαφέρον της διεθνούς real estate που προκαλεί κάθε χρόνο η διοργάνωση αυτή, περισσότεροι από 21.000 ήταν οι επισκέπτες που προσελκύστηκαν ενδιαφερόμενοι για τις εξελίξεις στο χώρο των κατασκευών αλλά κυρίως διερευνώντας είτε την ιδανική προσφορά για επενδύσεις σε ακίνητα, είτε τη δυνατότητα μιας εξοχικής ή και μόνιμης κατοικίας εκτός της χώρας τους.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε δεκάδες παράλληλες εκδηλώσεις πολιτιστικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα αλλά και δωρεάν σεμιναρίων με συμβουλές από εμπειρογνώμονες στο χώρο των ακινήτων.

Το περίπτερο της Bendora A.E. έκανε ιδιαίτερη εντύπωση στους χιλιάδες επισκέπτες για την καλαισθησία που το διέκρινε και για την εμπειριστατωμένη και πλήρη ενημέρωση που προσέφερε στους ενδιαφερόμενους να επενδύσουν στην αγορά κατοικίας στη χώρα μας. Η αναζήτηση άλλωστε «Μιας θέσης στον ήλιο Live» όπως είναι και ο τίτλος της έκθεσης, ανταποκρινόταν πλήρως στις προσφορές της Bendora A.E. για μια εξοχική κατοικία στην ηλιόλουστη χώρα μας.

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2008





Συμμετοχή της Bendora A.E. στη Διεθνή Έκθεση Ακινήτων "DOMEXPO INTERNATIONAL" στη Μόσχα. Πληροφορίες σχετικά με την έκθεση μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα (www.domexpo.ru).

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008

Στις 12-13 Απριλίου η εταιρεία Bendora A.E. πήρε μέρος στην έκθεση "Developing Holiday Homes in Greece" που διεξήχθη στο ξενοδοχείο "Mariot Avrora" στη Μόσχα, όπου και παρευρέθη και ο πρόεδρος της εταιρείας κύριος Ιωάννης Ευθυμιάδης. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης οι εκπρόσωποι της εταιρείας παρουσίασαν στους επισκέπτες τις πολυτελείς κατοικίες που κατασκευάζονται στα ομορφότερα μέρη της Ελλάδας.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008

Συμμετοχή στην 73η ΔΕΘ (REAL ESTATE EXPO)

Η Bendora A.E. έλαβε μέρος με μεγάλη επιτυχία στην REAL ESTATE



EXPO (2ης Έκθεσης Ακινήτων) που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της 73ης Δ.Ε.Θ. με τη συμμετοχή των μεγαλύτερων επενδυτικών και κατασκευαστικών ομίλων.

Το περίπτερο της Bendora A.E. βραβεύτηκε για την αρτιότητα και την καλαισθησία του, ενώ το επισκέφτηκαν όλες οι αρχές της πόλης.

Εκτέθηκαν τα έργα της Bendora A.E. σε όλες τις περιοχές της χώρας και η εταιρεία έλαβε πολλά εγκωμιαστικά σχόλια από επισκέπτες και παράγοντες για το συνολικό έργο της, την ποιότητα και την υψηλή αισθητική των κατασκευών της, καθώς και για την συνολική προσφορά της στην ελληνική οικονομία.

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008



Η Bendora A.E. έλαβε μέρος στη Διεθνή Έκθεση Ακινήτων DOMEXPO International που διεξήχθη με επιτυχία στο Gostiny Dvor της Μόσχας στις 9-12 Οκτωβρίου 2008.

Περισσότερες από 230 εταιρείες παγκοσμίως παρουσίασαν τα κατασκευαστικά τους έργα, συμπεριλαμβανομένων μοναδικών πολυτελών κατοικιών, διαμερισμάτων καθώς και εμπορικών ακινήτων, στις μεγαλύτερες πόλεις της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Λατινικής Αμερικής.

Η εταιρεία Bendora A.E. παρουσίασε τα έργα της ανά την Ελλάδα και έλαβε τιμητικά σχόλια από επισκέπτες και παράγοντες, καθώς και ένα Δίπλωμα βράβευσης για την δραστήρια συμμετοχή της στην έκθεση.

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2009

Η εταιρεία Bendora A.E. παρουσίασε τα έργα της στο σεμινάριο που διεξήχθη στο ξενοδοχείο «Νατσιονάλ» της Μόσχας και ήταν αφιερωμένο στην αγορά ακινήτων Ελλάδος και Κύπρου.

4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΟΥ

Οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία bendora επιλέγει να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ποικίλουν ανάλογα με το τι θέλει αυτή να προωτάει και ανάλογα φυσικά με τον όγκο των σπιτιών. Επίσης, γίνονται προσαρμογές στις ανάγκες, ενώ σημαντικός είναι ο ρόλος του διαθέσιμου budget. Σημαντικός παράγοντας είναι ακόμη το target group, ενώ γενικά επιζητείται ένας σωστός συνδυασμός όλων των παραπάνω. Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση να «πέσουν» καινούργιες ιδέες από τα ίδια τα στελέχη της εταιρίας. Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα που η εταιρεία αποφασίζει να διαφημιστεί, αυτά συνήθως επιλέγονται με βάση την απόδοσή τους, και είναι κυρίως τα εξειδικευμένα περιοδικά όλων των ειδών, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Αναμφισβήτητα, οι εκθέσεις και οι χορηγίες αποτελούν αποτελεσματικούς τρόπους για την προσέλκυση πελατών, κάτι που ισχύει και για την εταιρεία bendora, η οποία τις χρησιμοποιεί ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει κάθε φορά. Για παράδειγμα, με τις εκθέσεις επιτυγχάνονται συνήθως άμεσα αποτελέσματα, αφού στόχος των εκθέσεων είναι να πουλήσουν, ενώ παράλληλα δημιουργείται διαπροσωπική επαφή ανάμεσα στον εκθέτη και τον δυνητικό πελάτη. Αντίθετα, με τις χορηγίες τα οφέλη είναι μακροπρόθεσμα, καθώς η εταιρία μπορεί να διευρύνει τη διαφημιστική της εκστρατεία δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα αυτής αλλά και στα προϊόντα της, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να παρουσιάσει μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Η συμμετοχή μιας εταιρίας σε μια έκθεση απαιτεί έναν σωστό προγραμματισμό, ο οποίος πρέπει να ξεκινήσει όσο το δυνατόν νωρίτερα ώστε να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ο χώρος, οι διαθέσιμοι πόροι καθώς και τα χρηματοοικονομικά είναι στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η εταιρεία bendora επιλέγει να συμμετάσχει σε μια έκθεση ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει γι' αυτήν. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να αφορούν το αν η έκθεση ταιριάζει με τη στρατηγική της εταιρίας αλλά και με το target group. Συνήθως, η bendora συμμετέχει σε δημοφιλείς εκθέσεις της Ρωσίας, της Αγγλίας, αλλά και σε εκθέσεις real estate στην Ελλάδα.

Εκτός όμως από τις εκθέσεις, η bendora συμμετέχει σε διάφορες εκδηλώσεις στις οποίες η ίδια η εταιρεία είναι χορηγός, και εκεί πραγματοποιεί περαιτέρω δημόσιες σχέσεις με απώτερο σκοπό να βοηθήσουν τη διατήρηση της θέσης της εταιρείας στην αγορά και να

προωθήσουν τις πωλήσεις της, καθώς επίσης να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με το κοινό.

Αναμφίβολα, μια αποτυχημένη διαφημιστική καμπάνια αποτελεί δυσφήμιση για μια εταιρία και τα προϊόντα της. Ωστόσο, με βάση τον προγραμματισμό που κάνουν σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες, πλέον σπάνια γίνεται κάποια αποτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Πλέον γίνεται λόγος για μεγαλύτερη ή μικρότερη επιτυχία.

Η συμβολή μιας διαφημιστικής εταιρείας στην ανάπτυξη των διαφημίσεων μιας εταιρείας είναι πολύ μεγάλη. Κατ' αρχάς, βοηθάει τους πελάτες της να αποφασίσουν τι ακριβώς πρέπει να ειπωθεί στη διαφήμισή τους, τους δείχνει έναν αυθεντικό και αξιοσημείωτο τρόπο να μεταδοθεί το μήνυμα, και τελικά επιλέγει και αγοράζει το χώρο στο πιο κατάλληλο μέσο ενημέρωσης. Τα βασικότερα κριτήρια με τα οποία ο διαφημιζόμενος επιλέγει μια διαφημιστική εταιρία μπορεί να αφορούν την ευρεία γνώση της εταιρίας για το ευρύτερο κύκλωμα του marketing, την πείρα της στον τομέα της επιλογής και του προγραμματισμού των διαφημιστικών μέσων, τις τεχνικές της και την δημιουργικότητα. Η εταιρεία bendora επέλεξε τη διαφημιστική εταιρία Intercom για τη διαφημιστική της καμπάνια με βάση την εμπειρία και τις επιτυχίες της εταιρείας στον κλάδο των κατασκευών παλαιότερα.

Ο σκοπός της επιλογής των διαφημιστικών μέσων είναι η αναζήτηση των πιο αποτελεσματικών από άποψη κόστους μεταφοράς των διαφημιστικών μηνυμάτων στο ακροατήριο – στόχο. Η προτίμηση ενός συγκεκριμένου μέσου είναι συνάρτηση διαφόρων μεταβλητών, όπως του κόστους, της ιδιαιτερότητας κάθε προϊόντος καθώς και των χαρακτηριστικών του μηνύματος. Η εταιρεία bendora επέλεξε τα διαφημιστικά μέσα για να διαφημιστεί με βάση τη στρατηγική της, καθώς και το διαθέσιμο budget.

Το κοινό – στόχος στο οποίο γίνεται η μεταφορά των διαφημιστικών μηνυμάτων στην περίπτωση της bendora, ποικίλλει. Σε γενικές γραμμές όμως, μπορούμε να πούμε ότι είναι ο μέσος Έλληνας ηλικίας 30-40 χρόνων και κυρίως νέα ζευγάρια μεσαίου και υψηλού εισοδήματος. Και αυτό γιατί οι οικίες που χτίζονται συνήθως είναι πολυτελείς, όπως βίλες και ξενοδοχεία, στα οποία πελάτες με οικονομική άνεση θα μπορούσαν να επενδύσουν.

Όσον αφορά την εποχικότητα των προϊόντων της bendora, δηλαδή κάποια συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου όπου υπάρχει αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων της, θα λέγαμε ότι η περίοδος αυτή είναι συνήθως η άνοιξη και ο πρώτος μήνας του καλοκαιριού. Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά με το υπόλοιπο του χρόνου, ωστόσο αυτή η διαφορά είναι αισθητή στις πωλήσεις. Επίσης, εποχικότητα υπάρχει και το φθινόπωρο, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί

μια αύξηση της ζήτησης σπιτιών στα βουνά, και κυρίως κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα.

Η εταιρεία bendora, πριν από το σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, έθεσε κάποιους διαφημιστικούς στόχους και στόχους μάρκετινγκ. Την τελευταία τουλάχιστον 5ετία, ως στόχοι θέτονται η αύξηση της παραγωγής των σπιτιών σε συνδυασμό πάντα με την καλή τους ποιότητα, ώστε να παρέχουν όλες τις ανέσεις, η αύξηση της διαφήμισης και του διαφημιστικού κονδυλίου, καθώς και η αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην αναγνωρισιμότητα του brand name.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης πρέπει να βασίζεται στη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των συγκεκριμένων στόχων που θέτει μια εταιρεία. Η bendora βλέπει τα αποτελέσματα της διαφήμισης κυρίως μέσα από τις πωλήσεις, αλλά και από τα τηλέφωνα που κάνουν οι πελάτες προς την εταιρεία κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, προκειμένου να ενημερωθούν γι' αυτήν και τα προϊόντα της. Επίσης, βλέπει την επισκεψιμότητα στο site το οποίο διαχειρίζεται και στο οποίο προσθέτει κάθε μήνα καινούργια στοιχεία, και τέλος, μέσω της σταθεροποίησης του ονόματος της εταιρείας στην αγορά.

Ένα πετυχημένο brand-name λέγεται ότι έχει την αφοσίωση του καταναλωτή. Το πετυχημένο brand κάνει εύκολη την εφαρμογή μιας στρατηγικής εισαγωγής νέων ή τροποποιημένων προϊόντων, ενώ οι δαπάνες που απαιτούνται για την αναγνώριση και την προώθηση είναι μικρότερες. Ωστόσο, πετυχημένο και αξιόπιστο brand-name δε σημαίνει πάντα και επιτυχία ενός προϊόντος. Μόνο αν το προϊόν είναι χρόνια στην αγορά, τότε σίγουρα σημαίνει επιτυχία.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να κατασκευάζουν οικολογικά ή ενεργειακά αυτόνομα κτίρια. Η bendora έχει κατασκευάσει και συνεχίζει να κινείται σ' αυτήν την κατεύθυνση χτίζοντας τόσο οικολογικά όσο και ενεργειακά αυτόνομα κτίρια (σε ένα ποσοστό της τάξης του 70%). Σ' αυτά τα κτίρια χρησιμοποιούνται τεχνολογίες, όπως τα φωτοβολταϊκά, καθώς και τα υπόγεια ρεύματα, αντλώντας δηλαδή ζεστό νερό το οποίο παραμένει σταθερό στους 18° C. Επίσης, συνηθίζεται να γεμίζουν τα σπίτια με φυτά σε όλους τους ορόφους. Γενικά, γίνεται προσπάθεια να χτίζουν σπίτια οικονομικά, οικολογικά, με ασφάλεια και υγιεινή. Για παράδειγμα, στη Σάνη Χαλκιδικής, επιλέγουν κουφώματα που είναι όσο το δυνατόν λιγότερο ενεργοβόρα. Τέλος, όσον αφορά την ασφάλεια, χτίζουν οικισμούς με κάμερες συνδεδεμένες με υπολογιστή, καθώς και κτίρια αντισεισμικά.

Γενικότερα, υπάρχουν κάποια κριτήρια με βάση τα οποία η bendora χτίζει τα κτίριά της. Βασικό κριτήριο είναι η ζήτηση όσον αφορά το χώρο και τον τόπο, αλλά και το πώς η ίδια θέλει να το χτίσει, δηλαδή τι υλικά θέλει να χρησιμοποιήσει. Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι

το αν το σπίτι θα είναι χτισμένο σε απομονωμένη περιοχή, γεγονός που απαιτεί το χτίσιμό του με όλες τις ανέσεις, έτσι ώστε ο πελάτης να εξυπηρετείται καλύτερα. Άλλο κριτήριο είναι επίσης η φωτεινότητα του σπιτιού, καθώς και να είναι προσανατολισμένο ανάλογα με τον ήλιο ή τον αέρα. Τέλος, υπάρχουν πελάτες που ενδιαφέρονται για την ενέργεια και την αισθητική του σπιτιού.

Όσον αφορά το δίκτυο διανομής που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστικές εταιρείες άρα και η bendora, σίγουρα ο ρόλος των μεσιτών είναι ο πιο σημαντικός. Επίσης, δίνονται προμήθειες σε ενδιάμεσους, σε άτομα δηλαδή που μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, όπως είναι οι διευθυντές τραπεζών, οι ασφαλιστικές εταιρείες ή ακόμη και άτομα που έχουν επαφή με τον κλάδο των κατασκευών και ξέρουν ότι μπορούν να κερδίσουν δημιουργώντας το δικό τους κανάλι διανομής. Τέλος, σημαντικός είναι και ο ρόλος της διαφήμισης η οποία, μπορούμε να πούμε, ότι έμμεσα πουλάει.

Σημαντικά είναι τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η τιμολόγηση των προϊόντων της bendora. Συνήθως, εφαρμόζεται η μέθοδος της τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση και όχι με βάση τον ανταγωνισμό, καθώς οι τιμές από εταιρεία σε εταιρεία δε διαφέρουν ιδιαίτερα. Βασικό κριτήριο είναι ο χώρος που θα χτιστεί το σπίτι, το πού αυτό απευθύνεται και το επίπεδο της ζήτησης, ανάλογα πάντα με τις οικονομικές συγκυρίες. Παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση είναι και το ποσοστό κέρδους, το οποίο συνήθως δε μεταβάλλεται, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι επέρχεται μείωση της ποιότητας του κτιρίου. Επίσης, η τιμολόγηση εξαρτάται από τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν και από το αν το οικόπεδο όπου θα χτιστεί το σπίτι είναι για αγορά ή έχει δοθεί αντιπαροχή ή τέλος, αν έχει ακάλυπτους χώρους.

Όσον αφορά τη στάση των ελλήνων ή ξένων πελατών ως προς τα προϊόντα της bendora, παρατηρείται ότι στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στη Ρωσία, όπου η bendora χτίζει, οι πελάτες αγοράζουν σπίτια πιο εύκολα, και κυρίως εξοχικά. Αυτό, τουλάχιστον, συνέβαινε μέχρι να ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση. Πάντως, το μόνο σίγουρο είναι ότι στις ξένες αγορές η bendora πετυχαίνει υψηλή διείσδυση και υψηλή αποτελεσματικότητα.

Η σπουδαιότητα της στρατηγικής του μάρκετινγκ αντικατοπτρίζεται στη βοήθεια που προσφέρει στην εταιρεία να επικεντρωθεί στα πιο κερδοφόρα τμήματα της αγοράς και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Στην εταιρεία bendora υπάρχουν άτομα που ασχολούνται με θέματα μάρκετινγκ, αλλά κυρίως η στρατηγική του μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τη διαφημιστική εταιρεία Intercom, σε συνεργασία πάντοτε με τα στελέχη της bendora.

Positioning είναι ο τρόπος με τον οποίο το brand διαφοροποιείται στο μυαλό του καταναλωτή. Περιγράφει τις «αρετές» του brand, τα

συγκεκριμένα οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή και τις περιστάσεις κάτω από τις οποίες συνήθως χρησιμοποιείται. Πετυχημένο positioning θεωρείται αυτό που είναι αληθινό, ξεκάθαρο, διαφοροποιημένο και σχετικό με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Το positioning της εταιρείας bendora για το προϊόν της αναφέρεται στο ότι πρόκειται συνήθως για ακριβό προϊόν, το οποίο όμως, ανεξαρτήτου τιμής, είναι υψηλής ποιότητας, καθώς παρέχει όλες τις σύγχρονες εξυπηρετήσεις. Γενικότερα, ωστόσο, γίνεται μια προσπάθεια συγκράτησης των τιμών. Όσον αφορά την ίδια την εταιρεία, μιλάμε για μία έμπειρη στον κλάδο με ένα αναγνωρισμένο brand name. Οι τοποθεσίες που χτίζει η bendora είναι συγκεκριμένες, ενώ εκεί που θα χτιστεί το προϊόν ο πελάτης θα αισθάνεται πολύ καλά, είτε έχει δώσει πολλά χρήματα είτε όχι.

Τέλος, όσον αφορά την παγκόσμια οικονομική κρίση, αυτή σίγουρα επηρέασε την εταιρεία bendora, καθώς οι πωλήσεις μπήκαν σε περίοδο αναστολής, ενώ υπήρξε οικονομική αναστάτωση για μεγάλο χρονικό διάστημα, κατά το οποίο οι υπεύθυνοι οικονομικών της εταιρείας προσπάθησαν να βρουν λύσεις σε συνεργασία με τις τράπεζες. Ο κλάδος των κατασκευών δέχτηκε το μεγαλύτερο χτύπημα και τα αρνητικά αποτελέσματα έγιναν από νωρίς ορατά. Μειώθηκε γενικά το κόστος κατασκευής, λόγω της μείωσης του κόστους των δομικών υλικών. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν γύρω στα 100.000 σπίτια απύλητα. Η ζήτηση είναι μικρή αφού δεν υπάρχει ρευστό διαθέσιμο, ενώ οι τράπεζες δανείζουν δυσκολότερα. Όσον αφορά τη bendora, το πρώτο 7μηνο απ' όταν ξεκίνησε η κρίση, οι πωλήσεις έπεσαν έως και 60%, αναγκάζοντας την εταιρεία να καταπολεμήσει την κρίση, κάτι που επιτυγχάνεται μόνο με κινητικότητα. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι της εταιρείας μείωσαν την παραγωγή και προσπάθησαν να βρουν λύση αναφορικά με το κεφάλαιο, ενώ χρησιμοποίησαν προσωπικά κεφάλαια της εταιρείας. Επιπλέον, λόγω του ότι η bendora δραστηριοποιείται και στον κλάδο της ενέργειας, η οποία κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα, χρησιμοποιήθηκαν κεφάλαια και από εκείνον τον τομέα προκειμένου να στηριχθεί ο κλάδος των κατασκευών, και έτσι να μην σταματήσει το πλάνο ανάπτυξης στον κλάδο αυτόν. Πλέον, στόχος της bendora είναι να πουληθούν τα σπίτια που έχουν ήδη κατασκευαστεί, αλλά και ποιο θα είναι το πλάνο για την κατασκευή νέων συγκροτημάτων. Ωστόσο, σύμφωνα με μελέτες, το μέλλον δεν επιφυλάσσει αρνητικές εκπλήξεις. Αντίθετα, προβλέπεται ότι σύντομα θα υπάρξει ανάκαμψη στον κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Π. Τομάρας, (2006), « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς », Αθήνα
- Θ. Κουτούπης, (2004), « Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων », Αθήνα
- Μ. Ξύγγη, (2000), « Δημόσιες Σχέσεις – Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας », Αθήνα
- Δρ Δ. Πασχαλούδης, (2003), « Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω (Αρχές Marketing) », Αθήνα
- F. Jefkins, (1994), « Δημόσιες Σχέσεις », Αθήνα

www.bendora.gr

www.wikipedia.com

www.dimitriskaranikolas.gr

www.pr4net.gr

www.minenv.gr

www.kathimerini.gr

www.skai.gr

www.stock.anampa.gr

www.express.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

- 1) Με ποιους τρόπους (μέσα) επιλέγετε να προωθήσετε τα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες) σας;
- 2) Θεωρείτε τις εκθέσεις και τις χορηγίες αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης πελατών;
- 3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε να συμμετάσχετε σε μια έκθεση;
- 4) Εκτός από τις εκθέσεις, πραγματοποιείτε άλλες ενέργειες δημοσίων σχέσεων;
- 5) Μια αποτυχημένη διαφημιστική καμπάνια θεωρείτε ότι αποτελεί δυσφήμιση για μια εταιρία ή τα προϊόντα της;
- 6) Με ποια κριτήρια επιλέξατε την διαφημιστική εταιρία (Intercom) για τη διαφημιστική καμπάνια σας;
- 7) Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή των διαφημιστικών μέσων;
- 8) Ποιο είναι το προφίλ του Έλληνα αγοραστή (κοινό-στόχος);
- 9) Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη περίοδος του χρόνου όπου παρατηρείτε αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων της εταιρίας σας (εποχικότητα);
- 10) Πριν το σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, θέσατε κάποιους στόχους μάρκετινγκ ή διαφημιστικούς;
- 11) Έχετε δει αποτελέσματα από τη μέχρι τώρα διαφήμιση των προϊόντων και της εταιρίας σας και με ποιο τρόπο τα μετρήσατε;
- 12) Αξιοπιστία του brand-name σημαίνει επιτυχία ενός προϊόντος (ή μιας υπηρεσίας);
- 13) Έχετε κατασκευάσει ή σκέφτεστε να κατασκευάσετε οικολογικά ή ενεργειακά αυτόνομα(έστω και σε κάποιο βαθμό) κτίρια;

- 14) Γενικότερα, ποια είναι τα κριτήρια με βάση τα οποία χτίζετε; (επιλογή τόπου, κόστος, κλπ.)
- 15) Συνεργάζεστε με μεσίτες για την πώληση των προϊόντων σας ή χρησιμοποιείτε κάποιον άλλο τρόπο διανομής;
- 16) Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η τιμολόγηση των προϊόντων σας;
- 17) Υπάρχει διαφορά στη στάση των ελλήνων ή ξένων πελατών ως προς τα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες) σας;
- 18) Υπάρχει στην εταιρεία σας κάποιος υπεύθυνος Μάρκετινγκ που να ασχολείται με τις αρμοδιότητες του τμήματος αυτού (πχ. προώθηση πωλήσεων) και ποιες ακριβώς είναι αυτές;
- 19) Έχετε κάποιο positioning για το προϊόν ή την εταιρεία σας;
- 20) Επηρέασε η παγκόσμια οικονομική κρίση την εταιρεία σας και σε τι βαθμό; Τι ενέργειες κάνατε για να την αντιμετωπίσετε και τι πρόκειται να κάνετε στο μέλλον;

Στοιχεία αρμοδίου προσώπου: Κωνσταντινίδης Γεώργιος, υπεύθυνος ΜΡΚ και επικοινωνίας της bendora και διευθυντής της διαφημιστικής εταιρείας Intercom.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2310-280240