



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ»



Διπλωματική εργασία

«Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο των δομικών προϊόντων στην εποχή των πιστοποιήσεων και του Covid-19».

“The creation of competitive advantage in the era of accreditation and Covid - 19 for the construction products industry”

Επιβλέπων: Αποστολάκης Αλέξανδρος Phd.
Σπουδαστής: Μουτεσίδης Νικόλαος Α.Μ.:108

Ηράκλειο, Φεβρουάριος 2022

Copyright© Μουτεσίδης Νικόλαος του Χαραλάμπους, 2022

Με επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας Μεταπτυχιακής εργασίας εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για κάθε είδους σκοπό χωρίς την ρητή συγκατάθεση του συγγραφέα. Η έγκριση της Μεταπτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Στην Λία, την Ελένη και την Μαρία..

Περίληψη.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά το εάν είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις Ελληνικές εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη δύο βασικές παραμέτρους. Η πρώτη παράμετρος, αφορά την υιοθέτηση διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων - πιστοποιήσεων όπως τα ISO 9001 & ISO 14001. Η δεύτερη παράμετρος, αφορά τις επιπτώσεις από την πρωτόγνωρη Παγκόσμια υγειονομική κρίση η οποία δημιούργησε μία «Νέα τάξη πραγμάτων» στο εμπόριο, κυρίως λόγω του εντυπωσιακού ρυθμού αύξησης του e - commerce και των χρηστών των διαφόρων διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών. Για την εις βάθος κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου κλάδου της οικονομίας, παρατίθενται αναλυτικά τα βασικά του μεγέθη, όπως η συνδρομή του στο ΑΕΠ της χώρας, ο όγκος των εξαγωγών και οι κύριοι εμπορικοί του εταίροι. Κρίνεται επίσης απαραίτητο να παρουσιαστούν ιστορικά στοιχεία τα οποία αφορούν τον Ελληνικό και Ευρωπαϊκό Κατασκευαστικό κλάδο οι δραστηριότητες των οποίων, καθορίζουν το μέγεθος και το είδος της ζήτησης των δομικών προϊόντων. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσης έλαβε υπόψη της την διαθέσιμη διεθνή βιβλιογραφία την σχετική με τις ως άνω 2 παραμέτρους. Επίσης, για την καλύτερη κατανόηση του τι περιλαμβάνει ακριβώς ο όρος «Σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ» πραγματοποιήθηκε αναλυτική παρουσίαση αυτών και σύγκριση με τα γνωστότερα πιο «παραδοσιακά» μέσα. Στην προσπάθεια ακριβέστερης αποτύπωσης του εάν προκύπτει πραγματική ωφέλεια είτε από την εισαγωγή των εν λόγω προτύπων είτε από την υιοθέτηση χρήσης σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων και καναλιών μάρκετινγκ, διενεργήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν εκπρόσωποι 10 επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο παραγωγής δομικών προϊόντων. Οι τελευταίοι κλήθηκαν να παρουσιάσουν την οπτική των εταιρειών αναφορικά με το υπό εξέταση ζήτημα. Κατόπιν παράθεσης και αξιολόγησης όλων των δεδομένων συνάγεται το συμπέρασμα ότι υπό προϋποθέσεις, είναι εφικτή η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αναφορικά με τα πρότυπα κυρίως μέσω υιοθέτησης πολιτικών διαφοροποίησης ενώ αναφορικά με τα διαδικτυακά κανάλια και εργαλεία λόγω δυνατοτήτων ορθότερης στόχευσης, διαδραστικότητας, χαμηλότερου κόστους και μίας κανονικότητας που αλλάζει..

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, 305/2011, Πιστοποιήσεις, Οικοδομικά Υλικά, ISO, Πρότυπα, SMM, Adwords, SEO, Covid-19, Κορωνοϊός, Εγκλεισμός, Καραντίνα, Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.

Abstract.

This thesis investigates whether it is possible to create a competitive advantage for Greek companies that produce construction products, taking into consideration two key parameters. The first parameter concerns the adoption of internationally recognized standards and certifications such as ISO 9001 & ISO 14001. The second parameter concerns the effects of the unprecedented Global Health Crisis which created a "New Order" in commercial trade, mainly due to the impressive growth of online users of various internet applications, services and e – commerce. For an in-depth understanding of the characteristics of this sector of the economy, its main figures are presented in detail, such as its contribution to the country's GDP, the volume of exports and its main trading partners. It is also considered necessary to present historical data concerning the Greek and European Construction sector whose activities determine the size and type of demand for the construction products. The research carried out for the purposes of the present thesis took into account the available international literature related to the above 2 parameters. Also, in order to better understand what exactly the term "Modern internet marketing tools" includes, an attempt was made to present them in detail and compare them with the most traditional ones. In addition, in an effort to more accurately investigate whether there is a real benefit either from the introduction of these standards or from the adoption and usage of modern internet tools and marketing channels, a qualitative survey was conducted including representatives from 10 companies of the product construction industry. The latter were invited to present the companies' point of view on the issue under consideration. After the comprehensive evaluation of the provided data, it is concluded that under certain conditions, it is possible to create a competitive advantage. Regarding the standards mainly through the adoption of differentiation policies, while regarding the internet channels and tools, due to the possibilities of more accurate targeting, interactivity, lower costs and a new changing more digital era ..

Keywords: Marketing, 305/2011, Accreditation, Construction products, ISO, Standards, SMM, Adwords, SEO, Covid-19, Quarantine, Competitive Advantage.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
1.0 ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	12
1.1 Μέθοδοι και προσεγγίσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	14
1.2 Οπτική σχετιζόμενη με την Κατάσταση της Αγοράς (MBV).....	15
1.3 Η οπτική της θεωρίας των Πόρων και Ικανοτήτων (RBV).....	17
1.4 Η οπτική της θεωρίας των Σχέσεων (RVS).....	18
1.5 Η οπτική του παροδικού ή μεταβατικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (TA).....	19
2.0 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	21
2.1 Ο Ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος.....	24
2.2 Προγραμματιζόμενα Έργα Υποδομών την περίοδο 2020 – 2027.....	28
2.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον ελληνικό Κατασκευαστικό κλάδο.....	29
3.0 ΔΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	30
3.1 Ο κλάδος παραγωγής δομικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	31
3.2 Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου παραγωγής δομικών προϊόντων.....	35
3.3 Παράγοντες που πιθανώς θα επηρεάσουν την ζήτηση των δομικών υλικών την περίοδο 2021 – 2030 στην Ελλάδα.....	37
4.0 Η ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	41
4.1 Όροι και προϋποθέσεις για το εμπόριο των δομικών υλικών στην Ε.Ε. σύμφωνα με την οδηγία 89/106 (CPD).....	43
4.2 Το πιστοποιητικό CE (σήμανση CE).....	44
4.3 Τα «Ουσιώδη χαρακτηριστικά» ενός προϊόντος του τομέα των Δομικών κατασκευών.....	45
4.4 Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εναπόθεση του σήματος CE για μία επιχείρηση.....	46
4.5 Τα Ευρωπαϊκά Πρότυπα (hEN & EN).....	47
4.6 Ο κανονισμός 305/2011 CPR (Construction Products Regulation).....	50
4.7 Η Δήλωση Επιδόσεων - DoP (Declaration of Performance).....	52
4.8 Τα διεθνή πρότυπα ISO.....	55
5.0 ΔΙΕΡΕΥΝΙΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ....	57
5.1 Το πρότυπο EN - ISO 9001:2015.....	59
5.1.1 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του ISO 9001.....	60
5.2 Το πρότυπο EN - ISO 14001:2015.....	62
5.2.2 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του ISO 14001.....	63
5.3 Η πιστοποίηση Passive House Component.....	65
5.3.3 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης πιστοποίησης Passive House Component.....	66

6.0 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.	68
7.0 Η «ΝΕΑ ΤΑΞΗ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ» ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.	73
7.1 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.	76
7.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.	80
8.0 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΦΟΡΕΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ.	82
8.1 Το ψηφιακό Μάρκετινγκ, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.	85
8.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	90
8.3 Μάρκετινγκ μέσω βελτιστοποίησης ιστότοπων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO marketing) ...	94
8.4 Το μάρκετινγκ μέσω δημιουργίας εφαρμογών για smartphones.	96
8.5 Το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content marketing).	98
8.6 Το affiliate μάρκετινγκ.	100
9.0 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.	102
9.1 Ο στόχος της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα.	102
9.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο.	103
9.3 Η επιλογή του δείγματος.	104
9.4 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.	105
9.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.	106
9.6 Ανάλυση δεδομένων ποιοτικής έρευνας.	107
9.7 Πρώτη θεματική ενότητα: «Πρότυπα και πιστοποιήσεις».	107
9.8 Δεύτερη θεματική ενότητα: « Σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ».	111
10.0 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	118
11.0 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.	120

Εισαγωγή.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «MBA for Engineers» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπός της είναι να αναδείξει το εάν είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες παραγωγής δομικών υλικών, σε μία ιδιαίτερα κρίσιμη χρονική συγκυρία λαμβάνοντας υπόψη 2 κύριες παραμέτρους.

Η πρώτη παράμετρος, αφορά την υιοθέτηση προτύπων και πιστοποιήσεων όπως το ISO 9001, το ISO 14001 και του Passive House Component.

Η δεύτερη παράμετρος, αφορά τις επιπτώσεις από την πρωτόγνωρη Παγκόσμια υγειονομική κρίση η οποία δημιούργησε μία «Νέα τάξη πραγμάτων» στο εμπόριο, κυρίως λόγω του εντυπωσιακού ρυθμού αύξησης του e - commerce και των χρηστών των διαφόρων διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών.

Παραθέτοντας τα ανωτέρω, ορίζεται ουσιαστικά και το ερευνητικό ερώτημα του παρόντος πονήματος το οποίο είναι διττό, μπορεί να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ορθής εφαρμογής των διαφόρων προτύπων και πιστοποιήσεων; Και επιπροσθέτως, θα μπορούσε η υιοθέτηση χρήσης σύγχρονων εργαλείων – καναλιών διαδικτυακού μάρκετινγκ, εκ μέρους των εταιρειών παραγωγής δομικών υλικών, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις είτε ανάδειξης είτε δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν νέο, περισσότερο ψηφιακό κόσμο;

Μετά το εισαγωγικό πρώτο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται παράθεση των γνωστότερων ορισμών και οπτικών περί της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα ακολουθήσει το πρώτο μέρος του παρόντος πονήματος το οποίο είναι αφιερωμένο στους κανονισμούς τα πρότυπα και τις πιστοποιήσεις.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση του Ευρωπαϊκού και εγχώριου κατασκευαστικού κλάδου καθώς οι όποιες εξελίξεις σε αυτόν επηρεάζουν το μέγεθος και το είδος της ζήτησης στην αγορά των δομικών προϊόντων .

Στην συνέχεια, στο τρίτο Κεφάλαιο θα εξεταστεί το τι εστί δομικό προϊόν και θα παρατεθούν τα μεγέθη του κλάδου. Θα απαντηθούν ερωτήματα όπως ποια προϊόντα αυτός περιλαμβάνει, ποια η συνδρομή του στις συνολικές εξαγωγές της χώρας και ποιοι είναι οι κύριοι εμπορικοί του εταίροι.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μία ενδελεχής παρουσίαση των οδηγιών και των κανονισμών εκείνων που διαμόρφωσαν το πλαίσιο για την ελεύθερη εμπορία των δομικών υλικών στην Ε.Ε. Παράλληλα, και για λόγους καλύτερης κατανόησης της λειτουργίας του εν λόγω κλάδου, θα αναλυθεί ο κανονισμός 305/2011 ο οποίος θέσπισε τους εναρμονισμένους όρους εμπορίας των δομικών υλικών στην εγχώρια και Ευρωπαϊκή αγορά.

Στο πέμπτο Κεφάλαιο, θα αναλυθούν τα πρότυπα ISO 9001, ISO 14001 και η πιστοποίηση Passive House Component. Επιπλέον θα επιχειρηθεί να διερευνηθεί εάν είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων μέσω της υιοθέτησης των ανωτέρω προτύπων και πιστοποιήσεων. Η μελέτη θα αξιολογηθεί κυρίως υπό το πρίσμα των θεωριών που ανέπτυξε ο Michael Porter περί των 3 στρατηγικών δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις της Πανδημίας στην οικονομία (6^ο Κεφάλαιο). Παράλληλα επιχειρείται να αναδειχθεί η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται στο παγκόσμιο εμπόριο. Γίνεται λόγος για τις καινούριες μεθόδους επικοινωνίας, και την μαζική στροφή των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές (7^ο Κεφάλαιο) .

Στο όγδοο κεφάλαιο, παρουσιάζονται εκτενώς και αξιολογούνται τα δημοφιλέστερα σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία και κανάλια μάρκετινγκ τα οποία θα μπορούσαν να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία επιχείρηση του κλάδου παραγωγής δομικών προϊόντων.

Στο ένατο κεφάλαιο παραθέτονται τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 10 επιχειρήσεων παραγωγής δομικών προϊόντων με την μορφή συνεντεύξεων. Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνήσει το τι πιστεύουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις παραγωγής δομικών προϊόντων για τα πρότυπα και τις πιστοποιήσεις καθώς και το εάν έχουν αναπροσαρμόσει τις πολιτικές τους, και με ποιον τρόπο, λόγω της πανδημίας και της ευρείας διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές.

Το θέμα του παρόντος πονήματος παρουσιάζει ενδιαφέρον και για τις ίδιες τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων καθώς μετά την εκπόνηση της παρούσας και των διαπιστώσεων αυτής, θα είναι σε θέση να προσαρμόσουν τις πολιτικές τους έτσι ώστε αυτές να καταστούν περισσότερο αποδοτικές και αποτελεσματικές. Επιπλέον η έλλειψη αντίστοιχης εξειδικευμένης βιβλιογραφίας αναφορικά με το παρόν ζήτημα στον συγκεκριμένο κλάδο παρουσιάζει και ενδιαφέρον από ακαδημαϊκή σκοπιά.

Βιβλιογραφική επισκόπηση.

Οι διαπιστεύσεις και οι πιστοποιήσεις έχει παρατηρηθεί ότι βοηθούν στην μείωση του κόστους και του ρίσκου στον κατασκευαστικό τομέα ενώ αυξάνουν την ποιότητα των έργων (International Accreditation Forum, 2017). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με έρευνες (Zutshi & Sohal, 2004) η υιοθέτηση προτύπων όπως τα ISO μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής. Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας ανέδειξε επίσης ότι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να δημιουργηθεί και από πολιτικές διαφοροποίησης οι οποίες μπορεί να επέλθουν από την εισαγωγή των πιο πάνω προτύπων (Mihalj Bakator & Dragan Čočalo, 2018). Οι εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων δραστηριοποιούνται υπό τις επιταγές του Κανονισμού 305/2011 (CPR). Στόχος του εν λόγω Κανονισμού είναι η εξασφάλιση αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με τις επιδόσεις των δομικών προϊόντων καθώς και η κατάργηση των τεχνικών εμποδίων στο εμπόριο των δομικών υλικών εντός της Ε.Ε. (Tuv Austria, 2014).

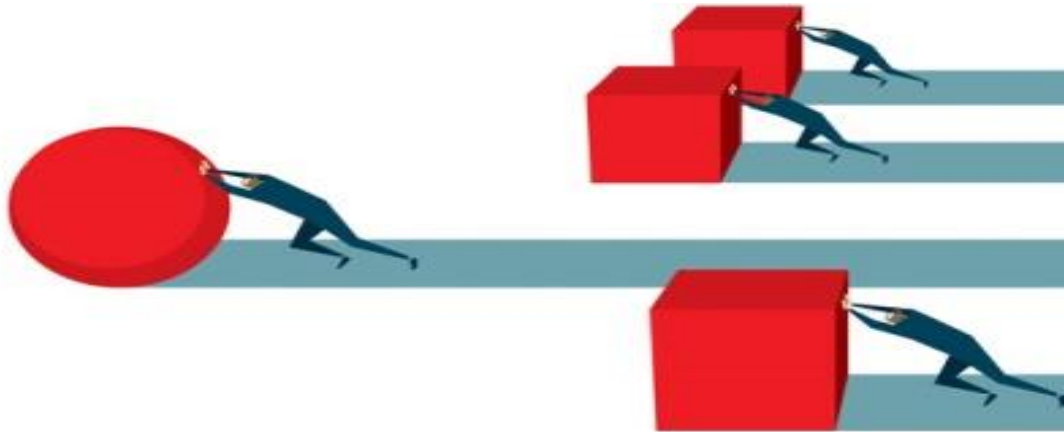
Όπως είναι φυσικό, το μέγεθος και το είδος της ζήτησης των δομικών προϊόντων επηρεάζεται από τις δραστηριότητες του κατασκευαστικού κλάδου. Η πορεία του τελευταίου, υπέστη σοβαρό πλήγμα την τελευταία δεκαετία λόγω της Παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι το 2007 το σύνολο του Ελληνικού κατασκευαστικού κλάδου συμμετείχε κατά 10% περίπου στο ΑΕΠ με το ποσοστό αυτό το 2017 να διαμορφώνεται μόλις στο 5,2% (IOBE, 2019). Η δε Πανδημία του Covid – 19 οδήγησε τον Ευρωπαϊκό κατασκευαστικό κλάδο στην μεγαλύτερη ύφεση των τελευταίων 11 ετών (IHS MARKIT, 2021). Ο Ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος αναμένεται να παρουσιάσει άνθηση τα επόμενα χρόνια καθώς δρομολογούνται επενδύσεις σε υποδομές οι οποίες σε οριζόντα βετίας θα ξεπεράσουν τα 43,4 δις € (PwC, 2021).

Η υγειονομική κρίση που προκλήθηκε από τον ιό Covid – 19, και τα μέτρα που πάρθηκαν για την προστασία του κοινωνικού συνόλου οδήγησαν στην συρρίκνωση του Παγκόσμιου ΑΕΠ κατά 3,5% (International Monetary Fund, 2021). Η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που εργαζόμαστε, επικοινωνούμε, ψυχαγωγούμαστε και καταναλώνουμε. Το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει αποτέλεσαν διέξοδο για την κάλυψη των περισσότερων πιο πάνω αναγκών. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών από μεγάλο μέρος του πληθυσμού είχε ως αποτέλεσμα την επιτάχυνση μετάβασης σε μία περισσότερο ψηφιακή εποχή (Τμήμα Εμπορίου & Ανάπτυξης Ηνωμένων Εθνών, 2021). Στην Ελλάδα 8 στα 10 νοικοκυριά έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 72,3% χρησιμοποιεί εφαρμογές επικοινωνίας (κλήσεις – βιντεοκλήσεις) ενώ το 42,3% κάνει χρήση του διαδικτύου για να διεκπεραιώσει τραπεζικές συναλλαγές (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Επιπρόσθετα, 3 στους 4 Έλληνες

πραγματοποίησαν κάποιου είδους διαδικτυακή αγορά το πρώτο εξάμηνο του 2021. Η πανδημία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην επιτάχυνση μετάβασης σε μία περισσότερο ψηφιακή εποχή όχι μόνο για τους εργαζόμενους αλλά και για τους καταναλωτές (Rae Yule Kim, 2020). Οι εταιρίες που διέθεταν μία ισχυρή ψηφιακή παρουσία (στο διαδίκτυο) απέκτησαν πολλούς νέους πελάτες και παρουσίασαν υγιή ανάπτυξη. Αυτές που δεν διέθεταν, πάλευαν να δημιουργήσουν έσοδα και να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιο τους (Neeraj Pandey, 2021). Με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς, η ακαδημαϊκή έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος έχει αυξηθεί δραματικά (Aral et al., 2013).

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία η ισχυρή παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο μπορεί να της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. *«Το ερώτημα δεν είναι το να υιοθετήσει κανείς τις διαδικτυακές τεχνολογίες ή όχι – οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές – αλλά το πως θα τις υιοθετήσει» (Porter M., 2001).*

1.0 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Εικόνα 1. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Πηγή: www.bodyshopbusiness.com)

Το ιερό δισκοπότηρο που αναζητά κάθε επιχείρηση για να επικρατήσει στην αγορά δεν είναι άλλο από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που θα αναγκάσει τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν της έναντι κάποιου άλλου. Τι είναι όμως αλήθεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Πολύ μελάνι έχει χυθεί κατά την απόπειρα να δοθεί κάποιος σαφής ορισμός.

Σύμφωνα με τον Ansoff (1965) ο οποίος θεωρείται ότι ήταν από τους πρώτους που προσπάθησαν να του αποδώσουν έναν κάποιο ορισμό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθορίζεται ως η διαδικασία «.. απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης» ενώ ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας ότι: «...το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιδιώκει να προσδιορίσει τις ιδιαίτερες ιδιότητες των μεμονωμένων αγορών, που θα προσδώσουν στην επιχείρηση μία ισχυρή ανταγωνιστική θέση». Ο Porter (1985) υποστηρίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι « ... η ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της, που να υπερβαίνει το κόστος δημιουργίας της ικανότητας αυτής». Με άλλα λόγια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι εκείνη η ιδιότητα που διαθέτει μία επιχείρηση που θα κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν της έναντι κάποιου άλλου. Για παράδειγμα (Σιώμκος 2004, Aaker 1989):

1. Η υψηλή φήμη που έχει καταφέρει μία εταιρεία να δημιουργήσει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
2. Η υποστήριξη που διαθέτει μία εταιρεία στον τελικό καταναλωτή (π.χ. καθοδήγηση για την σωστή χρήση του ή η παροχή εγγυήσεων).

3. Τα ίδια τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος που το καθιστούν καλύτερο έναντι του ανταγωνισμού.
4. Η τιμή του προϊόντος η οποία μπορεί να είναι δελεαστική.
5. Το εύρος της προϊοντικής γραμμής.
6. Η συνεχιζόμενη καινοτομία που επιδεικνύει η εταιρεία διαμέσου των προϊόντων της.
7. Η ευκολία απόκτησης του προϊόντος λόγω του εκτεταμένου δικτύου διανομής.
8. Η τμηματοποίηση, δηλαδή η κάλυψη των αναγκών συγκεκριμένων κατηγοριών πελατών.
9. Η εγκατεστημένη βάση ικανοποιημένων πελατών η οποία δρα ως καταλύτης στην περαιτέρω προώθηση του προϊόντος.
10. Η συνεχιζόμενη εστίαση στον πελάτη μέσω ερευνών για την εξακρίβωση και κάλυψη των αναγκών του.
11. Η δημιουργία «κουλτούρας» την οποία οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν.
12. Η διαφοροποίηση έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων.

Τα ανωτέρω αποτελούν μερικά μονάχα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να διαθέτει μία επιχείρηση. Δεν αρκεί όμως απλώς να στραφεί σε κάποιο ή κάποια από αυτά αλλά θα πρέπει να μπορεί και να τα διατηρήσει. Σύμφωνα με το σύγχρονο Management μερικά από τα στοιχεία τα οποία καθορίζουν εάν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι διατηρήσιμο είναι:

- Η δυσκολία να αντιγραφεί από κάποιον ανταγωνιστή.
- Η μοναδικότητα ή σπανιότητα και η έλλειψη ικανοποιητικών υποκατάστατων.
- Η διατηρησιμότητα του σε τυχόν εξωγενείς αλλαγές.
- Η αναγνωρισιμότητα και η αφοσίωση (loyalty) από το καταναλωτικό κοινό.

Ο λόγος που θα πρέπει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να είναι διατηρήσιμο είναι πως ο καταναλωτής θα συνδέσει το προϊόν με την ιδιότητα του αυτή που τον οδήγησε να το επιλέξει. Αν για παράδειγμα μία εταιρεία έχει εστιάσει στην παροχή ποιοτικών προϊόντων διαθέσιμων σε πολλά κανάλια διανομής και ξαφνικά αποφασίσει να αλλάξει την στρατηγική της αυτή είναι προφανές ότι θα χάσει μερίδια αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο πιθανότατα θα περιορίσει και το κέρδος της.

1.1 Μέθοδοι και προσεγγίσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σήμερα οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και ευμετάβλητο διεθνές περιβάλλον. Στο σύγχρονο Management, θεωρείται ως δεδομένο το γεγονός ότι η επιχείρηση θα πρέπει να καινοτομεί συνεχώς, και να προσαρμόζει τις πολιτικές της κατάλληλα ώστε να διαθέτει πάντοτε κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Για παράδειγμα πλήθος επιχειρήσεων ιδιαίτερα του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, δέχθηκαν σοβαρό πλήγμα όταν λόγω γεωπολιτικών εξελίξεων η Ε.Ε. προχώρησε σε κυρώσεις κατά της Ρωσικής Ομοσπονδίας. Η τελευταία απάντησε με ένα «εμπάργκο» κατά των εισαγωγών των Ευρωπαϊκών προϊόντων τροφίμων (2014). Τα αποτελέσματα αυτών των πολιτικών ήταν μόλις σε ένα έτος να χαθούν 40 εκ. Ευρώ για τους Έλληνες παραγωγούς ενώ περισσότεροι από 55 χιλιάδες τόνοι αδιάθετων προϊόντων να καταλήξουν στα αζήτητα (πηγή: Κανουπάκης Γ., Εμμανουήλ Σ., Βούλγαρης Σ. 2014). Οι παραγωγοί των ευπαθών αυτών προϊόντων δεν διέθεταν δυστυχώς κάποιο σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να τα προωθήσουν σε άλλες αγορές.

Για να δημιουργήσει μία οποιαδήποτε επιχείρηση κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να ορίσει μία σαφή στρατηγική η οποία θα της επιτρέψει να το αναπτύξει. Ουσιαστικά η επιχείρηση θα πρέπει να βρει και να προσδώσει στο προϊόν της κάποια υπεραξία έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων, την οποία ο καταναλωτής θα μπορεί να διακρίνει και να το επιλέγει για αυτόν τον λόγο.

Μελετώντας κανείς μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας (Hui-Ling Wang, 2014; Mintzberg, H, Ahlstrand, B & Lampel, J 1998; Ramos-Rodríguez, AR& Ruíz-Navarro, 2004). μπορεί να διακρίνει διάφορες «σχολές» οι οποίες πραγματεύονται με το τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι σχολές αυτές, δίνοντας βάρος σε διαφορετικά κριτήρια προάγουν και διαφορετικές οπτικές και προσεγγίσεις για την δημιουργία αυτού. Οι κύριες αυτές οπτικές – προσεγγίσεις είναι:

Η οπτική των πόρων και ικανοτήτων.

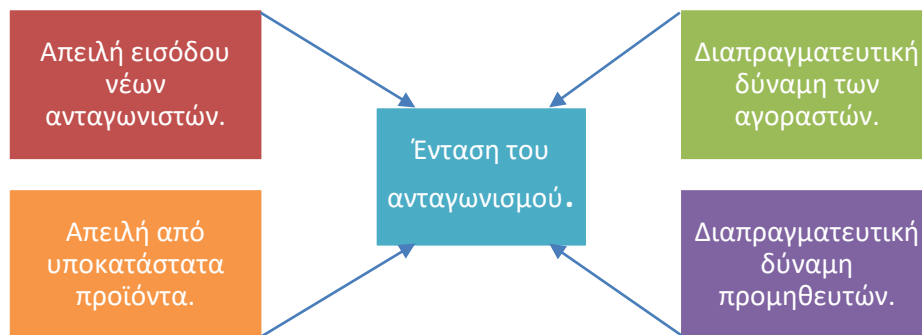
Η Σχεσιακή οπτική.

Η οπτική της κατάστασης της αγοράς.

Το παροδικό πλεονέκτημα

1.2 Οπτική σχετιζόμενη με την Κατάσταση της Αγοράς (MBV).

Επικεντρώνεται στην κατάσταση που επικρατεί στην αγορά η οποία θα διαδραματίσει τον σημαντικότερο ρόλο ώστε η επιχείρηση να προσαρμόσει τις στρατηγικές της σε αυτήν. Θεωρεί δηλαδή ότι βαρύνουσα σημασία θα πρέπει να δοθεί σε εξωγενείς προς την επιχείρηση παράγοντες και το περιβάλλον που αυτή δραστηριοποιείται, ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία του πολυπόθητου στρατηγικού πλεονεκτήματος. Ένας από τους κύριους εκφραστές της συγκεκριμένης θεωρίας θεωρείται ο Michael E. Porter ενώ εξαιρετικά χρήσιμο θεωρείται το μοντέλο των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων που είχε αναπτύξει για την αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Όπως παρουσιάζεται στο εν λόγω μοντέλο οι ευκαιρίες και απειλές που η εταιρεία καλείται να αντιμετωπίσει είναι:



Ωστόσο η θεώρηση των πραγμάτων μέσω από την οπτική του μοντέλου παρουσιάζει και αυτή κάποια μειονεκτήματα. Η εφαρμογή του μοντέλου των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων θεωρεί πως η αγορά και ο ανταγωνισμός είναι τέλεια. Κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα και ιδιαίτερα στις σύγχρονες δυναμικές αγορές. Σύμφωνα με τον Wang (2004) μπορούν να υπάρξουν περιπεπλεγμένες αγορές και συσχετισμοί μεταξύ των εταιρειών οι οποίοι κάνουν δύσκολη την ανάλυση μέσω του συγκεκριμένου μοντέλου.

Ο Porter (1985,1991) αναφέρει επίσης ότι μία επιχείρηση θα πρέπει να διαλέξει τι είδους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα επιλέξει έναντι του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τον ίδιο έχει 2 επιλογές. Πρώτον την ηγεσία κόστους, δηλαδή το να εστιάσει στην παροχή προϊόντων που θα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Δεύτερον την διαφοροποίηση, δηλαδή το να προσπαθήσει η εταιρεία να προσφέρει προϊόντα με συγκεκριμένα διακριτά χαρακτηριστικά έναντι του ανταγωνισμού που ο καταναλωτής θα πληρώσει για να τα αποκτήσει. Ουσιαστικά σύμφωνα με τον Porter η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει μία από τις κάτωθι 3 στρατηγικές:

- I. Ηγεσία κόστους → Φθηνότερο προϊόν.

- II. Διαφοροποίηση → Προϊόν το οποίο λόγω χαρακτηριστικών ο εν δυνάμει καταναλωτής δέχεται να πληρώσει σε μεγαλύτερη τιμή σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- III. Εστίαση → Εύρεση και εστίαση σε μικρότερα τμήματα της αγοράς οι ανάγκες των οποίων δεν καλύπτονται επαρκώς ή καθόλου από ανταγωνιστικά προϊόντα. Κάλυψη αυτών των αναγκών με διάθεση προϊόντων σε υψηλότερες τιμές.

Κάθε μία από τις ανωτέρω στρατηγικές παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα κυριότερα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Στρατηγική ηγεσίας κόστους	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Η παραγωγή είναι συνήθως μαζική και γίνεται εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας	Οι προσπάθειες μείωσης του κόστους μπορεί να επιφέρουν μείωση της ποιότητας
Αντιμέτωπη υποκατάστατων προϊόντων λόγω ευελιξίας στην πολιτική τιμολόγησης	Μπορεί τα προϊόντα να μην καλύπτουν τελικώς τις ανάγκες των καταναλωτών
Απόκτηση ισχύος στα κανάλια διάθεσης λόγω χαμηλών τιμών.	Ο ανταγωνισμός θα μπορούσε να μιμηθεί τις συγκεκριμένες στρατηγικές με περικοπές στο κόστος των προϊόντων.
Δεν υπόκεινται σε σοβαρές πιέσεις από τους πελάτες λόγω ήδη χαμηλών τιμών	Δεν έχει περιθώρια περαιτέρω ευελιξίας στις τιμές εάν απαιτηθεί.
Στρατηγική Διαφοροποίησης	
Προσφορά ποιοτικών προϊόντων	Έντονη τάση μίμησης.
Εστιάζει στην ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών των πελατών	Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες πελατών αυξάνοντας έτσι το κόστος προσέγγισης τους.
Στρατηγική Εστίασης	
Δημιουργία «νέων» αγορών με μεγαλύτερα περιθώρια κερδοφορίας	Εάν είναι επιτυχής σίγουρα θα αποτελέσει προϊόν μίμησης από τον ανταγωνισμό

Πίνακας 1. (Πηγή: Hill, Jones, 1995 "Strategic Management Theory: an integrated approach")

1.3 Η οπτική της θεωρίας των Πόρων και Ικανοτήτων (RBV)

Αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες θεωρίες. Η αρχή που την διέπει είναι ότι μια επιχείρηση διαθέτει πόρους τους οποίους διαχειρίζεται και είναι ακριβώς αυτοί οι πόροι που θα πρέπει να αξιοποιήσει καταλλήλως, ώστε να διαφοροποιηθεί από την αγορά και να δημιουργήσει το δικό της στρατηγικό πλεονέκτημα. Όπως είναι προφανές δίνει περισσότερη αξία στους ενδογενείς παράγοντες και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε αντίθεση με την θεώρηση την σχετιζόμενη με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι πόροι που διαθέτει κάθε επιχείρηση είναι 2, οι υλικοί (φυσικοί πόροι, ανθρώπινοι, Χρηματοοικονομικοί) και οι άυλοι (φήμη, ικανότητα καινοτομίας, τεχνολογικοί).

Σημαντική συνεισφορά στην διάδοση της θεωρίας διαδραμάτισε ο Wernfelt (1984) σύμφωνα με τον οποίο ακόμη και δύο όμοιες επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον ίδιο κλάδο διαθέτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Σύμφωνα με τον ίδιο κάθε εταιρεία θα πρέπει να εξελίξει και να αξιοποιεί τους πόρους που διαθέτει ώστε να δημιουργήσει στρατηγικό πλεονέκτημα. Πατέρας όμως της συγκεκριμένης θεωρίας θεωρείται ο Penrose (1959) ο οποίος υποστήριξε ότι οι πόροι που διαθέτει και χρησιμοποιεί μία επιχείρηση είναι σημαντικότεροι από την ίδια την δομή του κλάδου δραστηριότητας. Ο Barney (1991), ομοίως, παρέθεσε το επιχείρημα ότι οι πόροι της επιχείρησης είναι η κύρια πηγή δημιουργίας στρατηγικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με τον Ansoff (1965) οι επιχειρησιακοί πόροι χωρίζονται στους φυσικούς, τους νομισματικούς και τους ανθρώπινους. Με την πάροδο των ετών και με την συμβολή ολοένα και περισσότερων ακαδημαϊκών έλαβαν την μορφή και κατηγοριοποίηση που γνωρίζουμε σήμερα.

Στον αντίποδα κάποιοι ακαδημαϊκοί (Hooley et al. 1996) έχουν επισημάνει ότι η παρούσα θεωρία μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη της τις συνθήκες ζήτησης που επικρατούν στην αγορά και ασχολείται μονάχα με τους πόρους της ίδιας της επιχείρησης. Μεταξύ άλλων οι Andrew (1971) και Chandler (1962) Υποστήριξαν ότι δεν είναι δόκιμο να υπάρχει διαχωρισμός εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.

1.4 Η οπτική της θεωρίας των Σχέσεων (RVS).

Λογίζεται ως μία νέα σχετικά θεωρία η οποία αποτελεί διανοητικό τέκνο των Jeffrey H. Dyer και Harbir Singh. Η συγκεκριμένη θεωρία πρωτοπαρουσιάστηκε το 1998 σε άρθρο τους με τίτλο: “*The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*” (μτφ: *Η σχεσιακή άποψη: Συνεργατική στρατηγική και πηγές διεπιχειρησιακού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος*).

Αναλυτικότερα, αυτό που πρακτικά υποστηρίζουν οι ανωτέρω είναι το γεγονός ότι οι πόροι που διαθέτει μια επιχείρηση μπορούν να επεκταθούν και πέραν αυτών που ανήκουν στην στενή ιδιοκτησία της. Οι Dyer και Singh (1998) προτείνουν ότι οι διασυνδέσεις (ιδιαίτερες συνεργατικές σχέσεις) μεταξύ επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι: «...μέσα από σχέσεις που δημιουργούνται διαμέσου των διαφόρων οργανισμών, μπορούν να δημιουργηθούν υπερκέρδη τα οποία δεν θα μπορούσαν να δημιουργηθούν εάν η κάθε εταιρεία – οργανισμός δρούσε από μόνη της».

Πηγές που παράγουν όφελος στις διεπιχειρησιακές σχέσεις:

- I. Ορθή διακυβέρνηση.
- II. Ρουτίνες ανταλλαγής γνώσεων.
- III. Συμπληρωματικοί πόροι – δυνατότητες.
- IV. Περιουσιακά στοιχεία λόγω της διεπιχειρησιακής σχέσης.

Η συγκεκριμένη θεωρία δεν έχει ακόμη εδραιωθεί αλλά απολαμβάνει επί του παρόντος μια κάποια δημοφιλία, ενώ μνημονεύεται σε αρκετές δημοσιεύσεις οι οποίες καταπιάνονται με την ίδια και τις επεκτάσεις της (Wang 2004, Walter et al. 2001, Gulati et al. 2000).



Εικόνα 2. Σύμφωνα με την θεωρία RVS, οι διεπιχειρησιακές συνεργασίες μπορούν να οδηγήσουν σε υπερκέρδη για όλους τους εμπλεκόμενους. (Πηγή εικόνας: <https://www.seekpng.com>)

1.5 Η οπτική του παροδικού ή μεταβατικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (TA).

Η πιο ανατρεπτική στρατηγική σε σχέση με την καθεστηκυία ακαδημαϊκή τάξη αναφορικά με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι αυτή που πρωτοπαρουσιάστηκε από την Rita Gunther McGrath το 2013. Σύμφωνα με την ίδια « Για πάρα πολύ καιρό οι επιχειρήσεις παγκοσμίως είχαν εμμονή με την δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος». Αναφέρει ότι αυτό είναι κάτι το οποίο έχει «δουλέψει» για πολλές από αυτές και ακόμη και σήμερα υπάρχουν κάποιες, οι οποίες δημιουργούν ένα τέτοιο πλεονέκτημα και προσπαθούν να το διατηρήσουν για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα. Όμως προσθέτει ότι: «Είναι εξαιρετικά σπάνιο σήμερα για μια εταιρεία να καταφέρει να διατηρήσει μακροπρόθεσμα ένα τέτοιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι ανταγωνιστές και οι πελάτες έχουν γίνει απρόβλεπτοι (ως προς την συμπεριφορά τους) ενώ οι κλάδοι δραστηριότητας άμορφοι». Οι δυνάμεις οι οποίες έχουν την ευθύνη για αυτήν την κατάσταση αναφέρει σε άλλο σημείο, είναι γνωστές: «...η ψηφιακή επανάσταση, τα λιγότερα εμπόδια εισόδου στην αγορά, ένας πιο επίπεδος κόσμος και η παγκοσμιοποίηση».

Το επαναστατικό στοιχείο στην συγκεκριμένη θεώρηση ουσιαστικά έγκειται στο γεγονός ότι για πρώτη φορά εγκαταλείπεται η ιδέα δημιουργίας ενός «διατηρήσιμου» ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς για τους λόγους που αναφέρθηκαν πρωτίτερα κάτι τέτοιο φαντάζει σήμερα σχεδόν αδύνατο. Η πρόταση της McGrath ταραξίζει τα νερά στις ομάδες λήψης αποφάσεων των εταιρειών καθώς θα πρέπει, εάν ακολουθήσουν τις νουθεσίες της, να περιορίσουν την διάρκεια των στρατηγικών που σχεδιάζουν, παρακολουθούν, εφαρμόζουν και αξιολογούν (Wang, 2014). Οι όποιες στρατηγικές μεγιστοποίησης του κέρδους θα πρέπει να στοχεύουν πλέον εις γνώση τους σε «παροδικά» ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία όπως φανερώνει και το όνομα τους δεν θα έχουν ιδιαίτερα μεγάλη διάρκεια.

Η McGrath, τονίζει ότι όποια επιχείρηση σκοπεύει να ακολουθήσει την στρατηγική του παροδικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις παρακάτω ερωτήσεις αξιολόγησης στις οποίες θα πρέπει να απαντήσει με ειλικρίνεια. Με τον τρόπο αυτό θα διαπιστώσει εάν το υφιστάμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τελεί υπό κίνδυνο.

1. Αγοράζουμε οι ίδιοι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας μας;
2. Προχωρούμε σε ισχυρές επενδύσεις όμως δεν λαμβάνουμε περισσότερα έσοδα;

3. Οι πελάτες μας ανακαλύπτουν φθηνότερες λύσεις για να καλύψουν τις ανάγκες τους τις οποίες θεωρούν ικανοποιητικές;
4. Ο ανταγωνισμός αναδύεται από πλευρές που δεν περιμέναμε;
5. Οι πελάτες μας πλέον δεν είναι ενθουσιασμένοι - ευχαριστημένοι με αυτό που έχουμε να προσφέρουμε;
6. Έχουμε πάψει να θεωρούμαστε ένας από τους δημοφιλέστερους οργανισμούς απασχόλησης από τους ανθρώπους που θα θέλαμε να προσλάβουμε;
7. Μερικοί από τους καλύτερους εργαζόμενους που διαθέτουμε επιθυμούν να αποχωρήσουν;
8. Τα αποθέματα μας έχουν χάσει μέρος της αξίας τους;

Το σκεπτικό είναι ότι εάν απαντήσει κανείς καταφατικά σε 4 ή περισσότερες ερωτήσεις, σύμφωνα με την ίδια, είναι πιθανό ότι η επιχείρηση μπαίνει σε μία περίοδο «διάβρωσης» ένα δηλαδή αρνητικό σπινάλ φθινουσών αποδόσεων.

Η McGrath τονίζει ότι το όποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ανεξάρτητα του εάν διαρκεί λίγο ή πολύ, ακολουθεί έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Αρχικά η επιχείρηση ανιχνεύει μία ευκαιρία και διαθέτει πόρους ώστε να καταφέρει να την εκμεταλλευτεί και να αποκομίσει όφελος. Στο επόμενο στάδιο επέρχεται η υλοποίηση της στρατηγικής που αποσκοπεί στην συγκομιδή του κέρδους – οφέλους, αυτή είναι η λεγόμενη περίοδος εκμετάλλευσης». Προφανώς όσο μεγαλύτερη αυτή η περίοδος τόσο το καλύτερο για τα κέρδη της επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός σε αυτή την φάση προσπαθεί να αντιδράσει, έτσι η όποια επιχείρηση θα πρέπει είτε να βρει τον τρόπο να ανανεώσει το υφιστάμενο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είτε να προσπαθήσει να δημιουργήσει κάποιο νέο.



Εικόνα 3. Οι 4 φάσεις του «κύκλου ζωής» ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σύμφωνα με την McGrath. (Πηγή εικόνας: vivifychangecatalyst.com).

2.0 Ο κλάδος των κατασκευών στην Ε.Ε.



Εικόνα 4. Ο κατασκευαστικός κλάδος στην Ε.Ε.

Ο κατασκευαστικός κλάδος έχει στρατηγική σημασία για την Ε.Ε. Δημιουργεί περισσότερες από 18 εκ. άμεσες θέσεις εργασίας ενώ σε αυτόν αναλογεί περίπου το 9% του ΑΕΠ της «γηραιάς ηπείρου». Ο τζίρος του για το 2019 ξεπέρασε το 1,3 τρις και σε αυτό το ποσό περιλαμβάνονται η κατασκευή δομικών προϊόντων, ο σχεδιασμός, η ανέγερση και η συντήρηση των τεχνικών έργων καθώς και οι κατεδαφίσεις και η επακόλουθη ανακύκλωση των δομικών προϊόντων (Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή, 2021).

Ο στόχος που έχει τεθεί από την Κομισιόν για την κατά 30% εξοικονόμηση της πρωτογενούς καταναλισκόμενης ενέργειας στην Ε.Ε. έως το 2030, υπολογίζεται ότι θα επιτευχθεί κυρίως μέσω της αναμόρφωσης και βελτιστοποίησης του τομέα των μεταφορών και του κτιριακού της αποθέματος (Mc Grath M., 2016). Ο τελευταίος θεωρείται υπεύθυνος για το 40% της συνολικής ενεργειακής κατανάλωσης (Ευρωπαϊκή Κομισιόν, 2020).

Αν και παρατηρούνται διακυμάνσεις στην ενεργειακή απόδοση των κτιρίων μεταξύ των κρατών μελών, η Ε.Ε. πήρε την πρωτοβουλία και υιοθέτησε πολιτικές τύπου «Near zero energy buildings» όπου μέσω αλλαγής των εθνικών κανονισμών ο σχεδιασμός των νέων κτιρίων θα πρέπει πλέον να πληρεί αυστηρά κριτήρια σε ότι αφορά την ενεργειακή κατανάλωση (Buildings

Performance Institute Europe, 2021). Για τα δε παλιά κτίρια δημιούργησε χρηματοδοτικά εργαλεία και κίνητρα για την αναβάθμιση τους (π.χ. στην Ελλάδα τα προγράμματα «Εξοικονομώ»).

Πολιτικές και πρωτοβουλίες σαν την παραπάνω, δημιούργησαν ισχυρή ζήτηση για δομικά προϊόντα όλων των ειδών, τονώνοντας τον κατασκευαστικό κλάδο. Συγκεκριμένα για το 2019 οι συνολικές επενδύσεις στα νέα κτιριακά έργα αντιστοιχούσαν κατά μ.ο. σε 22% του συνολικού τζίρου του κατασκευαστικού τομέα. Οι δε επενδύσεις σε εργασίες συντήρησης και ανακαίνισης σε 28% (Πηγή: European Construction Industry Federation, 2021).

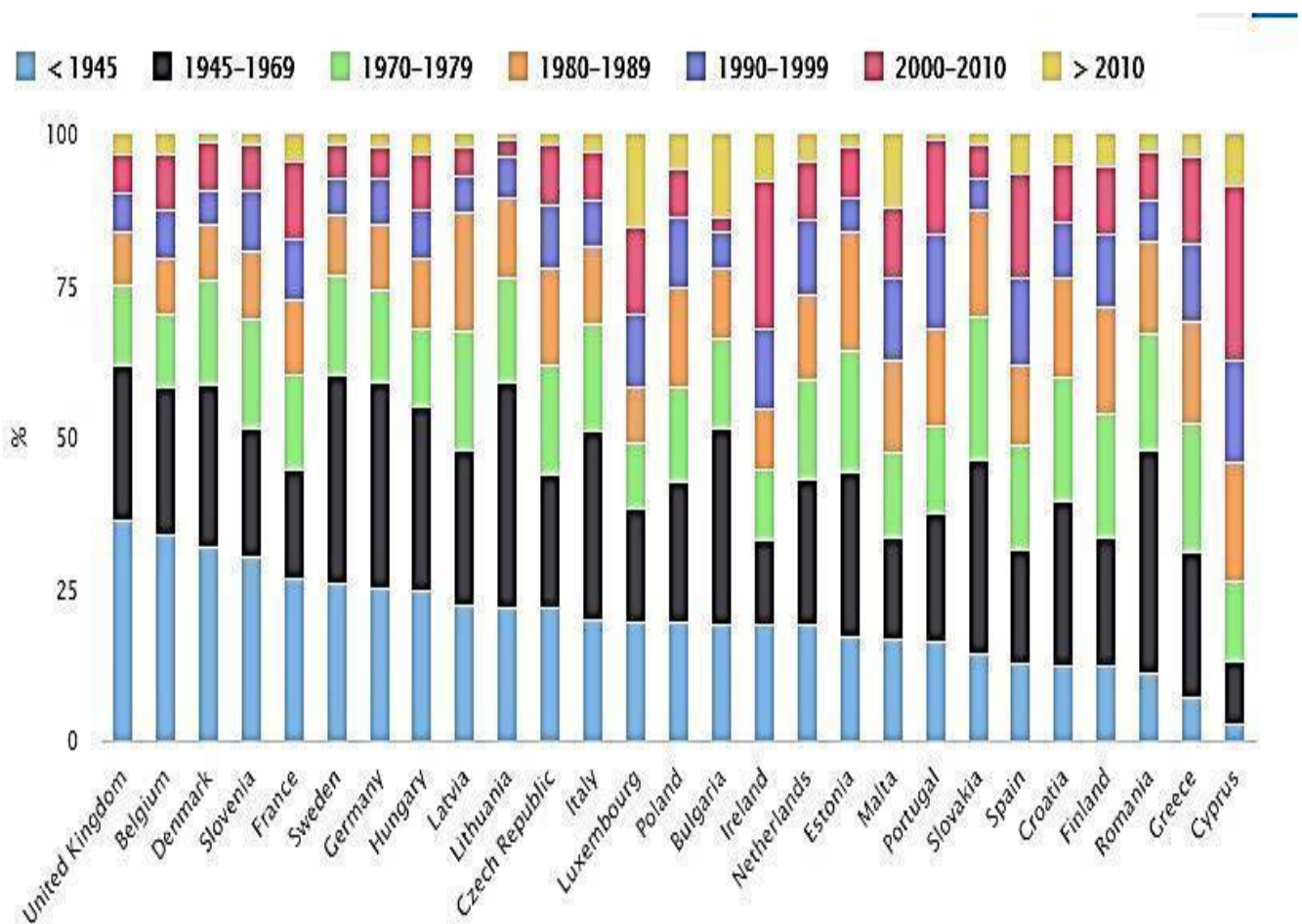
Η υγειονομική κρίση η οποία έκανε την εμφάνιση της στις αρχές του 2020, επηρέασε και αυτή όπως είναι φυσικό την ανάπτυξη του κλάδου. Συγκεκριμένα καταγράφηκε μία σοβαρή πτώση στον τζίρο πανευρωπαϊκά που όμως δεν μπορεί να αποτυπωθεί με σαφήνεια, καθώς ακολουθήθηκαν αρκετά διαφορετικές προσεγγίσεις στην διαχείριση της πανδημίας. Συγκεκριμένα αν και κατά μέσο όρο τον Ιανουάριο του 2020 η πτώση ξεπέρασε το 30%, χώρες όπως η Γερμανία και η Ολλανδία δεν αντιμετώπισαν μεγάλη πτώση (-4% και - 2% αντίστοιχα) καθώς τα εργοτάξια τους δεν έκλεισαν. Αντιθέτως η Γαλλία η οποία ακολούθησε μία διαφορετική στρατηγική δέχθηκε σοβαρό πλήγμα καθώς η πτώση του τζίρου στον κατασκευαστικό της κλάδο ξεπέρασε το 65% (Πηγή: ING, *European construction outlook 2021*).

Για το 2021 οι προβλέψεις και τα δεδομένα όπως παρουσιάζονται από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αλλά και από φορείς της αγοράς ελπίζουν σε μία αύξηση τζίρου που κατά μ.ο. προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει το 4%. Ενώ υπολογίζεται ότι ο κλάδος θα ανακάμψει στα επίπεδα προ Covid περίπου το 2023.

Σαφέστατα, μελετώντας τα δεδομένα του τομέα των κατασκευών σε ένα μεγαλύτερο χρονικό εύρος συμπεραίνει κανείς ότι στην Ευρώπη παρατηρούνται 2 ταχύτητες μεταξύ των κρατών μελών. Αν και μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 ο κλάδος ακολούθησε γενικώς μία πορεία συρρίκνωσης, το 2014 διαφάνηκαν οι πρώτες θετικές ενδείξεις ανάπτυξης περίπου 2.9%. Η άνοδος αυτή όμως στο τζίρο δεν ήταν ικανή να αντισταθμίσει τις συσσωρευμένες απώλειες άνω του 10% των προηγούμενων ετών. Ειδικότερα το μπλοκ των νοτίων χωρών που δέχθηκε και το μεγαλύτερο πλήγμα μετά την κρίση των ενυπόθηκων δανείων, δεν έχει ακόμη ανακάμψει στα προ της κρίσης επίπεδα ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης του κατασκευαστικού τομέα του κατ' έτος, υπολείπεται σημαντικά του γενικού ρυθμού ανάπτυξης. Αντιθέτως στις περισσότερες βόρειες χώρες ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου ξεπερνά σημαντικά τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης δρώντας σαν καταλύτης στην γενικότερη αύξηση του ΑΕΠ τους (Building radar, 2019).

Μακροπρόθεσμα ο Ευρωπαϊκός κατασκευαστικός κλάδος συνολικά αναμένεται να παρουσιάσει ανοδική πορεία λόγω:

1. Της ανάγκης συντηρήσεως του παλαιού κτιριακού αποθέματος καθώς υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο περισσότερα από τα μισά κτίρια κατοικιών στην Ευρώπη έχουν ανεγερθεί πριν το 1970 (πηγή: European Commission, “Eu buildings factsheet” 2021).
2. Της ποσοτικής χαλάρωσης και των πακέτων στήριξης των οικονομιών των μελών της Ευρωπαϊκής οικογένειας, μέρος των οποίων θα κατευθυνθεί στον κατασκευαστικό κλάδο (έργα υποδομών κ.τ.λ.)
3. Φορολογικών κινήτρων για την ενεργειακή και στατική αναβάθμιση του υφιστάμενου κτιριακού αποθέματος.



Διάγραμμα 1. Κατανομή του Ευρωπαϊκού κτιριακού αποθέματος κατ'έτος κατασκευής (European Commission Factsheet, 2021).

2.1 Ο Ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος.



Εικόνα 5. Ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος (Πηγή.: Banks.gr.com)

Ο κλάδος που έχει συνδεθεί περισσότερο από όλους με την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, έχει χαρακτηριστεί «στρατηγικός πυλώνας» αυτής ενώ του έχει αποδοθεί και το προσωνύμιο της «ατμομηχανής της οικονομίας», δεν είναι άλλος από τον κατασκευαστικό.

Ο λόγος που ο συγκεκριμένος κλάδος θεωρείται τόσο σημαντικός είναι γιατί για πάρα πολλά χρόνια συνέβαλλε σημαντικά, άμεσα και έμμεσα στην ανάπτυξη του ΑΕΠ της χώρας. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 όμως άλλαξε άρδην τα δεδομένα. Συγκεκριμένα ενώ το 2007 το σύνολο του κατασκευαστικού τομέα συμμετείχε κατά 10% περίπου στο ΑΕΠ, το 2017 το ποσοστό αυτό ανήλθε σε μόλις 5,2%. Αντίστοιχα στην Ευρώπη των 28 οι απώλειες του κλάδου, κατά μέσο όρο, ήταν μικρότερες καθώς από το 10,5% του ΑΕΠ το 2007 μειώθηκαν στο 8,8% το 2017. Την ίδια περίοδο στην Ελλάδα, πρωτόγνωρη ήταν και η έλλειψη επενδύσεων για την ανέγερση νέων κατοικιών. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι 25,2 δις. δαπανήθηκαν το 2007 ενώ το 2018 μόλις 1,2 (Πηγή: IOBE, 2019).

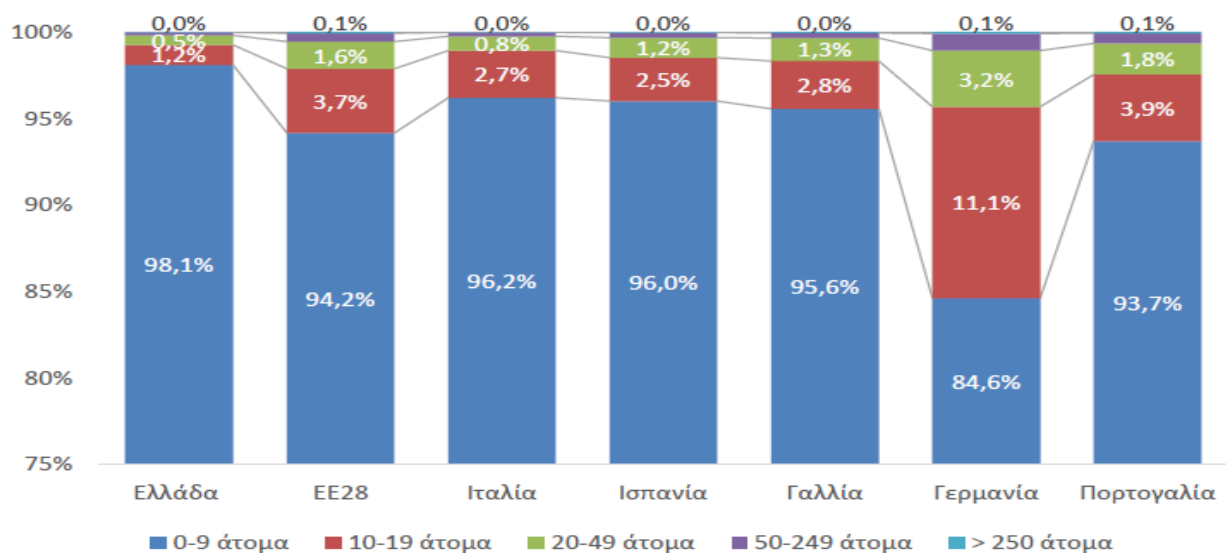
Το γεγονός αυτό μαρτυρά την δεινή κατάσταση στην οποία περιήλθε η Ελληνική οικονομία την δεκαετή περίπου περίοδο της οικονομικής κρίσης., Η αβεβαιότητα για το μέλλον, η έλλειψη χρηματοδότησης από την πλευρά των τραπεζών, η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η μείωση του προγράμματος δημοσίων επενδύσεων και η αστρονομική αύξηση της ανεργίας δημιούργησαν την τέλεια καταιγίδα για την δραματική συρρίκνωση του κατασκευαστικού κλάδου. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μιλώντας για τον κατασκευαστικό κλάδο αναφερόμαστε σε ένα πλήθος δραστηριοτήτων οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με

- I. Την εξόρυξη των πρώτων υλών από τους λατομικούς χώρους οι οποίες θα αποτελέσουν την βάση για την παραγωγή δομικών υλικών.
- II. Τις διάφορες βιομηχανίες κονιαμάτων, τσιμέντου, οπτόπλινθων, γυαλιού, πλαστικών, χρωμάτων και ηλεκτρομηχανολογικών υλικών προϊόντων δηλαδή με απώτερο στόχο να χρησιμοποιηθούν στις κατασκευές.
- III. Το χονδρικό και λιανικό εμπόριο οικοδομικών υλικών.
- IV. Τις αρχιτεκτονικές και μελετητικές δραστηριότητες των διαφόρων κατασκευαστικών επιχειρήσεων.
- V. Τις επενδύσεις σε υποδομές δημοσίου συμφέροντος (γέφυρες, δημόσια κτίρια).
- VI. Την ιδιωτική και επιχειρηματική κατασκευαστική δραστηριότητα (ΙΟΒΕ, 2019 *Οι αναπτυξιακές προοπτικές των κατασκευών στην Ελλάδα*):.

Από τα παραπάνω γίνεται ευκρινές γιατί ο ρόλος του στην οικονομία θεωρείται στρατηγικής σημασίας.

Επιπροσθέτως, δεν θα πρέπει να λησμονείται και η συνεισφορά του εν λόγω κλάδου στην απασχόληση. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που πραγματοποίησε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2019), υπολογίζεται ότι το 2017 η συνολική συνεισφορά του κλάδου στην απασχόληση ξεπέρασε τις 505 χιλιάδες θέσεις εργασίας. Συγκεκριμένα προκύπτει ότι για κάθε 1€ που δαπανάται στον κατασκευαστικό κλάδο η συνολική εισφορά στο ΑΕΠ της χώρας είναι 1,8€, εκ του οποίου 0,4€ καταλήγει στα ταμεία του κράτους. Επιπλέον για κάθε 1 εκ. € αξίας που παράγουν οι κατασκευές δημιουργούνται περίπου 44,5 θέσεις εργασίας. Ο κατασκευαστικός κλάδος συγκέντρωσε το 2017 το 8,1% της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία, έναντι 11,7% το 2007.

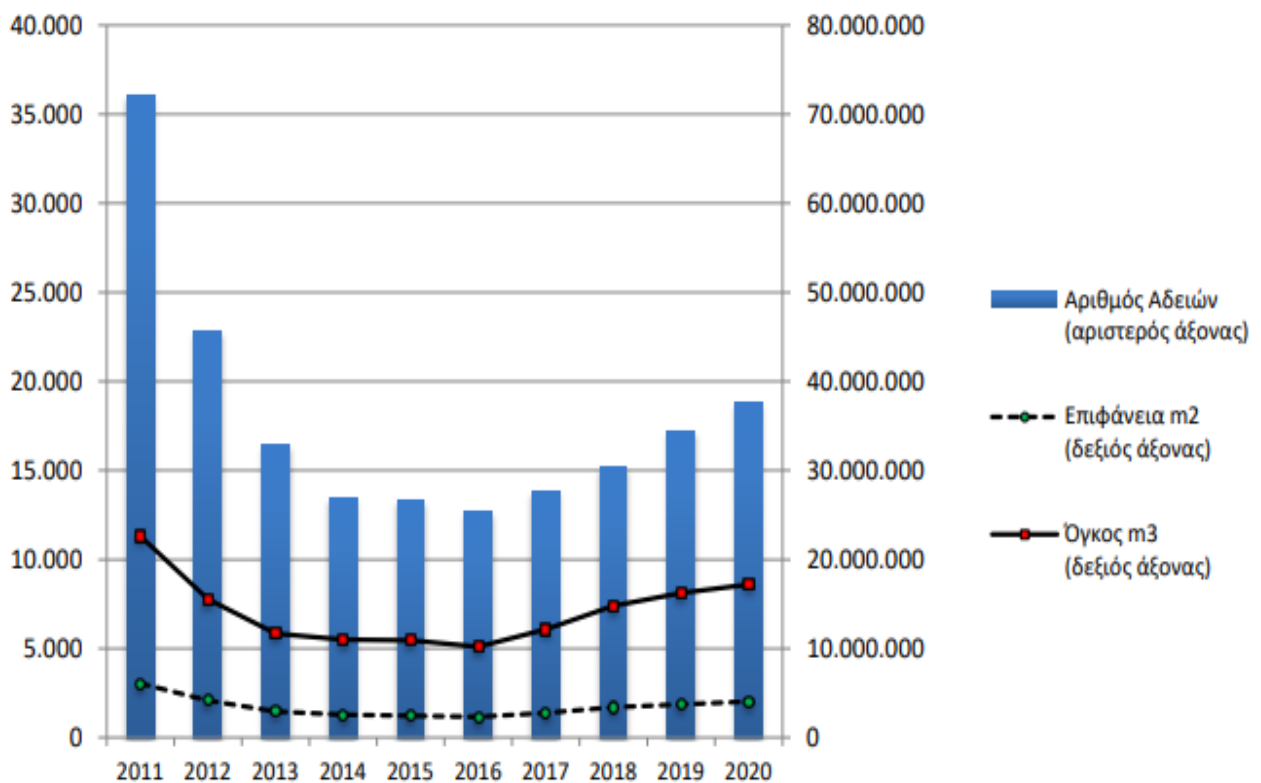
Αναφορικά με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και το μέγεθος τους, περίπου το 97,3% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απασχολεί από 0 – 9 εργαζόμενους έναντι ποσοστού 93,7% στην Ευρώπη των 28 (ΠΕΣΕΔΕ, 2021). Πρακτικά, η ειδοποιός διαφορά είναι ότι εκεί παρουσιάζονται αρκετά περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να απασχολούν 10 – 19 υπαλλήλους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι περίπου το 40% της αξίας των παραγομένων κατασκευών στην χώρα το 2016 επετεύχθη από επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούσαν λιγότερα από 10 άτομα (ΠΕΣΕΔΕ, 2021). Το σχετικά μικρό αυτό μέγεθος το οποίο επικρατεί στην Ελληνική αγορά, αποτελεί εν μέρει μειονέκτημα καθώς είναι δύσκολη η όποια προσπάθεια ανάπτυξης οργανωτικών και διαχειριστικών ικανοτήτων και επιπλέον δημιουργεί εμπόδια κατά την διαδικασία αναζήτησης χρηματοδότησης. Από την άλλη πλευρά, το μικρό μέγεθος μπορεί να αποτελέσει και πλεονέκτημα καθώς η δραστηριοποίηση σε έναν κλάδο ο οποίος δεν χαρακτηρίζεται από σταθερότητα στην ζήτηση, δίνει την δυνατότητα μεγαλύτερης ευελιξίας στα μικρά σχήματα (IOBE,2019).



Διάγραμμα 2. Κατανομή αριθμού των επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος της απασχόλησης, κατά το έτος 2016 (Πηγή: IOBE, 2019).

Υπολογίζεται ότι κατά το έτος 2016 148,750 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν στον ευρύτερο κατασκευαστικό κλάδο, σε σύγκρισή με το 2010 ο αριθμός τους υπολογίζεται ότι μειώθηκε κατά περίπου 17.7%. Αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εξόρυξη, μεταποίηση και παραγωγή υλικών για τον κατασκευαστικό τομέα εμφάνισαν την μεγαλύτερη μείωση σε αριθμό η οποία υπολογίζεται σε 35.1% ενώ ακολουθούσαν οι κατασκευές με -20,8% και οι υπηρεσίες Μηχανικών/Αρχιτέκτονα με -7,6% (EU Construction sector observatory, 2018).

Την τετραετία (2017-2020) οι οικονομικοί δείκτες παρουσίασαν τα πρώτα σημάδια μίας αργής αλλά σταθερής ανάκαμψης στον κλάδο των κατασκευών. Ο αριθμός των οικοδομικών αδειών που αφορούν ιδιωτικές επενδύσεις παρουσιάζει και αυτός για την ίδια περίοδο, σταθερά θετική τροχιά. Το 2019 υπολογίζεται ότι ο κατασκευαστικός κλάδος συνεισέφερε άμεσα 2,22 δις Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία στην Ελληνική οικονομία και εάν προσθέσει κανείς και τις υπηρεσίες Μηχανικών το ποσό αυτό διαμορφώνεται σε 3,03 δις (Πηγή: ΠΕΣΕΔΕ, ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Στα ανωτέρω ποσά δεν υπολογίζονται και η έμμεση συνεισφορά του κλάδου στους λοιπούς κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας όπως το εμπόριο, η βιομηχανία και η παροχή υπηρεσιών (μελέτες – επίβλεψη) (Πηγή ΠΕΣΕΔΕ, 2021). Επιπροσθέτως βραχυπρόθεσμα ο κατασκευαστικός κλάδος αναμένεται να αναθερμανθεί λόγω των προγραμματιζόμενων επενδύσεων σε πλήθος έργων υποδομής. Η χρηματοδότηση θα προέλθει και από το «Ταμείο Ανάκαμψης» της Ε.Ε. το οποίο αναμένεται να διαθέσει περί τα 8 δις Ευρώ για έργα υποδομών – επενδύσεις τα οποία θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί έως το 2026 (Ιστότοπος Υπ. Οικονομικών, 2020).



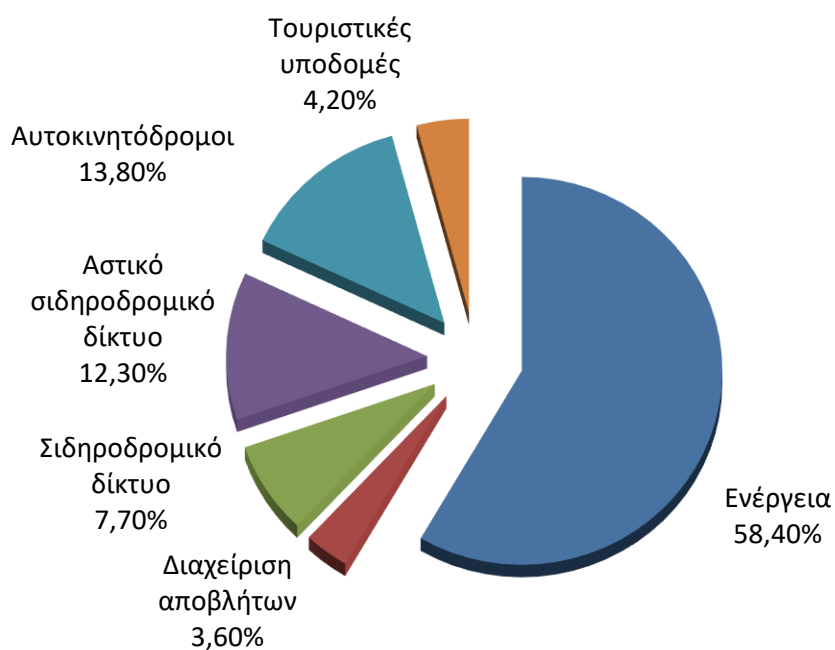
Διάγραμμα 3. Ετήσια ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα 2011 – 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

2.2 Προγραμματιζόμενα Έργα Υποδομών την περίοδο 2020 – 2027.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρατίθενται σε έρευνα της εταιρείας συμβούλων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών *Price Water Coopers* η οποία είδε το φως της δημοσιότητας τον Οκτώβριο του 2020 οι επενδύσεις σε έργα υποδομών έως το 2027 αναμένεται να ξεπεράσουν τα 43,4 δις Ευρώ. Σύμφωνα με την ίδια, το έλλειμα των επενδύσεων στον συγκεκριμένο τομέα της οικονομίας ξεπερνά το 0,8% του ΑΕΠ κατά μέσο όρο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 13 δις Ευρώ την τελευταία δεκαετία. Βάσει της ίδιας μελέτης ο μέσος όρος των επενδύσεων στα έργα υποδομών την περίοδο 2009 – 2019 ανέρχεται στο ιστορικό χαμηλό του 1,1% του ΑΕΠ ενώ προ κρίσης ανέρχονταν σε 3% (περίοδος 2000 – 2008).

Το σύνολο των προγραμματιζόμενων έργων υπολογίζεται σε άνω των 118 ενώ για μέρος αυτών δεν έχει εξασφαλιστεί ακόμη χρηματοδότηση. Εξ' αυτών το μεγαλύτερο προϋπολογισμό (25,4 δις) διαθέτουν τα έργα που αφορούν την ενέργεια, τα σιδηροδρομικά δίκτυα (8,7 δις) και τα οδικά έργα (6 δις). Τα υπόλοιπα 3,4 δις επιμερίζονται σε έργα που αφορούν την διαχείριση αποβλήτων, ύδρευσης και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια κ.τ.λ.).

Επιμερισμός κόστους Έργων Υποδομής / κατηγορία.



Διάγραμμα 4. Επιμερισμός κόστους κατασκευής Έργων Υποδομής ανά κατηγορία (Πηγή PWC, 2020)

2.3. Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον ελληνικό Κατασκευαστικό κλάδο.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας IHS MARKIT (2020) ο Ευρωπαϊκός κατασκευαστικός κλάδος την περίοδο της πανδημίας παρουσίασε τις χαμηλότερες ιστορικές αποδόσεις των τελευταίων 11 ετών. Οι λόγοι προφανείς, περιορισμοί στην οικοδομική δραστηριότητα που επήλθαν κυρίως λόγω των μέτρων κοινωνικής απομόνωσης λόγω του Covid-19, διατάραξη της εφοδιαστικής αλυσίδας, κλείσιμο εργοταξίων και έλλειψη εργατικού δυναμικού λόγω κλεισίματος των συνόρων. Αναφέρεται επίσης ότι κατά μέσο όρο η οικοδομική δραστηριότητα στις χώρες της Νότιας Ευρώπης μειώθηκε από 60 - 70%. Παραγγελίες υλικών ακυρώθηκαν ενώ οι χρόνοι παράδοσης για όσες εκτελέστηκαν επιμηκύνθηκαν.

Σε αντίθεση με την ευρύτερη εικόνα που παρουσίασε ο κλάδος στην Ευρώπη, ο Ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος ακολούθησε μια παντελώς διαφορετική πορεία την ίδια χρονική περίοδο. Η προστιθέμενη αξία του κατασκευαστικού κλάδου αυξήθηκε κατά 10,7% σε ετήσια βάση το τρίτο τρίμηνο του 2020, το οποίο ακολούθησε την αύξηση του πρώτου (17,3%) και δεύτερου (24,6%) τριμήνου αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2019. Παράλληλα αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση εκδόσεων οικοδομικών αδειών για την ίδια περίοδο η οποία αγγίζει το 8,8% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).

Περιφέρεια	Αριθμός αδειών			Επιφάνεια (σε χιλ. m ²)			Όγκος (σε χιλ. m ³)		
	Ιανουάριος – Δεκέμβριος		Μεταβολή (%)	Ιανουάριος – Δεκέμβριος		Μεταβολή (%)	Ιανουάριος – Δεκέμβριος		Μεταβολή (%)
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	902	947	5,0	200,0	190,7	-4,7	771,0	684,5	-11,2
Κεντρική Μακεδονία	2.555	2.656	4,0	540,5	590,2	9,2	2.822,0	2.857,0	1,2
Δυτική Μακεδονία	221	249	12,7	59,4	47,9	-19,5	348,2	237,3	-31,8
Θεσσαλία	1.031	1.184	14,8	238,5	296,5	24,3	1.261,7	1.535,0	21,7
Ήπειρος	583	669	14,8	163,1	179,7	10,2	679,5	801,4	17,9
Ιόνια Νησιά	1.242	1.276	2,7	220,5	278,4	26,3	718,9	952,7	32,5
Δυτική Ελλάδα	1.066	1.230	15,4	176,5	192,5	9,0	738,7	809,1	9,5
Στερεά Ελλάδα	916	1.059	15,6	146,7	215,4	46,8	772,3	1.279,6	65,7
Πελοπόννησος	1.316	1.484	12,8	188,8	230,9	22,3	756,2	859,1	13,6
Αττική	3.625	3.933	8,5	955,7	1.111,4	16,3	4.292,9	4.664,3	8,7
Βόρειο Αιγαίο	433	412	-4,8	58,4	57,3	-1,9	217,9	199,1	-8,6
Νότιο Αιγαίο	1.784	1.877	5,2	385,1	319,9	-16,9	1.366,2	1.055,1	-22,8
Κρήτη	1.555	1.771	13,9	391,0	344,7	-11,8	1.495,0	1.262,3	-15,6
Σύνολο Χώρας	17.229	18.747	8,8	3.724,2	4.055,4	8,9	16.240,6	17.196,6	5,9

Πίνακας 2. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2020, Ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα, κατά περιφέρεια, για την περίοδο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου των ετών 2019 – 2020.

3.0 Δομικό προϊόν.

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό κανονισμό Νο 305/2011 ως δομικό προϊόν ορίζεται «οποιοδήποτε προϊόν ή σύστημα το οποίο παράγεται και τοποθετείται στην αγορά ώστε να ενσωματωθεί με μόνιμο τρόπο σε κατασκευαστικά έργα ή τμήματα αυτών και η απόδοση του οποίου επηρεάζει την απόδοση των έργων αυτών σε σχέση με τις βασικές απαιτήσεις για κατασκευαστικά έργα».



Δηλαδή αναφερόμαστε σε προϊόντα τα οποία προορίζονται συνήθως για έργα κτιριακά, γέφυρες, αυτοκινητόδρομους και έργα Πολιτικού Μηχανικού. Η φράση ότι «προορίζονται να ενσωματωθούν με μόνιμο τρόπο» υπονοεί ότι η αφαίρεση αυτών από την όποια κατασκευή θα μειώσει την αναμενόμενη απόδοση και υπολογισμένη απαίτηση που έχουμε για το έργο από την φάση της μελέτης. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι για να θεωρείται ένα υλικό δομικό προϊόν, θα πρέπει η εργασία αφαίρεσης ή αντικατάστασης του από μία κατασκευή να απαιτεί εκ νέου κατασκευαστικές εργασίες.

Για παράδειγμα όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στον οδηγό της MCCA (Malta Competition and Consumer Affairs Authority) αν και μία κουρτίνα βοηθά στην εξοικονόμηση ενέργειας μέσω του ελέγχου της εισροής της ηλιακής ακτινοβολίας σε ένα χώρο, δεν θεωρείται δομικό προϊόν. Αυτό γιατί το πιθανότερο είναι ότι η αφαίρεση της δεν θα διαταράξει τις βασικές απαιτήσεις που έχουμε από το έργο αυτό, ενώ παράλληλα η αφαίρεση της δεν απαιτεί νέες κατασκευαστικές εργασίες. Αντιθέτως η αφαίρεση ενός και μόνο φύλλου π.χ. διογκωμένης πολυστερίνης από ένα σύστημα ΣΣΕΘ (Σύνθετο Σύστημα Εξωτερικής Θερμομόνωσης) θα διαταράξει αρνητικά και σε σημαντικό βαθμό την αρχική μας απαίτηση σε ότι αφορά την θερμομόνωση ενός κτιρίου ενώ παράλληλα θα δημιουργήσει πλείστα προβλήματα για το υπόλοιπο της σχεδιαζόμενης ζωής του (συμπυκνώσεις - διάβρωση οπλισμού, ρηγματώσεις, αστοχία υπόλοιπου συστήματος κ.τ.λ.). Επίσης προφανώς η αφαίρεση του θα απαιτήσει εκ νέου κατασκευαστικές εργασίες.

3.1 Ο κλάδος παραγωγής δομικών προϊόντων στην Ελλάδα.



Εικόνα 7. Προϊόντα δομικών υλικών.

Το 1981, έτος αφετηρία της εισόδου της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα ως δέκατο μέλος, ο Πρόεδρος της ΕΟΚ Γκάστον Τορν δήλωνε ότι: «*Η Ελλάδα μπαίνει στην Ευρώπη με 3 πλεονεκτήματα. 1) την Εμπορική Ναυτιλία, 2) τον Ορυκτό της πλούτο και 3) το επιχειρηματικό δαιμόνιο των Ελλήνων*» (Νίκος Μάρτης, Τα οικονομικά πλεονεκτήματα της Ελλάδος).

Είναι ηλίου φαινότερο ότι για να αναπτυχθεί ένας κλάδος όπως αυτός της παραγωγής δομικών υλικών απαιτείται, εκτός των άλλων, αφθονία σε πρώτες ύλες. Σύμφωνα με στοιχεία που παρατίθενται στον Ιστότοπο του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας «*..Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες της ΕΕ που διαθέτει σημαντικό ορυκτό πλούτο, ο οποίος συνίσταται σε ποικιλία ορυκτών και μεταλλευμάτων με μεγάλο βιομηχανικό ενδιαφέρον. Ο εξορυκτικός κλάδος, έχει έντονο εξωστρεφή χαρακτήρα, αφού οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πάνω από το 65% των πωλήσεών του, κατέχοντας ηγετικές θέσεις στην παγκόσμια αγορά. Σήμερα, εταιρείες του κλάδου κατέχουν σημαντικά μερίδια σε προϊόντα όπως βωξίτης, αλούμινα, αλουμίνιο, νικέλιο, καυστική μαγνησία, μπεντονίτη, περλίτη, κίσηρη και μάρμαρα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η Ελλάδα, σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η μοναδική χώρα παραγωγής χουντίτη, πρώτη χώρα παραγωγής περλίτη, δεύτερη χώρα στην παραγωγή κίσηρης (ελαφρόπετρα), μπεντονίτη και πρώτη στην εξαγωγή μαγνησίτη στην ΕΕ. Επιπλέον, διαθέτει σημαντικά υπό εκμετάλλευση κοιτάσματα αστρίων, γύψου, καολίνη, μικτών θειούχων (μολύβδου, ψευδαργύρου), ολιβίνη, ποζολάνης, χαλαζία κλπ. Τέλος διαθέτει και κοιτάσματα που δεν έχουν ακόμη υποστεί εκμετάλλευση ή η εκμετάλλευσή τους έχει σταματήσει (μαγγανίου, χρωμίτη, ουρανίου, χρυσού, πετρελαίου, σμύριδας, αλατιού κλπ.)*

Γι' αυτό και ο ελληνικός εξορυκτικός κλάδος, αποτελεί σημαντικό τομέα της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας (συμμετοχή 4-5% στο ΑΕΠ αν ληφθεί υπόψιν και ο μεταποιητικός τομέας) Επιπλέον, εξασφαλίζει θέσεις απασχόλησης και επειδή κατά κανόνα δραστηριοποιείται στην Περιφέρεια, συμβάλλει σημαντικά στην πολυπόθητη περιφερειακή ανάπτυξη. (Δρ. Τζεφέρης Πέτρος, ΓΓεν. Δ/ντης Ορυκτών Πρώτων Υλών Υπ.Εν.).

Η Ελλάδα λοιπόν διαθέτει σε επαρκείς ποσότητες τις πρώτες ύλες εκείνες που είναι απαραίτητες για την ύπαρξη μίας σοβαρής και βιώσιμης μακροπρόθεσμα βιομηχανίας δομικών υλικών. Όπως αναφέρεται σε κλαδική μελέτη που δημοσιεύτηκε το 2012 από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) ο ευρύτερος τομέας των δομικών υλικών περιλαμβάνει πολλούς κλάδους παραγωγής προϊόντων που χρησιμοποιούνται σε διάφορα στάδια ενός τεχνικού έργου. Σύμφωνα με τον ΣΕΒ, 7 είναι οι σημαντικότεροι:

1. Τσιμέντο - Σκυρόδεμα
2. Χημικά προϊόντα που ενσωματώνονται στις κατασκευές (Μονωτικά – Χρώματα – κόλλες κ.τ.λ.).
3. Μέταλλα και μεταλλικά προϊόντα (Χάλυβας – Σίδηρο – Αλουμίνιο κ.α.)
4. Πλακίδια – Τούβλα – Κεραμίδια – Μάρμαρα/Γρανίτες.
5. Σύρματα – Καλώδια.
6. Πλαστικά προϊόντα, σωλήνες κ.α.
7. Δομικά προϊόντα ξυλείας.

Συγκεκριμένα, βάσει στοιχείων του 2013 στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περισσότερες από 45 βιομηχανίες παραγωγής δομικών υλικών, 3 τσιμεντοβιομηχανίες, 80 εταιρείες παραγωγής σκυροδέματος και 43 εταιρείες παραγωγής προϊόντων τσιμέντου. Επίσης στην Τερπνή Σερρών λειτουργεί μονάδα τήξης αμφιβολιτών η οποία παράγει προϊόντα πετροβάμβακα (Τσιραμπίδης Α. & Φιλιππίδης Α. 2013).

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε και την σημαντική συνδρομή του κλάδου στην οικονομία της χώρας. Σύμφωνα με στοιχεία του 2018 που αντλήθηκαν από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΣΕΒΕ) και το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ), οι εξαγωγές του κλάδου των δομικών υλικών συνεισέφεραν κατά 11,1% στις συνολικές εξαγωγές της χώρας. Επιπλέον παρατηρείται ότι από το 2014 έως το 2018 ακολουθείται μία συνεχής ανοδική πορεία με τον συνολικό εξαγωγικό τζίρο να ανέρχεται σε 3.696 εκατ. ευρώ το 2018. Αντίστοιχα όμως παρατηρείται ότι και οι εισαγωγές των δομικών υλικών παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, δηλαδή παρά το γεγονός ότι υπάρχει εμπορικό πλεόνασμα, το ύψος αυτών για το 2018 ανήλθε σε 3.228

εκατ. ευρώ. Αναφορικά με την συνδρομή του κλάδου στην απασχόληση, υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 204 χιλιάδες εργαζόμενοι απασχολήθηκαν σε αυτόν το 2019 (*International trade center, 2019*). Εξετάζοντας προσεκτικά τα στοιχεία διαφαίνεται επίσης ότι το συνολικό εμπόριο του κλάδου αυξάνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια καθώς από 4.640 εκατ. ευρώ το 2014, ανήλθε σε 6.925 εκατ. ευρώ το 2018.

Σημαντικότερες εξαγωγικές υποκατηγορίες προϊόντων κλάδου δομικών υλικών (σε εκατ. €).						
	2014	2015	2016	2017	2018	%
Σύνολο	2.611	2.876	2.804	3.165	3.696	100,0%
Πλάκες, ταινίες & φύλλα αλουμινίου	545	569	551	599	661	17,9%
Σωλήνες χαλκού	316	360	337	426	468	12,6%
Σωλήνες από σίδηρο ή χάλυβα	139	290	141	172	392	10,6%
Ράβδοι αλουμινίου	180	229	257	302	351	9,5%
Μάρμαρα, τραβερτίνες, βελγικοί ασβεστόλιθοι	115	119	147	263	290	7,8%
Σύρματα, καλώδια	212	223	216	215	264	7,1%
Τεχνουργήματα από πέτρες, γύψο, τσιμέντο, αμίαντο, μαρμαρυγία	176	195	210	221	230	6,2%
Τσιμέντο, υδραυλικό	211	226	225	205	192	5,2%
Χρώματα επίχρσης και βερνίκια	68	69	70	73	85	2,3%
Μηχανές & συσκευές τεχνητού κλίματος	34	40	54	51	58	1,6%

Πίνακας 3. Πηγή: Eurostat, **Επεξεργασία: ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ, ΕΤ: Ετήσια Τάση**

Στην πρώτη θέση των χωρών προορισμού των προϊόντων δομικών υλικών για το έτος 2018 βρίσκονται οι Η.Π.Α. οι οποίες κατέχουν μερίδιο 13,2%, στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Γερμανία με μερίδιο 10% ενώ στην τρίτη θέση ακολουθεί η Κίνα η οποία απορροφά το 7% των εξαγωγών του κλάδου. Αναλυτικότερα, στον πίνακα 2 μπορούμε να διακρίνουμε την εξέλιξη των εξαγωγών ανά εμπορικό εταίρο την πενταετία 2014-2018.

Κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί κλάδου δομικών υλικών (Top 10) (τιμές σε εκατ. €).						
	2014	2015	2016	2017	2018	%
Σύνολο	2.611	2.876	2.804	3.165	3.696	100,0%
ΗΠΑ	220	418	313	284	486	13,2%
Γερμανία	245	295	325	322	371	10,0%
Κίνα	116	106	130	233	260	7,0%
Ιταλία	168	163	161	195	230	6,2%
Γαλλία	163	158	156	181	201	5,4%
Ηνωμένο Βασίλειο	184	199	197	190	189	5,1%
Βουλγαρία	121	115	126	155	159	4,3%
Πολωνία	74	72	86	111	140	3,8%
Κύπρος	55	55	70	98	130	3,5%
Τουρκία	133	145	132	143	113	3,0%

Πίνακας 4. Πηγή: Eurostat, **Επεξεργασία:** ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ, **ΕΤ:** Ετήσια Τάση

Η δυναμική του κλάδου διαφαίνεται και από το γεγονός ότι πολλές εταιρείες (Knauf, Saint Gobain, Fibran, Ravago, Mapei, Kerakoll, Isomat, Durostick, Bauer κ.α.) έχουν προχωρήσει ή δρομολογούν τα τελευταία χρόνια σοβαρές επενδύσεις. Οι επενδύσεις αυτές μάλιστα δεν αφορούν απλώς την αύξηση της δυναμικότητας των υφιστάμενων γραμμών παραγωγής τους, αλλά την δυνατότητα δημιουργίας νέων καινοτόμων και περισσότερο εξειδικευμένων δομικών υλικών.

3.2. Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου παραγωγής δομικών προϊόντων.



Σε γενικές γραμμές ο κλάδος παραγωγής δομικών προϊόντων είναι περισσότερο εκτεθειμένος και ευάλωτος σε περιόδους κρίσεων από τον υπόλοιπο κατασκευαστικό κλάδο (Πηγή: *ING, European construction outlook 2021*). Αυτό συμβαίνει κυρίως για δύο λόγους.

Πρώτον, έχει περισσότερες επενδύσεις σε κοστοβόρα πάγια περιουσιακά στοιχεία όπως μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις σε σχέση με μία Τεχνική Εταιρεία. Μάλιστα συνήθως τα πάγια αυτά δεν είναι ευκόλως ρευστοποιήσιμα ιδιαιτέρως δε σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας.

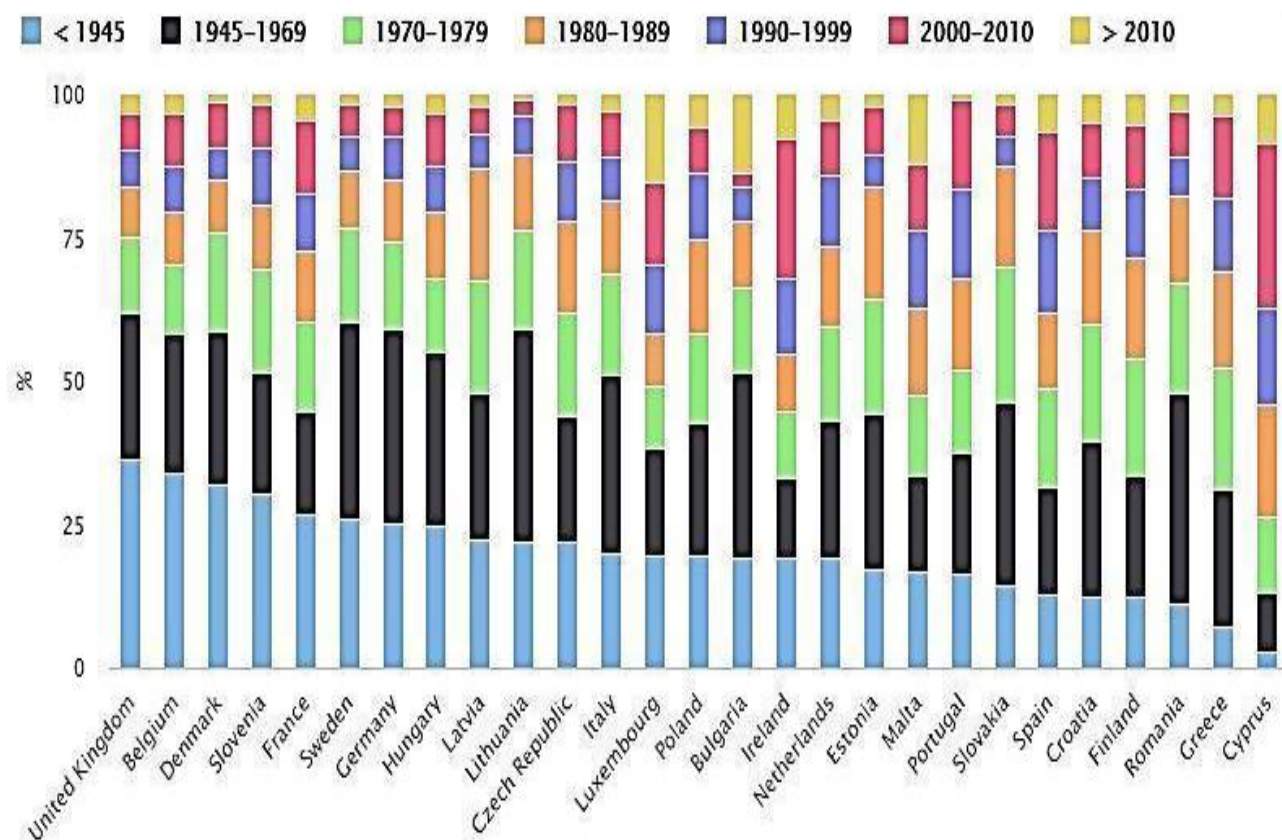
Δεύτερον, με εξαίρεση τα προϊόντα τσιμέντου και τα διαφόρων τύπων θερμομονωτικά υλικά, το μεγαλύτερο μέρος των δομικών προϊόντων στηρίζεται στην δημιουργία νέων κτιριακών έργων (πλίνθοι, κουφώματα, πλακάκια, είδη υγιεινής, θερμαντικά τερματικά, υδραυλικά, οικοδομικός σίδηρος κ.τ.λ.). Σαφώς χρησιμοποιούνται και σε εργασίες ανακαίνισης αλλά όχι με τον ίδιο όγκο πωλήσεων. Σύμφωνα με τον οίκο αξιολόγησης *Standard and Poors*, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο παραγωγής δομικών προϊόντων θα κλείσουν την οικονομική χρήση του 2020 με απώλειες εσόδων που κατά μέσο όρο θα προσεγγίσουν περίπου το 15 έως 20%. Αναμένεται όμως ότι έως το 2022 θα ανακάμψουν στα επίπεδα του 2019. Της προσπάθειας αυτής θα επωφεληθούν κυρίως αυτές που έχουν επενδύσει σε προϊόντα τα οποία αυξάνουν την εξοικονόμηση ενέργειας.

Τα ανωτέρω θετικά στοιχεία επιβεβαιώνονται και από την μελέτη για τον κλάδο των κατασκευών που διενεργήθηκε από την ALPHA BANK το 2020. Σύμφωνα με την ίδια παρά την πανδημική κρίση ο κλάδος συνεχίζει να παρουσιάζει ανάκαμψη από το έτος 2018 και εντεύθεν. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι η οικοδομική δραστηριότητα επηρεάστηκε σε μικρότερο βαθμό από άλλους κλάδους αλλά και η τόνωση των δημόσιων επενδύσεων την δεδομένη χρονική συγκυρία, επέτρεψαν την συνέχιση του αναπτυξιακού κύκλου του κλάδου. Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω οι συνολικές επενδύσεις κατά την περίοδο της πανδημίας παρουσίασαν μονάχα οριακή μείωση της τάξεως του 0,6% σε ετήσια βάση. Το 2020 οι επενδύσεις σε κατοικίες αυξήθηκαν κατά 15,6% έναντι ανόδου ύψους 0,4% το 2019. Επιπροσθέτως οι κατασκευές που αφορούν μεγάλα έργα σημείωσαν το 2020 άνοδο κατά 9,2% ενώ το 2019 είχαν παρουσιάσει μείωση κατά 25,2% (Πηγή: Δελτίο οικονομικής συγκυρίας Alpha Bank, 2020). Οι συγκεκριμένες διαπιστώσεις επαληθεύονται και από άλλους δείκτες που αναλύονται στην μελέτη:

- Στη **σημαντική άνοδο του παραγόμενου προϊόντος του κλάδου**, η οποία, ωστόσο, είχε οριακή θετική συμβολή (0,2 ποσοστιαίες μονάδες) στη μεταβολή της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ), καθώς οι κατασκευές αποτέλεσαν, το 2020, μόλις το 2% αυτής.
- Στην **άνοδο της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας**, σε όρους όγκου (m³), αλλά και των τιμών των οικιστικών ακινήτων το 2020, για τέταρτη και τρίτη συνεχόμενη χρονιά, αντίστοιχα.
- Στη **βελτίωση των επιχειρηματικών προσδοκιών στις κατασκευές** και κυρίως στις ιδιωτικές, οι οποίες βελτιώθηκαν με επιταχυνόμενο ρυθμό, κατά το πρώτο τετράμηνο του τρέχοντος έτους.

Στην αντίπερα όχθη σύμφωνα με στοιχεία που παρατίθενται από την PWC στην μελέτη που φέρει τον τίτλο «Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις Ελληνικές επιχειρήσεις» (2020) οι δέκα μεγαλύτερες εισηγμένες κατασκευαστικές εταιρείες της χώρας παρουσίασαν μείωση των εσόδων τους. Το 97% του τζίρου του κλάδου κατανέμεται σε μόλις 4 εταιρείες ενώ το 72% του τζίρου αναλογεί στις 2 πρώτες. Γενικότερα παρατηρούνται 2 ταχύτητες, οι τέσσερις πρώτες εταιρείες παρουσίασαν κατά μέσο όρο μείωση εσόδων κατά 26% ενώ οι υπόλοιπες κατά 34%. Ταυτόχρονα, ο κλάδος εμφάνισε δείγματα περαιτέρω αύξησης της, ήδη αυξημένης, μόχλευσης του καθώς ο δείκτης Καθαρού δανεισμού προς EBITDA ανέβηκε στις 14 μονάδες ως αποτέλεσμα της μειωμένης κερδοφορίας, αλλά και της αύξησης του δανεισμού κατά € 300εκ., ενώ υπήρξε και μια παράλληλη μικρή μείωση των ιδίων κεφαλαίων.

3.3 Παράγοντες που πιθανώς θα επηρεάσουν την ζήτηση των δομικών υλικών την περίοδο 2021 – 2030 στην Ελλάδα.

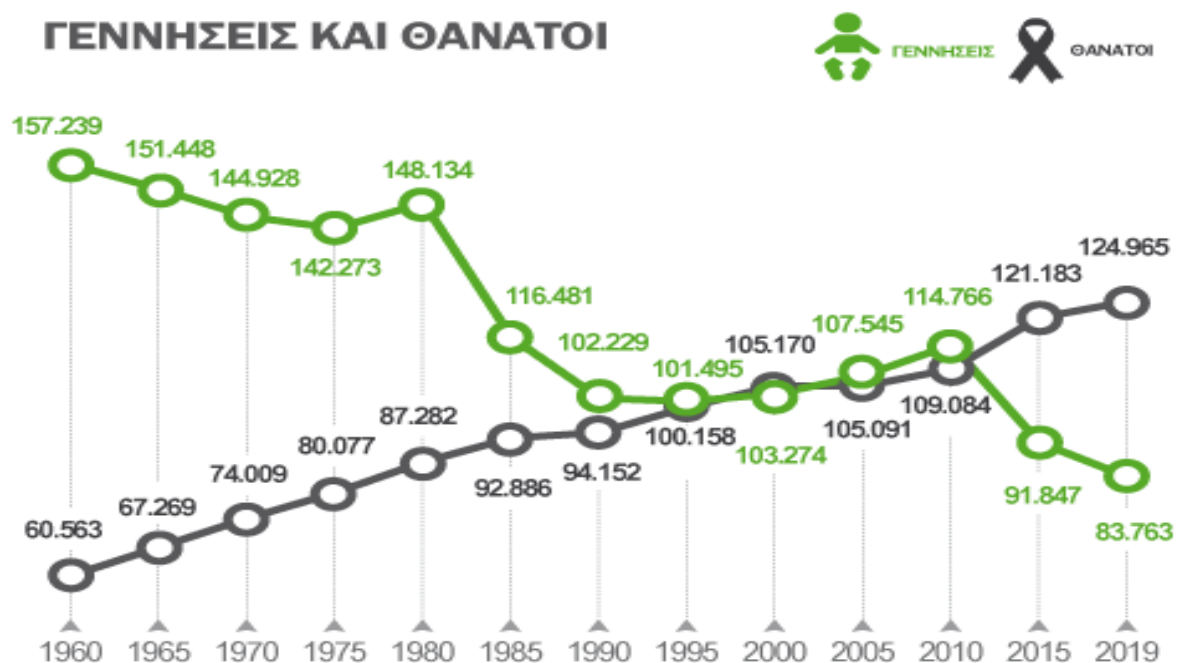


Διάγραμμα 5. Κατανομή του Ευρωπαϊκού κτιριακού αποθέματος κατ' έτος κατασκευής (European Commission Factsheet, 2021).

Ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται είτε στον κατασκευαστικό κλάδο είτε στον κλάδο παραγωγής δομικών προϊόντων εξαρτάται από την μελλοντική ζήτηση. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να λάβουν όσο το δυνατόν ορθότερες αποφάσεις είναι αναγκασμένες να δαπανήσουν σημαντικούς πόρους για να προβλέψουν το μελλοντικά της μεγέθη αλλά και το είδος της. Ιστορικά οι κύριοι παράγοντες που επηρέαζαν την ζήτηση στην συγκεκριμένη αγορά ήταν η κατάσταση της οικονομίας, παράγοντες δημογραφικοί και κοινωνικοί.

Αναλυτικότερα, αναφορικά με την **οικονομία** σύμφωνα και με στοιχεία που αντλήθηκαν από την Τράπεζα της Ελλάδος σε συνέχεια πολλών ετών αναιμικής ζήτησης στεγαστικών δανείων λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, κάτι φαίνεται να αλλάζει. Συγκεκριμένα, ύστερα από το

ιστορικό χαμηλό χορηγήσεων του 2017 το οποίο ανήλθε σε μόλις 350 εκ. €, το 2018 παρατηρήθηκε μία μικρή αύξηση με το συνολικό ποσό χορηγήσεων στεγαστικών δανείων να ανέρχεται σε 400 εκ. € περίπου. Το καλό κλίμα συνεχίστηκε και το 2019 και 2020 όπου οι χορηγήσεις ανήλθαν σε 500 και 600 εκ. € αντίστοιχα. Το 2021 σύμφωνα με προβλέψεις της ίδιας της τράπεζας το ποσό αυτό αναμένεται να ξεπεράσει τα 900 εκ. €. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτήν την κατάσταση εντοπίζονται κυρίως στην αύξηση του κόστους των ενοικίων και των τιμών πώλησης καθιστώντας τα ακίνητα μία επένδυση με καλή απόδοση. Σαφέστατα και η δυνατότητα βραχυχρόνιων μισθώσεων συνέβαλλε στην αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το εάν αυτό το θετικό κλίμα συνεχιστεί προφανώς είναι δύσκολο να προβλεφθεί με ακρίβεια σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα λόγω πολλών αστάθμητων παραγόντων όπως του πληθωρισμού, δημοσιονομικών πολιτικών, κόστους δανεισμού κ.τ.λ.



Εικόνα 9. Γεννήσεις και Θάνατοι στην Ελλάδα από το 1960 έως το 2019 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Αναφορικά με τους **δημογραφικούς** παράγοντες σύμφωνα και με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (2020) , το 1995 ήταν η τελευταία χρονιά που στην Ελλάδα οι γεννήσεις ήταν περισσότερες από τους θανάτους. Από τότε υπάρχει μία ευδιάκριτη ψαλίδα η οποία φαίνεται να μεγαλώνει συνεχώς. Συγκεκριμένα το έτος 2019 οι θάνατοι ανήλθαν σε 124.965 ενώ οι γεννήσεις σε μόλις 83.763. Το δημογραφικό πρόβλημα της χώρας γίνεται ακόμη μεγαλύτερο αν λάβει κανείς υπόψη του και τις μεταναστευτικές ροές τμήματος του πληθυσμού το οποίο αναζήτησε μία καλύτερη «τύχη» στο εξωτερικό στα χρόνια της κρίσης την περίοδο 2008 – 2017. Πιο συγκεκριμένα

βάσει έρευνας του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών για το «Brain Drain» (ΣΕΒ, 2018) ο συνολικός αριθμός των συμπολιτών μας που μετανάστευσε στο εξωτερικό την πιο πάνω περίοδο ανήλθε σε 467.765. Το πρόβλημα εντείνεται περαιτέρω εάν κανείς μελετήσει και τις ηλικίες των Ελλήνων μεταναστών καθώς θα διαπιστώσει ότι το 86,3% εξ' αυτών ήταν σε εργάσιμη ηλικία 15 – 64 ετών, ενώ το 51,4% ανήκει στην λεγόμενη κρίσιμη ηλικία των 25 – 44. Δεν πρέπει να παραλείψουμε όμως και τις εισροές αλλοδαπών μεταναστών στην Ελλάδα οι οποίες σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, την ίδια περίοδο ανήλθαν σε 275.272 πολίτες. Συμπερασματικά, η σοβαρότητα του δημογραφικού προβλήματος δεν μπορεί να αναλυθεί σε μερικές παραγράφους καθώς οι προεκτάσεις του είναι εξαιρετικά πολλές και πολύπλοκες (ασφαλιστικό, brain drain, παραγωγικό εργατικό δυναμικό, ερήμωση υπαίθρου, κ.τ.λ.) όμως είναι προφανές ότι δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψη.

Ένας από τους πιο κρίσιμους δείκτες για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων από την μεριά των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στις κατασκευές αλλά και στην παραγωγή των δομικών υλικών είναι αυτό που αφορά την **ηλικία του κτιριακού αποθέματος** της κάθε χώρας. Όπως μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει στο διάγραμμα N.5 (σελ. 37), περίπου το 70% των υφιστάμενων κτιρίων στην Ελλάδα έχει κατασκευαστεί πριν το 1989. Η πληροφορία αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς:

- I. Πολλά υλικά τα οποία εμπεριέχονται σε αυτά τα κτίρια έχουν κλείσει τον κύκλο ζωής τους και θα πρέπει είτε να συντηρηθούν είτε να αντικατασταθούν. Μία εταιρεία δομικών υλικών θα πρέπει να γνωρίζει ποια είναι τα υλικά εκείνα που έχουν αστοχήσει ή θα αστοχήσουν σύντομα και θα πρέπει να παράξει είτε τα κατάλληλα επισκευαστικά υλικά αυτών ή νέα καθώς η ζήτηση αναμένεται να αυξηθεί για αυτόν τον λόγο.
- II. Όπως προαναφέραμε τα παλαιά κτίρια είναι εξαιρετικά ενεργοβόρα σε σχέση με τις απαιτήσεις που έχουμε σήμερα για αυτά. Η ζήτηση λοιπόν για μονωτικά προϊόντα, κουφώματα κ.τ.λ. θα αυξηθεί καθώς οι κατευθύνσεις που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση οδηγούν αναγκαστικά σε αυτήν την κατεύθυνση.

Η ηλικία του κτιριακού αποθέματος λοιπόν σε συνάρτηση και με τις εξελίξεις στην επιστήμη και την τεχνολογία μπορούν να επηρεάσουν την λήψη στρατηγικών αποφάσεων αναφορικά με τις πολιτικές που θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο παραγωγής δομικών υλικών.

Φυσικά από την συγκεκριμένη λίστα δεν θα μπορούσε να λείπει και το **κόστος κατασκευής**. Πέραν παραμέτρων όπως ο πληθωρισμός που σε μία υγιή οικονομία επηρεάζει εξίσου το κόστος των υλικών αλλά και των αμοιβών, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το κόστος το οποίο προέρχεται

από **παραμέτρους κανονιστικές**. Η κατασκευή οποιουδήποτε κτιριακού έργου σήμερα θα πρέπει να πληροί κάποια αυστηρά κριτήρια. Για παράδειγμα το ποσοστό του σπλισμού του Φ.Ο. είναι μεγαλύτερο (σε σχέση με το παρελθόν), ενώ και το είδος του σκυροδέματος που χρησιμοποιείται παρουσιάζει καλύτερα τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και υψηλότερη τιμή. Στην συγκεκριμένη συνάρτηση κανείς θα πρέπει να προσθέσει και τις υψηλές απαιτήσεις για εξοικονόμηση ενέργειας οι οποίες επηρεάζουν το είδος και την ποσότητα της θερμομόνωσης, των ενεργητικών συστημάτων κ.τ.λ. Εν ολίγοις είναι ακριβότερο για έναν ιδιώτη σήμερα να αποφασίσει να επενδύσει στην κατασκευή μίας νέας κατοικίας λόγω της συνολικής αύξησης του κόστους κατασκευής. Απόρροια των ανωτέρω δεν είναι απαραίτητως η πτώση της ζήτησης για οικοδομικά υλικά, η ανάγκη της στέγασης θα συνεχίσει να υφίσταται με φυσικό επακόλουθο και την συνέχιση της ζήτησης. Αυτό που μπορεί να αλλάξει είναι το είδος, δηλαδή πιθανόν μελλοντικά η ζήτηση να κατευθυνθεί σε ελαφρύτερες κατασκευές με έντονα τα στοιχεία της προκατασκευής με καινοτομίες ως προς τη δόμηση. Θα δημιουργηθούν δηλαδή νέες αγορές. Αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους λήπτες στρατηγικών αποφάσεων.

Η διαφορετική φιλοσοφία ως προς τα θέλω και τις **προτεραιότητες της νέας γενιάς** θα επηρεάσει και αυτή μέχρι έναν βαθμό την ζήτηση ή ορθότερα το είδος της ζήτησης για οικοδομικά υλικά και νέες κατασκευές. Η λεγόμενη γενιά των millennials (οι γεννηθέντες από το 1980 έως το 2000) μεγάλωσαν σε έναν πολύ διαφορετικό κόσμο σε σχέση με τις προηγούμενες γενεές. Οι άνθρωποι που ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία τείνουν να παντρεύονται σε αρκετά μεγαλύτερη ηλικία συγκριτικά με τους προγόνους τους και μάλιστα είναι σύνηθες να διαμένουν με τους γονείς τους έως τα 30 – 35. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας δημοσκοπήσεων Pew (2021) ποσοστό μεγαλύτερο του 52% των ενηλίκων 18-34 ετών στην Αμερική ζει επί του παρόντος με τους γονείς του. Στην Ελλάδα και για την ίδια ηλικιακή ομάδα βάσει της Ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας (Eurostat, 2021) το ποσοστό αυτό ξεπερνά το 69,4%. Η παγκόσμια οικονομική κρίση και τα βάρη τα οποία αυτή επέφερε στον κοινωνικό περίγυρο των millennials, τους έχει κάνει περισσότερο επιφυλακτικούς στην ανάληψη ρίσκων και μακροπρόθεσμων δανειακών δεσμεύσεων και υποχρεώσεων.

Τέλος η ζήτηση αναμένεται να επηρεαστεί έως έναν βαθμό από τις πολιτικές που ακολουθούνται για την **προσέγγιση ευκατάστατων πολιτών ξένων χωρών** στους οποίους δίνονται κίνητρα ώστε να επενδύσουν σε ακίνητα στην Ελλάδα και για αντάλλαγμα να λάβουν Visa η οποία θα επιτρέψει σε αυτούς και την οικογένεια τους να μετακινούνται ελεύθερα στην Ευρώπη και όχι μόνο..

4.0 Η ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.

The European Union and its different configurations

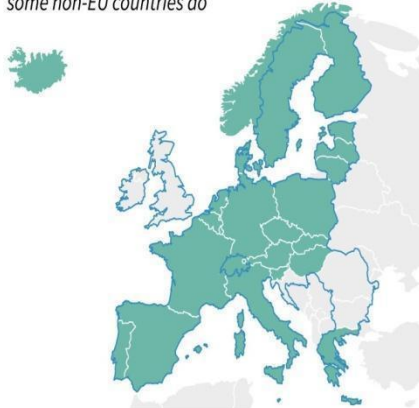
Single market, 28 countries

Free circulation of people, goods, services and capital. Iceland, Norway and Liechtenstein follow most of the rules



Schengen area, 26 countries

No interior border controls. Some EU members do not belong, some non-EU countries do



Eurozone, 19 countries

EU member states that share a single currency



Εικόνα 10. Η διάρθρωση της Ε. Ε

Η ελεύθερη κυκλοφορία ανθρώπων υπήρξε μία από τις θεμελιώδεις αρχές της Ε.Ε. Οι πρώτες διατάξεις επί του θέματος, σύμφωνα με τη Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, τέθηκαν το 1957 στη Ρώμη. Με την έναρξη ισχύος των ως άνω διατάξεων, δημιουργήθηκε μία νέα ενιαία αγορά η οποία ξεπερνά σήμερα σε πληθυσμό σύμφωνα με τη Eurostat (2020) τα 447εκ. Το γεγονός αυτό την κατατάσσει στην 3^η θέση μετά την Κίνα και την Ινδία.

Τα χαρακτηριστικά που διέπουν αυτήν την αγορά συνοψίζονται στις κάτωθι 4 βασικές αρχές:

- **Ελευθερία κυκλοφορίας εμπορευμάτων.**
- Ελευθερία κυκλοφορίας υπηρεσιών.
- Ελευθερία κυκλοφορίας κεφαλαίων.
- Ελευθερία κυκλοφορίας ατόμων.

Σύμφωνα με μελέτες της ίδιας της Ε.Ε. τα αποτελέσματα των ως άνω ιδρυτικών αρχών οδήγησαν γρήγορα σε μετρήσιμη ωφέλεια για τους κατοίκους των κρατών μελών. Χαρακτηριστικά υπολογίζεται ότι δημιουργήθηκαν περισσότερες από 2,8 εκ. νέες θέσεις εργασίας, μειώθηκε αισθητά η τιμή πολλών αγαθών, υπήρξε σημαντική πτώση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων και των τηλεφωνικών κλήσεων κ.α. (Europe Direct 2015). Ακόμη σημαντικότερη όμως συμβολή στην

ανάπτυξη και την οικονομική ευμάρεια των μελών ήταν η δημιουργία θεσμών όπως το Περιφερειακό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής και το Κοινωνικό Ταμείο των οποίων η ωφέλεια ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες είναι ανεκτίμητη.

Πρόγονος της Ε.Ε. όπως είναι γνωστό υπήρξε η Ευρωπαϊκή Κοινότητα Άνθρακα και Χάλυβα η οποία δημιουργήθηκε το 1950 με σκοπό την παύση των αιματηρών συγκρούσεων στην «γηραιά Ήπειρο». Την περίοδο αυτή άρχισαν τα πρώτα βήματα της πολιτικής και οικονομικής ενοποίησης. Από τότε υπήρξαν πολλές συνθήκες οι οποίες σταδιακά προσέδωσαν στην Ε.Ε. την σημερινή της μορφή. Ένα από τα πρώτα τιτάνια έργα τα οποία ανέλαβαν να διαχειριστούν οι νομοθέτες της ήταν ο τρόπος με τον οποίο θα ήταν δυνατή η ελεύθερη διακίνηση των αγαθών, καθώς υπήρχε μία πανσπερμία νόμων και ρυθμίσεων η οποία καθιστούσε δύσκολη την όποια κοινή πολιτική στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Οι κύριοι στόχοι που σε πρώτη φάση τέθηκαν στην Ρώμη το 1957 ήταν η «ολοένα στενότερη ένωση των λαών της Ευρώπης» καθώς και η δημιουργία «ενός χώρου χωρίς εσωτερικά σύνορα μέσα στον οποίο εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων». Δέκα περίπου χρόνια αργότερα το 1968 επετεύχθη μία υποτυπώδης τελωνειακή ένωση. Ωστόσο, η ελευθερία εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών και η ελευθερία εγκατάστασης εξακολουθούσαν να παραμένουν περιορισμένες λόγω συνεχιζόμενων πρακτικών κατά του ανταγωνισμού τις οποίες επέβαλαν οι δημόσιες αρχές. Κατά την λεγόμενη δεύτερη φάση ενοποίησης, η οποία τέθηκε σε ισχύ τον Ιούλιο του 1987 είχε αντιμετωπιστεί ποσοστό μεγαλύτερο του 90% των παθογενειών του παρελθόντος οι οποίες μάλιστα είχαν καταγραφεί στην λεγόμενη «Λευκή βίβλο» που είχε συνταχθεί για αυτόν τον σκοπό το 1985. Η Τρίτη φάση είναι αυτή η οποία διήρκεσε από το 2003 έως το 2010 και επικεντρώθηκε στην ανάγκη να διευκολυνθεί η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, να ολοκληρωθούν οι αγορές υπηρεσιών, να αμβλυνθούν οι επιπτώσεις των φορολογικών φραγμών και να απλουστευθεί το κανονιστικό περιβάλλον.

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, η πρόοδος της τεχνολογίας και η μαζική ανάπτυξη του διαδικτύου και της πληροφορικής δημιούργησε νέες ανάγκες, σήμερα η Επιτροπή ασχολείται με ζητήματα και δράσεις που επικεντρώνονται σε τέσσερις κύριες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη, την απασχόληση και την εμπιστοσύνη: 1) ολοκληρωμένα δίκτυα, 2) διασυνοριακή κινητικότητα των πολιτών και των επιχειρήσεων, 3) ψηφιακή οικονομία και 4) δράσεις που ενισχύουν τη συνοχή και τα οφέλη για τους καταναλωτές.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι τα οφέλη που απορρέουν από την αρχή της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων και τη συναφή νομοθεσία ανέρχονται σε 386 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως (πηγή: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο).

4.1 Όροι και προϋποθέσεις για το εμπόριο των δομικών υλικών στην Ε.Ε. σύμφωνα με την οδηγία 89/106 (CPD)

Η πρώτη προσπάθεια ρύθμισης των κανόνων ελεύθερης εμπορίας των προϊόντων των δομικών κατασκευών στην Ε.Ε. δημοσιεύτηκε στις 21 Δεκεμβρίου του 1988 στην Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Η οδηγία 89/106/ΕΟΚ η οποία είναι γνωστή ως «Οδηγία Δομικών Προϊόντων» (*Construction Products Directive*) είχε ως στόχο να θέσει τα κριτήρια για την ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων αυτών στην ενιαία αγορά. Σύμφωνα με αυτήν ως «*προϊόν του τομέα των δομικών κατασκευών, νοείται αυτό το οποίο κατασκευάζεται για να ενσωματωθεί κατά τρόπο διαρκή, σε δομικά έργα εν γένει, που καλύπτουν τόσο τα κτίρια όσο και τα έργα του πολιτικού Μηχανικού*».

Με βάση τον ορισμό είναι ευκόλως αντιληπτό ότι τα προϊόντα τα οποία καλύπτονται από την εν λόγω οδηγία ανήκουν σε ένα ιδιαίτερος ευρύ φάσμα. Αφορά δηλαδή από τα αδρανή προϊόντα τα οποία εξορύσσονται στους λατομικούς χώρους, τα τσιμέντα, τα σκυροδέματα, τον χάλυβα που προορίζεται για δομικές κατασκευές, τους οπτόπλινθους έως και τα κουφώματα ή τα τερματικά θέρμανσης.

Τα κύρια στοιχεία της οδηγίας ήταν:

- Η δημιουργία ενός συστήματος ευρωπαϊκών τεχνικών προδιαγραφών που θα περιλαμβάνουν ένα κοινό σύστημα βεβαίωσης της συμμόρφωσης των προϊόντων με τις ευρωπαϊκές τεχνικές προδιαγραφές.
- Υποχρεωτική τροποποίηση των ρυθμιστικών διατάξεων των κρατών μελών ώστε να αναφέρονται σε ευρωπαϊκές τεχνικές προδιαγραφές χωρίς περαιτέρω απαιτήσεις.
- Εφαρμογή των ευρωπαϊκών τεχνικών προδιαγραφών και στη σήμανση CE των δομικών προϊόντων από τους παραγωγούς προκειμένου αυτά να διατίθενται στην ευρωπαϊκή αγορά.

Πρακτικά ο κύριος λόγος για την ανάγκη έκδοσης της οδηγίας 89/106 αποτέλεσε το γεγονός ότι υπήρχε σοβαρή ανομοιομορφία των εθνικών διατάξεων που όριζαν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε κάθε κράτος μέλος.

4.2 Το πιστοποιητικό CE (σήμανση CE).

Μία από τις απαιτήσεις της οδηγίας 89/106 είναι η **υποχρεωτική** ύπαρξη σήμανσης / πιστοποιητικού CE (γνωστού και ως δήλωση συμμόρφωσης) σε όλα τα προϊόντα δομικών υλικών τα οποία προορίζονται για χρήση στην Ευρωπαϊκή αγορά. Το πιστοποιητικό CE αποτελεί τρόπον τινά ένα «διαβατήριο». Το ακρωνύμιο CE προέρχεται από τις Γαλλικές λέξεις «Conformite Europeene» που μεταφράζονται ως «Ευρωπαϊκή Συμμόρφωση».


Η ύπαρξη σήματος CE σε ένα προϊόν δεν σημαίνει απαραίτητα ότι κατασκευάστηκε σε κάποια χώρα μέλος. Συγκεκριμένα αν ένα προϊόν εισάγεται από χώρα εκτός Ε.Ε., ο εισαγωγέας (εκπρόσωπος) οφείλει να επαληθεύσει ότι ο κατασκευαστής έχει προβεί στις αναγκαίες ενέργειες και ότι τα απαιτούμενα δικαιολογητικά είναι διαθέσιμα, στην επίσημη γλώσσα της χώρας που διακινείται, για όποιον τα ζητήσει. Πρέπει να είναι εμφανές σ' αυτή την περίπτωση, ποιος είναι ο εκπρόσωπος στην Ευρώπη του παραγωγού εκτός ΕΟΧ.

Η σήμανση **CE** συμβολίζει τη συμμόρφωση προς όλες τις υποχρεώσεις που επιβάλλονται στους κατασκευαστές για το προϊόν, δυνάμει των κοινοτικών διατάξεων που προβλέπουν την τοποθέτησή της. Όταν η σήμανση **CE** τοποθετείται σε προϊόντα, αποτελεί δήλωση του φυσικού ή νομικού προσώπου που την έχει τοποθετήσει ή είναι υπεύθυνο για την τοποθέτησή της ότι το προϊόν συμμορφώνεται προς όλες τις εφαρμοστέες απαιτήσεις και ότι έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς οι κατάλληλες διαδικασίες αξιολόγησης της συμμόρφωσης (Ελληνικός Οργανισμός τυποποίησης - ΕΛΟΤ).

Για κάποια προϊόντα, αναλόγως και της επικινδυνότητας που απορρέει από την χρήση τους, επιβάλλεται η παρακολούθηση και επιθεώρηση και της παραγωγικής διαδικασίας από έναν ανεξάρτητο φορέα - επιθεωρητή. Αυτό γίνεται ώστε να διασφαλιστεί η συνέπεια των τεχνικών χαρακτηριστικών που αναγράφονται στο πιστοποιητικό CE με την πραγματικότητα. Οι οργανισμοί οι οποίοι μπορούν να προβούν σε τέτοιου είδους επιθεωρήσεις είναι κοινοποιημένοι στην Ευρωπαϊκή βάση NANDO και θα πρέπει και αυτοί με την σειρά τους να πληρούν κάποια κριτήρια. Σημειώνεται ότι εάν ο καταναλωτής παραλάβει ένα προϊόν το οποίο δεν φέρει την επισήμανση CE έχει το δικαίωμα να μην το αποδεχτεί καθότι, διακινείται ουσιαστικά παράνομα και οι ιδιότητες και τα τεχνικά του χαρακτηριστικά τίθενται εν αμφιβόλω. Επιπροσθέτως, για τον καλύτερο έλεγχο των τεχνικών χαρακτηριστικών και την πρόληψη αστοχιών κατά την φάση της παραγωγής η οδηγία 89/106 προβλέπει την ύπαρξη τεσσάρων συστημάτων αξιολόγησης ως προς τη συμμόρφωση σε σχέση με τα εναρμονισμένα πρότυπα.

4.3 Τα «Ουσιώδη χαρακτηριστικά» ενός προϊόντος του τομέα των Δομικών κατασκευών.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία πρέπει να αναγράφονται στο πιστοποιητικό CE αναφέρονται ως «Ουσιώδη». Δηλαδή είναι αυτά τα οποία είναι απαραίτητα για τον μελετητή ενός έργου ώστε να αξιολογήσει εάν το προϊόν είναι κατάλληλο για την προοριζόμενη χρήση του. Ο σκοπός της οδηγίας 89/106 δεν είναι να θέσει κατώτατα επιτρεπτά όρια. Ο παραγωγός ενός δομικού προϊόντος θα πρέπει να ανατρέξει στο «Εναρμονισμένο πρότυπο» το οποίο αφορά το προϊόν το οποίο παράγει και συγκεκριμένα στο παράρτημα ZA ώστε να αντιληφθεί ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να δηλώσει. Εάν δε το προϊόν το οποίο παράγει δεν διαθέτει ακόμη κάποιο εναρμονισμένο πρότυπο (π.χ. νέο καινοτόμο προϊόν) μπορεί να ζητήσει την έκδοση Ευρωπαϊκής Τεχνικής Έγκρισης. Για παράδειγμα οι οπτόπλινθοι διέπονται από το πρότυπο EN 771-1 και όπως αυτό τροποποιείται κάθε φορά. Στο παράρτημα ZA του εν λόγω προτύπου αναγράφεται ότι τα «Ουσιώδη χαρακτηριστικά» που θα πρέπει να δηλωθούν είναι η αντοχή σε θλίψη, η αντοχή στην φωτιά κ.α. Τονίζεται ότι ο παραγωγός του προϊόντος δεσμεύεται και φέρει την πλήρη ευθύνη για την συμφωνία των δηλωθέντων τεχνικών χαρακτηριστικών – επιδόσεων που αναγράφονται στο πιστοποιητικό.


ISOMAT S.A. 17 th km Thessaloniki – Ag. Athanasios P.O. BOX 1043, 570 03 Ag. Athanasios, Greece 10
EN 1504-3 Concrete repair product for non structural repair PCC mortar (based on hydraulic cement, polymer modified) DoP No.: DUROCRET-GREY/1203-03 Compressive strength: class R2 Chloride ion content: ≤ 0.05% Adhesion: ≥ 0.8 MPa Thermal compatibility part 1: ≥ 0.8 MPa Capillary absorption: ≤ 0.5 kg·m ⁻² ·h ^{-0.5} Reaction to fire: Euroclass A1 Dangerous substances comply with 5.4

Εικόνα 11. Παράδειγμα πιστοποιητικού CE επισκευαστικού κονιάματος.

Η τοποθέτηση του σήματος CE πρέπει να είναι **ευδιάκριτη, ευανόγνωστη και ανεξίτηλη**. Πρέπει να αποτελείται από τα αρχικά «CE». Και τα δύο γράμματα επιβάλλεται να έχουν την ίδια κατακόρυφη διάσταση και να μην είναι μικρότερα από 5 mm (εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις απαιτήσεις για το συγκεκριμένο προϊόν). Εάν το σήμα CE δεν μπορεί να τοποθετηθεί στο ίδιο το προϊόν, μπορεί να τοποθετηθεί στη συσκευασία του, εφόσον υπάρχει, ή σε οποιοδήποτε από τα συνοδευτικά έγγραφα.



Εικόνα 12. Παράδειγμα εναπόθεσης σήμανσης CE στη συσκευασία σάκου τσιμέντου.

4.4 Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εναπόθεση του σήματος CE για μία επιχείρηση.

Η ωφέλεια που προκύπτει μπορεί να είναι είτε άμεση είτε έμμεση, συνοψίζεται δε στα κάτωθι:

- Αυξάνεται η αξιοπιστία του δυνητικού πελάτη στο προϊόν.
- Μείωση αστοχιών κατά την παραγωγική διαδικασία καθώς συντελούνται συνεχείς έλεγχοι σε όλα τα στάδια.
- Η δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων καθώς μέσω της εναπόθεσης της σήμανσης CE ανοίγονται νέες αγορές τόσο εντός της E.E. όσο και εκτός καθώς είναι ένα σήμα το οποίο αναγνωρίζεται διεθνώς.
- Μείωση του κόστους παραγωγής λόγω της συνεχούς βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας. Πιθανά σημεία και αιτίες αστοχιών εντοπίζονται και επιλύονται μόνιμα.

4.5 Τα Ευρωπαϊκά Πρότυπα (hEN & EN).



«Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, προκειμένου να καλύψει θέματα ασφάλειας και υγείας των πολιτών της Ευρώπης θεσπίζει νομοθεσία, τις γνωστές Ευρωπαϊκές Οδηγίες. Οι Οδηγίες αυτές μεταφέρονται εντός καθορισμένου χρονικού διαστήματος στο εθνικό Δίκαιο των κρατών-μελών της ΕΕ. Η εφαρμογή των Οδηγιών, στα κράτη-μέλη, προϋποθέτει την ύπαρξη πρότυπων. Για το σκοπό αυτό εντέλλονται η CEN και η CENELEC να εκδώσουν εναρμονισμένα ευρωπαϊκά πρότυπα, που υποστηρίζουν τις ουσιώδεις απαιτήσεις των Οδηγιών. Οι φορείς μέλη της CEN και CENELEC, μεταξύ των οποίων και ο ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης), είναι υποχρεωμένοι να υιοθετήσουν τα εναρμονισμένα πρότυπα ως εθνικά. Η χρήση των εναρμονισμένων προτύπων είναι προαιρετική, πλην όμως αποτελεί μονόδρομο, αφού σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να αναπτυχθεί τεχνολογία και δοκιμές που να καλύπτουν τις ουσιώδεις απαιτήσεις των Οδηγιών κατά ισοδύναμο με τα πρότυπα τρόπο» (πηγή: ΕΛΟΤ).

Αναλυτικότερα, θα μπορούσαμε να δηλώσουμε πως τα πρότυπα αποτελούν μία μέθοδο τυποποίησης - ελέγχου των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, η οποία καθιστά ευκολότερη την αξιολόγηση των επιδόσεων του έναντι κάποιων προδιαγραφών, άλλων προϊόντων ή κάποιας προοριζόμενης χρήσης (πηγή: YourEurope.com).

Βασικά οφέλη της χρήσης προτύπων:

1. Η τυποποιημένη **ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων** ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εκάστοτε επιχείρηση. Για παράδειγμα, τα εργαλεία και ο εξοπλισμός που έχουν σχεδιαστεί και δοκιμαστεί βάσει προτύπων παρέχουν καλύτερη προστασία για τους επαγγελματίες.
2. Τα πρότυπα συμβάλλουν στην **προστασία του περιβάλλοντος** και στην **υγεία των καταναλωτών**. Για παράδειγμα, τα πρότυπα παρέχουν μεθόδους μέτρησης για

την παρακολούθηση και τον έλεγχο της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Τα πρότυπα υγιεινής των τροφίμων παρέχουν μεθόδους ταξινόμησης και δοκιμών για τα υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα.

3. **Ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές:** τα πρότυπα μπορούν να ανοίξουν νέες αγορές καθώς διασφαλίζουν τη συμβατότητα και συγκρισιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.
4. Μπορούν επίσης να συμβάλουν στη **διαλειτουργικότητα** μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, τα πρότυπα παρέχουν οδηγίες για το μέγεθος των σιδηροδρομικών γραμμών, που απαιτείται για την ασφάλεια των τρένων.
5. Η εναπόθεση του σήματος CE η οποία αποτελεί απαραίτητη συνθήκη για την εμπορία των οικοδομικών υλικών στην Ευρωπαϊκή αγορά, μπορεί να υλοποιηθεί στα περισσότερα προϊόντα μέσω της χρήσης των κατάλληλων προτύπων.

Τα ευρωπαϊκά πρότυπα εκδίδει ένας από τους 3 ευρωπαϊκούς οργανισμούς τυποποίησης (EOT):

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης (**CEN**)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ηλεκτροτεχνικής Τυποποίησης (**Cenelec**)
- Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (**ETSI**)

Σε εθνικό επίπεδο, την τυποποίηση διαχειρίζονται οι **εθνικοί φορείς τυποποίησης (ΕΦΤ)**, οι οποίοι εκδίδουν και δημοσιεύουν εθνικά πρότυπα. Επίσης, οι εθνικοί φορείς τυποποίησης μεταφέρουν όλα τα ευρωπαϊκά πρότυπα στο εθνικό δίκαιο ως ισοδύναμα εθνικά πρότυπα και καταργούν τα μη συμβατά εθνικά πρότυπα. Ο ΕΛΟΤ είναι ο Εθνικός Οργανισμός Τυποποίησης της Ελλάδας, εξουσιοδοτημένος από το κράτος να εκδίδει τυποποιητικά έγγραφα, όπως ελληνικά πρότυπα και προδιαγραφές. Η εξουσιοδότηση αυτή πηγάζει τόσο από τον ιδρυτικό του νόμο 372/76 όσο και από την γνωστοποίηση από τις Δημόσιες Αρχές προς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια του Κανονισμού (ΕΕ) 1025/2012. Τα τυποποιητικά έγγραφα που εκδίδει ο ΕΛΟΤ έχουν κωδικοποίηση που περιλαμβάνει δύο πεδία αποτελούμενα από ένα πρόθεμα και έναν αριθμό. Το πρόθεμα μπορεί να είναι ένα από τα παρακάτω:

- ΕΛΟΤ, που σημαίνει ότι το τυποποιητικό έγγραφο είναι εθνικό πρότυπο.
- ΕΛΟΤ ΤΠ, που σημαίνει ότι το τυποποιητικό έγγραφο είναι εθνική προδιαγραφή.
- ΕΛΟΤ EN, που σημαίνει ότι το τυποποιητικό έγγραφο είναι εθνικό πρότυπο, υιοθετημένο από αντίστοιχο ευρωπαϊκό (EN).

- ΕΛΟΤ EN ISO που σημαίνει ότι το τυποποιητικό έγγραφο είναι εθνικό πρότυπο υιοθετημένο από Ευρωπαϊκό πρότυπο (EN), και το οποίο περιλαμβάνει αυτούσιο το περιεχόμενο ενός διεθνούς προτύπου (ISO).

Το πρόθεμα συνοδεύεται από αύξοντα αριθμό τον οποίο χορηγεί ο οργανισμός έκδοσης του προτύπου (δηλαδή ο ΕΛΟΤ, η CEN ή η CENELEC ή ο ISO). Για παράδειγμα το ΕΛΟΤ EN 197-1:2011 αποτελεί ένα εθνικό πρότυπο το οποίο είναι υιοθετημένη από το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό και αφορά το **Τσιμέντο** και συγκεκριμένα το Μέρος 1 (Part 1) : «Σύνθεση, προδιαγραφές και κριτήρια συμμόρφωσης για κοινά τσιμέντα» .

Σύμφωνα με στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Τυποποίησης (CYS) και βάσει στοιχείων του 2014, τα πρότυπα συμβάλλουν κατά 2.5 δισεκατομμύρια GBP στην οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου. Στην Γερμανία τα όφελος υπολογίζεται ότι ξεπερνά το 1% του ΑΕΠ ενώ στην Γαλλία το 0,8%. Τα πρότυπα δεν αφορούν μόνον τα δομικά προϊόντα, για παράδειγμα η οικογένεια EN 71 περιλαμβάνει αυτά που πραγματεύονται με την ασφάλεια των παιχνιδιών.

European Standard on trampolines



Εικόνα 14. «Ευρωπαϊκό πρότυπο ασφαλείας για τα τραμπολίνα» Η συγκεκριμένη εικόνα παρουσιάζει μερικές από τις παραμέτρους που λαμβάνει υπόψη του το πρότυπο EN 71-14.

4.6 Ο κανονισμός 305/2011 CPR (Construction Products Regulation)

Από την 1^η Ιουλίου 2013 η οδηγία 89/106 αντικαταστάθηκε από τον κανονισμό 305/2011 γνωστό και ως CPR ο οποίος είναι υποχρεωτικός για όλες τις χώρες μέλη, και μάλιστα χωρίς να απαιτείται ενσωμάτωση στις Εθνικές Νομοθεσίες μέσω κάποιας ΚΥΑ ή κάποιου Π.Δ. όπως ήταν η κοινή πρακτική παλαιότερα. Ο νέος Κανονισμός Δομικών Προϊόντων πρακτικά δημιουργήθηκε για να λύσει προβλήματα και αστοχίες του παρελθόντος σε ότι αφορά τις πρακτικές που ακολουθούνταν ώστε μία επιχείρηση να καταφέρει να διακινεί ελεύθερα τα προϊόντα της στην Ε.Ε. Για παράδειγμα η εναπόθεση της δήλωσης συμμόρφωσης (CE) δεν ήταν υποχρεωτική για 5 κράτη μέλη. Επίσης η δημιουργία και δημοσιοποίηση προτύπων EN ήταν χρονοβόρα και καθυστερούσε τον πρωταρχικό στόχο που είχε τεθεί από την οδηγία, ο οποίος δεν ήταν άλλος από την δημιουργία και ομαλή λειτουργία της ενιαίας αγοράς για τα δομικά προϊόντα.

Στόχος του νέου κανονισμού ήταν να διευκρινίσει τις βασικές έννοιες για την χρήση του σήματος CE ενώ παράλληλα ορίζει απλουστευμένες διαδικασίες χάρη στις οποίες μειώνονται οι δαπάνες οι οποίες επιβαρύνουν τις επιχειρήσεις για την εναπόθεση αυτού, και πιο συγκεκριμένα αυτές που εμπίπτουν στις διατάξεις της κατηγορίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Τέλος επιβάλλει αυστηρότερα κριτήρια για τον καθορισμό των οργανισμών που ασχολούνται με την επαλήθευση των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων του τομέα των Δομικών κατασκευών.

Ειδοποιός διαφοροποίηση αποτελεί το γεγονός ότι η οδηγία 89/106 προέβλεπε τη δημιουργία δήλωσης συμμόρφωσης (CE) ενώ με το νέο Κανονισμό 305/2011 προβλέπεται η δημιουργία δήλωσης επιδόσεων. Η δήλωση επιδόσεων (DoP) αποτελεί βασική απαίτηση του Κανονισμού 305/2011. Η δήλωση επιδόσεων εκφράζει την επίδοση των δομικών προϊόντων σε σχέση με τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των εν λόγω προϊόντων που καθορίζονται στις σχετικές εναρμονισμένες τεχνικές προδιαγραφές (εναρμονισμένο πρότυπο ή ευρωπαϊκή τεχνική αξιολόγηση). Όταν δομικό προϊόν καλύπτεται από εναρμονισμένο πρότυπο, ή ανταποκρίνεται προς ευρωπαϊκή τεχνική αξιολόγηση που έχει εκδοθεί για αυτό, διατίθεται στην αγορά, μόνο εάν συνοδεύεται από αντίγραφο της δήλωσης επιδόσεων και έχει τοποθετηθεί η σήμανση CE. Εάν δεν έχει καταρτιστεί δήλωση επιδόσεων δεν μπορεί να τοποθετηθεί η σήμανση CE.

Οι κύριες διαφορές ανάμεσα στην παλαιά οδηγία και τον νέο κανονισμό συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Διαφορές CPR με CPD	
CPR (305/2011)	CPD (89/106)
Ο κανονισμός είναι άμεσα εφαρμόσιμος σε όλες τις χώρες μέλη της ΕΕ	Η οδηγία εφαρμόζοταν στα κράτη μέλη με δημιουργία εθνικών ρυθμιστικών διατάξεων (Οδηγία νέας προσέγγισης)
Η σήμανση CE και η δήλωση επιδόσεων είναι υποχρεωτική σε όλα τα κράτη μέλη εάν υπάρχει εναρμονισμένο πρότυπο	Η σήμανση CE δεν ήταν υποχρεωτική σε 5 κράτη μέλη
7 βασικές απαιτήσεις δομικών κατασκευών <ul style="list-style-type: none"> • Μηχανική αντοχή και ευστάθεια • Πυρασφάλεια • Υγιεινή, υγεία και περιβάλλον • Ασφάλεια και προσβασιμότητα χρήσης • Προστασία κατά του θορύβου • Εξοικονόμηση ενέργειας και διατήρηση της θερμότητας <ul style="list-style-type: none"> • Βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων (νέα απαίτηση) 	6 βασικές απαιτήσεις δομικών κατασκευών <ul style="list-style-type: none"> • Μηχανική αντοχή και ευστάθεια • Πυρασφάλεια • Υγιεινή, υγεία και περιβάλλον • Ασφάλεια και προσβασιμότητα χρήσης • Προστασία κατά του θορύβου <ul style="list-style-type: none"> • Εξοικονόμηση ενέργειας και διατήρηση της θερμότητας
Δήλωση Επιδόσεων (Dop)	Δήλωση Συμμόρφωσης (CE)
Απλουστευμένες διαδικασίες οι οποίες περιλαμβάνονται στον Κανονισμό (κεφάλαιο VI)	Επιτρεπόταν η χρήση απλουστευμένων διαδικασιών σε κατευθυντήρια έγγραφα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
Σύστημα Αξιολόγησης και Επαλήθευσης της Σταθερότητας των Επιδόσεων (5 συστήματα - έχει γίνει κατάργηση του συστήματος 2)	Σύστημα Βεβαίωσης Συμμόρφωσης (6 συστήματα)
Υποχρεώσεις για όλους τους οικονομικούς φορείς (κατασκευαστές, εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι, εισαγωγείς, διανομείς)	Υποχρεώσεις μόνο για κατασκευαστές
Ευρωπαϊκή Τεχνική αξιολόγηση	Ευρωπαϊκή Τεχνική Έγκριση

Πίνακας 5.Πηγή: «Η εφαρμογή του νέου κανονισμού Δομικών Προϊόντων» Βάσος Βασιλείου.

4.7 Η Δήλωση Επιδόσεων - DoP (Declaration of Performance).

Σημείο κλειδί του νέου κανονισμού είναι η υποχρέωση του παραγωγού να καταρτίσει μία δήλωση επιδόσεων για το προϊόν του. Περιλαμβάνει δε αυτή, την επίδοση των προϊόντων του σε σχέση με τα «Ουσιώδη Χαρακτηριστικά» τα οποία αναφέρονται στο εναρμονισμένο πρότυπο το οποίο αφορά το προϊόν. Δηλαδή στο συγκεκριμένο κομμάτι ακολουθείται παρόμοια διαδικασία με αυτή που ακολουθούνταν στην οδηγία 89/106 και τη δήλωση συμμόρφωσης (CE).

Η δήλωση επιδόσεων σύμφωνα με το άρθρο 6 του κανονισμού πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Τα στοιχεία του τύπου του προϊόντος.
2. Το σύστημα ή τα συστήματα αξιολόγησης και επαλήθευσης της σταθερότητας της επίδοσης (AVCP) του δομικού προϊόντος, όπως καθορίζει το παράρτημα V του κανονισμού 305/2011.
3. Τον αριθμό αναφοράς και την ημερομηνία έκδοσης του εναρμονισμένου προτύπου ή της ειδικής τεχνικής τεκμηρίωσης που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση κάθε ουσιώδους χαρακτηριστικού.
4. Τον αριθμό αναφοράς της χρησιμοποιούμενης ειδικής τεχνικής τεκμηρίωσης και τις απαιτήσεις με τις οποίες ισχυρίζεται ο κατασκευαστής ότι συμμορφώνεται το προϊόν.
5. Την προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις του δομικού προϊόντος, σύμφωνα με την ισχύουσα εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή.
6. Τον κατάλογο των ουσιωδών χαρακτηριστικών, όπως καθορίζεται στην εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή για τη δηλωθείσα προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις.
7. Τον κατάλογο των ουσιωδών χαρακτηριστικών, όπως καθορίζεται στην εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή για τη δηλωθείσα προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις.
8. Την επίδοση τουλάχιστον ενός από τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος του τομέα των δομικών κατασκευών, που σχετίζονται με τη δηλωθείσα προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις.
9. Όπου έχει εφαρμογή, την επίδοση του προϊόντος του τομέα των δομικών κατασκευών, κατά επίπεδα ή κλάσεις ή περιγραφικά, εάν χρειάζεται βάσει υπολογισμού σε σχέση με τα

ουσιώδη χαρακτηριστικά του την επίδοση εκείνων των ουσιωδών χαρακτηριστικών του δομικού προϊόντος που σχετίζονται με την προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις διατάξεις που αφορούν την προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις όπου ο κατασκευαστής προτίθεται να διαθέσει το προϊόν στην αγορά.

10. Για τα απαριθμούμενα ουσιώδη χαρακτηριστικά για τα οποία δεν δηλώνεται επίδοση, τα γράμματα «NPD» (no performance determined - μη καθορισμένη επίδοση)

11. Όταν έχει εκδοθεί ευρωπαϊκή τεχνική αξιολόγηση για το προϊόν αυτό, την επίδοση, κατά επίπεδα ή κλάσεις ή περιγραφικά, του προϊόντος του τομέα των δομικών κατασκευών σε σχέση με τα ουσιώδη χαρακτηριστικά που περιέχονται στην ευρωπαϊκή τεχνική αξιολόγηση.



ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ (ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ)

Αριθ. 004 DURO-CPR-7-2013



- Μοναδικός τύπος ταυτοποίησης του τύπου προϊόντος
PROFESSIONAL Ρητινούχα κόλλα πλακιδίων
- Αριθμός τύπου, παρτίδας ή σειράς ή οποιοδήποτε άλλο επιτρέπει την ταυτοποίηση του προϊόντος του τομέα των δομικών κατασκευών, όπως προβλέπει το άρθρο 11 παράγραφος 4:
Η κωδικοποίηση που αναγράφεται στα σακιά αντιστοιχεί στην ημερομηνία παραγωγής του προϊόντος.
- Προτεινόμενη χρήση ή χρήσεις του προϊόντος του τομέα δομικών κατασκευών, σύμφωνα με την ισχύουσα εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή, όπως προβλέπεται από τον κατασκευαστή.
Ενισχυμένη κόλλα επικόλλησης πλακιδίων με εκτεταμένο χρόνο επικόλλησης C2E.
- Όνομα, εμπορική επωνυμία ή κατατεθέν σήμα και διεύθυνση επικοινωνίας του κατασκευαστή, όπως προβλέπεται από το άρθρο 11 παράγραφος 5:
DUROSTICK A.B.E.E., Βιομηχανία συγκολλητικών, υλών χρωμάτων & κονιαμάτων. Εργοστάσιο παραγωγής: Ασπρόποργος Αττικής, Τ.Κ.: 19300 Θέση Πάτημα Κορορέμι
- Όπου εφαρμόζεται, όνομα και διεύθυνση επικοινωνίας του εξουσιοδοτημένου αντιπροσώπου, η εντολή του οποίου καλύπτει τα καθήκοντα που προβλέπονται στο άρθρο 12, παράγραφος 2:
Δεν εφαρμόζεται
- Σύστημα ή συστήματα αξιολόγησης και επαλήθευσης της σταθερότητας της επίδοσης του προϊόντος του τομέα των δομικών κατασκευών όπως καθορίζεται στο παράρτημα V:
Σύστημα 3
- Εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή:
EN 12004:2007+A1:2012
Το κοινοποιημένο εργαστήριο δοκιμών EBETAM με αριθμό κοινοποίησης φορέα NB 0437 διενήργησε δοκιμές για προσδιορισμό του τύπου προϊόντος βάσει του συστήματος 3 και εξέδωσε έκθεση δοκιμών με αριθμό 3353.
- Σε περίπτωση δήλωσης επίδοσης σχετικά με το προϊόν του τομέα δομικών κατασκευών για το οποίο έχει εκδοθεί ευρωπαϊκή τεχνική αξιολόγηση:
Δεν εφαρμόζεται
- Δηλωθείσες επιδόσεις:

Ουσιώδη χαρακτηριστικά	Επίδοση	Εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή
Αντίδραση στη φωτιά	Euroclass (A1/A1 _{fl})	
Αντοχή σε απόσπαση:		EN 1348 8.2
• μετά από ωρίμανση σε κανονικές συνθήκες :	> 1,0N/mm ²	EN12004:2007 +A1:2012
Ανθεκτικότητα σε απόσπαση μετά από:		
• θερμική γήρανση	> 1,0N/mm ²	EN 1348 8.4
• εμβάπτιση σε νερό	> 1,0N/mm ²	EN 1348 8.3
• κύκλους ψύξης-απόψυξης	> 1,0N/mm ²	EN 1348 8.5

- Η επίδοση του προϊόντος που ταυτοποιείται στα σημεία 1 και 2 ανταποκρίνεται προς την επίδοση που δηλώθηκε στο σημείο 9. Η παρούσα δήλωση επίδοσης εκδίδεται με αποκλειστική ευθύνη του κατασκευαστή που ταυτοποιείται στο σημείο 4.

Υπογράφεται για λογαριασμό και εξ ονόματος του παραγωγού από :

Ευδοξία Κωφίτου

Ασπρόποργος 11/12/2016

Υπεύθυνη R&D, QC Εργαστηρίου Κονιαμάτων

Κάθε προϊόν που διατίθεται στην αγορά πρέπει να συνοδεύεται από την δήλωση επιδόσεων αυτού είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή. Συγκρίνοντας ο δυνητικός πελάτης τα τεχνικά χαρακτηριστικά που αναγράφονται στη δήλωση επιδόσεων των διαφόρων προϊόντων, μπορεί να καταλήξει ευκολότερα στην επιλογή αυτού που θεωρεί καταλληλότερο για την χρήση που το προορίζει. Επίσης, ο παραγωγός πρέπει να διασφαλίσει ότι όλα τα προϊόντα φέρουν αριθμό σειράς ή παρτίδας και αυτό γιατί καθίσταται ευκολότερη η ανίχνευση και ταυτοποίηση τυχόν ελαττωματικών προϊόντων.

Εικόνα 15. Παράδειγμα δήλωσης επιδόσεων (DoP) μίας κόλλας πλακιδίων.

Ο κανονισμός προβλέπει και περιπτώσεις κατά τις οποίες ο παραγωγός του προϊόντος δεν είναι αναγκασμένος να παρέχει δήλωση επιδόσεων, αυτές είναι:

- το δομικό προϊόν κατασκευάζεται μεμονωμένα ή επί παραγγελία σε εκτός σειράς διαδικασία κατόπιν ειδικής παραγγελίας και εγκαθίσταται σε ενιαία ταυτοποιημένη δομική κατασκευή,
- το δομικό προϊόν κατασκευάζεται στο εργοτάξιο για την ενσωμάτωσή του στις αντίστοιχες δομικές κατασκευές
- το δομικό προϊόν κατασκευάζεται κατά τρόπο παραδοσιακό ή κατά τρόπο κατάλληλο για τη διατήρηση των μνημείων και με μη βιομηχανική διαδικασία.

Η σήμανση CE πλέον τοποθετείται στα δομικά προϊόντα για τα οποία ο κατασκευαστής έχει καταρτίσει δήλωση επιδόσεων. Εάν δεν έχει καταρτιστεί δήλωση επιδόσεων από τον κατασκευαστή, δεν τοποθετείται η σήμανση CE. Η σήμανση CE, όπως και στην προηγούμενη οδηγία 89/106, τοποθετείται κατά τρόπο εμφανή, ευανάγνωστο και ανεξίτηλο στο δομικό προϊόν ή σε στερεωμένη στο προϊόν ετικέτα. Μόνο όταν αυτό δεν είναι δυνατόν ή δεν διασφαλίζεται λόγω της φύσης του προϊόντος, τοποθετείται στη συσκευασία ή στα συνοδευτικά έγγραφα.

Η σήμανση CE συνοδεύεται με τις ακόλουθες πληροφορίες:

1. Δύο τελευταία ψηφία του έτους κατά το οποίο τοποθετήθηκε για πρώτη φορά,
2. Όνομα και καταχωρισμένη διεύθυνση του κατασκευαστή ή το σήμα ταυτοποίησης που επιτρέπει την ταυτοποίηση του ονόματος και της διεύθυνσης του κατασκευαστή
3. Μοναδικό κωδικό ταυτοποίησης του τύπου του προϊόντος,
4. Αριθμό της δήλωσης επίδοσης
5. Επίπεδο ή κλάση της δηλωθείσας επίδοσης,
6. Στοιχείο αναφοράς της σχετικής εναρμονισμένης τεχνικής προδιαγραφής,
7. Αριθμό μητρώου του κοινοποιημένου οργανισμού (εάν εφαρμόζεται),
8. Προτεινόμενη χρήση όπως καθορίζεται στη σχετική εναρμονισμένη τεχνική προδιαγραφή.

4.8 Τα διεθνή πρότυπα ISO



International
Organization for
Standardization

Ο «Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης» (International Organization for Standardization – ISO) ιδρύθηκε το 1947 και είναι μία διεθνής οργάνωση δημιουργίας και διάθεσης προτύπων. Έδρα του οργανισμού είναι η Γενεύη της Ελβετίας και φημίζεται ιδιαίτερα για τα εμπορικά και βιομηχανικά του πρότυπα. Η νομική του μορφή είναι αυτή της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης, ενώ σε αυτόν συμμετέχουν εταιρείες και Εθνικοί οργανισμοί από τις διάφορες χώρες που υιοθετούν τα πρότυπα του. Τα μέλη του σήμερα ανέρχονται σε 165 ενώ στην Ελλάδα εκπροσωπείται από τον ΕΛΟΤ. Μέχρι την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές έχουν εκδοθεί περισσότερα από 23,700 πρότυπα, τί είναι όμως πρότυπο κατά τον συγκεκριμένο οργανισμό; Ένας απλοποιημένος ορισμός που παρατίθεται από τον ίδιο, αναφέρει πως: *«..πρότυπο είναι μία μέθοδος η οποία περιγράφει ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος ώστε να πραγματοποιηθεί μία διαδικασία, μπορεί να αφορά την κατασκευή ενός προϊόντος, την εκτέλεση μίας εργασίας, την παροχή μίας υπηρεσίας ή υλικών – τα πρότυπα καλύπτουν έναν τεράστιο όγκο δραστηριοτήτων»*.

Παραδείγματα δραστηριοτήτων και ωφέλειες που προκύπτουν από την υιοθέτηση των προτύπων ISO:

- **Πρότυπα διαχείρισης ποιότητας** (σειρά ISO 9000) : Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση ενός τέτοιου συστήματος για μία επιχείρηση είναι η αύξηση της απόδοσης και η ελαχιστοποίηση των αστοχιών κατά την παραγωγική διαδικασία.
- **Πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης** (σειρά ISO 14000): Στοχεύουν στην μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της επιχείρησης και ασχολούνται εκτός των άλλων με την ορθή διαχείριση των αποβλήτων της και την αειφόρο ανάπτυξη.
- **Πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας**: Ασχολούνται με την πρόληψη των ατυχημάτων στην εργασία.
- **Πρότυπα διαχείρισης ενέργειας**: Καταπιάνονται με την εξοικονόμηση ενέργειας.
- **Πρότυπα ασφάλειας τροφίμων**: Στοχεύουν στο να αποφευχθούν τυχόν μολύνσεις στις εταιρείες που είτε παράγουν είτε διαχειρίζονται τρόφιμα.
- **Πρότυπα προστασίας Ηλεκτρονικών δεδομένων**: Όπως μαρτυρά και ο τίτλος στοχεύουν στην διατήρηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών δεδομένων.

Οι επίσημες γλώσσες του ISO είναι τρεις, τα Αγγλικά, τα Γαλλικά και τα Ρώσικα. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι λόγω του γεγονότος ότι η μετάφραση του ακρωνυμίου του οργανισμού θα ήταν διαφορετική σε κάθε γλώσσα υιοθετήθηκε διεθνώς ο όρος ISO (αίζο) που προέρχεται από την Ελληνική λέξη ίσος. Πέραν από την βασικό του σκοπό που είναι η έκδοση προτύπων, ο οργανισμός εκδίδει εγχειρίδια, περιοδικό και έντυπα ποικίλης ύλης. Μία από τις γνωστότερες εκδόσεις του είναι το περιοδικό «ISO Fokus+» που δημοσιεύεται μηνιαία και η θεματολογία του αφορά κάθε φορά την ανάλυση κάποιου προτύπου.

Αναφορικά με την κωδικοποίηση των διάφορών προτύπων αυτή είναι της μορφής «ISO/[IEC] [IS] νnnn[:XXXX]: Τίτλος», όπου το νnnn είναι ο αριθμός του προτύπου, «XXXX» είναι η χρονολογία έκδοσης και ο «Τίτλος» περιγράφει το αντικείμενο. Επίσης εκτός από τα πρότυπα ο ISO δημιουργεί και εξειδικευμένης θεματολογίας έντυπα τα οποία δεν μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα. Η κωδικοποίηση για τα τελευταία είναι ίδια με αυτή των κανονικών προτύπων όμως χρησιμοποιείται το πρόθεμα TR στη θέση του IS στο όνομα του προτύπου. Τα περισσότερα από τα έγγραφα και πρότυπα που εκδίδει ο οργανισμός προστατεύονται από τον νόμο των πνευματικών δικαιωμάτων και διατίθενται επί πληρωμή.

Από τα περισσότερα από 23,700 πρότυπα που όπως αναφέραμε έχουν εκδοθεί έως σήμερα:

- Το 21.4% αφορούν τον τομέα της πληροφορικής, της επεξεργασίας εικόνας και ήχου και της φωτογραφίας.
- Το 14.9% αφορά τον τομέα της Μηχανολογίας.
- Το 12.6% αφορά τις μεταφορές.
- Το 8.9% τα μη μεταλλικά αντικείμενα
- Το 6.8% τον τομέα της υγείας, της φαρμακολογίας και του ιατρικού εξοπλισμού.

Τα πρότυπα ISO μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να υιοθετηθούν από τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά, σε αυτήν την περίπτωση η ονομασία του υιοθετημένου από την Ε.Ε. προτύπου λαμβάνει την μορφή EN – ISO. Παράδειγμα τέτοιου προτύπου EN ISO 9001 : 2015 «Συστήματα διαχείρισης ποιότητας – απαιτήσεις».

5.0 Διερεύνηση δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο των δομικών προϊόντων μέσω προτύπων και πιστοποιήσεων.



Εικόνα 16. Πιστοποιήσεις και πρότυπα (Πηγή: esyd.gr)

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια μελέτης του εάν είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων μέσω της υιοθέτησης και ορθής εφαρμογής των προτύπων όπως το ISO 9001 το ISO 14001 και της πιστοποίησης Passive House Component. Η παρούσα διερεύνηση θα αξιολογηθεί βάσει των θεωριών του Michael Porter οι οποίες αφορούν τις στρατηγικές δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οι οποίες χαίρουν ευρείας αποδοχής από το 1985 που πρωτοδιατυπώθηκαν. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν 3 κυρίως στρατηγικές μέσω της υιοθέτησης των οποίων μία επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- I. **Η ηγεσία κόστους**, όπου μία επιχείρηση επιλέγει την παροχή του προϊόντος της στην χαμηλότερη τιμή στην αγορά, στοχεύοντας εκείνη την μερίδα των καταναλωτών η οποία θέτει αυτή την παράμετρο ως κύριο κριτήριο των αγορών της. Για να καταφέρει μία επιχείρηση να εφαρμόσει αυτήν την στρατηγική θα πρέπει να μπορεί να παράξει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό μακροπρόθεσμα. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη στρατηγική είναι εφικτή κυρίως (όχι όμως αποκλειστικά) από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες είναι ικανές να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας.
- II. Η στρατηγική της **διαφοροποίησης**, όπου σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προσφέροντας τα προϊόντα ή της

υπηρεσίες της με τέτοιον τρόπο που εκλαμβάνονται από τον καταναλωτή ως διαφορετικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μάλιστα είναι διατεθειμένος να προβεί στην απόκτηση τους προσφέροντας υψηλότερο τίμημα.

- III. Η στρατηγική εστίασης σε **τμήμα της αγοράς (niche)**, όπως αναφέρει και το όνομα της μέσω της παρούσας στρατηγικής μία επιχείρηση στοχεύει σε ένα μονάχα τμήμα της αγοράς τις ανάγκες του οποίου προσπαθεί να καλύψει «καλύτερα» σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Το τμήμα αυτό της αγοράς μπορεί να αφορά γεωγραφικό περιορισμό ή και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάποιας ομάδας καταναλωτών (π.χ. αριστερόχειρες, ευκατάστατους κ.τ.λ.). Τελικά εφαρμόζοντας αυτού του τύπου την στρατηγική μία επιχείρηση θα επιλέξει ανάμεσα σε στρατηγική κόστους ή διαφοροποίησης για το εν λόγω τμήμα της.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

		Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	
		Χαμηλό κόστος	Διαφοροποίηση
Στρατηγικός στόχος	Συνολική αγορά	Ηγεσία κόστους	Διαφοροποίηση
	Εστίαση σε τμήμα της αγοράς	Εστίαση με Ηγεσία κόστους	Εστίαση με διαφοροποίηση

Πίνακας 6. Οι στρατηγικές δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter M. 1980)

Το πλαίσιο των τριών γενικών στρατηγικών του Porter είναι το θεμέλιο του σύγχρονου στρατηγικού μάνατζμεντ. Το μήνυμα που φέρει είναι απλό: Μία επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη πρέπει να κάνει συνεχώς, και με συνέπεια κάτι καλύτερα ή φθηνότερα από τους ανταγωνιστές της (Αποστολάκης Α., 2000). Οι επιχειρήσεις, πριν την υιοθέτηση οποιασδήποτε από τις ανωτέρω 3 στρατηγικές θα πρέπει αρχικά να αναλύσουν την δομή του κλάδου και τη θέση τους σε αυτόν μέσω του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter (Αθανασίου Χ., 2021).

5.1 Το πρότυπο EN - ISO 9001:2015



Το πλέον γνωστό και διαδεδομένο πρότυπο - σύστημα του οργανισμού, το οποίο μάλιστα χρησιμοποιούν περισσότερες από 1,1 εκατομμύρια επιχειρήσεις παγκοσμίως, είναι το ISO 9001. Το συγκεκριμένο πρότυπο ανήκει στην οικογένεια προτύπων **9000** τα οποία πραγματεύονται με την «Διαχείριση της ποιότητας» σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα το **ISO 9000** περιλαμβάνει τις θεμελιώδεις αρχές και ορίζει τις βασικές έννοιες ώστε να είναι ευκολότερη η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών των συστημάτων διαχείρισης (ΕΛΟΤ).

Το «**Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001**» είναι αυτό το οποίο προδιαγράφει τις απαιτήσεις και θέτει τις διαδικασίες και τις μεθόδους που πρέπει να ακολουθήσει μία εταιρεία, ώστε να διασφαλίσει την διαρκή ικανότητα της να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες στους τελικούς αποδέκτες. Στην πράξη το ISO 9001 δεν αξιολογεί το «τελικό προϊόν», αντιθέτως μελετά και εξετάζει μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών, τον συνολικό τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης – οργανισμού με στόχο την αποδοτικότερη διαχείριση των πόρων αυτής. Μέσω αυτής της διαδικασίας αντιμετωπίζονται προβλήματα και αστοχίες σε όλα τα στάδια λειτουργίας, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κόστη και να παράγονται – προσφέρονται τελικά ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Με τον όρο ποιότητα, πρακτικά αναφερόμαστε στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας η οποία είναι απόρροια της αλλαγής κουλτούρας του οργανισμού στον οποίο εφαρμόζεται το ISO 9001. Οι απαιτήσεις του προτύπου- συστήματος είναι γενικές και αυτός είναι ο λόγος που μπορούν να προσαρμοστούν σε κάθε είδος επιχείρησης. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε, ότι το παρόν είναι το μόνο από την οικογένεια των προτύπων ISO 9000 στο οποίο εφαρμόζεται έλεγχος από ανεξάρτητους επιθεωρητές ως προς την συμμόρφωση προς αυτό. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση του είναι:

1. Η συνολική προσέγγιση που προσφέρει αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την Διοίκηση.
2. Αύξηση της αποδοτικότητας, μείωση του κόστους και έγκαιρη πρόληψη αστοχιών.
3. Διεθνής αναγνωρισιμότητα του προτύπου που οδηγεί σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς το προϊόν – υπηρεσία, αλλά και την ίδια την εταιρεία.

5.1.1 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του ISO 9001.



Εικόνα 17. Οφέλη από την εισαγωγή του προτύπου ISO 9001 (Πηγή: qualitynation.co.uk)

Στα πλαίσια διατήρησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας τους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να υιοθετήσουν τα πρότυπα ISO (King et al., 2005). Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση του ISO 9001 είναι η αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης, η ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών και η βελτίωση της οικονομικής απόδοσης της επιχείρησης (Mihalj Bakator et Dragan Čóckalo, 2018). Παρόμοια είναι τα συμπεράσματα και άλλων ερευνών (Dick, Heras & Casadesus, 2008) τα οποία υποδεικνύουν ότι μέσω των επιταγών του εν λόγω προτύπου βελτιώθηκε η ποιότητα των προϊόντων, μειώθηκε το κόστος παραγωγής, αυξήθηκαν οι πωλήσεις και τελικώς η κερδοφορία. Στην εγχώρια βιβλιογραφία, οι Καφετζόπουλος, Ψωμάς και Γκοτζαμάνη (2015) επιβεβαιώνουν τις ως άνω ωφέλειες για τις επιχειρήσεις που δρουν σύμφωνα με το εν λόγω πρότυπο – Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας.

Στον αντίποδα, θα πρέπει να αναφέρουμε τις έρευνες των Sitki Illkay, και Aslan (2012), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση του ISO 9001 δεν έχει τελικώς κάποια θετική επίδραση στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι βάσει των ευρημάτων των Dick, Heras & Casadesus (2008) οι εταιρείες που συνήθως προβαίνουν στην εισαγωγή του

ISO 9001 είναι αυτές οι οποίες παρουσιάζουν ήδη καλές επιχειρηματικές αποδόσεις και πρακτικές, κάτι το οποίο τις καθιστά ήδη σε πλεονεκτική θέση έναντι των επιχειρήσεων που δεν αποδίδουν το ίδιο αποδοτικά.

Οι Mihalj Bakator και Dragan Čočkalović (2018), στην προσπάθεια τους να αποσαφηνίσουν εάν τελικώς το πρότυπο ISO 9001 οδηγεί στην δημιουργία μετρήσιμων ωφελημάτων για τις επιχειρήσεις οι οποίες το υιοθετούν, πραγματοποίησαν εκτενή βιβλιογραφική έρευνα ώστε να αποσαφηνίσουν το συγκεκριμένο ερώτημα. Στην προσπάθεια τους αυτή ανέλυσαν τα ευρήματα διαφόρων ανεξάρτητων ερευνών, οι οποίες εξέτασαν συνολικά ένα δείγμα 6605 επιχειρήσεων.

Μεταξύ των ερευνών αυτών, παρουσιάζεται και η μελέτη των Καφετζόπουλου, Ψωμά και Γκοτζαμάνη (2015) όπου σε δείγμα 2263 Ελληνικών επιχειρήσεων, αυτές οι οποίες δήλωσαν ότι ωφελήθηκαν από το ISO 9001 ανήλθαν σε 2163. Η αρχική έρευνα των Mihalj Bakator και Dragan Čočkalović (2018) μελέτησε επιχειρήσεις από πλήθος χωρών. Τελικώς από το σύνολο των 6605 επιχειρήσεων που εξετάστηκαν από τους ανωτέρω, οι 3606 δήλωσαν ότι ωφελήθηκαν από την εισαγωγή του προτύπου δηλαδή ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 55%. Από τις 25 μελέτες που συνολικά εξετάστηκαν, τα πιο κοινά πλεονεκτήματα που καταγράφηκαν για τις επιχειρήσεις ήταν:

- I. Υψηλότερη λειτουργική αποδοτικότητα (καταγράφηκε σε 7/25 έρευνες).
- II. Ποιοτικότερα προϊόντα – υπηρεσίες (καταγράφηκε σε 6/25 έρευνες).
- III. Αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης (καταγράφηκε σε 4/25 έρευνες).
- IV. Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών (καταγράφηκε σε 3/25 έρευνες).
- V. Αύξηση οικονομικής απόδοσης (καταγράφηκε σε 2/25 έρευνες).

Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που υιοθετούν το πρότυπο ISO 9001 δηλώνουν ότι αποκόμισαν κάποιου είδους ωφέλεια από την υιοθέτηση του. Η απάντηση στο ερώτημα του εάν το πρότυπο ISO 9001 οδηγεί στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υπό το πρίσμα των 3 στρατηγικών του Michael Porter δεν είναι σαφής. Η απάντηση βάσει της γνώμης του γράφοντος είναι ότι το συγκεκριμένο πρότυπο – Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, από μόνο του δεν μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μπορεί όμως να αποτελέσει ένα από τα εργαλεία που μπορεί να οδηγήσουν σε αυτό. Για παράδειγμα η αύξηση της παραγωγικής και οικονομικής αποδοτικότητας μιας επιχείρησης και η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να βοηθήσουν έναν μάνατζερ στην ευκολότερη υιοθέτηση στρατηγικών ηγεσίας κόστους ή διαφοροποίησης.

5.2 Το πρότυπο EN - ISO 14001:2015



Τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα μετά την υπογραφή του «Πρωτοκόλλου του Κιότο» το οποίο αποτελεί κατά κάποιον τρόπο έναν «οδικό χάρτη» για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, παρατηρείται μία στροφή ως προς τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών παγκοσμίως. Η ανάδειξη των περιβαλλοντικών προβλημάτων από τους διάφορους διεθνείς οργανισμούς, αλλά και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις έχει στρέψει την προσοχή πλέον στην εξεύρεση λύσεων αναφορικά με την ορθολογικότερη και αποδοτικότερη διαχείριση των φυσικών πόρων. Ιδιαίτερη σημασία όμως δίδεται και στην αντιμετώπιση στην «πηγή» των διαφόρων ειδών ρύπων και αποβλήτων. Το πρότυπο **EN – ISO 14001**, προδιαγράφει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης (ΣΠΔ) που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας Οργανισμός για να βελτιώνει συνεχώς την περιβαλλοντική του επίδοση. Όπως το ISO 9001 είναι και αυτό εφαρμόσιμο από κάθε οργανισμό και επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου καθώς θέτει γενικές οδηγίες.

Οι συνήθεις στόχοι που θέτονται από τις επιχειρήσεις που υιοθετούν το πρότυπο είναι:

1. Μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της επιχείρησης.
2. Εξοικονόμηση των φυσικών πόρων.
3. Διασφάλιση νομοθετικής συμμόρφωσης (σε Εθνικό και Διεθνές επίπεδο).
4. Είσοδος σε τμηματοποιημένες (niche) αγορές όπου δίδεται από τους καταναλωτές ιδιαίτερη αξία σε προϊόντα που παράγονται με σεβασμό στο περιβάλλον.
5. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης καθώς λειτουργεί σε συνάρτηση με άλλο ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο.
6. Μείωση του όγκου των αποβλήτων και του κόστους διαχείρισης αυτών.
7. Μείωση της καταναλισκόμενης ενέργειας.

Πριν την υιοθέτηση του συστήματος, είναι αναγκαίο να γίνει μία διεξοδική ανάλυση του τρόπου λειτουργίας της εξεταζόμενης επιχείρησης ώστε να καταστεί απολύτως κατανοητός ο τρόπος που αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον. Θα πρέπει να αναζητηθεί αν αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι θετικές ή αρνητικές, ήπιες ή έντονες ώστε στη συνέχεια να εξεταστούν και να τεθούν οι κατάλληλοι τρόποι και στόχοι αντιμετώπισης αυτών. Με την ανωτέρω διαδικασία η επιχείρηση – οργανισμός θα μπορεί να εντοπίζει να ελέγχει και να προλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δημιουργούνται κατά την παραγωγή των προϊόντων της.

5.2.2 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του ISO 14001



Εικόνα 18. Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 (Πηγή: ivepe.gr)

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανικής δραστηριότητας, έκρινε αναγκαία την ανάπτυξη διαφορετικών προτύπων που προσπαθούν να ενσωματώσουν τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στις επιχειρήσεις (Alberti, Caini, Calabresse & Rossi, 2000). Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση προτύπων σχετικών με το περιβάλλον όπως το ISO 14001 μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα συστήματα αυτά χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, αυτά τα οποία στοχεύουν στον περιορισμό της ρύπανσης που προκαλείται από κάποιου είδους δραστηριότητα και δεν απαιτούν σοβαρές αλλαγές της εκάστοτε παραγωγικής γραμμής και αυτά τα οποία στοχεύουν στην πρόληψη αυτής.

Τα τελευταία, έχουν υψηλότερο κόστος καθώς απαιτούν σοβαρές επενδύσεις, επανασχεδίαση και παραμετροποίηση της γραμμής παραγωγής. Όμως αυξάνουν την αποδοτικότητα αυτής (Tien, Chang & Tsai, 2005). Η ανάλυση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος μπορεί επίσης να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος λόγω κόστους. Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτέρω ανάλυση, μπορεί το προϊόν να σχεδιαστεί από τα πρώτα στάδια με τέτοιο τρόπο ώστε να διαθέτει την μέγιστη ωφέλιμη διάρκεια ζωής και παράλληλα θα έχει προβλεφθεί η εύκολη αποσυναρμολόγηση και ανακύκλωση του (Shrivastava, 1995). Οι πρωτοβουλίες αυτές, ουσιαστικά μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω μείωσης του κόστους παραγωγής το οποίο θα προέλθει από (Zutshi & Sohal, 2004):

- Καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση και χρήση των πρώτων υλών.
- Μείωση της απαιτούμενης καταναλισκόμενης ενέργειας.
- Μείωσης του κόστους επεξεργασίας για ανακύκλωση.
- Δημιουργία νέων προϊόντων και αγορών μέσω επαναχρησιμοποίησής.
- Μείωση ρίσκου περιβαλλοντικής φύσεως (πρόστιμα, κόστος ασφάλισης).

Πέραν όμως της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής, υπάρχουν μελετητές που συντάσσονται με την άποψη ότι η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων μπορεί να οδηγήσει στο ίδιο αποτέλεσμα (την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος) μέσω στρατηγικών διαφοροποίησης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένα τμήμα καταναλωτών το οποίο λόγω αυξημένης περιβαλλοντικής συνείδησης εκτιμά και προτιμά της εταιρείες που χρησιμοποιούν βιώσιμες πρακτικές (Bansal & Roth, 2000). Επίσης, είναι διατεθειμένο να πληρώσει υψηλότερες τιμές για να προμηθευτεί προϊόντα τους (Delmas, 2001). Με τον τρόπο αυτό είναι εφικτό να επιτευχθούν περισσότερα έσοδα. Η πιστοποίηση βάσει του προτύπου ISO 14001 αποτελεί κρίσιμη παράμετρο βάσει της οποίας μπορεί να επηρεαστεί η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης (Angell & Klassen, 1999).

Χρήσιμα συμπεράσματα, προκύπτουν όμως και από μελέτη (Josefina L. Murillo-Luna; Juan C. Ramón-Solans-Prat, 2008) σε Ισπανικές επιχειρήσεις αναφορικά με το εάν διαπιστώθηκε στην πράξη η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την εισαγωγή του ISO 14001. Σύμφωνα με τους μάντζερς των επιχειρήσεων αυτών, η απάντηση είναι πως ναι, κυρίως μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας που επήλθε από την εισαγωγή του προτύπου αλλά και λόγω πλεονεκτημάτων που επήλθαν λόγω πολιτικών διαφοροποίησης. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τους Hung-Chung Sua, Suvrat Dhanorkar & Kevin Lindermanc (2015) όσο νωρίτερα μία εταιρεία εισάγει το πρότυπο ISO 14001 σε σχέση με τον ανταγωνισμό τόσο μεγιστοποιούνται τα οφέλη για αυτήν. Όπως γίνεται αντιληπτό από τα ανωτέρω, η υιοθέτηση του συγκεκριμένου προτύπου – συστήματος διαχείρισης, μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ενός σοβαρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων. Αυτό θα συμβεί τελικά για 2 λόγους, ο πρώτος είναι το «momentum» καθώς οι Ευρωπαϊκές πολιτικές διατείνονται θετικά σε επενδύσεις προστασίας του περιβάλλοντος παρέχοντας κεφάλαια (επιδότησεις) σε επενδύσεις οι οποίες έχουν ως στόχο την αναβάθμιση των παλαιών ενεργοβόρων παγίων αλλά και της εισαγωγής καινοτόμων τεχνολογιών στην βιομηχανία (άρα την μείωση του κόστους παραγωγής). Δεύτερον οι καταναλωτές δείχνουν να επιδοκιμάζουν αυτές τις πολιτικές λόγω της μεγαλύτερης ευαισθητοποίησής τους σε σχέση με το παρελθόν αναφορικά με τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, κάτι που δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να στραφούν ευκολότερα σε πολιτικές niche.

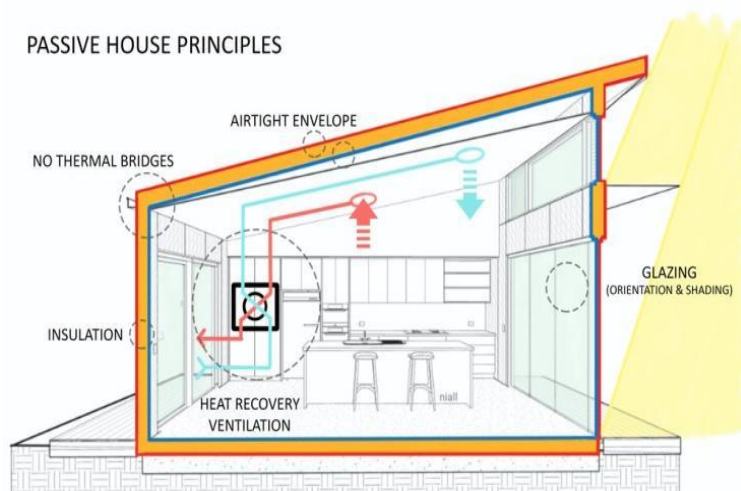
5.3 Η πιστοποίηση Passive House Component.



Μία πιστοποίηση η οποία κερδίζει συνεχώς έδαφος στον τομέα των δομικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας, είναι αυτή που δίνεται από το Διεθνές Ινστιτούτο Παθητικού Κτιρίου. Το Ελληνικό παράρτημα του ανωτέρω Ινστιτούτου ιδρύθηκε το 2012 από επιστήμονες της Μηχανικής και στόχος του είναι η διάδοση των αρχών που διέπουν την κατασκευή «Παθητικών Κτιρίων» δηλαδή κτιριακών έργων στα οποία «.. η εσωτερική θερμική άνεση (ISO 7730) εξασφαλίζεται αποκλειστικά από προθέρμανση ή πρόψυξη της ποσότητας του νωπού αέρα, η οποία απαιτείται (DIN 1946) για την σωστή εσωτερική ατμόσφαιρα, χωρίς τη χρήση επιπλέον ανακυκλοφορίας του αέρα.» (Πηγή: ΕΙΠΑΚ). Τα κτίρια που ανεγείρονται με την συγκεκριμένη μέθοδο χαρακτηρίζονται από εξαιρετικά μικρή ενεργειακή κατανάλωση για τις ανάγκες ψύξης ή θέρμανσης. Συγκεκριμένα και όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του ΕΙΠΑΚ (Ελληνικό Ινστιτούτο Παθητικού Κτιρίου) ένα τέτοιο κτίριο χρησιμοποιεί έως και 90% λιγότερη ενέργεια για τις ανάγκες θέρμανσης και ψύξης σε σχέση με τα συμβατικά κτίρια της κεντρικής Ευρώπης. Η μέθοδος που ακολουθείται ώστε να επιτευχθεί το ως άνω αποτέλεσμα βασίζεται στην ορθή μελέτη του κτιριακού περιβλήματος καθώς και την επιλογή υλικών με υψηλές θερμομονωτικές ιδιότητες. Το Διεθνές Ινστιτούτο Παθητικού Κτιρίου, έχει δημιουργήσει μία αξιολογη βάση δεδομένων η οποία περιλαμβάνει πλήθος δομικών υλικών τα οποία είναι κατάλληλα και ανταποκρίνονται στα

κριτήρια τα οποία το ίδιο θέτει.

Πολλές εταιρείες παραγωγής τέτοιων υλικών και συστημάτων επιζητούν την πιστοποίηση των προϊόντων τους βάσει αυτών των κριτηρίων, καθώς η εισαγωγή τους στην συγκεκριμένη βάση δεδομένων τους προσδίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.



Εικόνα 19. Οι αρχές στις οποίες στηρίζεται η ορθή λειτουργία ενός Παθητικού Κτιρίου (Πηγή: <https://www.bioenergyconsult.com/passive-houses/>).

5.3.3 Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης πιστοποίησης Passive House Component.

Η πιστοποίηση κατά Passive House component δίδεται από το Διεθνές Ινστιτούτο Παθητικού Κτιρίου και αφορά κυρίως την κάλυψη κάποιων συγκεκριμένων τεχνικών απαιτήσεων που θα πρέπει να επιτελέσει ένα δομικό υλικό ώστε να μπορεί να καταχωρηθεί στην λίστα των προτεινόμενων προϊόντων του Ινστιτούτου. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, η συγκεκριμένη πιστοποίηση δεν εξετάζει και δεν αξιολογεί τις διαδικασίες παραγωγής ενός προϊόντος αλλά καθαρά κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αυτό διαθέτει. Για παράδειγμα, ένα κούφωμα μπορεί να αιτηθεί την καταχώρηση του στην συγκεκριμένη λίστα εάν πληροί κάποιες απαιτήσεις θερμομόνωσης και αεροστεγανότητας.



Εικόνα 20. Βάση δεδομένων Passive House Component.

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση ξεκίνησε την λειτουργία της το 2016 κάτι το οποίο δικαιολογεί και την έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών σε αυτήν. Η συγκεκριμένη μέθοδος δόμησης κτιρίων οφείλει την δημοφιλία της στο γεγονός ότι οι κατασκευές που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται βάσει των αρχών της, παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλές ενεργειακές καταναλώσεις για θέρμανση

και ψύξη. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν για μία εταιρεία από την εισαγωγή κάποιου προϊόντος της στην συγκεκριμένη βάση δεδομένων είναι:

- Η εναπόθεση του διεθνούς αναγνωρισμένου σήματος του Ινστιτούτου Παθητικού Κτιρίου σε αυτό.
- Η άμεση ενημέρωση πλήθους μελετητών οι οποίοι βασίζονται στην συγκεκριμένη βάση δεδομένων για να επιλέξουν υλικά κατάλληλα για τις εφαρμογές τις οποίες πρόκειται να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Παθητικού κτιρίου, τα υλικά που επιλέγονται τελικώς να συμπεριληφθούν στην συγκεκριμένη λίστα ελέγχονται για τις δηλωθείσες τους τεχνικές επιδόσεις κάτι το οποίο αυξάνει περαιτέρω την αξία της συγκεκριμένης πιστοποίησης.

Οι εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων σχετικών με τις δραστηριότητες του εν λόγω Ινστιτούτου μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ακολουθώντας την στρατηγική της στόχευσης συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς (niche). Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να καταρτίσουν στρατηγικές οι οποίες θα έχουν ως στόχο εκείνη την ομάδα των καταναλωτών η οποία ενδιαφέρεται για την ανέγερση κτιριακών έργων οι ενεργειακές απαιτήσεις των οποίων θα είναι εξαιρετικά χαμηλές. Η περίοδος που διανύουμε θεωρείται κατάλληλη για την σύνταξη τέτοιων στρατηγικών για 2 λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι το γεγονός ότι το κόστος της ενέργειας επί του παρόντος κυμαίνεται σε ιστορικά υψηλά στην Ευρώπη (Bloomberg, 2021). Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η Ε.Ε. για να επιτύχει να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει για την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της λεγόμενης «Πράσινης Ατζέντας» (Green deal) έχει σχεδιάσει την παροχή κινήτρων στους καταναλωτές οι οποίοι θα επιλέξουν να ανεγείρουν ή να ανακαινίσουν κτιριακά έργα με ελάχιστες ενεργειακές απαιτήσεις. Τα κίνητρα αυτά είναι συνήθως οικονομικής φύσεως. Μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο η στόχευση στην συγκεκριμένη niche αγορά φαίνεται να αποτελεί μία λογική επιλογή για τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων.

6.0 Η παγκόσμια υγειονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στην Ελληνική οικονομία.



Εικόνα 21. Επιπτώσεις του Covid στην Οικονομία (Πηγή: <https://community.nasscom.in>)

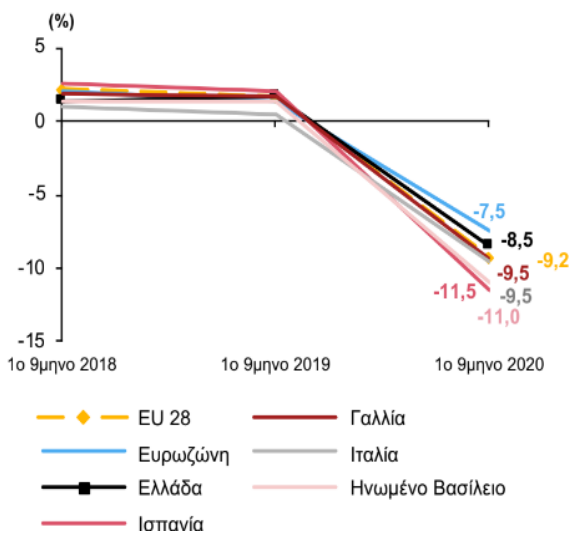
Την 26^η Φεβρουαρίου ανακοινώνεται το πρώτο κρούσμα του Covid – 19 στην Ελλάδα. Ο «ασθενής μηδέν» μόλις είχε επιστρέψει από ταξίδι στην Ιταλία η οποία πλήττονταν ήδη από πάρα πολλά κρούσματα σε όλη την επικράτεια της. Την στιγμή εκείνη κανείς δεν φαντάζονταν τις διαστάσεις που θα έπαιρνε η πανδημία και τις επιπτώσεις αυτής στην οικονομία, την κοινωνική μας ζωή, στην εργασία, στον τρόπο που επικοινωνούμε κ.τ.λ. Η ταχύτατη διασπορά του Ιού αναγκάζει την κυβέρνηση να λάβει δέσμη ριζικών μέτρων για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Κάποια από αυτά ήταν:

- Η αναγκαστική χρήση μάσκας.
- Η αναστολή λειτουργίας όλων των βαθμίδων του εκπαιδευτικού συστήματος.
- Αναστολή πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων άνω των 1000 ατόμων.
- Η αναστολή λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων, καταστημάτων εστίασης, μουσείων και αρχαιολογικών χώρων.
- Η αναστολή λειτουργίας γυμναστηρίων, θεάτρων, σινεμά και δικαστηρίων.
- Ο αυστηρός έλεγχος όλων των επιβατών με ειδικά τεστ σε λιμάνια και αεροδρόμια.
- Η αναστολή λειτουργίας χώρων θρησκευτικής λατρείας.
- Τίθεται σε ισχύ μέτρο για την απαγόρευση συναθροίσεων άνω των 10 ατόμων.

- Ανακοινώνεται στις 22 Μαρτίου η απαγόρευση οποιασδήποτε «άσκοπης» κυκλοφορίας πολιτών σε όλη την χώρα. Οποιαδήποτε μετακίνηση πραγματοποιείται με αποστολή sms στο 13033 και για συγκεκριμένους λόγους.
- Τηλεργασία στο δημόσιο αλλά και στον ιδιωτικό τομέα όπου είναι εφικτό.
- Πραγματοποιούνται 2000 προσλήψεις επαγγελματιών υγείας με διετείς συμβάσεις.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό όλοι οι τομείς οικονομικής δραστηριότητας διαταράχθηκαν σημαντικά από τα εν λόγω μέτρα, ο προϋπολογισμός του κράτους για το 2020 αναθεωρήθηκε ενώ το Eurogroup ανακοίνωσε ότι θα υπάρξει χαλάρωση στους δημοσιονομικούς στόχους. Η μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τον τουρισμό και την εστίαση, καθώς και η υψηλή κατανάλωση ως ποσοστό του ΑΕΠ (20% πάνω από τον Ευρωπαϊκό Μ.Ο.) καθιστούσε την Ελληνική οικονομία ιδιαίτερα ευάλωτη απέναντι στην πανδημία. Παρά την 10ετή οικονομική κρίση και την μακρά περίοδο προσαρμογής που είχε στην διάθεση της, δεν κατάφερε να επιλύσει τις δομικές της παθογένειες. Παρόλα ταύτα η ελληνική οικονομία επέδειξε αξιοσημείωτη αντίδραση, συγκεκριμένα στο 9μηνο η συρρίκνωση του ΑΕΠ κυμάνθηκε στο 8,5% έναντι 9,2% στην Ευρωζώνη. Επιπλέον η χώρα κατάφερε το 2020 να αντλήσει δάνεια από τις αγορές ύψους 12 δις € με επιτόκιο μόλις 1,7% και αυτό εν μέρει διότι τα Ελληνικά ομόλογα συμμετείχαν στο πρόγραμμα ποσοτικής χαλάρωσης της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (PWC,2020).

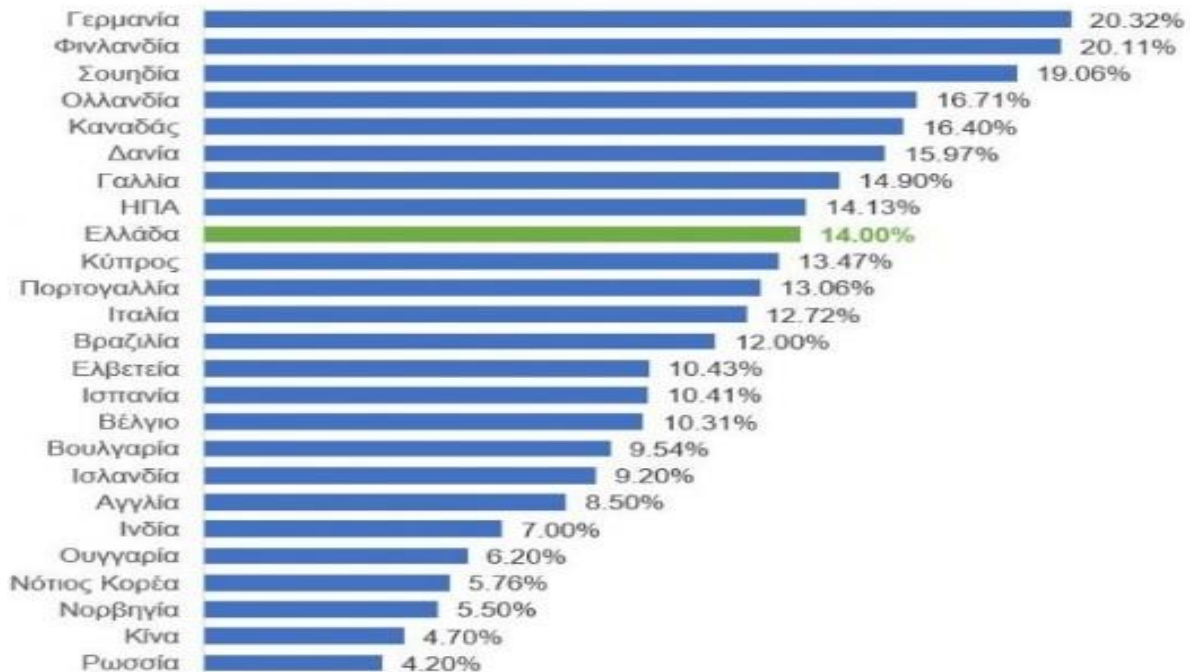


Διάγραμμα 6. Μεταβολή ΑΕΠ 1^{ου} 9μήνου σε ετήσια βάση. (Πηγή: PWC, 2020)

Διεθνής Κατάταξη του International Institute for Management Development (IMD)	
Ανταγωνιστικότητα	
2019	2020
58 ^η θέση	49 ^η θέση
Ψηφιακός εκσυγχρονισμός	
2019	2020
53 ^η θέση	46 ^η θέση
Πλαίσιο έναρξης επιχειρήσεων	
2019	2020
26 ^η θέση	6 ^η θέση

Πίνακας 7. Ανταγωνιστικότητα οικονομίας (Πηγή: PWC, 2020)

Το συνολικό πρόγραμμα στήριξης της Ελληνικής οικονομίας για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας που εξήγγειλε η Κυβέρνηση για το 2020 ανήλθε σε 23,9 δις €. Δηλαδή περίπου σε 14% του ΑΕΠ. Με την χρηματοδότηση να εξασφαλίζεται από Εθνικούς και Κοινοτικούς πόρους. Επιπλέον για το 2021 έχει προβλεφθεί πρόσθετη χρηματοδότηση 7,5 δις €. Τελικώς δηλαδή, για την αντιμετώπιση της πανδημίας θα δαπανηθούν περισσότερα από 31 δις €.

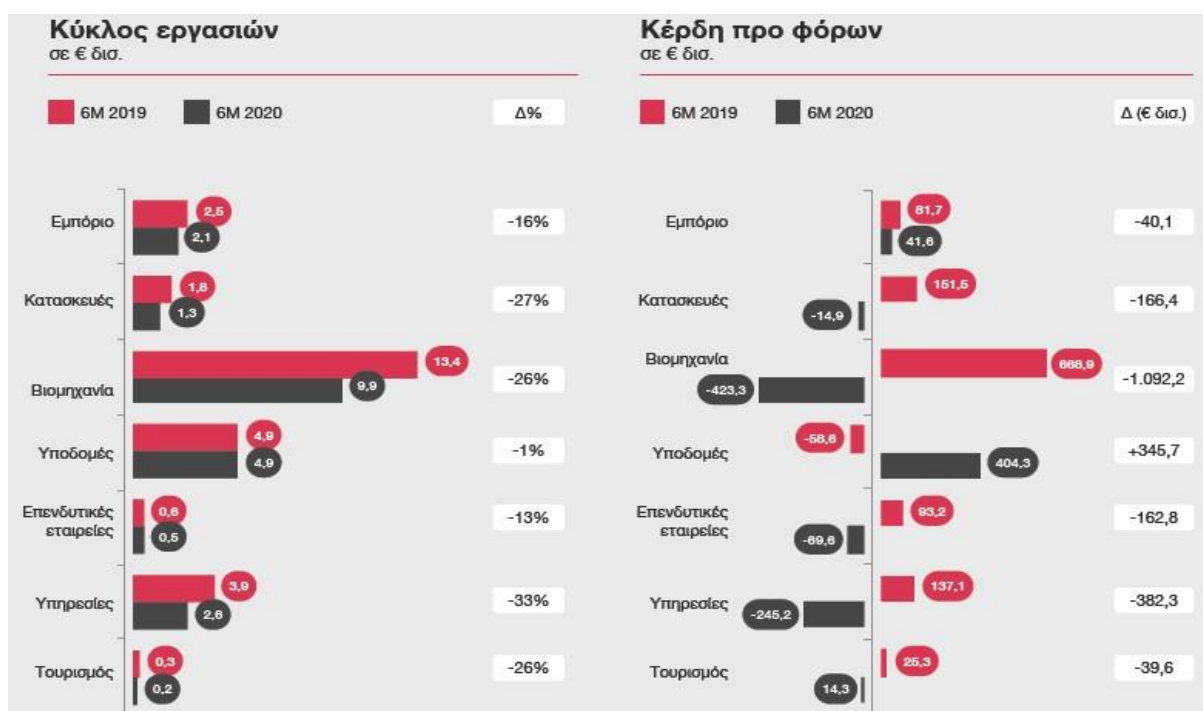


Διάγραμμα 7. Οικονομική ενίσχυση κατά τη διάρκεια του 2020 ως ποσοστό του ΑΕΠ (Πηγή: ΔΝΤ, 2020)

Τα χρήματα που εξασφαλίστηκαν για την τόνωση της οικονομίας κινήθηκαν σε 4 κύριες κατευθύνσεις (Κοσμίδου, Ιωαννίδης, Ζοπουνίδης, 2020):

- I. Ενίσχυση του συστήματος υγείας.
- II. Αποζημιώσεις ειδικού σκοπού σε εργαζομένους, πλήρη κάλυψη των ασφαλιστικών υποχρεώσεων των εργαζομένων από πληττόμενες επιχειρήσεις και των αυτοαπασχολούμενων, επέκταση παροχών ανεργίας, επιδοτήσεις για βραχυπρόθεσμη απασχόληση, διευκολύνσεις σε νοικοκυριά για να αποπληρώσουν τα στεγαστικά τους δάνεια.
- III. Ενίσχυση της ρευστότητας επιχειρήσεων που έχουν πληγεί μέσω δανειοδοτικών εγγυήσεων, επιδοτήσεις πληρωμής τόκων, επιστρεπτέες προκαταβολές, μειώσεις ενοικίων, αναβολές στις πληρωμές φόρων και εισφορών κοινωνικής ασφάλισης.
- IV. Μειώσεις συντελεστών ΦΠΑ στον κλάδο του τουρισμού, στις μεταφορές, στις ερευνητικές δαπάνες και στα προϊόντα που απαιτούνται για υγειονομική προστασία.

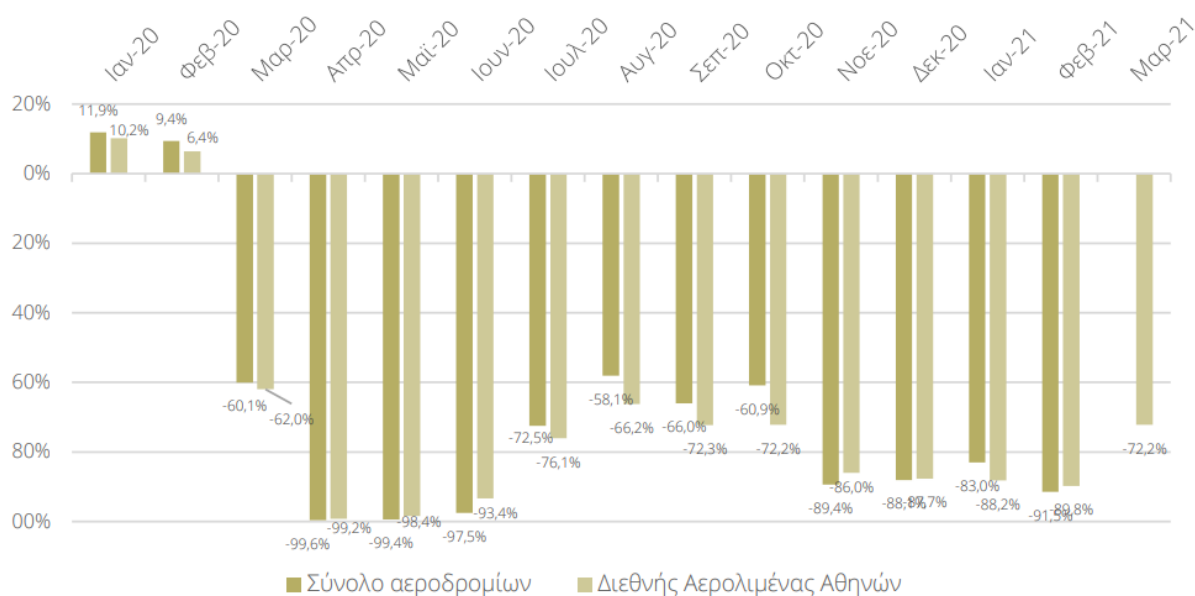
Το συνολικό αποτύπωμα της πανδημίας στην Ελληνική οικονομία και τις επιχειρήσεις δεν μπορεί ακόμη να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Αυτό συμβαίνει διότι είναι ένα φαινόμενο εν εξελίξει και δεν έχει παρέλθει παρά μονάχα μία οικονομική χρήση από το ξέσπασμα αυτού. Σύμφωνα με μελέτη που φέρει τον τίτλο «Οι επιπτώσεις της Πανδημίας στις Ελληνικές επιχειρήσεις» η οποία εκπονήθηκε από την εταιρεία *Price Water Coopers*, και αφορά την ανάλυση των επιδόσεων 142 εισηγμένων για το πρώτο 6μηνο του 2019 και σύγκρισης αυτού με τα στοιχεία του 2020, προκύπτουν κάποια πρώτα χρήσιμα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι η Κεφαλαιοποίηση του Χ.Α.Α. το πρώτο 6μηνο του 2020 υποχώρησε 28% (13,3 δις €) σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Επίσης σύμφωνα με την ίδια μελέτη το μεγαλύτερο πλήγμα δέχθηκαν κλάδοι όπως ο Τουρισμός (με το παράδοξο ότι μόλις 4 εταιρείες του κλάδου εκπροσωπούνται στο Χ.Α. με αποτέλεσμα το δείγμα να μην είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό της δεινής κατάστασης που αυτός περιήλθε), η Βιομηχανία και οι Υπηρεσίες. Η αυξημένη αβεβαιότητα εκ μέρους των καταναλωτών οδήγησε όπως ήταν φυσικό σε μειωμένη ζήτηση η οποία αποτυπώθηκε στα έσοδα των εισηγμένων. Φωτεινή εξαίρεση αποτέλεσε ο κλάδος των υποδομών ο οποίος κυρίως εκπροσωπήθηκε από εταιρείες όπως η ΔΕΗ και ο ΟΤΕ. Ο δε κλάδος του Εμπορίου επέδειξε πτώση εσόδων η οποία άγγιξε το 50% κατάφερε όμως να κρατήσει θετική την κερδοφορία του σε αντίθεση με τους περισσότερους κλάδους κυρίως λόγω της μεγάλης αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Διάγραμμα 8. Επιδόσεις ανά κλάδο κατά το πρώτο 6μηνο του 2019 & 2020 (Πηγή: PWC,2020).

Στον τομέα της απασχόλησης η Ελλάδα παρουσίασε την μεγαλύτερη μείωση του ποσοστού ανεργίας στην Ευρωζώνη. Σύμφωνα με την έρευνα Εργατικού Δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ υποχώρησε στο 16,3% το 2020 έναντι 17,3% το 2019. Το φαινόμενο αυτό όμως οφείλεται κυρίως στην μείωση του εργατικού δυναμικού. Βάσει της Eurostat για τον οικονομικά ενεργό και μη πληθυσμό, εάν ένα άτομο δεν εργάζεται, δεν αναζητά εργασία και δεν είναι διαθέσιμο για άμεση ανάληψη αυτής τότε συμπεριλαμβάνεται στον μη οικονομικά ενεργό πληθυσμό και όχι στους ανέργους. Πιο συγκεκριμένα σε κλαδικό επίπεδο η μείωση της ανεργίας το 2020 σε σχέση με το 2019 διαμορφώθηκε ως εξής: (ΕΛΣΤΑΤ, ΙΟΒΕ, 2020)

- Χονδρικό-Λιανικό εμπόριο (+21,8 χιλ. απασχολούμενοι).
- Δραστηριότητες ανθρώπινης υγείας και κοινωνικής μέριμνας (+20,6 χιλ. απασχολούμενοι).
- Επαγγελματικές, επιστημονικές, τεχνικές δραστηριότητες (+11,3 χιλ. άτομα).
- Πρωτογενής τομέας (-41,6 χιλ. απασχολούμενοι).
- Τουριστικός κλάδος (-38,2 χιλ. απασχολούμενοι),



Διάγραμμα 9. Μεταβολές στις διεθνείς αφίξεις στα αεροδρόμια της χώρας % ετήσια μεταβολή (Πηγή: ΙΟΒΕ, 2020)

Οι παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν την κατεύθυνση της οικονομίας και της απασχόλησης το επόμενο διάστημα, είναι: 1) Η διάρκεια της πανδημίας τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στην Ευρωζώνη καθώς και το ποσοστό συμμετοχής στον εμβολιασμό. 2) Το ύψος των Ευρωπαϊκών και κρατικών παρεμβάσεων. 3) Το ποσοστό απορροφητικότητας των πόρων του Ευρωπαϊκού Ταμείου Ανάκαμψης. 4) Η δραστηριότητα στον Τουριστικό τομέα και τέλος, το κόστος του πετρελαίου και της ενέργειας κατ' επέκταση (ΙΟΒΕ, Τριμηνιαία έκθεση 01/2021).

7.0 Η «Νέα Τάξη Πραγμάτων» στο επιχειρείν και το παγκόσμιο εμπόριο μετά την Πανδημία.



Εικόνα 22. Διεθνές εμπόριο. (Πηγή: shutterstock.com)

Μετά το πέρας του «Ψυχρού Πολέμου» οι ηγέτες των δύο μεγάλων υπερδυνάμεων της εποχής, ο George H. W. Bush (Η.Π.Α.) και ο Mikhail Gorbachov (Ε.Σ.Σ.Δ.) χρησιμοποίησαν τον όρο «Νέα Τάξη Πραγμάτων» (New World Order) για να ορίσουν την νέα πραγματικότητα που διαμορφωνόταν στην Παγκόσμια γεωπολιτική σκηνή. Πρωτίτερα, ο συγκεκριμένος όρος είχε χρησιμοποιηθεί και από τον 28ο Πρόεδρο των Η.Π.Α. Woodrow Wilson για να περιγράψει το όραμα του για συνεργασία των εθνών κατά την περιοδεία του μετά το πέρας του Πρώτου Παγκοσμίου πολέμου.

Σήμερα δεν θα ήταν υπερβολή να χρησιμοποιήσουμε τον συγκεκριμένο όρο για τις ταχύτατες δομικές αλλαγές που έλαβαν χώρα την περίοδο της πανδημίας και του υποχρεωτικού εγκλεισμού στο παγκόσμιο εμπόριο, την καταναλωτική συμπεριφορά και την επιχειρηματικότητα εν γένει. Για πρώτη φορά μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο ολόκληροι οικονομικοί κλάδοι σε όλη σχεδόν την υφήλιο αναγκάστηκαν να περιορίσουν ή να παύσουν τις δραστηριότητες τους. Αιτία όλων αυτών ήταν τα έκτακτα και συνάμα πρωτόγνωρα σε μέγεθος μέτρα που πάρθηκαν για την προστασία του κοινωνικού συνόλου. Πιο συγκεκριμένα, επί παραδείγματι στην Ελλάδα, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ανέστειλε τις λειτουργίες του κατόπιν κυβερνητικών εντολών (αναστολή λειτουργίας βάσει ΚΑΔ). Τα περισσότερα καταστήματα παρέμειναν κλειστά επ' αόριστον για το καταναλωτικό κοινό λιανικής, με εξαίρεση τα σούπερ μάρκετ και τα φαρμακεία. Ακόμη όμως και η

επίσκεψη σε ένα τέτοιο κατάστημα π.χ. για την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, θα έπρεπε να ακολουθεί ένα πρωτόκολλο: Αποστολή sms με την συγκεκριμένη αιτιολογία, αναμονή έγκρισης, επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα με ειδική μάσκα, έλεγχος για πληρότητα καταστήματος σε αριθμό πελατών, επιστροφή στην κατοικία εντός συγκεκριμένης ώρας. Παράλληλα τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης σε συνδυασμό με τον φόβο διάδοσης του ιού κατέστησαν τις B2B επαφές αδιανόητες.

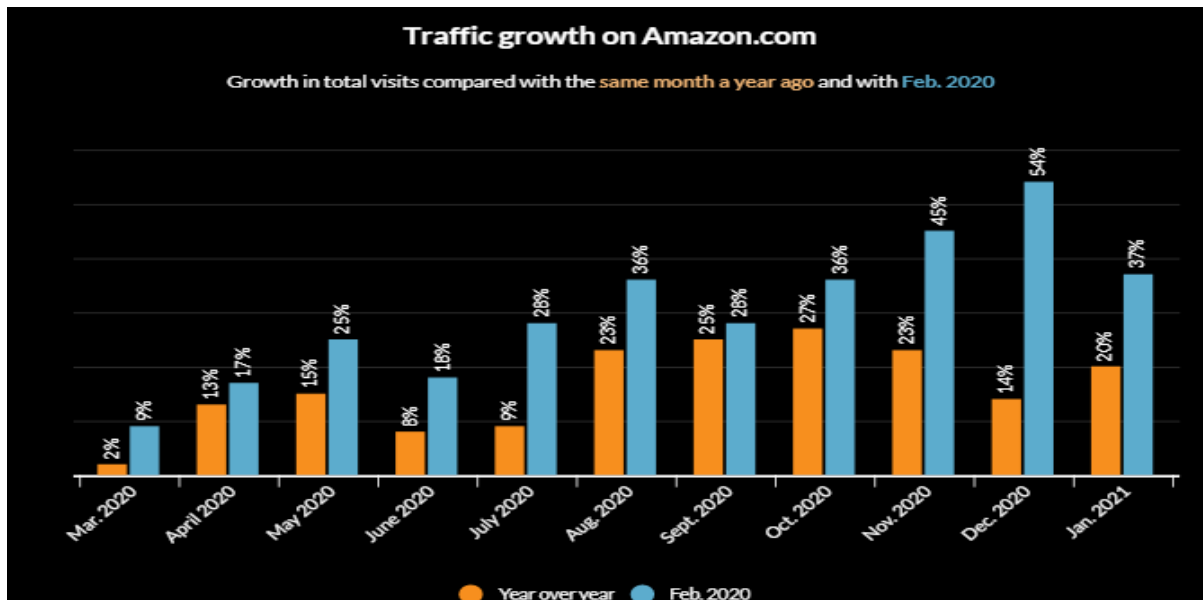
Οι συγκεκριμένες συνθήκες αποτέλεσαν την αφορμή για την ταχύτατη αναζήτηση ριζικών λύσεων παγκοσμίως τόσο από τους διάφορους επαγγελματίες για να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους, όσο και από τους καταναλωτές ώστε να καλύψουν τις ιδιωτικές και οικογενειακές τους ανάγκες.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, το Παγκόσμιο ΑΕΠ συρρικνώθηκε κατά 3,5% το 2020 (4.9% στις ανεπτυγμένες χώρες). Ενώ τα διάφορα μέτρα στήριξης των οικονομιών, έχουν αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά δημοσίων χρεών των κρατών. Σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον υπήρξε όμως μία διέξοδος, και αυτή δεν ήταν άλλη από το διαδίκτυο. Όπως αναφέρεται σε μελέτη που δημοσιεύτηκε από το Τμήμα Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNCTAD), το 2021 παρά την γενικευμένη ύφεση η Πανδημία επιτάχυνε τις διαδικασίες ένταξης στην ψηφιακή εποχή. Υπολογίζεται ότι το «ηλεκτρονικό εμπόριο» αύξησε συνολικά το μερίδιο αγοράς του παγκοσμίως από το 14% στο 17%. Επίσης η τηλεκπαίδευση, η τηλεργασία και οι εξ' αποστάσεως επαγγελματικές συναντήσεις οδηγούν και αυτά σε γρηγορότερη μετάβαση σε μία καινούρια και καινοτόμα ψηφιακή εποχή. Τα δεδομένα αυτά δεν έχουν τοπικό χαρακτήρα, για παράδειγμα στην λατινική Αμερική η πλατφόρμα Mercado Libre κατά το πρώτο 6μηνο του 2020 παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων κατά 100% περίπου, ενώ αντίστοιχα η πλατφόρμα Jumia η οποία δραστηριοποιείται στην Αφρικανική αγορά είδε αύξηση κατά 50% στον τζίρο της. Στο Καζακστάν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέγραψε άνοδο από το 5% στο 9,4%. Στην δε Κίνα η οποία θεωρείται μία πιο ώριμη αγορά, η αύξηση υπολογίζεται από το 19,4% στο 24,6%.



Εικόνα 23. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (Πηγή: pngplay.com)

Αξιοσημείωτα όμως είναι και τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με την μετά – Covid εποχή. Το 50% των καταναλωτών δηλώνει ότι θα ψωνίζει πλέον συχνότερα διαδικτυακά. Επιπλέον το 40% των καταναλωτών δηλώνει ότι θα συνεχίσει να ψυχαγωγείται μέσω διαδικτύου (π.χ. μέσω Netflix, Youtube κ.τ.λ.). Προφανώς το ποσοστό διαφέρει αναλόγως και της διείσδυσης των νέων τεχνολογιών αλλά και του επιπέδου των ψηφιακών υποδομών σε κάθε χώρα.

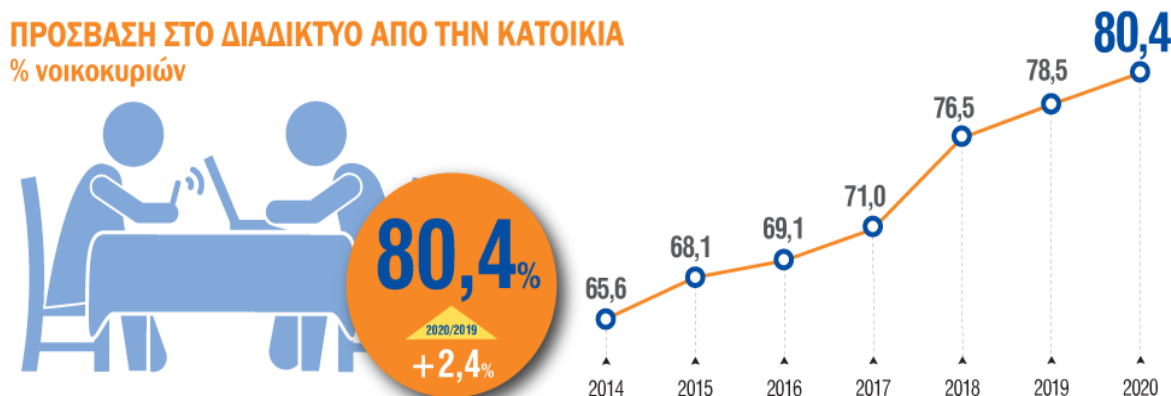


Διάγραμμα 10. Σύγκριση επισκεψιμότητας στην πλατφόρμα πωλήσεων **amazon.com** 2019 - 2020 . (Πηγή: Digital commerce 360.)

Σύμφωνα με τα έως τώρα δεδομένα, διαφαίνεται ότι οι εταιρείες οι οποίες διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα και σαφή στρατηγική λειτουργίας αυτών, ήταν αυτές οι οποίες ανταπεξήλθαν καλύτερα και μάλιστα ωφελήθηκαν κατά την διάρκεια έξαρσης της πανδημίας καθώς την ίδια περίοδο τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά. Κερδισμένες επίσης ήταν και οι επιχειρήσεις οι οποίες έδρασαν άμεσα και επένδυσαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος βάσει της έρευνας της UNCTAD ωφελήθηκαν ιδιαίτερα και οι διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες επικοινωνίας (π.χ. Zoom, Teams κ.α.). Συμπερασματικά η έρευνα του Τμήματος Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών καταλήγει στο ότι η ψηφιακή οικονομία και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα διαδραματίσουν σημαίνοντα ρόλο στην επίτευξη των λεγόμενων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) που έχει θέσει ο ΟΗΕ. Η νέα αυτή εποχή θα δημιουργήσει προκλήσεις και ευκαιρίες για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Από την μια πλευρά δίδεται πλέον η ευκαιρία δραστηριοποίησης και παρουσίας σε μεγαλύτερες αγορές για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Από την άλλη απαιτείται προσοχή ακόμη σε θέματα κυβερνοασφάλειας και διαχείρισης ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

7.1 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Η χώρα μας υπολείπεται αναφορικά με την καθημερινή χρήση του διαδικτύου εκ μέρους των πολιτών της σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα το 2020, το 80% των Ευρωπαίων πολιτών επισκέπτεται καθημερινά το διαδίκτυο ενώ για την Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 76% (Eurostat, 2021). Άξιο αναφοράς όμως είναι ότι μία χρονιά πριν την Πανδημία το ποσοστό αυτό για την χώρα μας ανέρχονταν σε 61% κάτι το οποίο φανερώνει μία ταχύτατη άνοδο.



Εικόνα 24. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία περιόδου 2014-2020. (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 2020 8 στα 10 νοικοκυριά της χώρας είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Το ποσοστό αυτό φανερώνει μία αύξηση κατά περίπου 73,3% σε σχέση με το 2010. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 78% του δείγματος ηλικίας 16-74 ετών πραγματοποίησε χρήση του διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο του 2020, από αυτούς το 98% επισκέπτεται το διαδίκτυο εβδομαδιαίως, ενώ το 88,7% περισσότερες από 2 φορές την ημέρα. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ποικίλουν, συγκρίνοντας αυτούς για τα έτη 2018 και 2020 παρατηρείται σημαντική αύξηση χρήσης των εφαρμογών επικοινωνίας (κλήσεις – βιντεοκλήσεις) με ποσοστό 72,3% το 2020 έναντι 61,1% το 2018. Επίσης σημαντική αύξηση παρατηρείται και στην χρήση του διαδικτύου για την διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών καθώς το 2018 το ποσοστό ανέρχονταν σε 37,8% ενώ το 2020 σκαρφάλωσε στο 42,3%. Την μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε η κατηγορία παρακολούθησης βίντεο on demand (Netflix, Nova) καθώς το 32,6% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για αυτό τον λόγο έναντι ποσοστού 10,6% το 2018.

Άξιο αναφοράς όμως είναι και το γεγονός ότι περίπου 1 στους 2 (52,9%) χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να κάνει χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Οι υπηρεσίες αυτές

περιλαμβάνουν οποιαδήποτε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες (Εφορία, Πολεοδομία κ.τ.λ.) για έκδοση βεβαιώσεων, πιστοποιητικών και συναφών εγγράφων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η χρήση τέτοιων υπηρεσιών μειώνει τις πρότερες χρονοβόρες διαδικασίες που απαιτούσαν την φυσική παρουσία των πολιτών, μειώνει την γραφειοκρατία μέσω άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα προσωποποιημένης πληροφόρησης και τέλος την διαφθορά λόγω μη συμμετοχής τρίτων προσώπων στις εν λόγω διαδικασίες.

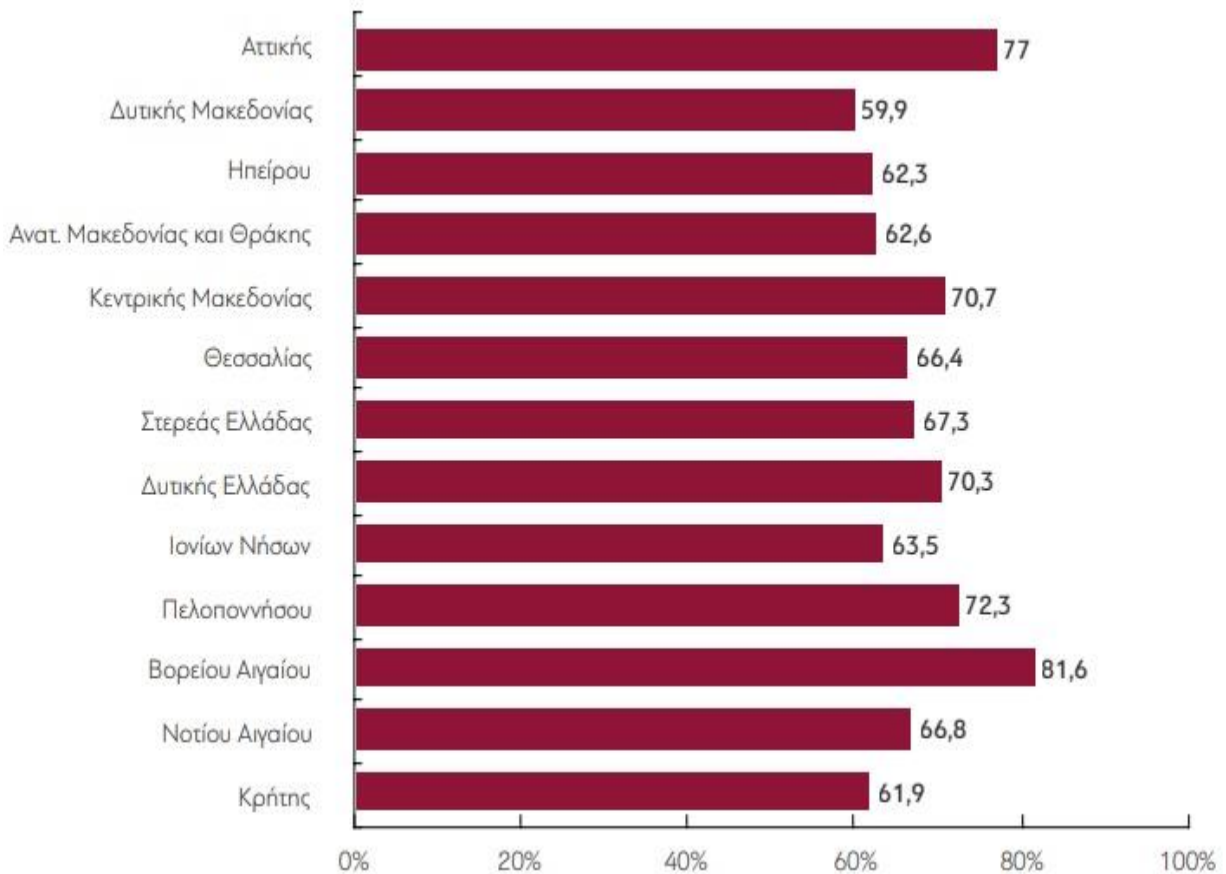
Από τα ανωτέρω στοιχεία διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κάνει χρήση του διαδικτύου τακτικά και το ποσοστό του ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού έχει υποχωρήσει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Έννοιες όπως το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of things) που πριν μία πενταετία ήταν παντελώς άγνωστες, σήμερα αναγνωρίζονται από το 85,6% των χρηστών του διαδικτύου (ΕΛΣΤΑΤ).

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	Ποσοστιαία % συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο 2020
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	88,9
Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά	88,5
Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.)	76,0
Ανταλλαγή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Whats App, Snapchat	74,3
Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων	74,2
Μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, μουσική συνεχούς ροής -streaming-, από το You Tube)	73,0
Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Messenger, Facetime, Viber, Whats App, Snapchat κ.λπ.)	72,3
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ.	66,6
Παρακολούθηση video (δωρεάν), κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το You Tube	59,7
Μοιραστήκατε με άλλους ή δημοσιεύσατε video φωτογραφίες, μουσική, κείμενο κ.λπ.	48,0
Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών	46,8
Παρακολούθηση video on demand από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote TV Go, Netflix, HBOGo, Amazon)	32,6
Παιχνίδια	32,4
Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς	21,0
Κλείσιμο ραντεβού online διαδικτυακά με γιατρό νοσοκομείου, μονάδας υγείας ΠΕΔΥ ή Κέντρου Υγείας	10,5
Πρόσβαση online στο ατομικό σας ιατρικό αρχείο (π.χ. στο αποτέλεσμα εργαστηριακών εξετάσεων που έχετε κάνει).	7,5
Χρήση άλλων ιατρικών υπηρεσιών, μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογής (π.χ. λήψη ιατρικής συνταγής ή ιατρικής συμβουλής)	6,7
Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογής (π.χ. στο e-Bay, Facebook Marketplace, shrock)	5,1

Πίνακας 8. Λόγοι χρήσης διαδικτύου κατά το Ά τρίμηνο του 2020. (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

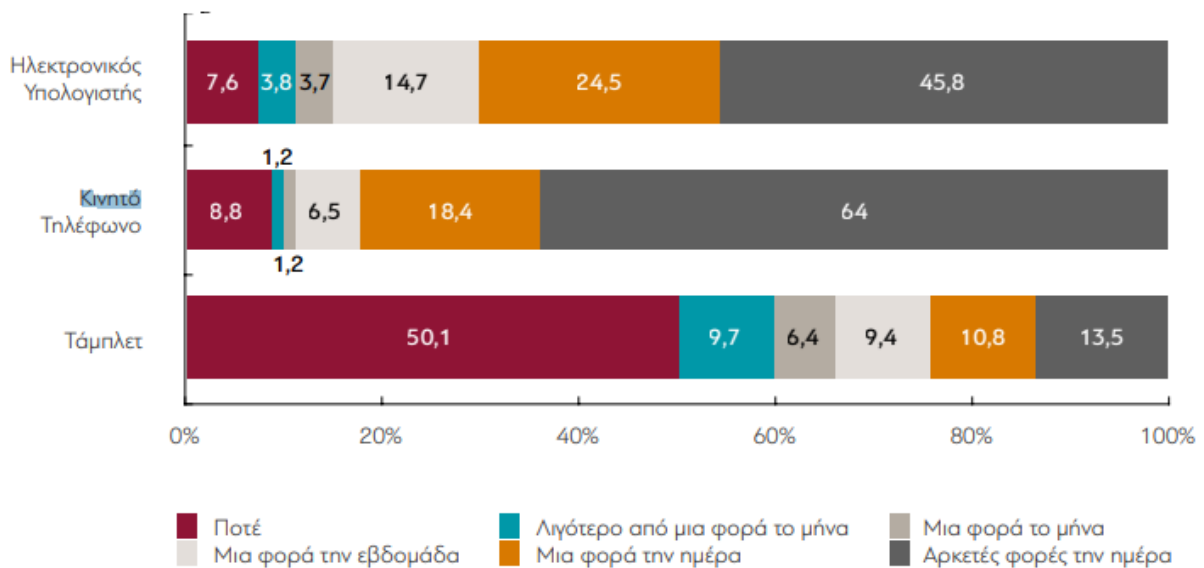
Στρατηγικής σημασίας για την χώρα είναι όμως και η ταχύτητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, βάσει έρευνας της εταιρείας Cable.co. η οποία είδε το φως της δημοσιότητας το 2021 η Ελλάδα

κατατάγει στην 74^η θέση ανάμεσα σε 224 χώρες αναφορικά με το κόστος και την ταχύτητα πρόσβασης σε αυτό. Η συγκεκριμένη παράμετρος η οποία αρχικά δεν φαίνεται τόσο σημαντική είναι καίριας σημασίας για την ανταγωνιστικότητα της χώρας. Αντίστοιχη έρευνα της Analysis group κατέληξε στο ότι οι πόλεις με ταχύτητες άνω του ενός gigabit διαθέτουν συνήθως περισσότερο υγιείς οικονομίες (1,1% υψηλότερο Ακαθάριστο Προϊόν). Αντίστοιχα βάσει άλλων μελετών (Federal Reserve bank, Richmond) η αύξηση της πρόσβασης και της χρήσης ευρυζωνικών συνδέσεων για παράδειγμα στις αγροτικές περιοχές οδηγεί σε αυξημένες τιμές ακινήτων, αυξημένη απασχόληση, περισσότερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες και καλύτερη υγειονομική περίθαλψη. Ας αναλογιστεί κανείς στο σημείο αυτό το γεωγραφικό υπόβαθρο της χώρας με τα χιλιάδες νησιά και τις δυσπρόσιτες ορεινές αγροτικές περιοχές.



Διάγραμμα 11. Χρήση διαδικτύου ανά περιφέρεια . (Πηγή: ΕΚΚΕ)

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα είναι και τα πορίσματα έρευνας του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) αναφορικά με την χρήση του του διαδικτύου στην Ελλάδα. Μεταξύ άλλων διερευνάται η συχνότητα και ο τρόπος (είδος συσκευής) σύνδεσης των χρηστών. Παρατηρείται λοιπόν ότι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα είναι αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο για την καθημερινή σύνδεση στο διαδίκτυο ενώ ακολουθούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Λιγότερο δημοφιλής είναι οι συσκευές τύπου tablet καθώς μόνο 1 στους 4 τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο σκοπό.



Διάγραμμα 12. Συχνότητα χρήσης συσκευών. (Πηγή: ΕΚΚΕ)

Στον αντίποδα, η γρήγορη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή ενέχει και κάποιους σοβαρούς κινδύνους για τους μη εξοικειωμένους χρήστες. Σύμφωνα με έρευνα της γνωστής εταιρείας ηλεκτρονικών πληρωμών PayPal, 2 στους 10 Έλληνες χρήστες του διαδικτύου ηλικίας 16 – 74 ετών αντιμετωπίζουν προβλήματα ψηφιακής ασφάλειας και για το λόγο αυτό διστάζουν να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Τα προβλήματα αυτά εντοπίζονται κυρίως στην δόλια χρήση τραπεζικών καρτών και την παραλαβή ψευδών ή παραπλανητικών μηνυμάτων (phishing). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τελικώς 4 στους 10 χρήστες τελικώς διστάζουν και δεν προχωρούν στην διεκπεραίωση δραστηριοτήτων όπως τραπεζικών συναλλαγών και αγορές αγαθών. Τέλος σύμφωνα με στοιχεία που αντλούνται από το Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου - ΙΤΕ τα οποία αφορούν νέους και παιδιά 10 – 17 ετών, ποσοστό 70% δηλώνει ότι έχει δημιουργήσει προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτω από την επιτρεπτή ηλικία των 13 ετών. Επίσης ποσοστό 61% έχει συναντήσει ακατάλληλο περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένου ρητορικής μίσους.

7.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.



Εικόνα 25. Hellenic E-commerce (Πηγή: ekathimerini.com)

Τρεις στους τέσσερις Έλληνες πραγματοποίησαν κάποιου είδους αγορά μέσω του διαδικτύου το πρώτο εξάμηνο του 2021, ποσοστό το οποίο παρουσιάζει αύξηση περίπου 9% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2020. Επιπλέον την μεγαλύτερη αύξηση (+20%) των διαδικτυακών καταναλωτών παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των 55-64 ετών. Τα προϊόντα τα οποία προτίμησαν να αποκτήσουν μέσω του διαδικτύου είναι ρούχα, παπούτσια και ηλεκτρονικά είδη, ενώ αυξανόμενη δυναμική παρουσιάζει η αγορά των επίπλων, των εκπαιδευτικών σεμιναρίων και των υπηρεσιών υγείας. Την πρωτοκαθεδρία αναφορικά με τον πιο συνήθη τρόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο κατέχουν τα «έξυπνα» τηλέφωνα με τον μέσο όρο χρόνου σύνδεσης να ανέρχεται σε 120 λεπτά ανά ημέρα (Focus Bari, 2021).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nielsen, βάσει στοιχείων που αντλήθηκαν από 9,132 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία συνεργάζονται με τους γνωστούς ιστότοπους σύγκρισης τιμών Skrutz και Best price, την περίοδο της λεγόμενης «Black Friday» του 2020 καταγράφηκε αύξηση 43,6% στον τζίρο των ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται λόγω του γεγονότος ότι τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά τον Νοέμβριο του 2020 λόγω των περιοριστικών μέτρων προστασίας του κοινωνικού συνόλου ελέω της Πανδημίας.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) η αξία των online αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από Έλληνες καταναλωτές σε Ελληνικά και διεθνή e-shops θα παρουσιάσει ρυθμό ανάπτυξης 42,7% και θα προσεγγίσει σε συνολική αξία τα €10,7δισ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει, ο Covid – 19 επιτάχυνε τις διαδικασίες της «ψηφιοποίησης» της αγοράς καθώς έδωσε λύση στους καταναλωτές για την προμήθεια προϊόντων την περίοδο της Πανδημίας (Ecommerce Europe, 2021).

Υπολογίζεται ότι το 2021 η αύξηση του τζίρου για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ανέλθει σε 35% σε σχέση με το 2020, παράλληλα η μεγάλη αύξηση της κίνησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιούργησε την ανάγκη και συνέβαλλε στην δημιουργία 8 νέων «start up» επιχειρήσεων στον τομέα της διανομής των εμπορευμάτων (Δουκίδης, 2021). Παγκοσμίως η Ελληνική διαδικτυακή αγορά κατέχει την 45^η θέση ακριβώς πάνω από το Πακιστάν των 220 εκ. κατοίκων και πίσω από το Ιράν των 84 εκ. (ecommerceDB, 2021).



Εικόνα 26. Τζίρος το 2020 των top 5 ηλεκτρονικών καταστημάτων (πηγή: ecommerceDB, 2021).

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αγορές των Ελλήνων που επιλέγουν να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές είναι η δωρεάν αποστολή (74%), εκπτώσεις και κουπόνια (55%), ευκολία εκτέλεσης αγορών (48%), και αξιολογήσεις πελατών (47%). Το 40% των καταναλωτών αναζητά προϊόντα μέσω των social media κάτι που δικαιολογεί και την αύξηση που παρατηρείται στις εξειδικευμένες και ειδικά στοχευμένες διαφημίσεις σε αυτά. Ενδιαφέρον είναι και ο τρόπος που οι Έλληνες πληρώνουν για τις αγορές τους. Οι κάρτες Debit αποτελούν την δημοφιλέστερη επιλογή με ποσοστό 64%, αντικαταβολή 54%, πιστωτική κάρτα 37% και Payral 33% (Διεύθυνση Διεθνούς Εμπορίου Η.Π.Α., 2021).

8.0 Οι διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες ως φορέας δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις παραγωγής δομικών υλικών.



Εικόνα 27. Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. (Πηγή: Herman Kaur, Digital Marketing)

«Το ερώτημα δεν είναι το να υιοθετήσει κανείς τις διαδικτυακές τεχνολογίες ή όχι – οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές – αλλά το πως θα τις υιοθετήσει» (Porter M., Στρατηγική και διαδίκτυο, Harvard Business review, 2001).

Το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο εργαλείο που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ώστε να μάθουν πληροφορίες για μία επιχείρηση, και κατ' επέκταση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Πιο συγκεκριμένα, 80,8% των υποψήφιων πελατών θα επισκεφθεί τον διαδικτυακό ιστότοπο μίας εταιρείας για αυτό τον σκοπό, το 63,2% θα την αναζητήσει σε κάποια μηχανή αναζήτησης, ενώ το 59,9% θα προσπαθήσει να βρει σχετικές για αυτήν πληροφορίες σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Lee Frederiksen, 2021). Η αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων ήταν ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους διαχείρισης της πανδημίας (Donthu & Gustaffson, 2020 ; Hwang, Nageswaran & Cho, 2020 ; Habes et al., 2020). Σύμφωνα με τον Herman kaur (2020), ο λόγος που η Πανδημία αύξησε το ενδιαφέρον για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ότι η εργασία σε παραδοσιακά φυσικά καταστήματα (brick & mortar stores) ενείχε περισσότερους κινδύνους, έτσι οι άνθρωποι ήταν αναγκασμένοι να μάθουν για την ψηφιακή / εικονική επιχειρηματικότητα και κατ' επέκταση για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του. Τελικώς, παρατηρήθηκε ότι οι εταιρίες που διέθεταν μία ισχυρή ψηφιακή παρουσία (στο διαδίκτυο) απέκτησαν πολλούς νέους πελάτες

και παρουσίασαν υγιή ανάπτυξη. Αυτές που δεν διέθεταν, πάλευαν να δημιουργήσουν έσοδα και να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιο τους (Neeraj Pandey, 2021).

Σύμφωνα με τους Hill και Jones (2008) το ψηφιακό μάρκετινγκ και η υιοθέτηση των τεχνολογιών που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί να οδηγήσουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ακολουθώντας κάποια από τις 3 στρατηγικές του Porter, καθώς αυτό:

- Επιδρά στην Ηγεσία κόστους
- Βοηθά στην διαφοροποίηση.
- Διευκολύνει την εστίαση.

Σύμφωνα με την Parulona (2006) το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οδηγεί την επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών περισσότερο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές της, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με την προσθήκη κάποιας υπεραξίας η οποία θα εκτιμηθεί από τους καταναλωτές. Η υπεραξία αυτή μπορεί να προκύψει από την υιοθέτηση των ψηφιακών διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ.

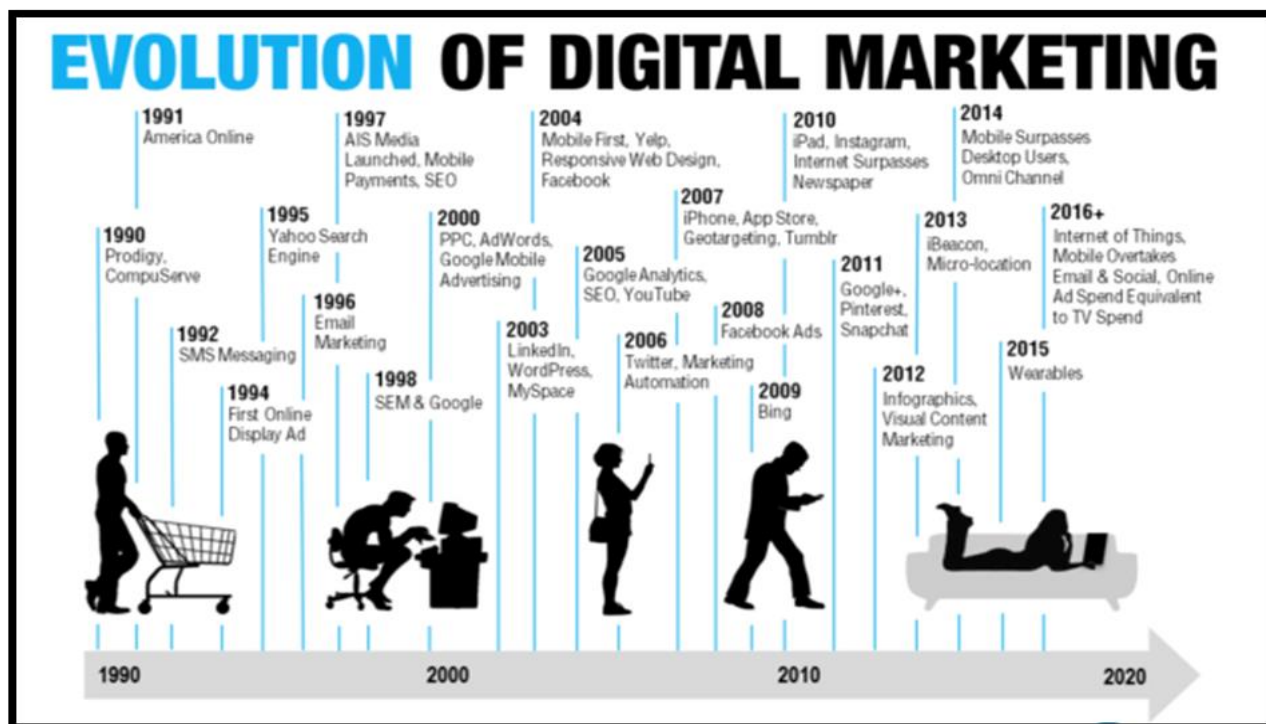
Αναφορικά με την **Ηγεσία Κόστους**, η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει, παράγει και διαθέτει τα προϊόντα της σε ελκυστικότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της. Οι Banerjee και Dash (2011) αναφέρουν ότι η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το e-mail μάρκετινγκ, τα διάφορα διαφημιστικά μπάνερ και άλλες μορφές διαδραστικής διαφήμισης αποφέρουν διπλάσια έσοδα σε σχέση με την ίδια επένδυση σε παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ. Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και τα ευρήματα των Smith και Zook (2011) οι οποίοι τονίζουν ότι το κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι χαμηλότερο λόγω του γεγονότος ότι δεν παρεμβάλλονται πωλητές και λοιποί ενδιάμεσοι όπως αντιπρόσωποι. Για τους ανωτέρω λόγους η χρήση των σύγχρονων εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην συγκεκριμένη στρατηγική. Μέχρι πρόσφατα τα κανάλια διαφήμισης των δομικών προϊόντων ήταν πολύ συγκεκριμένα και αφορούσαν κυρίως την προώθηση αυτών διαμέσω εκθέσεων, ημερίδων εκπαίδευσης – ενημέρωσης, τεχνικών φυλλαδίων, περιοδευόντων πωλητών και άλλων κοστοβόρων μεθόδων. Εξαιρέση για την αγορά δομικών προϊόντων αποτελούσε η προσέγγιση για τα προϊόντα που στόχευαν στην «do it yourself» αγορά όπου γινόταν χρήση εξαιρετικά ακριβών καναλιών όπως αυτά της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Η χρήση των καναλιών αυτών για περισσότερο εξειδικευμένα προϊόντα κρίνονταν απαγορευτική καθώς δεν μπορούσε να γίνει ορθή στόχευση στις επιθυμητές ομάδες καταναλωτών με λογικό κόστος. Η χρήση των ψηφιακών διαδικτυακών εργαλείων συνεπώς μπορεί να επιφέρει σημαντική μείωση των εξόδων προώθησης των προϊόντων.

Η **Στρατηγική της Διαφοροποίησης**, βασίζεται στην παροχή ενός προϊόντος το οποίο διαθέτει διακριτά διαφορετικά χαρακτηριστικά από τον ανταγωνισμό. Τα χαρακτηριστικά αυτά μάλιστα αναγνωρίζονται ως τέτοια από τους καταναλωτές οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα για την απόκτηση του (Porter, 1985). Στον κλάδο που εξετάζουμε η όποια δημιουργία διαφοροποίησης ήταν εξαιρετικά δύσκολη, κοστοβόρα και πολλές φορές ασύμφορη, η ενημέρωση της αγοράς στόχου η οποία αποτελείται κυρίως από Μηχανικούς και Τεχνίτες δεν ήταν πάντοτε εφικτό να γίνει ορθά. Ο λόγος είναι ότι οι B2B συναντήσεις με τους συγκεκριμένους επαγγελματίες (ή οι ημερίδες) απαιτούν σοβαρά κεφάλαια, καλό προγραμματισμό αλλά και ανίχνευση αυτών. Η όποια στρατηγική διαφοροποίησης η οποία στόχευε στην ανάδειξη των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων δομικών υλικών, είχε περιορισμένα μέσα ώστε να γίνει αντιληπτή από τους τελικούς καταναλωτές.

Αναφορικά με την **Εστίαση** σε συγκεκριμένες αγορές στόχους (niche), συνήθως επιλέγεται ένα τμήμα μίας ευρύτερης αγοράς τα χαρακτηριστικά του οποίου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλύψουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο Porter (1998) αναφέρει ότι εδώ υπάρχουν δύο δυνατότητες, η εστίαση στο κόστος και η εστίαση στην υπεροχή. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι από τις πιο ενδιαφέρουσες για τις εταιρείες παραγωγής εξειδικευμένων δομικών προϊόντων π.χ. αυτών που προορίζονται για επισκευή και προστασία του σκυροδέματος ή συστημάτων στεγανοποίησης. Είναι τέτοιες οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά συστήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ για την υιοθέτηση της εν λόγω στρατηγικής (π.χ. λόγω ορθής στόχευσης) που δεν θα ήταν υπερβολή να αναφέρουμε ότι πριν την εισαγωγή τους, η συγκεκριμένη στρατηγική θεωρούνταν σχεδόν ανύπαρκτη όχι μόνον λόγω δυσκολίας υλοποίησης, αλλά και λόγω του εξαιρετικά υψηλού κόστους στόχευσης.

Όλα τα ψηφιακά διαδικτυακά εργαλεία ή κανάλια τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν ώστε να ακολουθηθεί μία ή περισσότερες από τις πιο πάνω 3 στρατηγικές, ανήκουν στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στις αμέσως επόμενες σελίδες θα γίνει μία συνοπτική παρουσίαση του τι εστί ψηφιακό μάρκετινγκ, ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού, αλλά και ποια είναι τα δημοφιλέστερα εργαλεία - κανάλια τα οποία χρησιμοποιούνται σήμερα. Μετά το πέρας αυτής θα ακολουθήσει η συγκριτική τους ανάλυση ως προς το ποια ποια πλεονεκτήματα απορρέουν από την χρήση του καθενός από αυτά και το ποιο θα μπορούσε να θεωρηθεί καταλληλότερο για κάθε στρατηγική.

8.1 Το ψηφιακό Μάρκετινγκ, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.



Εικόνα 28. Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. (Πηγή: Herman Kaur, Digital Marketing)

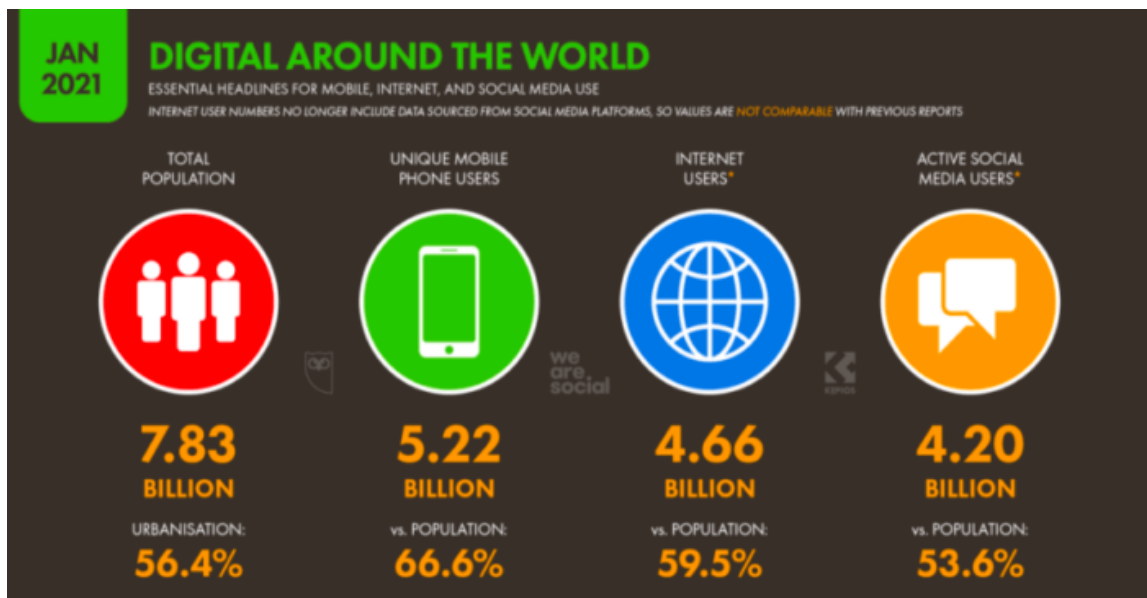
Ο κλάδος του ψηφιακού διαδικτυακού μάρκετινγκ παρουσιάζει μία ιδιαίτερη δυναμική η οποία ενισχύθηκε λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας. Σύμφωνα με τον Χίαογυ Zhang (2021) καθώς παρατηρείται το γεγονός ότι κατά την διάρκεια αυτής, οι πολίτες τείνουν περισσότερο προς τις διαδικτυακές αγορές, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν αναγκαστικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές την ύπαρξή τους και την διαθεσιμότητα των προϊόντων τους. Ο Zhang προσθέτει ότι 3 είναι οι κύριοι λόγοι που ειδικά κατά την διάρκεια της Πανδημίας θα πρέπει να δοθεί σημασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ:

1. Οι άνθρωποι καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο καθώς διαμέσω αυτού εργάζονται, μελετούν, εκπαιδεύονται ψυχαγωγούνται κ.τ.λ. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτό το γεγονός μέσω της στόχευσης του κοινού που τους ενδιαφέρει με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.
2. Σε περιόδους έντονων αναταράξεων όπως αυτή που διανύουμε λόγω του Covid – 19 ο προϋπολογισμός για προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να αξιοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολλάκις

αποδοτικότερο και φθηνότερο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, καθώς διαθέτει καλύτερη στόχευση και έλεγχο του προϋπολογισμού.

3. Πολλές κυβερνήσεις έχουν επιβάλλει κατά τόπους περιορισμούς ως προς την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα, για να ξεπεραστεί αυτός ο σκόπελος εκ μέρους των επιχειρηματιών, ενδείκνυται η χρήση ψηφιακών πλατφόρμων ώστε να διαθέσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με τον Smith (2007) το ψηφιακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως: « Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών, ενώ παράλληλα χτίζει βαθύτερες σχέσεις μαζί τους». Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και τους ορίζει όχι μόνο από τα ατομικά χαρακτηριστικά τους αλλά και από τον τρόπο που συμπεριφέρονται, όσο και το διαδραστικό μάρκετινγκ, το οποίο έχει την ικανότητα να απευθύνεται σε ένα άτομο και να θυμάται την ανταπόκριση από αυτό το άτομο (Deighton, 1996). Επομένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο μεθόδων ανταλλαγής πληροφοριών. με σκοπό την παροχή αποτελεσματικής προώθησης στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών και ολόκληρης της εταιρείας ως επωνυμία, χρησιμοποιώντας την ευρεία ποικιλία των ψηφιακών καναλιών (Tetiana Girchenko, Yana Ovsianikova, 2016).



Εικόνα 29. Η παγκόσμια χρήση του διαδικτύου (Πηγή: smartinsights.com)



Εικόνα 30. Είδη ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ. (Πηγή: tedigitalmarketing.com)

Η ειδοποιός διαφορά του ψηφιακού σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δεν είναι μονάχα η χρήση ψηφιακών μέσων εκ μέρους του πρώτου. Οι υπόλοιπες διαφορές (Vertaim 2010; Miśkiewicz 2012) είναι :

- I. Η μεγάλη διαφορά στο κόστος, τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, φυλλάδια, διαφημιστικές πινακίδες) είναι πολύ ακριβότερα σε σχέση με το ψηφιακό (μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, βιντεοπαιχνίδια, εφαρμογές για κινητά) λόγω του τρόπου και της δομής λειτουργίας τους.
- II. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει πολύ μεγαλύτερο εύρος κάλυψης, παρά τον αμέτρητο, όπως φαίνεται, χώρο λειτουργίας του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- III. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό είναι απεριόριστο χρονικά.
- IV. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομο.
- V. Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβούν σε τροποποιήσεις μετά την όποια δημοσίευση.
- VI. Μόνο στην παρουσίαση του παραδοσιακού μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα φυσικής παρουσίασης του αγαθού (π.χ. μέσω εκθέσεων).
- VII. Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι εξίσου αποτελεσματικά για τις εταιρείες κάθε τομέα της οικονομίας (Vertaim 2010).

Τα κύρια πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση των διαδικτυακών εργαλείων και καναλιών που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ ωφελούν ταυτοχρόνως τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους A. Boulouiz, A. Allouit & A. Guettaf (2021) για την πλευρά των καταναλωτών προκύπτει ωφέλεια καθώς :

- Τους δίδεται η δυνατότητα να λάβουν ξεκάθαρη πληροφόρηση για ένα προϊόν και τις ιδιότητες του.
- Μπορούν να προχωρήσουν σε σύγκριση των ιδιοτήτων των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά.
- Η διαθεσιμότητα αγοράς ενός προϊόντος είναι 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Μπορούν να διαμορφώσουν καλύτερη άποψη για ένα προϊόν μέσω έρευνας των υφιστάμενων αξιολογήσεων αυτού.
- Διαθέτουν καλύτερη πληροφόρηση αναφορικά με το κόστος ενός προϊόντος.

Για την πλευρά των επιχειρήσεων οι ωφέλειες (Clarissa Rias,2021) από την εισαγωγή του είναι:

- Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να δώσει σε ένα προϊόν **παγκόσμια απήχηση** με μικρό ύψος επένδυσης.
- **Χαμηλότερο κόστος & σωστή στόχευση**, μια σωστά σχεδιασμένη και καλά στοχευμένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.
- **Ανιχνεύσιμα μετρήσιμα αποτελέσματα**, η μέτρηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με αναλυτικά στοιχεία ιστού και άλλα διαδικτυακά εργαλεία μετρήσεων διευκολύνει τον προσδιορισμό του πόσο αποτελεσματική ήταν η καμπάνια σας. Μπορείτε να λάβετε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τον ιστότοπό σας ή ανταποκρίνονται στη διαφήμισή σας.
- **Εξατομίκευση**, εάν η βάση δεδομένων των πελατών μιας επιχείρησης είναι συνδεδεμένη με τον ιστότοπό αυτής, τότε κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται τον συγκεκριμένο ιστότοπο, μπορεί να δεχτεί στοχευμένες προσφορές.
- **Διαφάνεια – Προσιτότητα**, η ορθά δομημένη ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση και εξυπηρέτηση των πελατών, μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία αφοσίωσης εκ μέρους τους.

- **Υπεραξία**, οι ψηφιακές καμπάνιες μπορεί να περιλαμβάνουν εικόνες, κείμενο ή βίντεο. Το περιεχόμενο αυτών μπορεί να γίνει «Viral» (δημοφιλές στο διαδίκτυο) και να διαμοιραστεί από χρήστη σε χρήστη.
- **Ευκολία αγοράς**, καθώς η οποιαδήποτε προμήθεια προϊόντος από μέρους των καταναλωτών απέχει μόλις μερικά «κλικ».

Εικόνα 31. Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(Πηγή: www.subpng.com).



Στον αντίποδα, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα από την εφαρμογή της ψηφιακής διαδικτυακής διαφήμισης (Clarissa Rias, 2021; Vladislav Yurovskiy, 2014; Brandon Gaille, 2016; Bart et al., 2005). Αυτά είναι:

- Συγκεκριμένες αγορές και ομάδες καταναλωτών δεν μπορούν να προσεγγιστούν εύκολα με αυτήν την μορφή μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μόνο ένα μικρό μέρος των ηλικιωμένων μπορεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης από μέρους των καταναλωτών, μερίδα των οποίων είναι ακόμη επιφυλακτική ως προς τους τρόπους πληρωμής ή ως προς τις παρεχόμενες πληροφορίες ενός προϊόντος.
- Η ορθή εφαρμογή και παρακολούθηση μίας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και η δημιουργία περιεχομένου αποτελούν χρονοβόρες διαδικασίες.
- Κίνδυνος από κακές κριτικές και αντιδράσεις σε καμπάνιες μπορεί να οδηγήσουν σε σοβαρές ζημιές μία επιχείρηση εάν αυτή δεν διαθέτει ένα καλά οργανωμένο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών το οποίο θα είναι σε θέση να επιλύσει κατάλληλα το όποιο ζήτημα προκύψει κάθε φορά.
- Υψηλός ανταγωνισμός, καθώς η αγορά στο ψηφιακό πεδίο δεν διαθέτει σύνορα.
- Απαιτεί εξειδίκευση και συνεχή παρακολούθηση των τάσεων, καναλιών και εργαλείων προώθησης ώστε να είναι επίκαιρη.

8.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)



Εικόνα 32. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: www.socialactive.gr).

Κατά την διάρκεια του υποχρεωτικού εγκλεισμού ο οποίος προήλθε εξαιτίας των μέτρων διαχείρισης της Πανδημίας του Covid – 19, οι καταναλωτές αφιέρωναν όλο και περισσότερο χρόνο σε ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες όπως τα facebook, Instagram και Pinterest. Για τον λόγο αυτό η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτών των καταναλωτών, υπήρξε σημαντική για τις επιχειρήσεις (He & Harris, 2020). Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι το 40% των καταναλωτών αναζητά προϊόντα μέσω των social media κάτι που δικαιολογεί και την αύξηση που παρατηρείται στις εξειδικευμένες και ειδικά στοχευμένες διαφημίσεις σε αυτά. (Διεύθυνση Διεθνούς Εμπορίου Η.Π.Α., 2021). Με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς, η ακαδημαϊκή έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος έχει αυξηθεί δραματικά (Aral et al., 2013).

Τι είναι ακριβώς όμως τα social media; Σύμφωνα με τον Berconici (2010) ο συγκεκριμένος όρος πρωτοεισήχθη στις αρχές του 1990 και αφορούσε τα αναδυόμενα εργαλεία διαδικτυακής επικοινωνίας τα οποία διευκόλυναν την διαδικτυακή αλληλεπίδραση. Με την μορφή που έχουν λάβει σήμερα, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα από εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Καρούνος Θ., 2014). Όπως αναφέρουν οι Τσαρτσαφλής Σ. και Κλέτσιος Ε. (2013): «Ο μονόλογος των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και

επικοινωνίας έχει μετατραπεί σε έναν ευρύτερο διάλογο χάριν στα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν απότοκο του Web 2.0». Με τον όρο Web 2.0 αναφερόμαστε στην εποχή που το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν χωρίς την ανάγκη κατοχής εξειδικευμένων γνώσεων (Karlan & Haenlein, 2009) σε αντίθεση με το web 1.0, όπου επιτρέπονταν μόνον μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω «Στατικών σελίδων» (Thackeray et al, 2008). Γενικότερα, οι διάφοροι ορισμοί περί του τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν 3 κοινά χαρακτηριστικά (Treem J., Dailey S. et al. 2016):

1. Βασίζονται και υπάρχουν στο διαδίκτυο.
2. Προσφέρουν τα μέσα στα άτομα να «συνδεθούν» και να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο άλλων χρηστών.
3. Προσφέρουν τα μέσα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να διαμοιράσουν περιεχόμενο στις διάφορες πλατφόρμες.

Σύμφωνα με τον Manning J. (2014), τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν κάποια μορφή διαδραστικότητας. Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ποτέ παθητικά, ακόμη και όταν καμιά φορά πλατφόρμες όπως το Facebook επιτρέπουν την παθητική παρακολούθηση του τι κάνουν οι άλλοι χρήστες. Κατ' ελάχιστον απαιτείται η δημιουργία κάποιου προφίλ το οποίο θα επιτρέψει την εν δυνάμει αλληλεπίδραση. Επιπρόσθετα, τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε κάποιες κύριες κατηγορίες. Αυτά που αφορούν την επικοινωνία (Facebook, Vkontakte), τα ενδιαφέροντα (Pinterest), διαμοιρασμός φωτογραφιών (Instagram) τα βίντεο (Youtube), ενημέρωση (Twitter), αναζήτηση εργασίας (Linkedin) κ.α. (Tetiana Girchenko, Yana Ovsiannikova, 2016).



Εικόνα 33. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως (Πηγή: moosend.com)

Βάσει έρευνας του Συνδέσμου Συμβούλων Επιχειρήσεων (ΣΥ.Σ.ΕΠ.) η οποία διενεργήθηκε το 2016, υπάρχουν 5 κύριοι λόγοι για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις:

1. Για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους.
2. Για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους.
3. Για την πρόσληψη εργαζομένων.
4. Για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους.
5. Για να τα χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές και τάσεις στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες να έρθουν σε επαφή μαζί τους, να ακούσουν τις απόψεις τους, έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα «SocialMedia» για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία (Κούλαλη, 2016). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύει η ιστοσελίδα Naroleoncat, το 2021 οι χρήστες της δημοφιλούς πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» στην Ελλάδα ξεπέρασαν τα 7,5 εκατομμύρια, δηλαδή το 68,4% του συνολικού πληθυσμού. Αντίστοιχα, την δημοφιλή πλατφόρμα Instagram χρησιμοποιούν περίπου 4,4 εκατομμύρια χρήστες. Όπως είναι φυσικό μία τέτοια «αγορά» δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά και τους διαφημιστές. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει θετική επίδραση στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς καθώς μέσω της χρήσης τους επέρχεται εξοικονόμηση στο κόστος διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών ενώ ταυτόχρονα μπορεί να αυξηθεί η αφοσίωση των τελευταίων προς την επιχείρηση (Tajudeen et al., 2018). Ο Σο (2016) αναφέρει ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα όσο η σύμπλεξη/αλληλεπίδραση τους με αυτές τις επιχειρήσεις αυξάνεται. Επιπλέον οι Hoffman & Fodor (2010) παρατηρούν ότι μέσω μίας καλά δομημένης στρατηγικής η οποία μπορεί να εφαρμοστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές είναι πιθανόν να την προωθήσουν περαιτέρω μέσω διαμοιρασμού – κοινοποιήσεων ακόμη και να δημιουργήσουν σχετικό περιεχόμενο και να το δημοσιεύσουν στα εν λόγω μέσα.

Στο τωρινό ψηφιακό περιβάλλον, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να λάβουν προτάσεις και κριτικές από γνωστούς τους αλλά και ειδικούς και γενικότερα την κοινότητα στην οποία έχουν επιλέξει να ανήκουν. Όταν οι καταναλωτές λάβουν πρόσβαση σε αυτό το περιεχόμενο, η ώθηση για μία άμεση αγορά μπορεί να είναι ισχυρή (Baird and Parasnis, 2011). Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι απόψεις των Kim και Ko (2012) οι οποίοι παρατηρούν ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και αυξάνουν την πρόθεση για αγορές.

Μεταξύ των κύριων πλεονεκτημάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας μίας επωνυμίας, η άμεση αλληλεπίδραση με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, η διαφήμιση από «στόμα σε στόμα» μεταξύ των χρηστών και η δημιουργία δικτύωσης στον κλάδο της επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την δημιουργία αξίας και βελτιωμένη απόδοση (Foltean et al., 2019). Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, οι Tavjidi και Karami (2017) αναφέρουν επίσης, ότι η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποφέρει περισσότερα έσοδα για τις επιχειρήσεις, αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε αυτές, έως και την δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων τα οποία θα είναι απόρροια της από κοινού δημιουργίας γνώσης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η δημιουργία αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανωτέρω, έχει αναδειχθεί σε ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ το οποίο αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fehrer et al., 2018). Όπως πολλοί μελετητές αναφέρουν (Harmeling et al., 2017; Kumar et al., 2010; Rehnen et al., 2017; Verhoef et al., 2010; Verleye et al., 2013) Η ικανότητα δημιουργίας αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών / οργανισμών και καταναλωτών, αντανακλά την ικανότητα μίας επιχείρησης να οικοδομήσει μία στενή μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες με αποτέλεσμα διάφορες συμπεριφορές όπως σχόλια, αλληλεπιδράσεις πελάτη – πελάτη (βοήθεια μεταξύ πελατών), προτάσεις ή κριτικές να οδηγήσουν τελικώς στην δημιουργία αξίας και περισσότερων εσόδων για μία επιχείρηση.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες και τους οργανισμούς αναλόγως του πλάνου μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει. Τα πλεονεκτήματα είναι: Η σοβαρή εξοικονόμηση στα έξοδα διαφήμισης, η αποτελεσματικότερη στόχευση, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού, η βελτιωμένη υποστήριξη, η δημιουργία αφοσίωσης εκ μέρους των καταναλωτών και τέλος η από κοινού με τις εταιρείες δημιουργία γνώσης η οποία μπορεί να οδηγήσει έως και την δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων.

8.3 Μάρκετινγκ μέσω βελτιστοποίησης ιστότοπων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO marketing).



Εικόνα 34. Search engine optimization marketing (Πηγή: inevros.gr)

Το SEO μάρκετινγκ αν και αποτελεί ένα από τα παλαιότερα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι και ένα από τα σημαντικότερα. Καθώς η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, τέτοια διαδικτυακά εργαλεία τους δίνουν τη δυνατότητα να συναγωνιστούν με μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου τους. Για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις η δημιουργία ενός ιστότοπου αποτελεί σήμερα το πρώτο βήμα, η πρόκληση για αυτές είναι να τον κάνουν ορατό στους δυνητικούς πελάτες οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για αυτό το σκοπό (Tomasi, 2015).

Σύμφωνα με τον Noaman (2006) το SEO είναι η διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα που παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης (Google, Yandex, Bidu). Οι Zgang και Dimitroff (2005) αναφέρουν ότι το SEO είναι η διαδικασία αναγνώρισης και βελτιστοποίησης των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την προσβασιμότητα μια μηχανής αναζήτησης σε μια ιστοσελίδα, ώστε τελικώς να μπορεί να επιτύχει αυτή την υψηλότερη δυνατή κατάταξη όταν τίθεται ένα σχετικό ερώτημα (στην μηχανή αναζήτησης). Παρόμοιος είναι όμως και ο ορισμός που παρατίθεται από την ίδια την Google στον οδηγό που δημοσίευσε το 2010 για την εισαγωγή στο SEO, όπου αναφέρεται ότι είναι μία σειρά από τεχνικές και τροποποιήσεις που διευκολύνουν τις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύουν, να ευρετηριάζουν και να κατανοούν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Ο Hansell (2007) τονίζει ότι οι μηχανές αναζήτησης είναι υπεύθυνες για πολλούς από τους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο, και πιο συγκεκριμένα για νέους οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με έρευνες (Purcell et al., 2012) περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες μίας ιστοσελίδας, καταλήγουν εκεί μέσω της χρήσης

κάποιας μηχανής αναζήτησης. Το δε 91% των χρηστών των μηχανών αυτών, αναφέρει ότι τις περισσότερες φορές βρήκε αυτό το οποίο αναζητούσε (Rangaswamy et al., 2009).

Από τεχνικής πλευράς το σύγχρονο SEO μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις κύριες κατηγορίες οι οποίες είναι: α) Η επιλογή κατάλληλων λέξεων και φράσεων β) Η καταχώρηση του ιστοτόπου στις βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης γ) Η βελτιστοποίηση της ίδιας της ιστοσελίδας δ) Η εκτός ιστοσελίδας βελτιστοποίηση (Killoran, 2013).

Πρέπει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι είναι δυνατόν για μία επιχείρηση να επιτύχει υψηλή κατάταξη και χωρίς να πραγματοποιήσει βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της για τις μηχανές αναζήτησης. Ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι η επί πληρωμή υψηλή κατάταξη (Pay per click) η οποία όμως σύμφωνα με έρευνες (Hotchkiss et al. 2004) δεν είναι αποδοτική. Ο Greenspan (2004) αναφέρει ομοίως, ότι οι χρήστες προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα (SEO) σε σχέση με τα επί πληρωμή (PPC). Δυστυχώς, σύμφωνα με έρευνες των Kritzinger και Weideman (2013) συχνά, ενώ οι εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι η επένδυση στο SEO αποτελεί την ορθή στρατηγική, τουναντίον επιλέγουν τις επί πληρωμή υψηλές κατατάξεις (PPC) καθώς αυτές είναι ευκολότερα υλοποιήσιμες και δεν απαιτούν ειδικές γνώσεις.

Ο στόχος της υψηλής κατάταξης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης είναι σημαντικός καθώς αυτή οδηγεί σε υψηλή επισκεψιμότητα, η οποία στην συνέχεια μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων (Pan et al., 2002). Επίσης σημαντικός είναι όμως και ο χρόνος παραμονής σε μία ιστοσελίδα. Η μεγαλύτερη χρονικά παραμονή σε αυτήν φανερώνει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιεχόμενο αυτής και συνήθως οδηγεί σε περισσότερα έσοδα (Bucklin & Sismeiro, 2003 ; Hanson, 2000). Δηλαδή μία επιχείρηση μέσω ανάλυσης των δεδομένων επισκεψιμότητας και του χρόνου παραμονής των χρηστών του διαδικτύου σε αυτήν, μπορεί να αποκομίσει χρήσιμα συμπεράσματα. Άλλες μελέτες επί του θέματος (Dou et al., 2010) υποδεικνύουν ότι η υψηλή κατάταξη που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ορθής εφαρμογής της διαδικασίας του SEO, δημιουργεί μία θετική εντύπωση στους καταναλωτές για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Τέλος μία καλά δομημένη στρατηγική SEO μπορεί να επιφέρει σημαντική εξοικονόμηση των πόρων που χρησιμοποιούνται για την εταιρική και προϊόντική διαφήμιση (Hamza S. 2015).

8.4 Το μάρκετινγκ μέσω δημιουργίας εφαρμογών για smartphones.



Εικόνα 35. Mobile app marketing (Πηγή: Variant/Depositphotos.com)

Βάσει ερευνών (Focus bari, 2021) 9 στους 10 Έλληνες διαθέτουν smartphone, συσκευή δηλαδή κατάλληλη για πρόσβαση στο διαδίκτυο και χρήση εφαρμογών (apps). Επιπλέον η συγκεκριμένη συσκευή αποτελεί και την δημοφιλέστερη επιλογή για πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην δημιουργία εφαρμογών για smartphone ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές η οποία οδηγεί σε αυξημένη αφοσίωση από την πλευρά των τελευταίων και δημιουργία υπεραξίας (Gill, Sridhar & Grewall, 2017). Βάσει της βιβλιογραφίας (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011; Kim, Lin, & Sung, 2013; Liu, Lobschart, Verhoef, & Zhao, 2018; Wang, Krishnamurthi, & Malthouse, 2018) ο λόγος που αυξάνουν την αφοσίωση είναι διότι προσφέρουν μία πλουσιότερη και βαθύτερη εμπειρία αγορών. Επίσης είναι εξαιρετικά δημοφιλής, καθώς τα 2/3 των καταναλωτών σύμφωνα με μελέτες (Synchrogy, 2018) έχει εγκαταστήσει κάποιου είδους εφαρμογή προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών στο έξυπνο κινητό τους τηλέφωνο.

Σύμφωνα με τους Purcell, Entner και Henderson (2010), ως εφαρμογές (apps) ορίζονται τα διάφορα λογισμικά τα οποία έχουν αναπτυχθεί ειδικά για λειτουργικά συστήματα κινητών τηλεφώνων και τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες αυτών, να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες ενέργειες.

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην δημιουργία εφαρμογών για την προώθηση των προϊόντων τους, απολαμβάνουν πολύπλευρα οφέλη. Πέρα από την αφοσίωση που μπορεί να δημιουργηθεί εκ

μέρους των καταναλωτών (Kannan, 2018), εξαιρετικά σημαντικό είναι και το γεγονός ότι μπορούν με τον τρόπο αυτό να αποκτήσουν πρόσβαση σε πολύτιμα δεδομένα (data mining). Τα δεδομένα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την τοποθεσία των δυνητικών πελατών, τις προτιμήσεις τους καθώς και τάσεις στην αγορά πριν αυτές ακόμη γίνουν αντιληπτές από τον ανταγωνισμό (Heerde, Dinner, Neslin, 2018). Επιπροσθέτως, οι διάφορες εφαρμογές δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις, μέσω ειδοποιήσεων (push notifications), να δημιουργήσουν προσωποποιημένες στρατηγικές, μέσω αλγορίθμων, οι οποίες θα μπορούν να ενημερώνουν άμεσα τον καταναλωτή για προσφορές και νέα προϊόντα που μπορεί να τον ενδιαφέρουν (Wang et al., 2018). Το κίνητρο όμως για τον καταναλωτή ώστε να εγκαταστήσει μία εφαρμογή δεν είναι μόνον η αμεσότητα πρόσβασης και η προσωποποιημένη πληροφόρηση. Πολλές εταιρείες προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες μέσω αυτών. Για παράδειγμα κάποιες εταιρείες παραγωγής χρωμάτων δίνουν την δυνατότητα εικονικής βαφής τοίχων ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει εκ των προτέρων το αποτέλεσμα που θα έχει στον δικό του χώρο η επιλογή κάποιου συγκεκριμένου χρώματος. Άλλες εταιρείες εισάγουν μίνι «παιχνίδια» όπου πέραν της ψυχαγωγίας, ο χρήστης που θα καταφέρει την υψηλότερη κατάταξη μπορεί να κερδίσει κάποιο έπαθλο ή κάποια έκπτωση. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης, προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους μενού και μάλιστα να επιλέξουν την προτιμώμενη ώρα παράδοσης. Οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρουν οι εφαρμογές για τις επιχειρήσεις όπως γίνεται εμφανές από τα ανωτέρω είναι τεράστιες.

Σύμφωνα με έρευνες (Distomo, Spriensma, 2011) το 91% των top 100 εταιριών παγκοσμίως διαθέτουν κάποια εφαρμογή σε κάποια από τις ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού εφαρμογών όπως το Android marketplace ή το ios store.



Εικόνα 36. Brands and apps in Apple ios store (Πηγή: asymco.com)

8.5 Το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content marketing).



Εικόνα 37. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Πηγή: legitclickmedia.com)

Το μακρινό 1996 ο Bill Gates δημοσίευσε, το γνωστό στους κύκλους των marketers, άρθρο το οποίο είχε τον τίτλο «Content is King». Ο ίδιος είχε προβλέψει ότι η επιτυχία και η κερδοφορία από τις δραστηριότητες στο διαδίκτυο, θα επηρεάζονταν σημαντικά από το περιεχόμενο που οι εταιρείες θα μοιράζονταν με το καταναλωτικό κοινό (Heath Evans, 2017). Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μία στρατηγική μάρκετινγκ που εστιάζει στην ανάπτυξη και διανομή συνεπών, συναφών και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση των δυνητικών πελατών. Εξετάζει τις ανησυχίες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών για να απαντήσει στο ερώτημα πως ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να τους ωφελήσει. Σκοπός του είναι συνεπώς να ψυχαγωγήσει, να δημιουργήσει αλληλεπίδραση και να πληροφορήσει (Michelson, 2019). Σύμφωνα με τον Neil Patel (2021) το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικό καθώς:

- I. Κοστίζει έως και 62% λιγότερο από άλλες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ όμως δημιουργεί 3 φορές περισσότερη δρομολόγηση προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- II. Ποσοστό περίπου 41% των Αμερικανών χρηστών χρησιμοποιούν λογισμικά που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις, το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να παρακάμψει αυτά τα λογισμικά.
- III. Σύμφωνα με έρευνες το 70% των καταναλωτών προτιμά να ενημερωθεί μέσω αυτού για ένα προϊόν παρά από τις διάφορες διαφημίσεις.
- IV. Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν με συνέπεια το μάρκετινγκ περιεχομένου λαμβάνουν έξι φορές μεγαλύτερη πιθανότητα να μετατρέψουν την επίσκεψη στην ιστοσελίδα τους σε πώληση.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση μίας καλά δομημένης στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου είναι (Synergic, 2020):

- Το κατάλληλο περιεχόμενο μπορεί να παρουσιάσει ξεκάθαρα τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οδηγώντας βήμα βήμα τον επισκέπτη του e-shop ή της ιστοσελίδας στο να γίνει πελάτης.
- Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις όπου κανείς θα πρέπει συνεχώς να επενδύει νέα κεφάλαια το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ απαιτεί πολύ μικρότερο κόστος ενώ με το πέρασμα του χρόνου αποδίδει όλο και περισσότερο.
- Η προσφορά δωρεάν πληροφοριών και οδηγιών για ένα προϊόν δημιουργεί σταθερές σχέσεις με τους δυνητικούς πελάτες αυξάνοντας παράλληλα την εμπιστοσύνη τους προς την επιχείρηση.
- Η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου βοηθά παράλληλα στην SEO στρατηγική αποφέροντας οφέλη από ένα επιπλέον κανάλι μάρκετινγκ χωρίς έξοδα.
- Το χρήσιμο περιεχόμενο θα προσελκύσει πελάτες και εκτός των μηχανών αναζήτησης οι οποίοι μπορεί να βρουν τις πληροφορίες που η εταιρεία δημοσιεύει από blogs, social media ακόμη και άλλες ιστοσελίδες.

Η μορφή που μπορεί να λάβει το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι από άρθρα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μία επιχείρηση, e-books, Social media δημοσιεύσεις, webinars κ.τ.λ. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν αφορά μόνο την δημιουργία κειμένων, μάλιστα έχει παρατηρηθεί πως το οπτικό περιεχόμενο όπως τα video και οι εικόνες είναι αυτό που προσελκύει εντονότερα την προσοχή των καταναλωτών (Marlen Derian, 2021). Συμπερασματικά, αυτή η μορφή μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση των εσόδων, την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, την αλληλεπίδραση με την επιχείρηση η οποία μπορεί να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης που μελλοντικά θα μετουσιωθούν σε πωλήσεις, και τέλος την ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα μιας επιχείρησης και τις ιδιότητες αυτών (McNichols, 2020).

Εικόνα 38.

(Πηγή: quotes4everyreasons.com)

“Marketing is telling the world you're a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one.”

Robert Rose

@Robert_Rose
Chief Strategist, Content Marketing Institute

8.6 Το affiliate μάρκετινγκ.



Εικόνα 39. Affiliate marketing (Πηγή: easyaffiliate.com)

Σύμφωνα με τους Gallagher et al. (2001) το affiliate μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ένας τύπος διαδικτυακής διαφήμισης όπου οι έμποροι μοιράζονται ένα μέρος των εσόδων που δημιουργούνται από κάθε ένα πελάτη με κάποιον πάροχο περιεχομένου. Ο τελευταίος, ο οποίος ονομάζεται συχνά και ως «affiliate partner» αναρτά σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας του κάποιο banner ή κάποιο link το οποίο όταν πατηθεί δρομολογεί τον χρήστη στην ιστοσελίδα του Εμπόρου. Οι έμποροι πληρώνουν κάποια προσυμφωνημένη προμήθεια στον affiliate partner μόνον όταν ο εν λόγω χρήστης προβεί σε κάποια αγορά. Πρακτικά δηλαδή ο affiliate partner αποτελεί έναν ανεξάρτητο πωλητή – μεσάζοντα ο οποίος ενώ δρα για ιδίων όφελος (προμήθεια) βοηθά μία επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της. Συνολικά υπολογίζεται ότι το 15% των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως οφείλονται στο affiliate μάρκετινγκ (Business Insider, 2020). Ο Chatterjee (2002) αναφέρει ότι η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στην «είσπραξη» και δεν περιέχει δεσμεύσεις ενώ χαρακτηρίζεται από το χαμηλό κόστος. Στο ίδιο μήκος κύματος οι Hoffman και Novak (2000), τονίζουν ότι διαμέσου του affiliate μάρκετινγκ είναι δυνατόν ένα προϊόν να διαφημιστεί σε χιλιάδες διαφορετικούς ιστοτόπους χωρίς πρακτικά να δημιουργηθεί κάποιο έξοδο για μία εταιρεία καθώς μόνον εφόσον ολοκληρωθεί η όποια συμφωνημένη συναλλαγή ο affiliate partner θα πληρωθεί. Το δύσκολο μέρος σε αυτήν την στρατηγική είναι για μία επιχείρηση να βρει τους κατάλληλους affiliate partners και να τους δώσει τα κατάλληλα κίνητρα ώστε αυτοί να παραμείνουν ενεργοί (Chaffey, 2003). Σύμφωνα με τον Duffy (2005) για να είναι μία στρατηγική affiliate μάρκετινγκ αποδοτική θα πρέπει να δημιουργηθεί μία win – win σχέση ανάμεσα στον έμπορο – επιχείρηση με τον affiliate partner.

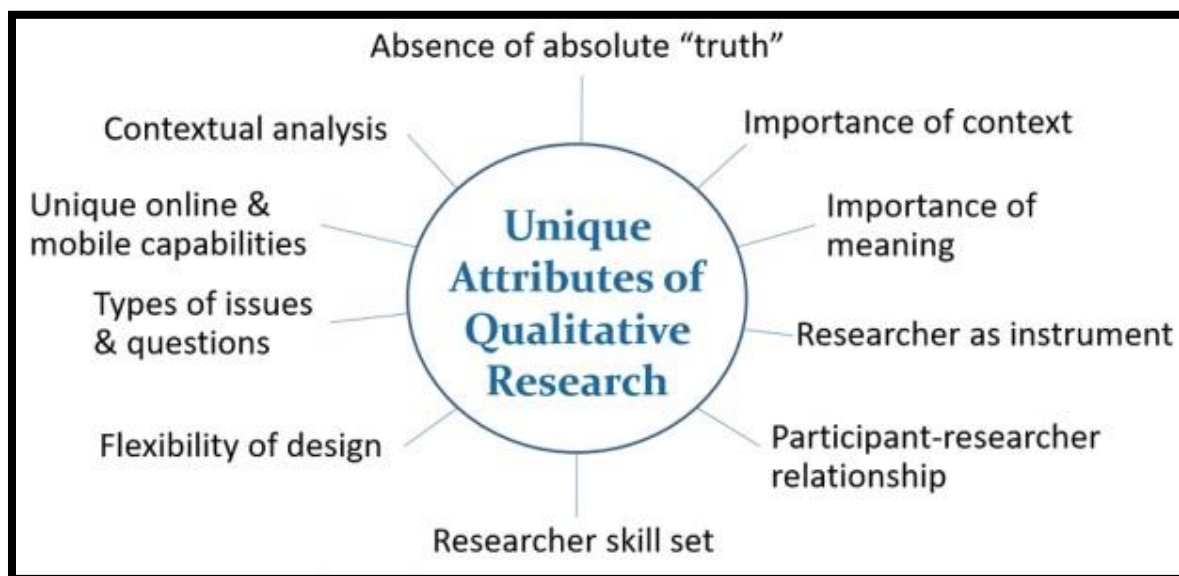
Το γνωστότερο ίσως πρόγραμμα affiliate μάρκετινγκ είναι αυτό της εταιρείας Amazon το οποίο περιλαμβάνει σήμερα περισσότερους από 1.000.000 affiliate partners οι οποίοι αυξάνονται συνεχώς σε αριθμό από το ξεκίνημα λειτουργίας της επιχείρησης το 1996 (Rowley,2004). Στην αγορά παρατηρούνται 2 κύριες κατηγορίες affiliate μάρκετινγκ (Libai et al., 2003) η κατηγορία ένας προς έναν και η κατηγορία ένας προς πολλούς. Στην κατηγορία ένας προς έναν, η επιχείρηση υπογράφει συμβόλαιο συνήθως με κάποιον προβεβλημένο και αναγνωρίσιμο affiliate partner ο οποίος θεωρεί ότι θα την βοηθήσει σημαντικά να προωθήσει τα προϊόντα της. Ο κρίσιμος παράγοντας στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι ότι ο συγκεκριμένος partner σύμφωνα με την επιχείρηση θα φέρει πολλούς αγοραστές στον ιστότοπο της ενώ μπορεί να δημιουργήσει και ένα «ρεύμα». Στην κατηγορία ένας προς πολλούς η εταιρεία προσφέρει συγκεκριμένες αμοιβές σε όλους τους ενδιαφερόμενους οι οποίοι ενδιαφέρονται να λάβουν μέρος στην στρατηγική affiliate μάρκετινγκ της επιχείρησης (Libai et al., 2003).

Κύρια πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση της στρατηγικής του affiliate μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι (Investopedia):

- Το εξαιρετικά χαμηλό κόστος καθώς η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν η επίσκεψη στον διαδικτυακό της ιστότοπο μετατρέπεται σε πώληση.
- Η εταιρεία απολαμβάνει αναγνωρισιμότητα και βελτιώνει την εικόνα της αφού οι affiliate partners στην προσπάθειά τους να αποκομίσουν κέρδος γίνονται δημιουργικοί και πολλές φορές δημιουργούν δωρεάν πρωτότυπο περιεχόμενο.
- Οι όροι συνεργασίας μεταξύ των μερών έχουν καθοριστεί από την αρχή της affiliate στρατηγικής.
- Δημιουργείται πρόσβαση σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Με την όλο και μεγαλύτερη δημοφιλία που απολαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες όπως το Youtube έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και μία ακόμη ομάδα affiliates οι «influencers» (Geysler, 2021). Σύμφωνα με μελέτη της πλατφόρμας μάρκετινγκ Musefind οποία διενεργήθηκε το 2016, οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο έναν influencer από μία διαφήμιση ή μία διασημότητα σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 92% (Forbes,2016). Οι influencers δημιουργούν συχνά πρωτότυπο ποιοτικό περιεχόμενο, ενώ λόγω της εμπιστοσύνης που χαίρουν πολλοί από αυτούς από τους ακολούθους τους, επηρεάζουν τις αγορές αυτών π.χ. με παρουσιάσεις των χαρακτηριστικών των διαφόρων προϊόντων (Payne, 2019).

9.0 Ποιοτική έρευνα – Η οπτική των εταιρειών.



Εικόνα 40. Χαρακτηριστικά ποιοτικής έρευνας (Πηγή: rollerresearch.files.wordpress.com)

9.1 Ο στόχος της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα.

Με την παράθεση του θεωρητικού πλαισίου στο προηγούμενο μέρος της Διπλωματικής εργασίας έγινε προσπάθεια ανάδειξης του ρόλου που μπορεί να διαδραματίσουν τα πρότυπα, αλλά και τα σύγχρονα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ, στην δυνατότητα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από πλευράς των εταιρειών παραγωγής δομικών προϊόντων. Κατέστη σαφές ωστόσο, ότι δεν είναι εύκολο να αποκριθεί κανείς με σιγουριά λαμβάνοντας υπόψη του μονάχα τις βιβλιογραφικές αναφορές διότι αυτές: α) Εξετάζουν το ζήτημα σε αγορές οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με την Ελληνική (π.χ. ως προς την δομή τους), β) Κάποιες από τις έρευνες διενεργήθηκαν σε χρονικές περιόδους κατά τις οποίες η διείσδυση των ψηφιακών τεχνολογιών ήταν αρκετά μικρότερη σε σχέση με αυτήν που είναι σήμερα, γ) Πραγματοποιήθηκαν σε κλάδους ξένους προς τον κλάδο παραγωγής δομικών προϊόντων.

Για τους λόγους αυτούς, διαμέσω της παρούσας ποιοτικής έρευνας γίνεται προσπάθεια εις βάθος διερεύνησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ανωτέρω 2 παράμετροι στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βάσει των απόψεων των άμεσα ενδιαφερόμενων, δηλαδή των Ελληνικών εταιρειών παραγωγής δομικών προϊόντων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αναδύονται είναι τα εξής:

1. Ποιες είναι οι απόψεις – αντιλήψεις των συμμετεχόντων στελεχών των εταιρειών ΠΔΠ αναφορικά με την σημαντικότητα υιοθέτησης των διαφόρων προτύπων όπως το ISO 9001 & ISO 14001;

- Μπορεί η εισαγωγή τους να βοηθήσει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;
- Ποιοι είναι οι λόγοι που ενδεχομένως οδήγησαν τις εταιρείες τους να τα υιοθετήσουν;
- Έχουν εντοπίσει κάποια σημαντική ωφέλεια για τις εταιρείες τους λόγω της χρήσης τους;
- Ποιος είναι ο κύριος αποτρεπτικός παράγοντας ο οποίος δυσκολεύει την υιοθέτηση των προτύπων γενικότερα;

2. Σε ότι αφορά τα σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ και το ψηφιακό άλμα που διενεργήθηκε στην χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της πανδημίας του Covid 19:

- Κάνουν επί του παρόντος χρήση κάποιων εκ των ψηφιακών διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ; Σε ποιο βαθμό;
- Που δρομολογείται το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ, σε ψηφιακά ή περισσότερο παραδοσιακά κανάλια; Ποια θεωρούν ότι θα είναι η τάση στο εγγύς μέλλον;
- Μπορεί η χρήση των εν λόγω εργαλείων να οδηγήσει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την άποψη τους; Για ποιον λόγο;

9.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο.

Ο απώτερος σκοπός της έρευνας και το είδος των ερωτημάτων παίζει σημαίνοντα ρόλο στην επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Στην περίπτωση την οποία εξετάζουμε, ως καταλληλότερη προκρίνεται η ποιοτική έρευνα. Ο λόγος που επιλέγεται αυτό το είδος είναι διότι είναι ευκολότερη η εμβάθυνση στο τι ακριβώς πιστεύει το υποκείμενο και ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν σε αυτές του τις πεποιθήσεις (Eisner, 1985), στο ίδιο μήκος κύματος και οι Lincoln και Guba (1985) αναφέρουν ότι είναι ευκολότερο να εξηγηθούν οι λόγοι και οι αιτίες εμφάνισης συγκεκριμένων απαντήσεων - συμπεριφορών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ποιοτική έρευνα συνήθως καταπιάνεται με το χαρακτήρα ενός φαινομένου, δηλαδή τους λόγους

που οδήγησαν να συμβαίνει αυτό που συμβαίνει σε αντίθεση με τις ποσοτικές μεθόδους που κυρίως ασχολούνται με την ποσότητα εμφάνισης ενός φαινομένου (Kvale, 1996). Κατά την διενέργεια μίας ποιοτικής έρευνας δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο ποια θα είναι τα δεδομένα τα οποία θα συλλεχθούν ενώ ταυτόχρονα αυτά δεν θεωρούνται αντικειμενικά αλλά υποκειμενικά). Σύμφωνα με τον Ball (1990) ο ερευνητής που διεξάγει την έρευνα είναι ο ίδιος το ερευνητικό εργαλείο αυτής καθώς με την στάση του και τον τρόπο που την διενεργεί την επηρεάζει.

9.3 Η επιλογή του δείγματος.

Το δείγμα που προέκυψε κατά την διενέργεια της έρευνας αποτελείται από 12 συμμετέχοντες οι οποίοι εκπροσωπούν 10 γνωστές εταιρείες παραγωγής δομικών υλικών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 9 κατατάσσονται ως ανώτερα στελέχη των τεχνικών τμημάτων των εταιρειών που εκπροσωπούν ενώ 3 συμμετέχοντες ανήκουν στα τμήματα μάρκετινγκ αντίστοιχα. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Ζαφειρόπουλος, 2015) δύο είναι οι τεχνικές δειγματοληψίας, η επιλογή δείγματος με πιθανότητες ή τυχαία δειγματοληψία όπως είναι περισσότερο γνωστή, και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης. Στην παρούσα επιλέχθηκε η δεύτερη τεχνική καθώς ζητήθηκε κατά την αρχική επικοινωνία με τις εταιρείες, να συμμετέχουν στελέχη με συγκεκριμένο αντικείμενο και κατάρτιση. Άλλωστε σύμφωνα με τον Creswell (2011) στην ποιοτική έρευνα προτιμάται να επιλέγονται άτομα τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος το οποίο μελετάται. Επίσης διευκρινίστηκε από την αρχή ότι η έρευνα που θα ακολουθούσε θα ήταν ανώνυμη για την λήψη όσο το δυνατόν αντικειμενικότερων απαντήσεων, ιδιαίτερα στο σκέλος όπου οι συμμετέχοντες θα καλούνταν να απαντήσουν σε θέματα σχετικά με την εταιρεία στην οποία απασχολούνται. Θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι μέρος των συμμετεχόντων, κατά την διεξαγωγή της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε με την μορφή τηλεφωνικών συνεντεύξεων, εξέφρασε την επιφυλακτικότητα του και ζήτησε διαβεβαιώσεις για την προστασία της ανωνυμίας του όταν ρωτήθηκε για το εάν δίνει την συγκατάθεση του για την καταγραφή αυτής.

9.4 *Εργαλείο συλλογής δεδομένων.*

Σύμφωνα με τους Saunders et al. (1997) οι τεχνικές μέθοδοι που εφαρμόζονται στις

ποιοτικές έρευνες είναι οι παρακάτω:

1. Συνεντεύξεις βάθους.
2. Ημι-δομημένες συνεντεύξεις.
3. Δομημένες συνεντεύξεις.
4. Ομάδες Εστίασης και Ομαδικές Συνεντεύξεις.
5. Προβολικές Τεχνικές.
6. Μελέτες Περίπτωσης.
7. Συμμετοχική Παρατήρηση.

Για την όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη των θεμάτων που αφορούν την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος της συνέντευξης και αυτό γιατί η συγκεκριμένη μέθοδος έρευνας δίνει την δυνατότητα της εις βάθος διερεύνησης των διαφόρων απόψεων που παρατίθενται από τους ερωτηθέντες. Σύμφωνα με τους Λαγουμιντζή, Βλαχόπουλο και Κουτσογιάννη (2015), οι συνεντεύξεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις τυποποιημένες και τις μη τυποποιημένες. Στην περίπτωση μας επιλέξαμε το είδος της τυποποιημένης – ημιδομημένης συνέντευξης καθώς σε αυτήν την μέθοδο ο ερευνητής έχει την ευελιξία να εμβαθύνει περισσότερο σε όσες ερωτήσεις θεωρεί ότι πρέπει. Αυτό του δίνει μεγαλύτερη ευελιξία διερεύνησης και βαθύτερης κατανόησης ενός θέματος. Ζητούμενο της παρούσας έρευνας δεν ήταν απλώς η συλλογή απαντήσεων και η περαιτέρω ανάλυση τους. Μέσω αυτής, επιχειρήθηκε να κατανοηθεί και το εάν οι ίδιοι οι ερωτηθέντες θεωρούν τα ζητήματα τα οποία διερευνώνται στον κύριο κορμό της διπλωματικής ως ουσιώδη για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν.

9.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.

Σύμφωνα με τους Lincoln και Guba (1985), ως βασική απειλή για την εγκυρότητα μιας ποιοτικής έρευνας είναι η διαδραστικότητα του ερευνητή, δηλαδή κατά πόσο ο ίδιος επηρεάζει με τον τρόπο που διενεργεί την έρευνα τα αποτελέσματα αυτής, επίσης ως απειλή αναφέρεται η μεροληψία του ερευνητή, δηλαδή το κατά πόσο οι προσωπικές του απόψεις θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος ως απειλή λογίζεται και η μεροληψία του ερωτώμενου η οποία επηρεάζεται από το περιβάλλον και τις συνθήκες που επικρατούν κατά την διάρκεια της έρευνας. Για να υπερκεραστούν τυχόν προβλήματα αξιοπιστίας ο ερευνητής, στην προκειμένη περίπτωση ο γράφων, προσπάθησε να διατηρήσει μία δεοντολογικά σωστή, ουδέτερη στάση κατά την διενέργεια αυτής. Επίσης έγινε προσπάθεια τριγωνισμού των δεδομένων, δηλαδή επιχειρήθηκε η παροχή πληροφοριών από δύο ή περισσότερες θέσεις.

Αναφορικά με τους περιορισμούς της έρευνας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω της φύσης αυτής (τηλεφωνικές συνεντεύξεις), η απουσία του ερευνητή από τον φυσικό χώρο που βρισκόταν ο ερωτώμενος μειώνει την αξιοπιστία της διότι δεν είναι δυνατόν να αποσαφηνιστεί εάν οι συμμετέχοντες απαντούσαν παρουσία τρίτων κάτι το οποίο θα μπορούσε να επηρεάσει τις απαντήσεις τους. Μία δεύτερη παράμετρος η οποία θα μπορούσε να μειώσει την αξιοπιστία της έρευνας είναι ότι τα στελέχη τα οποία έλαβαν μέρος, αν και ανήκαν στα κατάλληλα τμήματα, δεν είναι οι ίδιοι οι λήπτες των στρατηγικών αποφάσεων αλλά ο ρόλος τους είναι κυρίως συμβουλευτικός. Δυστυχώς λόγω του μεγέθους των εταιρειών, η συνέντευξη με τους υπευθύνους χάραξης τέτοιου είδους αποφάσεων (π.χ. Διευθύνοντες Συμβούλους) δεν είναι πάντοτε εφικτή.

9.6 Ανάλυση δεδομένων ποιοτικής έρευνας.

Ο συντονισμός των επιτελικών στελεχών αποδείχθηκε δυσκολότερη διαδικασία από όσο είχε αρχικά προβλεφθεί για την διενέργεια των συνεντεύξεων, πάραυτα το πλήθος και η ποιότητα των δεδομένων που αυτοί παρείχαν ενίσχυσε σημαντικά την γνώση αναφορικά με τα ζητήματα που καταπιάνεται το παρόν πόνημα. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να επαναλάβουμε ότι η έρευνα περιείχε 2 θεματικές ενότητες. Στην πρώτη θεματική ενότητα, διερευνόνταν το εάν η ορθή υιοθέτηση προτύπων όπως τα ISO 9001 και 14001 θα μπορούσε, κατά την άποψη των ερωτώμενων, να οδηγήσει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Ομοίως, στο δεύτερο σκέλος της έρευνας γινόταν προσπάθεια διερεύνησης του εάν τα σύγχρονα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται σήμερα από τις εταιρείες παραγωγής δομικών υλικών, σε ποιο βαθμό, και το εάν και μέσω αυτών είναι εφικτή η δημιουργία ωφέλειας και κατά συνέπεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Πριν την ανάλυση των δεδομένων τα οποία είναι σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα θα πρέπει να παρατεθούν κάποια κύρια χαρακτηριστικά των εταιρειών που έλαβαν μέρος στην έρευνα:

1. Από τις 10 συμμετέχουσες εταιρείες, οι 6 απασχολούν περισσότερους από 51 εργαζόμενους ενώ οι υπόλοιπες 4 απασχολούν από 20 έως 50.
2. 5 εταιρείες παρουσιάζουν εξαγωγική δραστηριότητα ενώ άλλες 2 προγραμματίζουν να παρουσιάσουν στην επόμενη διετία.
3. 1 εταιρεία ανήκει στον κλάδο παραγωγής θερμομονωτικών υλικών, 1 εταιρεία ανήκει στον κλάδο επεξεργασίας αλουμινίου, 1 στον κλάδο παραγωγής χρωμάτων, 6 στον κλάδο παραγωγής κονιαμάτων και πρόσθετων σκυροδέματος ενώ υπάρχει και μία η οποία ανήκει στην κατηγορία παραγωγής οπτόπλινθων.
4. 3 από τις εταιρείες που έλαβαν μέρος έχουν ήδη δημιουργήσει κάποια θέση απασχόλησης σχετική με το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ενώ όλες οι εταιρείες διαθέτουν υπάλληλο υπεύθυνο για την εφαρμογή και τον έλεγχο υιοθέτησης του ISO 9001.

9.7 Πρώτη θεματική ενότητα: «Πρότυπα και πιστοποιήσεις».

Στην πρώτη θεματική ενότητα απάντησαν κυρίως ανώτερα διοικητικά στελέχη από τα τεχνικά τμήματα των εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα 8 στους 10 ερωτώμενους κατείχαν την ιδιότητα του Τεχνικού Συμβούλου.

1^ο Ερευνητικό ερώτημα: Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιο πρότυπο εκ των ISO 9001 και ISO 14001; Ποιοι είναι οι λόγοι που η εταιρεία σας έχει υιοθετήσει το εν λόγω πρότυπο/α;

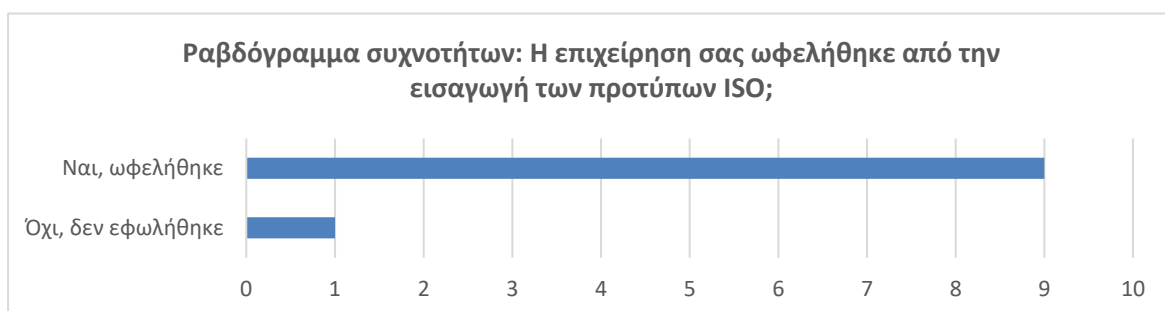
Το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά αναφορικά με το εάν έχουν υιοθετήσει το πρότυπο ISO 9001 ενώ μόνον 5 από τις 10 εταιρείες έχουν υιοθετήσει το πρότυπο ISO 14001. Αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν τις εταιρείες τους στην εισαγωγή των προτύπων ISO η απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι αυτή που δόθηκε από συνολικά 7 από τους 10 ερωτηθέντες και αφορά την νομοθετική συμμόρφωση της επιχείρησης στις διάφορες κανονιστικές απαιτήσεις. Πιο συγκεκριμένα όπως ανέλυσαν κάποιοι από τους ερωτηθέντες η συμμετοχή στα δημόσια έργα απαιτεί η επιχείρηση τους να διαθέτει το πρότυπο ISO 9001. Η απάντηση με την αμέσως επόμενη συχνότητα (3/10) ήταν ότι η υιοθέτηση επήλθε για λόγους ανταγωνισμού, καθώς η αγορά ζητούσε από την εταιρεία την παροχή της εν λόγω πιστοποίησης. Στην ερώτηση για ποιον λόγο οι ερωτηθέντες έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις. Κάποιοι ανέφεραν ότι η συγκεκριμένη πιστοποίηση εκλαμβάνεται από τον τεχνικό κόσμο που την ζητά ως ένα «διαβατήριο ποιότητας» ενώ άλλος ανέφερε ότι: *«..καθώς οι περισσότερες εταιρείες την διαθέτουν και την διαφημίζουν στα τεχνικά τους φυλλάδια και στο κάθε λογής πληροφοριακό τους υλικό, η αγορά παρά το γεγονός ότι δεν γνωρίζει τι ακριβώς είναι αυτή η πιστοποίηση, την θεωρεί κάτι σημαντικό».*

Αναφορικά με το πρότυπο 14001 από τις 5 εταιρείες που το έχουν εισάγει, οι 3 απάντησαν ότι ο λόγος είναι ότι τους βοηθά στις διάφορες πολιτικές διαφοροποίησης καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λόγους μάρκετινγκ. Στην ερώτηση πως ακριβώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λόγους μάρκετινγκ, η φιλοσοφία των απαντήσεων ήταν κοινή. Όπως ανέφερε ένας από τους ερωτώμενους: *«Υπάρχει μία δυναμική σε ότι έχει να κάνει με τα περιβαλλοντικά θέματα, μερίδα των καταναλωτών λαμβάνει υπόψη της και τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων».* Οι εκπρόσωποι των 2 από τις πέντε αυτές εταιρείες απάντησαν επίσης ότι λόγω των πολιτικών που σχεδιάζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση σύντομα η υιοθέτηση και του εν λόγω προτύπου θα γίνεται για λόγους κανονιστικούς. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι υπήρξε εταιρεία η οποία κατά το παρελθόν είχε υιοθετήσει το πρότυπο 14001 αλλά καθώς δεν βρήκε ουσιαστική ωφέλεια από αυτό επέλεξε να μην το ανανεώσει, στην ερώτηση τι εννοούσε ο ερωτηθείς ως σημαντική ωφέλεια απάντησε κάποιο από οικονομικό όφελος. Σύμφωνα με τον ίδιο, κρίθηκε ως ασύμφορη η ανανέωση του λόγω του κόστους που απαιτούνταν και του χρόνου απασχόλησης του προσωπικού. Τέλος, ένας ερωτώμενος δήλωσε ότι η εταιρεία του εισήγαγε το πρότυπο ISO 14001 διότι η εταιρεία που εκπροσωπεί έψαχνε τρόπους να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα.

2° Ερευνητικό ερώτημα: Θεωρείται ότι η επιχείρησή σας ωφελήθηκε τελικώς από την εισαγωγή των προτύπων της σειράς ISO; Εάν ναι θα μπορούσε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των ωφελειών που ανιχνεύθηκαν;

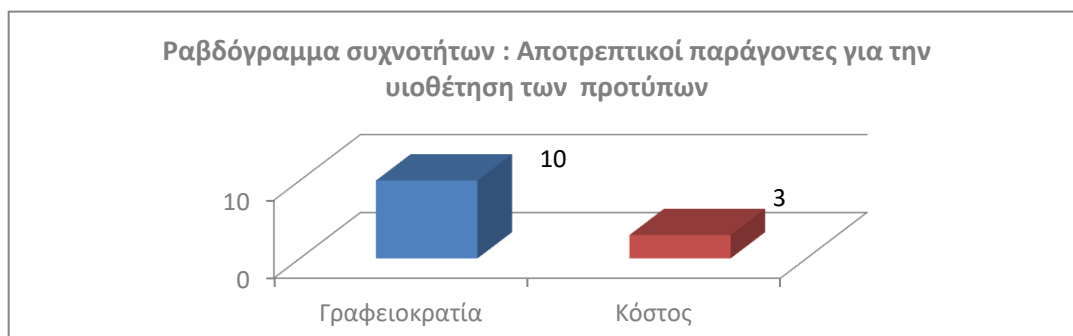
Στην συγκεκριμένη ερώτηση, και αναφορικά με το πρότυπο ISO 9001 9 στους 10 ερωτώμενους απάντησαν ότι η επιχείρησή τους ωφελήθηκε ενώ μονάχα ένας εξέφρασε τις επιφυλάξεις του. Στην ερώτηση για ποιον λόγο θεωρούν ότι ωφελήθηκαν η απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα (7/10) ήταν ότι η εταιρεία μπορούσε να συμμετέχει στους διαγωνισμούς δημοσίων έργων. Οι υπόλοιπες απαντήσεις είχαν μεγαλύτερο εύρος, για παράδειγμα κάποιος ανέφερε ότι οργανώθηκε καλύτερα η επιχείρηση ή βελτιώθηκε η ποιότητα των προϊόντων που παράγαγε, πιο συγκεκριμένα ερωτώμενος ανέφερε ότι: «*Η καταγραφή και ο έλεγχος της παραγωγικής διαδικασίας στα περισσότερα στάδια λόγω του προτύπου ISO 9001 οδήγησε στην αποφυγή και τον περιορισμό λαθών*» ενώ άλλος ανέφερε ότι: «*Η διεθνής αναγνώριση και χρήση του προτύπου βοήθησε στην ισχυροποίηση της εξαγωγικής θέσης της επιχείρησης*».

Στο ερώτημα του εάν θα μπορούσε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες που εισάγουν τα εν λόγω πρότυπα η απάντηση είναι πως ναι, υπό προϋποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, σε ότι έχει σχέση με το πρότυπο ISO 9001 οι περισσότεροι 9/10 δηλαδή πιστεύουν ότι μπορεί να προκύψουν διάφορες ωφέλειες για την επιχείρηση (όπως αυτές αναφέρονται παραπάνω). Θεωρούν όμως ότι **δεν** είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότερες εταιρείες το διαθέτουν έτσι και αλλιώς και ότι η συνεισφορά του στην λειτουργία της επιχείρησης είναι μεν θετική αλλά όχι στον βαθμό του να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Από την άλλη το πρότυπο ISO 14001 φαίνεται να έχει τις προϋποθέσεις δημιουργίας κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κυρίως λόγω του γεγονότος ότι 3 από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι μελλοντικά η προστασία του περιβάλλοντος θα διαδραματίσει καθοριστικό παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος από τους καταναλωτές. Επίσης, καθώς ο αριθμός των εταιρειών που το διαθέτουν είναι ακόμη περιορισμένος υπάρχει κίνητρο για τις εταιρείες να το υιοθετήσουν ώστε να επωφεληθούν από πολιτικές διαφοροποίησης.



3° Ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι είναι οι κύριοι αποτρεπτικοί παράγοντες οι οποίοι δυσκολεύουν την υιοθέτηση των προτύπων γενικότερα;

Το συγκεκριμένο ερώτημα ήταν ένα από τα περισσότερα ενδιαφέροντα, ο λόγος είναι ότι εκ πρώτης, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι ο κύριος αποτρεπτικός παράγοντας για την υιοθέτηση των προτύπων είναι ο μεγάλος όγκος γραφειοκρατίας που απαιτείται για την εισαγωγή τους. Στην προτροπή να εξηγήσουν τι εννοούν, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι απαιτείται σοβαρή επένδυση σε χρόνο για την μελέτη και σωστή εφαρμογή των προτύπων. Επίσης κάποιιοι προσέθεσαν ότι ο χρόνος αυτός δεν αφορά μόνον τον υπεύθυνο εφαρμογής του προτύπου στην περίπτωση των ISO, αλλά ολόκληρη την επιχείρηση η οποία θα πρέπει σε κάποιο βαθμό να αναπροσαρμόσει τις διαδικασίες λειτουργίας της. Πιο συγκεκριμένα ερωτώμενος απάντησε ότι: «Σε μία εταιρεία όπως η δική μας η οποία διαθέτει εκατοντάδες κωδικούς προϊόντων, είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και επίπονη η διαδικασία ορθής εφαρμογής τέτοιων προτύπων». Άλλος ερωτώμενος τόνισε ότι: «Καθώς είμαστε αναγκασμένοι να ακολουθήσουμε την Ευρωπαϊκή νομοθεσία περί της εμπορίας δομικών υλικών (εννοεί τον κανονισμό 305/2011) πρέπει ήδη να ακολουθήσουμε ένα πλήθος αναγκαστικών προτύπων ώστε να μπορούμε να διαθέσουμε τα προϊόντα μας στην Ευρωπαϊκή και Ελληνική αγορά, η εισαγωγή νέων προτύπων προσθέτει όγκο εργασίας ο οποίος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί αλλού». Η απάντηση με την αμέσως επόμενη μεγαλύτερη συχνότητα (3/10) ήταν πως ένας σοβαρός αποτρεπτικός παράγοντας είναι και το κόστος της εισαγωγής και διατήρησης των προτύπων. Χαρακτηριστικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ερωτώμενος δήλωσε: «..Σίγουρα τα πρότυπα είναι χρήσιμα, όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ήδη το κόστος λειτουργίας και διατήρησης τους δεν είναι μικρό. Πιστεύω ότι η ευκολία υιοθέτησης προτύπων έχει να κάνει και με το μέγεθος της επιχείρησης. Εταιρείες όπως η δική μας οι οποίες δραστηριοποιούνται σε γεωγραφικά περιορισμένες αγορές είναι δύσκολο να ακολουθήσουν τις πολυεθνικές». Ο γράφων κατά την επεξεργασία των δεδομένων παρατήρησε ότι πράγματι οι εταιρείες οι οποίες διαθέτουν το μικρότερο μέγεθος ήταν και αυτές οι οποίες τόνισαν την παράμετρο του κόστους ως έναν από τους κύριους αποτρεπτικούς παράγοντες για την εισαγωγή των προτύπων.



9.8 Δεύτερη θεματική ενότητα: «Σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ».

Αναφορικά με την δεύτερη θεματική ενότητα, όπου εξετάστηκαν τυχόν ωφέλειες από την χρήση των σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ για τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ήδη 3 από αυτές που εκπροσωπήθηκαν στην παρούσα έρευνα διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα μάρκετινγκ το οποίο στελεχώνεται από υπάλληλο με κύρια αρμοδιότητα την εκπροσώπηση της εταιρείας στο διαδίκτυο. Επίσης 2 από τις υπόλοιπες εταιρείες σχεδιάζουν να δημιουργήσουν άμεσα θέση απασχόλησης ακριβώς με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Σε ότι αφορά το εάν η εταιρεία που εκπροσωπούν διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν καταφατικά. Επίσης σύμφωνα με τα όσα δήλωσαν, όλοι τους διατηρούν προφίλ τουλάχιστον σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

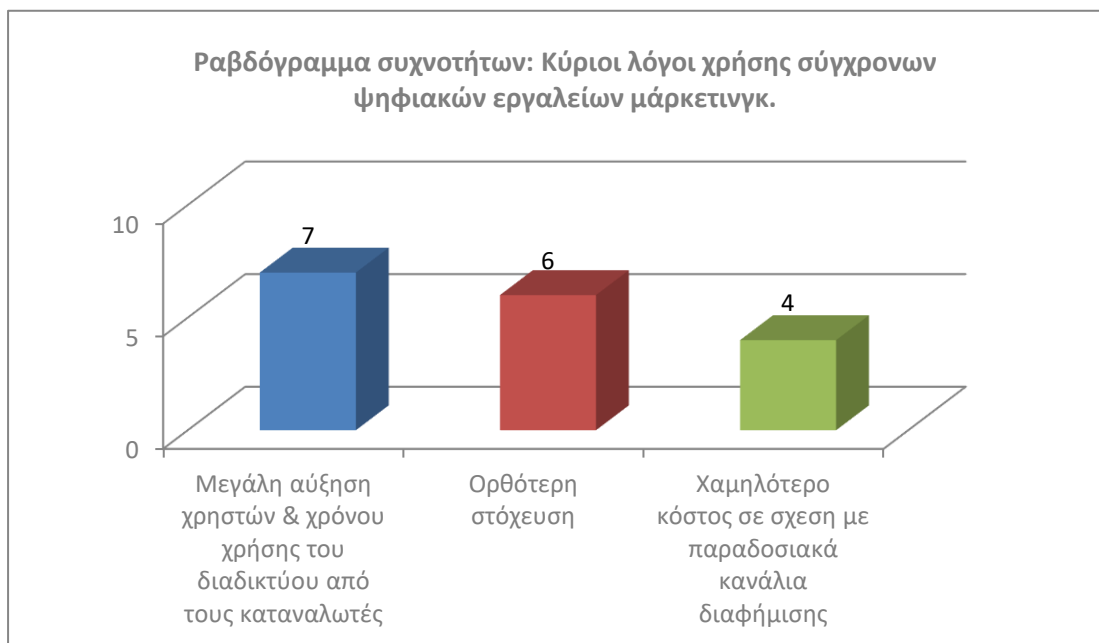
1^ο Ερευνητικό ερώτημα: Η επιχείρησή σας κάνει χρήση κάποιου / κάποιων εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ; Ποιος είναι ο λόγος που οδήγησε στην υιοθέτησή τους;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι πράγματι οι εταιρείες τους κάνουν χρήση εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ, η ειδοποιός διαφορά είναι ότι κάποιες εκ των εταιρειών κάνουν ευρεία χρήση ενώ κάποιες άλλες περιορίζονται στην χρήση των απλούστερων μορφών αυτού. Για παράδειγμα, όλοι οι ερωτώμενοι (10/10) δήλωσαν ότι σε κάποια χρονική συγκυρία, οι εταιρείες τους έκαναν χρήση διαφημίσεων στο διαδίκτυο μέσω του Google adwords. Από τα συμφραζόμενα προέκυψε ότι ο λόγος που έγινε χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου είναι ότι τους προτάθηκε από κάποιον ειδικό (επαγγελματία του μάρκετινγκ). Στην αμέσως επόμενη ερώτηση, του ποια άλλα εργαλεία χρησιμοποιούν ή χρησιμοποίησαν στο παρελθόν η απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα (9/10) ήταν το Facebook. Όταν ρωτήθηκαν ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν / σαν την συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης 6 στους 10 δήλωσαν ότι τους διευκολύνει στην ορθή στόχευση δυνητικών πελάτων, 2 ανέφεραν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές σήμερα κάνουν χρήση τέτοιου είδους μέσων ενώ 1 δήλωσε ότι: «Αντιληφθήκαμε ότι το κόστος διαφήμισης σε αυτό (Facebook) ήταν πολύ μικρότερο σε σχέση με τα μέσα που χρησιμοποιούσαμε προηγουμένως» (διευκρίνισε ότι αναφερόταν σε τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και διενέργεια ημερίδων). Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν άλλα εργαλεία, 8 στις 10 εταιρείες ανέφεραν ότι περιστασιακά χρησιμοποιούσαν το e – mail μάρκετινγκ, με την χρήση του να είναι εντονότερη παλαιότερα. Όταν ζητήθηκε να εξηγήσουν γιατί φθίνει η χρήση του 4 από τους 10 εκπροσώπους απάντησαν ότι ανασταλτικό παράγοντα παίζει ο νέος κανονισμός προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR), 3 απάντησαν ότι το θεωρούν μία ξεπερασμένη μορφή ψηφιακού

μάρκετινγκ και τέλος 1 ερωτώμενος δήλωσε ότι : « ..η συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης είναι πλέον κατάλληλη κυρίως για επαφές με υφιστάμενους πελάτες οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για νέα προϊόντα. Πολλοί από τους υποψήφιους νέους πελάτες είναι αρνητικά διακείμενοι στην διαφήμιση που προέρχεται από e – mail».

Κατά την διάρκεια της συνέντευξης ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν στην υιοθέτηση των ψηφιακών διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ, 7 στους 10 απάντησαν ότι τα έχουν υιοθετήσει λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότεροι καταναλωτές πλέον κάνουν ευρεία χρήση του διαδικτύου. Χαρακτηριστικές είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν 2 από τους εκπροσώπους των εταιρειών επί του θέματος, ο πρώτος δήλωσε: «Πριν από 3-4 χρόνια παρατηρήσαμε ότι όταν λαμβάναμε τηλεφωνήματα στο τηλεφωνικό μας κέντρο, πολλές φορές οι καταναλωτές ανέφεραν την φράση «στην ιστοσελίδα σας είδαμε ότι.. / αναφέρετε ότι..» το συγκεκριμένο γεγονός αποτέλεσε για εμάς σημείο καμπής καθώς τότε ήταν που αποφασίσαμε ότι θα πρέπει να υποστηρίξουμε περαιτέρω την παρουσία μας στο διαδίκτυο». Ο δεύτερος εκ των 2 δήλωσε: «Το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές κάνουν ευρεία χρήση του διαδικτύου είτε για ψυχαγωγικούς λόγους είτε για λόγους επικοινωνίας και ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια αντικατοπτρίζεται και στις διάφορες έρευνες που αφορούν την επιστήμη του μάρκετινγκ και οι οποίες δημοσιεύονται σε σχετικά έντυπα. Επιπλέον, και εμείς οι ίδιοι τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και επαγγελματικό, βλέπουμε ότι χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει πολύ περισσότερο απ' ότι σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Η στροφή λοιπόν και η παρουσία σε τέτοια κανάλια δεν ήταν τόσο επιλογή όσο μονόδρομος». Δημοφιλής λόγος ο οποίος αναφέρθηκε από 6 από τους 10 εκπροσώπους των εταιρειών παραγωγής δομικών προϊόντων σχετικά με την χρήση των σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ ήταν και η δυνατότητα που αυτά προσφέρουν για καλύτερη στόχευση, ερωτώμενος ανέφερε: «Ζούμε στην εποχή της πληροφορίας, όλοι σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για ψυχαγωγία είτε για ενημέρωση, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μην το λάβει αυτό υπόψη του. Αφιερώνουμε όλο και περισσότερο χρόνο μπροστά σε μία οθόνη είτε αυτή ανήκει σε κάποιον ηλ. Υπολογιστή είτε σε κάποιο έξυπνο κινητό τηλέφωνο, η συμπεριφορά μας στο διαδίκτυο καταγράφεται και κατηγοριοποιείται κάνοντας πιο εύκολή την δουλειά των επαγγελματιών της διαφήμισης» Στην ερώτηση πως ακριβώς η δουλειά του γίνεται ευκολότερη πρόσθεσε: « Μα είναι απλό, όλοι μας αναλόγως των αναζητήσεων που πραγματοποιούμε στο διαδίκτυο άθελα μας πολλές φορές, δημιουργούμε ένα προφίλ με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν να στοχεύουν με αυτόν τον τρόπο ορθότερα τους δυνητικούς πελάτες. Για παράδειγμα εάν κάποιος αναζητά πάνες και μπιμπερό στο διαδίκτυο οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης

γνωρίζουν ότι π.χ. μπορούν να του εμφανίσουν σχετικές διαφημίσεις για παιδικές κρέμες, παιχνίδια κ.ο.κ.» Στην συνέχεια ρωτήθηκε να δώσει κάποιο παράδειγμα πιο συγκεκριμένο για τον κλάδο που εξετάζουμε, αυτόν των δομικών προϊόντων: «Η εταιρεία μας παράγει διαφόρους τύπους κονιαμάτων, από κόλλες πλακιδίων έως επισκευαστικά κονιάματα συγκεκριμένων απαιτήσεων, εάν κάποιος (ενδιαφερόμενος – υποψήφιος πελάτης) κάνει αναζήτηση στο google, προσπαθούμε να μαντέψουμε τυχόν λέξεις κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι λέξεις: «επισκευές», «πλακάκια», «εργολάβοι» και «ανακαίνιση» θα μπορούσαν να ενεργοποιήσουν κάποια από τις διαφημίσεις που έχουμε δημιουργήσει ώστε να εμφανιστεί στον δυνητικό πελάτη». Τέλος, ένας ακόμη λόγος ο οποίος αναφέρθηκε από αρκετούς ερωτώμενους (4/10) ήταν και το χαμηλότερο κόστος που αυτά τα εργαλεία προσφέρουν. Όπως δήλωσε ένας από τους ερωτώμενους: «Κοιτάζτε, το κόστος είναι μύθος ότι είναι χαμηλό, εξαρτάται σε ποιο επίπεδο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση. Εάν το επίπεδο είναι γεωγραφικά περιορισμένο ο ανταγωνισμός είναι μικρός, τότε πράγματι σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση ναι, το κόστος είναι πολλαπλά χαμηλότερο και η χρήση τέτοιων εργαλείων είναι μονόδρομος. Στην περίπτωση όμως, που η εταιρεία απευθύνεται σε πολύ μεγάλες αγορές το κόστος μπορεί εύκολα να ξεπεράσει κατά πολύ αυτό των παραδοσιακών μέσων». Όταν ζητήθηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις ο ερωτώμενος πρόσθεσε: « Αρχικά εάν το προϊόν απευθύνεται ταυτόχρονα π.χ. στις Βαλκανικές αγορές θα πρέπει να προσθέσει κανείς το κόστος μετάφρασης στην Αγγλική αλλά και την τοπική γλώσσα σε οτιδήποτε δημοσιεύσει, έπειτα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το κόστος δημιουργίας περιεχομένου κατάλληλου για κάθε αγορά στόχευσης».



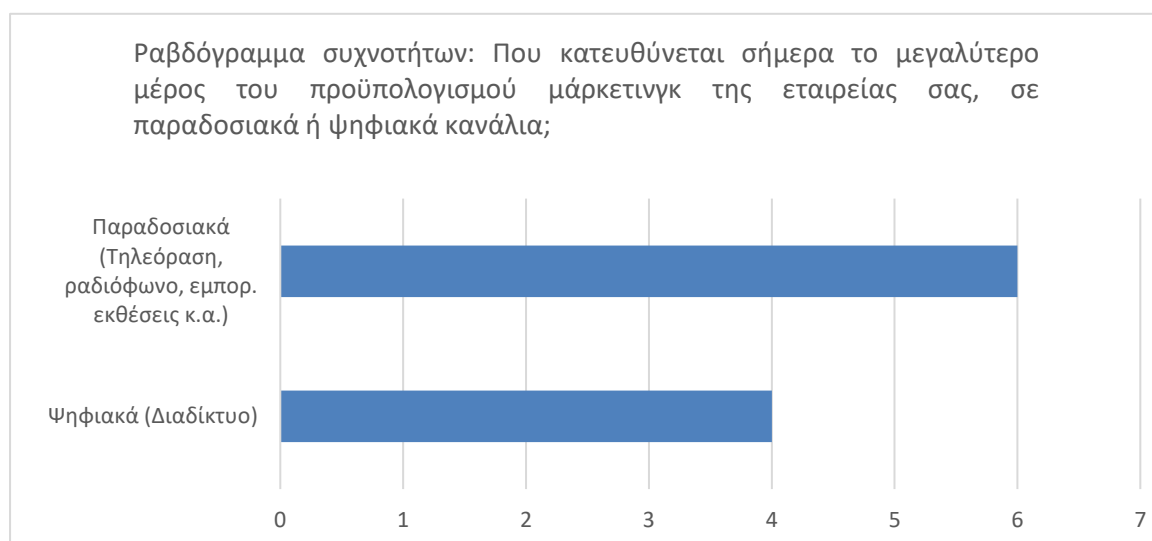
2° Ερευνητικό ερώτημα: Που δρομολογείται το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ, σε ψηφιακά ή περισσότερο παραδοσιακά κανάλια; Ποια θεωρούν ότι θα είναι η τάση στο εγγύς μέλλον;

Από τις συνολικά 10 εταιρείες παραγωγής δομικών υλικών, οι εκπρόσωποι 4 εξ' αυτών δήλωσαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ πλέον δρομολογείται σε ψηφιακά κανάλια διαφήμισης όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες τεχνικού περιεχομένου, στην χρήση του Google adwords ενώ σημαντικό μέρος του κόστους δαπανάται στην δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου. Οι απαντήσεις των εν λόγω εταιρειών των οποίων ο διαφημιστικός προϋπολογισμός δρομολογείται σε μεγαλύτερο βαθμό στα ψηφιακά κανάλια, όταν ρωτήθηκαν αναφορικά με τον λόγο που τους οδήγησε σε αυτήν την στροφή από τα πιο παραδοσιακά μέσα, κινήθηκαν σε 3 κατευθύνσεις. Η πρώτη κατεύθυνση ήταν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία που αυτό χρησιμοποιεί τους παρέχει ευκρινέστερη εικόνα και πληροφόρηση για το πόσο επιτυχημένη ή όχι είναι μία διαφημιστική καμπάνια. Η δεύτερη κατεύθυνση αφορά την ορθή στόχευση που τα εργαλεία αυτά προσφέρουν, και τέλος η τρίτη καταπιάνεται κυρίως με το χαμηλότερο κόστος. Επιλέχθηκαν και παρατίθενται οι κάτωθι απαντήσεις οι οποίες περιγράφουν καλύτερα τις 2 πρώτες, σύμφωνα λοιπόν με έναν από τους ερωτώμενους: *«Το ψηφιακό μάρκετινγκ πλεονεκτεί στο γεγονός ότι μας παρέχει feedback»* Στην ερώτηση τι ακριβώς εννοεί πρόσθεσε: *«Συνήθως οι διαφημίσεις που τρέχουμε μπορούν να μας παρέχουν πληροφορίες όπως το τι έψαχνε ακριβώς ο χρήστης πριν καταλήξει στην διαφήμιση μας, μπορούν επίσης να μας ενημερώσουν για το πόσες φορές προβλήθηκαν ή πόσοι χρήστες κλίκαραν πάνω σε αυτές. Με τα δεδομένα αυτά μπορούμε να αντιληφθούμε ποιες διαφημίσεις είναι περισσότερο πετυχημένες και στην περίπτωση που διαθέτουμε κάποιο e – shop ποιες τελικά οδήγησαν τον δυνητικό πελάτη σε κάποια αγορά.* Ενώ αναφορικά με την δεύτερη κατεύθυνση εκπρόσωπος δήλωσε: *«Ένα από τα πιο χρήσιμα πλεονεκτήματα που μας προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ορθή στόχευση, αυτή η δυνατότητα τμηματοποίησης των διαφημίσεων, μας βοηθά να δημιουργούμε κατάλληλο περιεχόμενο για διάφορες κατηγορίες υποψήφιων πελατών».*

Από την άλλη πλευρά, 6 στις 10 εταιρείες δαπανούν επί του παρόντος το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε παραδοσιακά μέσα. Στην ερώτηση του εάν θεωρούν αυτού του τύπου την διαφήμιση αποδοτικότερη μόνον ο εκπρόσωπος μίας εταιρείας απάντησε καταφατικά. Όταν ρωτήθηκαν για ποιον λόγο τότε δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε αυτά, 3 εταιρείες δήλωσαν ότι επί του παρόντος βρίσκονται είτε σε μεταβατικό στάδιο όπου μετακινούν κεφάλαια προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, είτε κάποια από τα προϊόντα τους απευθύνονται στο «do it

yourself» κοινό όπου η προσέγγιση μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση), αν και κοστίζει περισσότερο, αποτελεί ακόμη καλή στρατηγική.

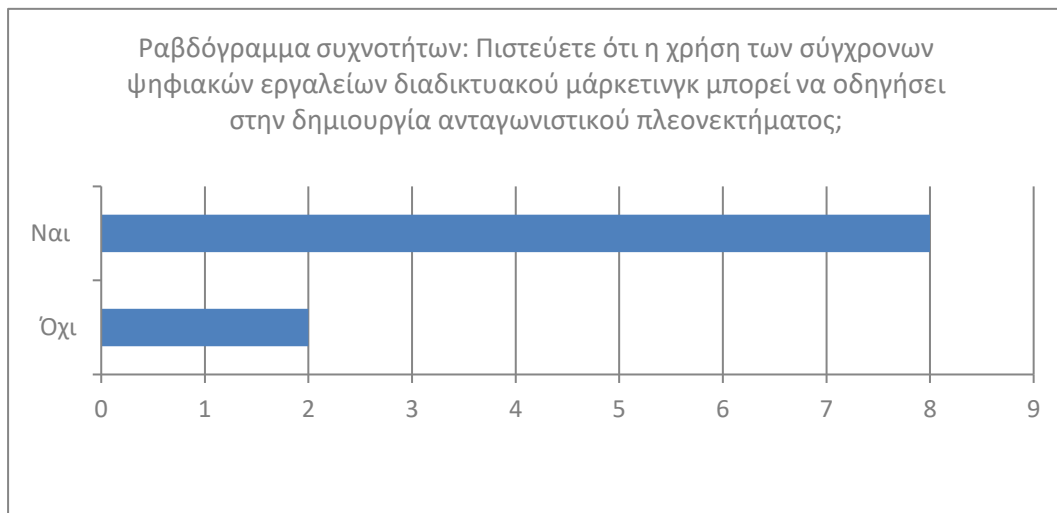
Ενδιαφέρουσες όμως ήταν και οι τοποθετήσεις αναφορικά με το ποια μέσα, κατά την άποψη τους, θα λάβουν την μερίδα του λέοντος στον διαφημιστικό χώρο τα επόμενα χρόνια, τα ψηφιακά ή τα παραδοσιακά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, αποκομίζεται το συμπέρασμα ότι στο σύνολο τους (10/10) μοιράζονται την πεποίθηση ότι μελλοντικά τα σύγχρονα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία μάρκετινγκ θα χαίρουν πολύ μεγαλύτερης χρήσης, πάραυτα και τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης θα συνεχίσουν να διατηρούν ικανό μερίδιο αγοράς. Όπως δήλωσε ένα εκ των ερωτώμενων: «Είμαστε μάρτυρες μίας μεγάλης αλλαγής, ο κόσμος καταναλώνει όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, αυτό δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον διαφημιστικό χώρο. Για τον λόγο αυτό η χρήση του διαδικτύου για προωθητικούς σκοπούς στο εγγύς μέλλον θα αποτελεί την νόρμα και όχι την εξαίρεση». Παρόμοια ήταν και η απάντηση ετέρου ερωτώμενου: «Η έρευνα σας δεν θα μπορούσε να έχει καλύτερο timing, η εταιρεία μας πριν από κάποιες μέρες (δεν αναφέρεται ακριβής ημερομηνία για λόγους διατήρησης της ανωνυμίας της επιχείρησης) προχώρησε στην απόφαση δημοσίευσης αγγελίας για την κάλυψη θέσης σχετικής με την εκπροσώπηση της εταιρείας στο διαδίκτυο. Ο λόγος που προχωρήσαμε σε αυτήν μας την ενέργεια, είναι ότι αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια ο όγκος των επισκέψεων στην ιστοσελίδα μας και στα προφίλ που διατηρούμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρώ ότι όποιος επιθυμεί να παραμείνει ανταγωνιστικός στον κλάδο μας, θα πρέπει να δώσει την δέουσα προσοχή στα ζητήματα της ορθής εταιρικής παρουσίας στα συγκεκριμένα κανάλια».



3^ο Ερευνητικό ερώτημα: Μπορεί η χρήση των εν λόγω ψηφιακών εργαλείων / καναλιών να οδηγήσει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την άποψη σας; Για ποιον λόγο;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, 8 στους 10 εκπροσώπους των εταιρειών παραγωγής δομικών υλικών απάντησαν ότι είναι εφικτό να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της χρήσης των σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ. Οι υπόλοιποι 2 ναι μεν θεωρούν ότι δεν είναι εφικτή η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαμέσω της χρήσης τέτοιων εργαλείων και καναλιών αλλά δήλωσαν ότι σαφέστατα η υιοθέτηση τους μπορεί να ωφελήσει σε κάποιο βαθμό τις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν. Οι απαντήσεις αυτών που θεωρούν την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εφικτή, εστίασαν κυρίως στις δυνατότητες που προσφέρουν αυτού του είδους τα εργαλεία και κανάλια προβολής. Ένας εκ των ερωτώμενων δήλωσε: «*Η δυνατότητα ορθής στόχευσης μπορεί από μόνη της να αποτελέσει ένα σημαντικό αβαντάζ, ειδικά για τις εταιρείες όπως οι δικές μας οι οποίες απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες του τεχνικού κλάδου. Θεωρώ ότι οι επιχειρήσεις του χώρου που πρώτες θα αντιληφθούν τις δυνατότητες που προσφέρονται μέσω αυτών των εργαλείων θα είναι και εκείνες που τελικώς θα επωφεληθούν από την ευκαιρία που τους δίνεται, εκείνες που για τον α ή β λόγο δεν έχουν αντιληφθεί το τι ακριβώς συμβαίνει με αποτέλεσμα να μην επενδύσουν σε γνώση και ανθρώπινο δυναμικό, θα δουν τα μερίδια αγοράς τους να μειώνονται σημαντικά. Για παράδειγμα, δεν ξέρω εάν γνωρίζετε το brand αθλητικών ειδών GYMSHARK, η κύρια παράμετρος ανάπτυξης της συγκεκριμένης εταιρείας ήταν η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα εργαλεία για τα οποία συζητάμε. Ένας έφηβος δημιούργησε από το τίποτα μία εταιρεία η οποία σήμερα έχει μία κεφαλαιοποίηση που ξεπερνά τα 1,3 δις ευρώ. Ο τρόπος που το έκανε; Κατάλληλη στόχευση, και affiliate marketing». Άλλος ερωτώμενος δήλωσε: «*Στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον το κόστος για την συμμετοχή στις διάφορες εκθέσεις δομικών υλικών θα πέσει κατακόρυφα, ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες δεν θα χρειάζεται να καταλαμβάνουν μεγάλους χώρους που θα είναι ικανοί να χωρέσουν τα προϊόντα τους ώστε να τα εκθέσουν και να παρουσιάσουν τις εφαρμογές αυτών, αυτό θα μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας, πως θα σας φαινόταν να μπορείτε να έχετε εξειδικευμένη τεχνική πληροφόρηση και εκπαίδευση αναφορικά με την ορθή χρήση των δομικών προϊόντων από την άνεση του γραφείου σας; Ήδη γίνεται συζήτηση για το λεγόμενο metaverse δηλαδή έναν ψηφιακό κόσμο οι δυνατότητες του οποίου είναι τεράστιες. Εταιρείες που δεν θα μετέχουν στην νέα αυτή ψηφιακή εποχή θα είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένες να χάσουν το τρένο της εξέλιξης και να τεθούν εκτός αγοράς». Εκπρόσωπος άλλης εταιρείας δήλωσε: «*Μέσω των εργαλείων αυτών μας δίνεται η δυνατότητα να αφουγκραστούμε καλύτερα το τι θέλει η αγορά, να βρούμε τις αδυναμίες μας και να συνομιλήσουμε απευθείας με τους δυνητικούς και υφιστάμενους***

πελάτες μας, πηγαίνοντας την εξυπηρέτηση πελατών σε νέα επίπεδα. Με τον τρόπο αυτόν μπορούμε να προσφέρουμε προσωποποιημένες λύσεις και συμβουλές ενώ σφυρηλατούμε δυνατές συνεργασίες» Όπως γίνεται αντιληπτό στην συντριπτική τους πλειοψηφία, οι εταιρείες δομικών υλικών μέσω των εκπροσώπων τους αφήνουν να διαφανεί ότι υπάρχει μία σοβαρή δυναμική δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η οποία εκπορεύεται από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα σύγχρονα ψηφιακά διαδικτυακά εργαλεία και κανάλια προώθησης.



10.0 Συμπεράσματα.

Η ανθρωπότητα εξέρχεται από την Πανδημία του Κορωνοϊού αλλαγμένη ως προς τις καταναλωτικές και όχι μόνο συμπεριφορές της. Η μετάβαση σε μία περισσότερο ψηφιακή εποχή έχει ως αποτέλεσμα μία «Νέα τάξη πραγμάτων» στον τρόπο που επιτελείται το παγκόσμιο εμπόριο. Οι πολίτες, είναι πλέον περισσότερο από ποτέ ενημερωμένοι και ικανοί να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η επικοινωνία, και οι καταναλωτικές τους ανάγκες. Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια ανάδειξης του πως θα μπορούσαν τα σύγχρονα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ να βοηθήσουν τις εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων να καινοτομήσουν αξιοποιώντας τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν στην κατεύθυνση της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επίσης, σε δεύτερο βαθμό επιτελέστηκε προσπάθεια διερεύνησης του εάν η υιοθέτηση διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων όπως τα ISO 9001 και ISO 14001 μπορούν να οδηγήσουν σε αντίστοιχη ωφέλεια.

Τα ευρήματα της ενδελεχούς μελέτης της διεθνούς βιβλιογραφίας, δεν πάρθηκαν ως θέσφατο αλλά επιχειρήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα υπό την μορφή συνεντεύξεων ώστε να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες του Ελληνικού κλάδου παραγωγής δομικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη την ίδια την οπτική των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Τελικώς απεδείχθη ότι σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα της έρευνας συμφωνούν με αυτά που παρατίθενται στην βιβλιογραφία που εξετάστηκε. Πιο συγκεκριμένα, και αναφορικά με την υιοθέτηση των προτύπων διακρίνεται ότι πράγματι είναι εφικτή η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κυρίως μέσω πολιτικών διαφοροποίησης. Ειδικότερα διαφάνηκε ότι, σύμφωνα και με την γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι εταιρείες οι οποίες πρώτες εισάγουν τέτοιου είδους πρότυπα στον τρόπο λειτουργίας τους, είναι και αυτές οι οποίες δρύνουν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση τους. Η ωφέλεια αυτή όμως δεν έρχεται δίχως το αντίστοιχο κόστος, τόσο κυριολεκτικά όσο και μεταφορικά. Κύριοι ανασταλτικοί παράγοντες που αναδείχθηκαν αναφορικά με την υιοθέτηση των εν λόγω προτύπων ήταν η γραφειοκρατία και το κόστος κτήσης και διατήρησης τους.

Σε ότι αφορά την αξιοποίηση των σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων και καναλιών μάρκετινγκ για τον ίδιο σκοπό, δηλαδή την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρήθηκε μεγαλύτερος πλούτος ως προς την διαθέσιμη βιβλιογραφία. Το συγκεκριμένο γεγονός καταδεικνύει την σημαντικότητα και δυναμική του θέματος, το οποίο φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους ακαδημαϊκούς που καταπιάνονται με την διοίκηση

επιχειρήσεων και το μάρκετινγκ. Και στην συγκεκριμένη θεματική ενότητα, τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την πρωτογενή ποιοτική έρευνα συμφωνούν με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας τα οποία υποστηρίζουν ότι είναι εφικτή η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος αυτός φαίνεται να επιτελείται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα συγκεκριμένα εργαλεία όπως η ορθότερη στόχευση, το χαμηλότερο κόστος, η διαδραστικότητα και η ευκολότερη μέτρηση της αποδοτικότητας των διαφόρων προωθητικών ενεργειών. Οι Ελληνικές εταιρείες παραγωγής δομικών προϊόντων (τουλάχιστον αυτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα) συνάγεται ότι έχουν αντιληφθεί τις νέες ευκαιρίες που αναδύονται μέσω της χρήσης των σύγχρονων εργαλείων και καναλιών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι κάποιες εξ' αυτών, έχουν επενδύσει ήδη στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης σχετικών με την ορθή προβολή των προϊόντων τους στο διαδίκτυο ή σχεδιάζουν να το κάνουν στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον, σύμφωνα και με τους εκπροσώπους τους που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δρομολογούν όλο και μεγαλύτερα μερίδια του προϋπολογισμού τους στην χρήση και αξιοποίηση αυτών των εργαλείων και καναλιών.

11.0 Βιβλιογραφία.

Ακαδημαϊκά Βιβλία, Άρθρα,

Raluca D., 2016, Blending traditional and digital marketing, Bulletin of Transilvania University of Brasov, Series V, Vol. 9, 52-56.

Χατζούδης Δ., Χαρατσίδου Ε., 2014, Διαδουκτική διαφήμιση: Μία εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, Prime, Vol.7, 165-183.

Constantinides, E., (2004), "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience," Internet Research, 14(2), 111-126.

Hoffman D., Fodor M., 2010, Can you measure the ROI of your social media marketing?, MIT Sloan, Vol.52, 41-49.

Υπουργείο ανάπτυξης, 3^η Διεύθυνση Κλαδικής Βιομηχανικής Πολιτικής, 2011, Σήμανση CE με απλά λόγια, Οδηγός εφαρμογής τεχνικής εναρμόνισης Βιομηχανικών προϊόντων.

Γιαβρής Σ., 2013, Κυπριακό Υπουργείο Εσωτερικών, Εφαρμογή κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 305/2011.

Isoraite M., 2019, Remarketing features, IJTSRD, Vol. 3, Issue 6, 48-50.

Γαλανόπουλος Ευθύμιος, 2013 Κανονισμός Δομικών Προϊόντων

Τσαρτσαφλής Σ. και Κλέτσιος Ε. (2013) Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Ηλεκτρονικές πηγές

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2019, Οι αναπτυξιακές προοπτικές των Κατασκευών στην Ελλάδα (πρόσβαση 08/12/19),

Διαθέσιμο στο : http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_13062019_REP.pdf

Δημήτριος – Αλέξιος Σίνης, 2019, Οι έλληνες στο διαδίκτυο, Έρευνα Focus Bari,

(πρόσβαση 09/12/19), Διαθέσιμο στο: <http://helios.media.uoa.gr/datajour/?p=2801>

K&A, 2019, What every Building product manufacturer should know about content marketing,

(πρόσβαση 17/12/2019), Διαθέσιμο στο: <https://kleberandassociates.com/content-marketing-for-building-materials-manufacturers/>

Kevin L. Dougherty, 2019, Selling and Marketing Construction Products and Services, (πρόσβαση

09/12/2019), Διαθέσιμο στο: https://www.smacna.org/docs/default-source/Courses/selling_and_marketing_construction_products_and_services.pdf?sfvrsn=2

Prasad Vikrama Rao, 2016, How to market building materials: 7 essential tips, (πρόσβαση 9/12/2019), Διαθέσιμο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/7-essentials-building-material-brand-prasad-vikrama-rao/>

Venveo, 2019, How Building Material Manufacturers Can Grow Sales Using Their Online Presence, (πρόσβαση 09/12/2019), Διαθέσιμο στο: <https://www.venveo.com/blog/grow-building-material-sales-with-your-online-presence>

ΣΕΒ, 2013, Μηχανισμός διάγνωσης των αναγκών των επιχειρήσεων σε επαγγέλματα και δεξιότητες στον τομέα των δομικών προϊόντων, (πρόσβαση 8/12/19), Διαθέσιμο στο: [www.sev.org.gr > Uploads > pdf > DOMIKA](http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/DOMIKA)

SYSTCHEM, 2012, Νέα ΚΥΑ για τα δομικά υλικά και την σήμανση CE (πρόσβαση 08/12/2019) Διαθέσιμο στο: <https://sustchem.gr/wp-content/uploads/2017/03/Newsletter-13072012.pdf>

Αποστολάκης Αλέξανδρος, (2000), Οι 3 στρατηγικές του μάρκετινγκ. Διαθέσιμο στο: <http://www.bluewavemag.com/blueart031.htm>

Joe Weinman & Jim Euchner (2015) Digital Technologies and Competitive Advantage, Research-Technology Management. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/292377776>

Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, 2021, Η Πανδημία άλλαξε τον τρόπο που ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές. Διαθέσιμο στο: <https://www.amna.gr/business/article/559439/l-pandimia-allaxerizika-ton-tropo-pou-psonizoun-oi-Elines-katanalotes>

Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (n.d.), 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. Διαθέσιμο στο: <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6>

A. Boulouiz, A. Allouit, A. Guettaf (2021) The new trends of consumer behavior in light of the digital marketing

Mihalj Bakator, Dragan Cockalo, (2017), Improving business performance with iso 9001. Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/298b/4f00642e4399a1e21f887d3b1b55689149fc>

Brandon Gaille, 2021, 16 Pros and Cons of Digital Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>

Dennis L. Duffy, (2005) "Affiliate marketing and its impact on e-commerce", Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Issue: 3. Διαθέσιμο στο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760510595986>

Dr. Abdallah Mishael Obeidat, (2021), E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/profile/Abdallah-Obeidat/publication/349255444S-IMPACT-ON-THE-COMPETITIVE-ADVANTAGE.pdf>

Vaida Pilinkiene, Ralph-Jörn Kurschus, (2013), E-BUSINESS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/272702709_E-Business_as_a_source_of_competitive_advantage

Izzal Asnira Zolkepli, Sharifah Nadiah Syed Mukhiar & Chekfoung Tan (2020): Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost, Journal of Marketing Communications. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/340434563>

Hamza S., (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan.

Διαθέσιμο στο: <https://worldscholars.org/index.php/ajbm/article/view/676>

Harald J. van Heerde a,*, Isaac M. Dinner b , Scott A. Neslin, (2018), Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300242>

Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. (2016) Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In: Machado C., Davim J. (eds) MBA. Management and Industrial Engineering. Springer, Cham. Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

M.Balaji et al. (2016), A STUDY ON IMPACT OF DIGITAL MARKETING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN TODAY'S ERA. Διαθέσιμο στο: https://www.eprajournals.com/jpanel/upload/710pm_47.EPRA%20JOURNALS-3890.pdf

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

Διαθέσιμο στο: <https://scholar.google.com/citations?user=dxWKdAQAAAAJ&hl=en>

M. L. Singla and Apoorv Durga, 2015, How Social Media Gives You Competitive Advantage. Διαθέσιμο στο: <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2015..>

Chen-Yuan Chen, Bih-Yaw Shih, et al. (2011) The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. Διαθέσιμο στο: https://academicjournals.org/article/article1380550042_Chen%20et%20al.pdf

Tomasi S., Xiaolin Li, (2015), Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs: A Qualitative Perceptive. Διαθέσιμο στο: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influences-of-Search-Engine-Optimization-on-of-A-Tomasi-Li/59db716e4703351e0b392c52f9f34aa4b9fb6f14>

In.gr, Άγνωστος συντάκτης, (2020), Έρευνα: 1 στους 5 Έλληνες αντιμετωπίζει πρόβληματα ασφαλείας στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο στο: <https://www.in.gr/2020/02/11/greece/ereyna-enas-stous-pente-ellines-antimetopizei-provlimata-asfaleias-sto-diadiktyo/>

E- Commerce Europe, (2021) Impact of Coronavirus on e- commerce survey.

Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/03/Coronavirus-Survey-Report-January-2021.pdf>

Privacy shield framework, (2021), Greece - eCommerce Overview.

Διαθέσιμο στο: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Greece-eCommerce-Overview>

U.S. International trade organization, (2021), Greece country commercial guide.

Διαθέσιμο στο: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/greece-ecommerce>

Kinga Edwards, (2021), European e-commerce overview: Greece.

Διαθέσιμο στο : <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-greece>

Μπούρας Στέλιος, (2021) «Αργό και ακριβό το διαδίκτυο στην Ελλάδα».

Διαθέσιμο στο: https://www.businessdaily.gr/tehnologia/50710_argo-kai-akribo-internet-stin-ellada-pesame-apo-tin-61i-stin-74i-thesi

Brandon Gaille, (2020), 16 pros and cons of digital marketing.

Διαθέσιμο στο: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>

Barbora Benediktová Lukáš Nevosád, (2008), Affiliate Marketing Perspective of content providers.

Διαθέσιμο στο: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1031453&dswid=-2264>

Χιαογυ Zhang, (2021), 3 Reasons Why Digital Marketing Is Important During a Pandemic.

Διαθέσιμο στο : <https://online.smc.edu/eportfolios/1340/Home/>

Garrido-Moreno, A, García-Morales, VJ, King, S et al.(2020) Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. Journal of Service Management.

Διαθέσιμο στο:

https://eprints.whiterose.ac.uk/157352/3/SM%20use%20and%20value%20creation%20in%20the%20digital%20landscape_final%20accepted_AGM.pdf

UNCTAD, (2021), Covid – 19 and e – commerce, A global review.

Διαθέσιμο στο: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf

Fortune Greece, (2021), Κατασκευές: Ευκαιρία 8 δισ. ευρώ από το Ταμείο Ανάκαμψης.

Διαθέσιμο στο: <https://www.fortunegreece.com/article/kataskeves-efkeria-8-dis-evro-apo-to-tamio-anakampsis/>

PWC, (2020), Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Διαθέσιμο στο: https://www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf

ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα οικοδομικής δραστηριότητας: Δεκέμβριος

Διαθέσιμο στο : <https://www.statistics.gr>

TUV AUSTRIA, (2013), Προϊόντα δομικών κατασκευών.

Διαθέσιμο στο: <https://tuvaustriahellas.gr/ypiresies/proionta-domikon-kataskevov/>

Obelis Group, (2013) The regulation CPR 305/2011.

Διαθέσιμο στο: <https://www.obelis.net/the-regulation-cpr-305-2011-eu/>

International Monetary Fund, (2021), World Economic outlook 2021

Διαθέσιμο στο: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

Malta Competition and Consumer Affairs Authority, (2021), Construction products.

Διαθέσιμο στο: <https://mcca.org.mt/Section/Content?contentId=1135>

Odyssee – Mure, (2020), Energy efficiency trends in buildings in the EU.

Διαθέσιμο στο: <https://www.odyssee-mure.eu/publications/policy-brief/buildings-energy-efficiency-trends.html>

S & P Global Ratings, (2020), Europe's Construction and building Materials sector holding up.

Διαθέσιμο στο: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200616-europe-s-construction-and-building-materials-sector-should-hold-up-better-than-after-the-last-crisis-11527921>

Greek E – Commerce Association, (2020), Black Friday μεγάλη αύξηση των online αγορών.

Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/megali-ayxisi-ton-online-agonon-stin-black-friday/>

Νικολέττα Μουτούση, Liberal, (2020), Η Πανδημία αλλάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων (ανάλυση μελέτης οίκου Nielsen).

Διαθέσιμο στο: <https://www.liberal.gr/news/i-pandimia-allazei-tis-katanalotikes-sunitheies-ton-ellinon/298231>

Bloomberg, (2021), Η Ευρώπη αντιμέτωπη με σοκ στις τιμές της ενέργειας.

Διαθέσιμο στο: <https://www.tanea.gr/2021/09/07/economy/bloomberg-i-eyropi-antimetopi-me-sok-stis-times-energeias/>

Focus Bari, (2021), Έρευνα «Focus on techlife tips».

Διαθέσιμο στο: https://www.focusbari.gr/images/tips/FOCUS_ON_TECH_LIFE_TIPS_21A2_GR.pdf

ING, (2021), European Construction Outlook 2021.

Διαθέσιμο στο: <https://think.ing.com/articles/european-construction-outlook-2021-construction-output-recovering-but-to-a-lower-level>

European Commission, (2020), Eu buildings factsheet.

Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/energy/eu-buildings-factsheets_en

Lawpost, (2018), Ελεύθερη κυκλοφορία και διαμονή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Διαθέσιμο στο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/eleytheri-kykloforia-kai-diamoni-stin-eyropaiki-enosi>

Πελτέκης Σ., Βλαχάκης Μ., (2008), Ευρωπαϊκή οδηγία Δομικών Υλικών 89/106.

Διαθέσιμο στο: <https://kgreen.gr/wp-content/pdf/tech/evropaiki-odigia-domikon-ylikon-kai-elegxos-agoras.pdf>

Λίτινας Ν., (2011), Δομικά Υλικά, κανονισμός της Ε.Ε.

Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/1217452-Domika-ylika-kanonismos-ee-eisigitis-nikos-litinas-www-tuvaustriahellas-gr-tuv-austria-hellas-2011-www-tuvaustriahellas-gr.html>

Δρακούλης Ρ., (2010), Εποπτεία αγοράς προϊόντων δομικών κατασκευών. Νομοθετικό πλαίσιο.

Διαθέσιμο στο: [http://portal.tee.gr/portal/page/portal/teetkm/DRASTHRIOTHTES/EKDLWSEIS/EKDLWSEIS_20_10_2013/EPOPTeia_PROIONTWN_DOMIKWN_KATASKEYWN/Tab2/drakoulis.pdf](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/teetkm/DRASTHRIOTHTES/EKDHLVSEIS/EKDLWSEIS_20_10_2013/EPOPTeia_PROIONTWN_DOMIKWN_KATASKEYWN/Tab2/drakoulis.pdf)

Planeco, (2021), Σήμανση CE – Βασικές πληροφορίες για τον καταναλωτή.

Διαθέσιμο στο: <https://planeco.eu/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1/261-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%83%CE%B7-ce>

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2021), Νέα προσέγγιση και οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Διαθέσιμο στο: http://portal.tee.gr/portal/page/portal/SCIENTIFIC_WORK/scient_tyropoiisi/

Mechanicus, (2015), Πιστοποίηση προϊόντων για την σήμανση CE.

Διαθέσιμο στο: <http://www.mechanicus.gr/ce.html>

PWC, (2019), Infrastructure in Greece, Funding the future.

Διαθέσιμο στο: https://www.pwc.com/gr/en/publications/Infrastructur_Greece_2019_EN.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2019), Έκθεση της επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αναφορικά με τον κανονισμό 305/2011.

Διαθέσιμο στο: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2019:0800:FIN:EL:PDF>

ΕΛΟΤ, (2021), Οδηγίες νέας προσέγγισης.

Διαθέσιμο στο: http://www.elot.gr/41_ell_html.aspx

Your Europe, (2021), Τα πρότυπα στην Ευρώπη.

Διαθέσιμο στο:

https://europa.eu/youreurope/business/productrequirements/standards/standards-in-europe/index_el.htm

Λοΐζου Α., (2014), Πρότυπα και επιχειρηματικότητα.

Διαθέσιμο στο: http://www.sesek.com.cy/files/CYS_Presentation_Aggeliki_Loizou.pdf

Βάσος Βασιλείου, (2015), Εφαρμογή του νέου κανονισμού δομικών προϊόντων CPR.

Διαθέσιμο στο: <http://www.cycert.org.cy/index.php/el/2015-11-17-06-59-43/2015-11-17-07-02-37/item/199-i-efarmogi-tou-neou-kanonismoy-domikon-proionton-cpr>
<https://www.iso.org/standards.html>

Wikipedia, (2021), Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης.

Διαθέσιμο στο:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CE%9F

ΕΛΟΤ, (2015), Έκδοση στα Ελληνικά των προτύπων ΕΛΟΤ EN ISO 9000, 9001 & 14001:2015

Διαθέσιμο στο: http://www.elot.gr/1280_ELL_HTML.aspx

Λεκάκου Α., (2015), Νέες εκδόσεις προτύπων για διαχείριση της ποιότητας ΕΛΟΤ EN ISO 9000 και 9001. Διαθέσιμο στο:

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT126/Main%20Changes%20V%202008%20vs%20V%202015.pdf>

TUV CYPRUS, (2015), Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

Διαθέσιμο στο: <https://www.tuv-nord.com/cy/el/oi-ypiresies-mas/pistopoiisi-systimaton/periballon-energeia/iso-140012015/>

Passipedia, (2021), Certified Passive House Components.

Διαθέσιμο στο: https://passipedia.org/certification/passive_house_suitable_components

Passive House Institute, (2021), Criteria for Passive house Component Certification.

Διαθέσιμο στο:

https://passivehouse.com/03_certification/01_certification_components/02_certification_criteria/02_certification_criteria.htm

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας, (2021), Ο Ελληνικός Ορυκτός Πλούτος και οι Σύγχρονες Προκλήσεις.

Διαθέσιμο στο: <http://www.latomet.gr/ypan/StaticPage1.aspx?pagenb=10103>

Harvard Business Review, (2013), Transient Advantage.

Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2013/06/transient-advantage>

Maier E., (2013), Transient Advantage.

Διαθέσιμο στο: <https://www.guidewire.com/blog/general-interest/transient-advantage>

KHALED, ALSHAKETHEEP et al. (2020), Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective
Διαθέσιμο στο: <https://wseas.com/journals/bae/2020/b645107-1144.pdf>

International Research Journal Commerce, (2020), "DIGITAL MARKETING: a ray of hope during pandemic recession."

Διαθέσιμο στο:

https://www.academia.edu/43752171/DIGITAL_MARKETING_A_RAY_OF_HOPE_DURING_PANDEMIC_RECESSION

Dubbelink, S.I.; Herrando, C.; Constantinides, E., (2021), Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic.

Διαθέσιμο στο: <https://research.utwente.nl/en/publications/social-media-marketing-as-a-branding-strategy-in-extraordinary-ti>

Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Διαθέσιμο στο: <http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html>

Ζαφειρόπουλος Κ., (2015) Ποσοτική Εμπειρική Έρευνα και Δημιουργία Στατιστικών Μοντέλων.

Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/47818282-Kostas-zafeiropoulos-posotiki-empeiriki-ereyna-kai-dimioyrgia-statistikon-montelon.html>

Creswell j., (2011), Educational research, Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research.

Διαθέσιμο στο: <https://eclass.uoa.gr>

Kvale, S. (1996). Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Διαθέσιμο στο: <https://www.scirp.org>

Saunders et al., (1997), Research methods for business students, Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development.

Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/330760964>

Τύπος.

Περιοδικό κτίριο, 2019, Τεύχη Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου.

Περιοδικό κτίριο, 2020, Τεύχη Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου.

Περιοδικό ΤΕΕ, 2019, Τεύχη Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου.

Περιοδικό εκ, 2019, Τεύχη Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου.

Νομοθεσία:

Π.Δ. 41/2018, Νέος Κανονισμός Πυροπροστασίας Κτιρίων, 2018 Διαθέσιμο στο:

[http://portal.tee.gr/portal/page/portal/SCIENTIFIC_WORK/scient_typopoiisi/newsepikairoitita/PD.%2041_2018\(FEK80A_07.05.2018\).pdf](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/SCIENTIFIC_WORK/scient_typopoiisi/newsepikairoitita/PD.%2041_2018(FEK80A_07.05.2018).pdf)

ΚΥΑ 6690/2012, Προϊόντα Δομικών Κατασκευών: χαρακτηριστικά, τεχνικές προδιαγραφές, διαδικασίες αξιολόγησης συμμόρφωσης και σήμανση συμμόρφωσης «CE», 2012 Διαθέσιμο στο:

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-periballon/oikodomes/kya-6690-2012.html>

Οδηγία 305/2011, Του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 9ης Μαρτίου 2011, για τη θέσπιση εναρμονισμένων όρων εμπορίας προϊόντων του τομέα των δομικών κατασκευών και για την κατάργηση της οδηγίας 89/106/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 2011

Διαθέσιμο στο:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:088:0005:0043:EL:PDF>

ΦΕΚ 407/2010β, Έγκριση Κανονισμού Ενεργειακής απόδοσης Κτιρίων, 2010 Διαθέσιμο στο:

<http://portal.tee.gr/portal/page/portal/tpree/totee/FEK%20407-B-2010%20-%20KENAK.pdf>