

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

***« Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ »***

ΜΑΝΙΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Τζουβελέκας Βαγγέλης

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ	9
1.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	9
1.1.1 Μίγμα μάρκετινγκ.....	10
1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ.....	10
1.3 Συμβουλές για καλύτερο μάρκετινγκ.....	12
1.4 Σύνδεση με τους καταναλωτές.....	14
1.5 Καθορισμός αγοράς – στόχου.....	14
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος Επιχείρησης «Παστέλειον»	17
2.1 Ιστορικό.....	17
2.2 Αποστολή & στόχος.....	17
2.3 Εταιρική στρατηγική.....	18
2.4 Εταιρική πολιτική.....	19
2.5 Πεδία δράσης – Προϊόντα.....	21
2.6 Οικονομική κατάσταση.....	21
2.7 Δραστηριότητες μάρκετινγκ.....	21
Κεφάλαιο 3: Νέο προϊόν	28
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	28
3.2 Πόσο νέο είναι το «νέο προϊόν».....	29
3.3 Μάρκετινγκ νέων προϊόντων.....	30
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση Ιδέας Νέου Προϊόντος	39
Κεφάλαιο 5: Επιχειρηματικό σχέδιο και σχέδιο Μάρκετινγκ νέου προϊόντος	40
5.1 Marketing Plan.....	41
Κεφάλαιο 6: Κύκλος Ζωής Προϊόντων – Υπόδειγμα Bass	45
6.1 Κύκλος ζωής προϊόντων.....	45
6.2 Υπόδειγμα Bass.....	48

Κεφάλαιο 7: Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης	49
7.1 Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	49
7.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	50
7.3 Εταιρικό περιβάλλον – Ανάλυση S.W.O.T.....	50
7.4 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	52
Κεφάλαιο 8: Τάσεις της Αγοράς	53
Κεφάλαιο 9: Αγορά – Στόχος	54
9.1 Βασικά χαρακτηριστικά – προφίλ πελάτη.....	54
Κεφάλαιο 10: Στρατηγική μάρκετινγκ	57
10.1 Στρατηγική σύμφωνα με το μίγμα μάρκετινγκ.....	57
Κεφάλαιο 11: Καθορισμός Στόχων	62
Κεφάλαιο 12: Ο Τομέας των Τροφίμων στην Ελλάδα	63
Κεφάλαιο 13: Σχέδιο Εξαγωγών	64
13.1 Εισαγωγικές έννοιες.....	65
13.2 Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	65
13.3 Προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου.....	67
13.4 Επιλογή αγοράς – στόχου.....	69
13.5 Η συσκευασία του εξαγωγικού προϊόντος.....	73
13.6 Τιμολόγηση του προς εξαγωγή προϊόντος.....	76
13.7 Προώθηση του προϊόντος σε ξένες αγορές.....	77
13.8 Κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών.....	78
Κεφάλαιο 14: Ανταγωνισμός	82
Συμπεράσματα	84
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα	88

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης, μάρκετινγκ και εξαγωγικής δραστηριότητας των προϊόντων της τοπικής επιχείρησης «Παστέλειον». Παρουσιάζονται στοιχεία της επιχείρησης, περιγράφονται τα υπάρχοντα προϊόντα και αναπτύσσεται η ιδέα ενός νέου προϊόντος με την βοήθεια σχεδίου μάρκετινγκ. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι προοπτικές και τα εμπόδια στον κλάδο των εξαγωγών, για την υπάρχουσα περίοδο της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας στην οποία έχει περιέλθει η χώρα μας, οι προοπτικές ανάπτυξης και η ανάγκη για εξωστρέφεια. Η εργασία ολοκληρώνεται με ένα αναλυτικό οδηγό με τα στάδια που απαιτούνται προς την υλοποίηση ενός εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση «Παστέλειον» δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων, παράγει και εμπορεύεται το προϊόν παστέλι σε διάφορες γεύσεις και κατατάσσεται στην κατηγορία «πολύ μικρή επιχείρηση». Το παστέλι είναι ένα προϊόν που σχετίζεται με την ελληνική παράδοση. Η επιχείρηση επιτυχώς καταφέρνει να εναρμονίσει το καινοτόμο με το παραδοσιακό, δείχνοντας στην ελληνική πραγματικότητα τρόπους χάραξης του μέλλοντος με σεβασμό στην εθνική μας ταυτότητα.



SUMMARY

The goal of this thesis is to present the complete growth, marketing and export plan of a local company named «Pastelion». We present the data of the business, describe its existing products while also examine the idea of the development of a new product with the help of the marketing plan. Furthermore we present the prospects and the obstacles in the field of exports while in the period of the economic crisis which has befallen our country, the prospect of growth and the need for extroversion. The thesis is completed with an analytical guide of the needed steps in order to materialize an export marketing plan.

The company «Pastelion» is active in the field of foods, it produces and sells the product pasteli in different tastes and is ranked as a «very small company». The pasteli is a product that is tied to the Greek tradition. The company manages to align innovation with tradition while showing ways to plan for the future in the modern Greek reality.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των τροφίμων στην χώρα μας καλύπτει ζωτικές και πρωτεύουσες ανάγκες του καταναλωτή ενώ στηρίζει άμεσα τους παραδοσιακούς ελληνικούς παραγωγικούς τομείς. Λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης, οι επιχειρήσεις δέχονται μεγάλη πίεση για την επιβίωση και την συντήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν. Γι' αυτό, χρειάζεται συνεχής προσπάθεια, νέες ιδέες και προσαρμοστικότητα στις νέες τάσεις της αγοράς και του σύγχρονου τρόπου ζωής. Κάθε επιχείρηση επιβάλλεται να αναλύει τα προϊόντα της για να μπορεί να είναι βέβαιη για την διατήρηση και την αύξηση των πωλήσεων καθώς και για την αποτελεσματική αντίδραση της σε παρεμφερείς κινήσεις των ανταγωνιστών της, υπαρκτών και δυνητικών. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο μία επιχείρηση είναι σε θέση να χρησιμοποιεί και να αντιμετωπίζει προς όφελος της τις αλλαγές και να προσαρμόζεται στις μεταβολές των προτιμήσεων και των αναγκών των πελατών της.

Η υιοθέτηση τακτικών μάρκετινγκ, η τεχνογνωσία, η καινοτομία και η εξωστρέφεια, αποτελούν τις αναγκαίες προϋποθέσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την θεμελίωση μιας θετικής προοπτικής για την μακροπρόθεσμη πρόοδο και οικονομική ανάπτυξη.

Οι Ελληνικές πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται σε ένα σημαντικό και κρίσιμο στάδιο, διότι πολλές από αυτές κινδυνεύουν άμεσα λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που δέχονται από τις μεγάλες ή από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός, το μικρό μέγεθος της τοπικής αγοράς, οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες είναι μερικοί βασικοί λόγοι που καθιστούν την επιλογή της εξαγωγικής δραστηριότητας ως την διέξοδο αυτών των επιχειρήσεων. Η προτεινόμενη μέθοδος έναρξης των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης είναι οι εξαγωγές, καθώς αποτελούν σχετικά την απλούστερη στρατηγική επέκτασης.

Για τον λόγο ότι οι προοπτικές για εγχώρια επιχειρηματική δράση είναι περιορισμένες, γι αυτό είναι απαραίτητη η αναζήτηση διεξόδων που ξεπερνούν τα σύνορα της χώρας όπου υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες και αυξημένες πιθανότητες για επιτυχία. Έτσι, οι εξαγωγές αποτελούν όχι μία συγκυριακή μόνο προσέγγιση αλλά μία αναπτυξιακή πολιτική.

Η δομή της παρούσας εργασίας προσπαθεί μέσα σε 14 κεφάλαια να καλύψει όλα τα θέματα που είναι απαραίτητα για την κατανόηση της σημασίας του μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση, τον σχεδιασμό ενός σχεδίου μάρκετινγκ που αφορά το νέο προϊόν της επιχείρησης καθώς

αναφέρονται επίσης διάφορες στρατηγικές και προτάσεις ώστε η επιχείρηση παρά το μικρό της μέγεθος να μπορεί να προχωρήσει σε τακτικές εξαγωγικής δραστηριότητας.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών ορισμών του μάρκετινγκ ώστε να βοηθήσουν στη καλύτερη κατανόηση του πώς γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση της επιχείρησης και ακολουθεί η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλον της. Δίνονται στοιχεία για το ιστορικό της, τα προϊόντα της, την εταιρική πολιτική κλπ.

Η μεγάλη ανάπτυξη των νέων προϊόντων που παρατηρείται δεν χαρακτηρίζεται τυχαία, διάφορες παράμετροι υπήρξαν καθοριστικές όπως η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, οι νέες ανάγκες του καταναλωτή που μεταβάλλονται με ταχύ ρυθμό, η αλλαγή στη ποιότητα των απαιτήσεων του καταναλωτή όπου παύει να είναι «εύκολος» διότι έχοντας πρόσβαση στην εύκολη πληροφόρηση αποκτά γνώσεις και γίνεται πιο απαιτητικός και τέλος η μετατροπή της αγοράς από εθνική σε παγκόσμια. Το γεγονός αυτό, της παγκοσμιοποίησης, απαιτούσε τη μείωση της διάρκειας ζωής των προϊόντων και προκάλεσε αλματώδη αύξηση της παραγωγής νέων προϊόντων για να επιβιώσει η εκάστοτε επιχείρηση. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η γνώση της αγοράς, η αντιληπτική ικανότητα της μελλοντικής της εξέλιξης και η γνώση των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών του καταναλωτικού κοινού αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες καινοτομίας, από την ιδέα για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος μέχρι την εισαγωγή του στην αγορά και τη διαχείριση της πορείας του. Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιδέα ενός νέου προϊόντος και επιπλέον πληροφορίες για τακτικές μάρκετινγκ, αναφέρονται οι παράγοντες αποτυχίας και επιτυχίας προώθησης ενός νέου προϊόντος, τα αναλυτικά στάδια σχεδιασμού του και οι στόχοι της επιχείρησης για την εισαγωγή ενός νέου καινοτόμου προϊόντος στην αγορά.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο πέντε, αναλύεται το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) όπου πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε το νέο προϊόν να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και τις στρατηγικές που πρέπει να χαράξει ώστε να ελέγξει τη προσπάθεια, χρόνο και χρήματα θα χρειαστούν ώστε το προϊόν να φτάσει τον επιθυμητό στόχο και να διοχετευτεί στην αγορά επιτυχώς. Στο κεφάλαιο έξι, αναφέρονται τα στάδια και η σημασία του κύκλου ζωής των προϊόντων και με την βοήθεια του υποδείγματος Bass η επιχείρηση είναι σε θέση να μελετήσει τον ρυθμό διάχυσης του νέου προϊόντος στην αγορά με σκοπό να μειώσει τον κίνδυνο αποτυχίας και να επιτύχει την κερδοφορία με την εισαγωγή του.

Οι επιχειρήσεις μεταξύ των άλλων δραστηριοτήτων τους, βρίσκονται καθημερινά υπό την υπηρεσία μιας ευγενούς άμιλλας, η οποία βοηθάει στην εξέλιξη και πρόοδο τους. Στο κεφάλαιο επτά, αναλύεται το εξωτερικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς επίσης γίνεται αναφορά στοιχείων της ανάλυσης S.W.O.T. Ο στόχος είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει τυχόν πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της και να εκμεταλλευτεί με βάση της αξιολόγησης των προϊόντων και της οργάνωσης της, τις ευκαιρίες που προκύπτουν.

Στο κεφάλαιο οχτώ, αναλύονται οι σημερινές τάσεις αγοράς, που φέρουν τον σύγχρονο καταναλωτή να προτιμάει πλέον προϊόντα με λειτουργικά πλεονεκτήματα ενισχύοντας την υγεία του. Έπειτα, στο κεφάλαιο εννιά η επιχείρηση προσανατολίζεται στην αγορά-στόχο που επιθυμεί να προσελκύσει βάσει των χαρακτηριστικών (δημογραφικών, ψυχογραφικών) του προφίλ πελάτη-στόχου. Στα κεφάλαια δέκα και έντεκα καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης και οι τακτικές στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει με βάση τους πόρους και τις δυνατότητες που διαθέτει να διατηρήσει και να ενισχύσει το μερίδιο αγοράς, με κύριο στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Στα τελευταία τρία κεφάλαια, γίνεται μια αναφορά στην υπάρχουσα κατάσταση του τομέα τροφίμων στην χώρα μας κι έπειτα παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για τις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των εξαγωγών, αναφορές σε εξωστρεφείς δράσεις και χρηματοδοτικά προγράμματα και έπειτα ο σχεδιασμός ενός εξαγωγικού οδηγού για τις μικρές επιχειρήσεις που στοχεύουν να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα στρέφοντας τις προσπάθειες στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τους στις διεθνείς αγορές. Τέλος, αναφέρονται κάποιες ανταγωνίστριες εταιρίες, όπου κατά κύριο λόγο τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν από τις ιστοσελίδες αυτών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και επισημαίνοντας ότι πρόκειται για ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που εισάγουν τα προϊόντα τους στην χώρα μας και μόνο μία αφορά τον εγχώριο ανταγωνισμό.

Κεφάλαιο 1^ο : Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Παλαιότερα, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς των πωλήσεων και της διαφήμισης. Πλέον, το μάρκετινγκ έχει εδραιωθεί ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιχειρησιακός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί μάρκετινγκ που το ορίζουν ως διαδικασία πώλησης, άλλοι ως διαφήμιση και προώθηση, άλλοι ως έρευνα αγοράς που εντοπίζει τις ανάγκες του καταναλωτή που κάθε τόσο διαφοροποιούνται διότι το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που συνεχώς αναπτύσσεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις μεταβολές στην κοινωνία, στην πολιτική, στην οικονομία και στις ανάγκες των καταναλωτών που θέλει να εξυπηρετήσει.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, μια έννοια του μάρκετινγκ είναι ως το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Δηλαδή, είναι ένας συνδυαστικός κρίκος της παραγωγής με την κατανάλωση όπου κατευθύνει τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών επηρεάζοντας τη λήψη αποφάσεων. Οι ενέργειες αυτές, έχουν σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί χωρίς τη συμμετοχή του μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή ως πολύ οργανωμένη, συστηματική και ιδιαίτερα δαπανηρή με όλα τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης. Επίσης το μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων, από πολύ μικρή επιχείρηση μέχρι επιχείρηση κολοσσό.

Η φιλοσοφία και ο στόχος μέσω του μάρκετινγκ είναι, η πλήρης ικανοποίηση του καταναλωτή ώστε να επιστρέφει στην επιχείρηση για επιπλέον συναλλαγές. Το μάρκετινγκ ως ένα μίγμα δραστηριοτήτων, που αφορά όλη την επιχείρηση, δεν φέρει σε αυτήν απλές

πωλήσεις αλλά φέρει κερδοφόρες πωλήσεις. Η συμβολή του μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει την συμπεριφορά μας ως καταναλωτές. Παραδείγματα όπως, η συσκευασία των προϊόντων είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, η θέση των προϊόντων στα ράφια είναι προμελετημένη ώστε η έκθεση τους να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές, τα μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση) καθημερινά εκπέμπουν διαφημιστικά μηνύματα κλπ. είναι κάποια στοιχεία μάρκετινγκ που συναντάμε.

Το μάρκετινγκ ως βασική φιλοσοφία αναφέρεται στο σύνολο των προσπαθειών μιας επιχείρησης ώστε να προσαρμόσει τις δραστηριότητες της και να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες για την αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα.

1.1.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο «μίγμα μάρκετινγκ» όπου είναι ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών (στην βιβλιογραφία οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως τα «4P's») που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και κατ' επέκταση τους στόχους της επιχείρησης. Όταν μεταβάλλεται ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών. Οι μεταβλητές που αναφέραμε είναι :

I. Το προϊόν (product)

Ως προϊόν ορίζεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν (χαρακτηριστικά, ιδιότητες κ.α.) αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν (συσκευασία, επωνυμία (brand name) κ.α.).

Το μίγμα μάρκετινγκ συμβάλλει στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος», της φήμης του, και κατ' επέκταση της «εικόνας της επιχείρησης» δηλαδή την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι η είσοδος του στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα μέχρι το σημείο κορεσμού του και τέλος οδηγείται στο στάδιο της παρακμής του.

II. Η τιμή (price)

Αναφέρεται στην τιμολόγηση του προϊόντος που πρέπει να αντιστοιχεί στην ποιότητα κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή, σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα και τον βοηθάει να πάρει την κατάλληλη απόφαση ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μία αγορά να του παρέχουν την αντίστοιχη ικανοποίηση.

III. Η διανομή (place)

Τα κανάλια διανομής (τόπος) αναφέρονται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων για αυτό οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα δίκτυα διανομής είναι υψίστης σημασίας διότι τα μέρη που διατίθενται τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται για να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό (ή την βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή.

IV. Η προώθηση (promotion)

Θεωρείται το μίγμα προβολής και επικοινωνίας γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η προώθηση περιλαμβάνει την διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, αφίσες κ.α.), τη προώθηση πωλήσεων (δωρεάν δείγματα, κουπόνια, προσφορές εντός καταστήματος κ.α.), τη προσωπική πώληση (μέσω των πωλητών της επιχείρησης) και τις δημόσιες σχέσεις (με σκοπό στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας τόσο της επιχείρησης όσο και των προϊόντων που διαθέτει).

Τα μηνύματα που «εκπέμπονται» στους καταναλωτές με αυτή τη μορφή επικοινωνίας, επηρεάζουν τη στάση τους και διαμορφώνουν θετική καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν.

1.2 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές για μία επιχείρηση γιατί τις βοηθούν να αναπτύσσουν νέα και πετυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές κι έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για την λειτουργία και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Επιπλέον, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, συντελούν στη σωστή ενημέρωσή τους, στην προσφορά καινοτόμων

προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες τους αλλά και στην συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων.

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δίνει σε μία επιχείρηση ανταγωνιστικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Μία μικρή ή νέα επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά, εν συνεχεία να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο πιστό μερίδιο αγοράς (αφοσιωμένους καταναλωτές) και αύξηση των πωλήσεών της, πετυχαίνοντας έτσι στον τομέα της και στην αγορά.

1.3 Συμβουλές για καλύτερο μάρκετινγκ

Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από την συνεχή μελέτη και έρευνα πάνω σε τακτικές μάρκετινγκ αλλά και από την πρακτική εφαρμογή επιχειρήσεων. Απλές ιδέες που θα δώσουν και στην πιο μικρή επιχείρηση οφέλη κέρδους και μία πιο «επαγγελματική» εικόνα.

- Πουλήστε ξανά σε υπάρχοντες πελάτες

Βάσει ερευνών, το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πενταπλάσιο – εξαπλάσιο από εκείνο για τη διατήρηση της ικανοποίησης του υφιστάμενου πελάτη. Η καλύτερη πηγή υποψήφιων πελατών είναι το υπάρχον πελατολόγιο διότι οκτώ στους δέκα θα προτιμήσουν ξανά την ίδια επιχείρηση εάν μείνουν ικανοποιημένοι από το προϊόν και τις υπηρεσίες της. Η απώλεια ενός πελάτη συνεπάγεται την απώλεια ολόκληρης της ροής αγορών που θα έκανε ο πελάτης σε ένα μεγάλο χρονικό διάστημα – αξία διάρκειας ζωής του πελάτη.

- Πουλήστε τα οφέλη του προϊόντος

Οι καταναλωτές όταν πραγματοποιούν μια αγορά ενός προϊόντος αγοράζουν τα «πλεονεκτήματα» του προϊόντος και όχι τα χαρακτηριστικά του (δεν αγοράζουν σαμπουάν αλλά αγοράζουν λαμπερά μαλλιά, δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αλλά αγοράζουν υγεία). Ανακαλύψτε το σημαντικότερο όφελος που προϊόντος σας και προσφέρετε το στην αγορά.

- Να κατασκευάσετε το δικό σας web-site

Βάσει ερευνών, το μισό του πληθυσμού επισκέπτονται τρεις – τέσσερις φορές εβδομαδιαίως το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται με τάχιστους ρυθμούς και η on-line παρουσία μιας επιχείρησης ενισχύει τον επαγγελματισμό της.

- Επικοινωνήστε ξεκάθαρα με τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές το σίγουρο είναι ότι δεν έχουν στο μυαλό τους, ότι έχετε εσείς ως επαγγελματίας για το προϊόν σας καθώς θα δώσουν την μισή από την προσοχή τους στη διαφήμισή σας. Γι' αυτό, βάλτε τον εαυτό σας στην θέση τους και σιγουρευτείτε πως όσοι θα διαβάσουν, ακούσουν και βλέπουν τη διαφήμισή σας καταλαβαίνουν το κύριο νόημα που θέλει να περάσει. Επιπλέον, μπορείτε να δημιουργήσετε ενεργητικές διαφημίσεις και όχι παθητικές, με το κάλεσμα να επισκεφτούν το κατάστημα σας ή να σας καλέσουν / στείλουν email για πληροφορίες ή να επισκεφτούν το web site σας.

- Δημόσιες σχέσεις και επαγγελματισμός

Οι πελάτες που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από εσάς είναι αυτοί που γνωρίζουν την δουλειά σας γι' αυτό πρέπει να κοινωνικοποιηθείτε γνωρίζοντας έτσι περισσότερο κόσμο.

Για να φανεί ο επαγγελματισμός σας πρέπει να χρησιμοποιείτε το λογότυπο σας σε φακέλους, επιστολόχαρτα κ.α. και στις επαγγελματικές σας κάρτες.

- Ακούστε τον πελάτη

Προσπαθήστε να γίνεται «σύμβουλος» στα μάτια του καταναλωτή, ακούστε τις ανάγκες ή το πρόβλημα και προτείνετε αξιόπιστες λύσεις, έτσι οι πιθανότητες πώλησης αυξάνονται σημαντικά.

- Κατασκευάστε ένα σχέδιο μάρκετινγκ

Θα βοηθήσει να καθορίσετε την διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσετε για να πετύχετε τους στόχους σας, από το διαφημιστικό σας πλάνο μέχρι την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Η διαδικασία αυτή θα σας εξασφαλίσει περισσότερους πελάτες και μεγαλύτερες πωλήσεις.

1.4 Σύνδεση με τους καταναλωτές

Η πελατοκεντρική προσέγγιση των επιχειρήσεων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη διατήρηση υπαρχόντων πελατών και στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων πελατειακών σχέσεων. Ο βασικός λόγος έγκειται στο ότι τα δημογραφικά προφίλ μεταβάλλονται, οι ανταγωνιστές εξελίσσονται και η πλεονάζουσα δυναμικότητα σε ορισμένους κλάδους συνεπάγεται την ύπαρξη λιγότερων πελατών. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις δίνουν προσοχή στην δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση στενών σχέσεων με τους πελάτες, που διατυπώνεται ως μάρκετινγκ σχέσεων.

Οι πλήρως ικανοποιημένοι πελάτες παράγουν οφέλη για την επιχείρηση όπως:

- Παραμένουν αφοσιωμένοι στα προϊόντα της επιχείρησης.
- Είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή.
- Μιλούν θετικά για τα προϊόντα και την επιχείρηση με αποτέλεσμα την προσέλκυση νέου πελατολογίου.
- Ο ενθουσιασμός και η ικανοποίηση του πελάτη δημιουργεί μία συναισθηματική σχέση με το προϊόν ή τα προϊόντα γεγονός που τον καθιστά αδύναμο να μετακινηθεί προς κάποιο παρόμοιο προϊόν ανταγωνιστή.

1.5 Καθορισμός αγοράς – στόχου

Με τον όρο αγορά εννοούμε το σύνολο των αγοραστών/καταναλωτών που έχουν την αποφασιστικότητα και τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ήδη μη ικανοποιημένες ανάγκες τους. Κάθε τμήμα αγοράς έχει ιδιαίτερες και διαφορετικές ανάγκες ή αγοραστικές συμπεριφορές που καθιστούν την ικανοποίηση όλων των αγορών σχεδόν αδύνατη.

Σε μία μικρή επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν γεννιούνται ερωτήματα όπως, ποιος θα πάρει το προϊόν μου; Υπάρχουν πελάτες γι' αυτό το προϊόν; Πώς θα τους βρω και πού θα με βρουν;

Μία μικρή επιχείρηση για να βρει ή να αυξήσει τους πελάτες της πρέπει να στοχεύσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και όχι σε ολόκληρη την αγορά που θα προβεί αναποτελεσματική κίνηση. Για να πωληθεί ένα προϊόν με επιτυχία είναι επιτακτική ανάγκη της επιχείρησης να προσαρμόσει το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού που είναι πιθανότερο να αγοράσει από αυτήν. Εφόσον, η επιτυχία εξαρτάται από την δυνατότητα της επιχείρησης να καλύψει τις

ανάγκες των πελατών της, πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι, τι επιθυμούν και ποια είναι η οικονομική τους κατάσταση. Με το τμήμα αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση οδεύει στις κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του που αφορά την διαφήμιση του προϊόντος, την συσκευασία του, την τοποθεσία πώλησης του κ.α.

1.5.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά την διαδικασία ομαδοποίησης των καταναλωτών από μία μεγάλη ετερογενή αγορά σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή τμήματα όπου με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει την καλύτερη ανάλυση των καταναλωτών από την επιχείρηση. Έτσι, η επιχείρηση έχοντας προσεγγίσει ομοιογενή τμήματα αγορών μπορεί να εμβαθύνει στην κατανόηση των αναγκών τους. Μερικά από τα οφέλη που έχει η επιχείρηση είναι:

- ✓ Οργανωμένο πελατολόγιο, χωρισμένο σε τμήματα (γεωγραφική θέση πελατών, ηλικία, φύλο, τρόπος πληρωμής τους κ.α.).
- ✓ Ευκολότερος προσδιορισμός των περισσότερο κερδοφόρων πελατών.
- ✓ Πιο αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πηγών της επιχείρησης (κεφάλαιο, προσωπικό, χρόνος κ.α.).
- ✓ Βελτίωση υπαρχόντων προϊόντων ώστε να καλυφθούν πλήρως οι ανάγκες των πελατών.
- ✓ Ανακάλυψη νέου προϊόντος που πιθανόν να χρειάζεται κάποιο τμήμα της αγοράς.
- ✓ Αποφυγή πελατών που θα προσφέρουν περισσότερα προβλήματα απ' ότι κέρδη.
- ✓ Επικεντρώνει το μάρκετινγκ σε πελάτες που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν με αποτέλεσμα να είναι πιο αποτελεσματικό.
- ✓ Ανάπτυξη διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς κι έτσι να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των πελατών.
- ✓ Αυξάνεται το πελατολόγιο της που συνεπάγεται περισσότερες πωλήσεις και άρα περισσότερα κέρδη.
- ✓ Δημιουργία σχέσεων και εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
- ✓ Η στόχευση των ενεργειών σε κάποια τμήματα της αγοράς μειώνει τα κόστη προώθησης και διανομής.
- ✓ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς διότι γίνεται καλύτερη ανάλυση των ανταγωνιστών.

Η επιχείρηση, αρχικά, πρέπει να προσδιορίσει την αγορά της και να ανακαλύψει τον λόγο που κάποιος θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το προϊόν της. Στην συνέχεια, να προχωρήσει στην τακτική της τμηματοποίησης αγοράς. Κάθε τμήμα της αγοράς αναφέρεται σε κάποια κριτήρια, τα οποία είναι:

- Γεωγραφικά κριτήρια

Το προϊόν απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες που τμηματοποιούνται σε τοπική, εθνική ή παγκόσμια αγορά. Το κλίμα χρησιμοποιείται επίσης ως μεταβλητή γεωγραφικής τμηματοποίησης.

- Δημογραφικά κριτήρια

Οι υποψήφιοι πελάτες προσδιορίζονται από κριτήρια όπως το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση, την οικογενειακή κατάσταση, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις κ.α.

- Ψυχογραφικά κριτήρια

Η τμηματοποίηση πραγματοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο ζωής των υποψήφιων πελατών (επιθυμία για κύρος, όμορφη εμφάνιση κλπ.), την κοινωνική τάξη που ανήκουν, τις αντιλήψεις τους, τις δραστηριότητες τους, τα ενδιαφέροντά τους κ.α.

- Κριτήρια συμπεριφοράς

Οι πελάτες τμηματοποιούνται βάσει των αγοραστικών συνηθειών τους (ο τρόπος πληρωμής, τι ποσότητες αγοράζουν, συχνότητα αγοράς, χρόνο που διαθέτουν για αγορά κ.α.).

Τα παραπάνω είναι τα βασικά κριτήρια που τμηματοποιείται μία αγορά. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της και ικανοποιεί τα θέλω τους. Γι' αυτό, προς όφελος κάθε επιχείρησης είναι να προσδιορίσει την αγορά της και έπειτα να την χωρίσει σε μικρότερα τμήματα ώστε να μπορεί να την ελέγξει καλύτερα και να προχωρήσει σε κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ στα ανάλογα τμήματα.

Κεφάλαιο 2^ο : Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος Επιχείρησης «Παστέλειον»

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας κλάδος δυναμικός, εξωστρεφής και ανταγωνιστικός, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, ενώ τα περιθώρια ανάπτυξής του είναι ακόμη μεγαλύτερα και μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Όταν ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, το 2009, ο κλάδος δέχτηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, πωλήσεων, προστιθέμενης αξίας, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σημαντική πτώση σε αυτά τα μεγέθη. Η πτώση αυτή, εκπορεύεται όχι τόσο από τις μεγάλες επιχειρήσεις (απασχολούν από 10 και άνω άτομα προσωπικό) αλλά κυρίως από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (απασχολούν από 0 έως 10 άτομα προσωπικό), οι οποίες αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα στον κλάδο των τροφίμων (95%).

2.1 Ιστορικό

Η επιχείρηση «Παστέλειον» κατατάσσεται βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) αριθμ.70/2001 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 12.1.2001 (EL 2001 L 10/33), στην κατηγορία «πολύ μικρή επιχείρηση» αφού απασχολεί από 0 έως 10 άτομα προσωπικό και ο ετήσιος προϋπολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 €.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003 και ο εργαστηριακός χώρος αρχικά ήταν εντός της οικείας αφού δεν υπήρχε προσωπικό και την παραγωγή την πραγματοποιούσαν οι δύο ιδιοκτήτες για να προμηθεύουν αποκλειστικά και μόνο το κατάστημά τους.

Το έτος 2006, με αρχικό κεφάλαιο επιχείρησης 10.000 €, αγοράστηκαν μηχανήματα και ιδρύθηκε εργαστήριο με ενοικίαση, στην περιοχή των Χανίων, έκτασης 60τμ όπου σε αυτόν τον χώρο περιέχεται αποθηκευτικός χώρος για τις πρώτες ύλες και διεξάγεται η παραγωγή. Από το έτος 2006 μέχρι το 2013 η επιχείρηση απασχολούσε δύο άτομα και από το έτος 2013 μέχρι σήμερα απασχολεί 4 άτομα.

2.2 Αποστολή και Στόχος

Η αποστολή και ο στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων της και την εικόνα που έχει κτίσει τα χρόνια λειτουργίας της ως μία επιχείρηση που σέβεται τόσο το περιβάλλον όσο και την υγεία των καταναλωτών. Οραματίζεται όχι μόνο να καλύπτει

αλλά να υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα της. Το σημαντικότερο κριτήριο ποιότητας των προϊόντων της θεωρείται η πρώτη ύλη που είναι βιολογικά προϊόντα. Αυτό το κριτήριο είναι και προτεραιότητα της επιχείρησης ώστε το όνομα της να ταυτίζεται με την υγεία και την εμπιστοσύνη.

Στις βασικές εταιρικές αξίες συμπεριλαμβάνεται η κοινωνική ευθύνη και η έντονη περιβαλλοντική συνείδηση της επιχείρησης επιδιώκοντας την πιο αποδοτική χρήση των πρώτων υλών που χρειάζεται για την παραγωγή των προϊόντων της, ελαχιστοποιεί την χρησιμοποιούμενη ενέργεια στα απολύτως απαραίτητα επίπεδα, ενθαρρύνει την ανακύκλωση χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα και ανακυκλώσιμα υλικά στις συσκευασίες των προϊόντων της ενώ προσπαθεί να μεταδώσει τη φιλοσοφία (για διατήρηση του περιβάλλοντος, υγιεινής ζωής, παράδοσης κ.α.) και στους πελάτες της ή μη, διοργανώνοντας συνεδρίες που σχετίζονται με την εκμάθηση ζυμώματος ψωμιού, τις τροφές ενάντια του κρυολογήματος, τον φυσικό τοκετό κλπ.

2.3 Εταιρική Στρατηγική

Η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σε εταιρικό επίπεδο είναι η αύξηση της διείσδυσης σε υπάρχοντες αγορές και η πώληση υπαρχόντων προϊόντων σε νέα σημεία πώλησης εντός της Ελλάδος. Προσπαθεί να πωλήσει τα υπάρχοντα προϊόντα της σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών στην Ελλάδα και να αρχίσει να δραστηριοποιείται σε αγορές εκτός Ελλάδος. Για να επιτύχει αυτό τον στόχο, παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις ανάγκες της αγοράς (εγχώριας και μη) για την δημιουργία νέων προϊόντων ή την βελτιστοποίηση των υπαρχόντων.

Η επιχείρηση σήμερα, εξυπηρετεί κυρίως την Ελληνική αγορά, προμηθεύοντας πάνω από 300 καταστήματα συνολικά, έχοντας δύο αντιπροσώπους στην Αττική όπου διανέμουν και προωθούν κατά κύριο λόγο τα προϊόντα.

Η επιχείρηση απευθύνεται σε μία καλά ορισμένη αγορά, παρουσιάζει αύξηση στο δίκτυο διανομής και αύξηση των πωλήσεων, δίνοντας μεγάλη προσοχή στην ποιότητα των προϊόντων της.

2.4 Εταιρική Πολιτική

2.4.1 Προϊόν

- Χρησιμοποίηση αποκλειστικά και μόνο βιολογικών πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων και κυρίως η επιχείρηση προμηθεύεται τις πρώτες ύλες από μικρούς παραγωγούς, όπου αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης.
- Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται ως επί των πλείστων χειροποίητα, με περιορισμένη την χρήση μηχανημάτων ώστε οι πρώτες ύλες να διατηρούν σχεδόν όλες τις ουσίες και να μην καταστρέφονται από την δύναμη και την θερμοκρασία των μηχανημάτων.
- Η βασική φιλοσοφία της επιχείρησης είναι, τα στάδια παραγωγής, συσκευασίας και διανομής να πραγματοποιούνται από τους ιδιοκτήτες με σκοπό τον έλεγχο της κίνησης των πελατών και την διατήρηση της αξιοπιστίας τους.
- Η επιχείρηση δεν διαθέτει απόθεμα προϊόντων στην αποθήκη της. Η παραγωγή των προϊόντων επιτυγχάνεται μετά την παραγγελία των πελατών χονδρικής πώλησης ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φρέσκο το προϊόν.

2.4.2 Προσωπικό

Η επιχείρηση είναι ευαισθητοποιημένη ως προς τα δικαιώματα του προσωπικού και εφαρμόζει τη τακτική του ιδανικού χρόνου εργασίας και της ιδανικής μίσθωσης των υπαλλήλων που αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής τους, γεγονός το οποίο με τη σειρά του θα συμβάλει στη δημιουργία ενός πολύ πιο παραγωγικού εργατικού δυναμικού.

Γι' αυτό, η επιχείρηση έχει καθιερώσει αυστηρά πενήμερη και εξάωρη εργασία τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους ιδιοκτήτες. Με τον χρόνο, που η επιχείρηση αναπτύσσεται κι επομένως αυξάνεται το μέγεθος της παραγωγής προϊόντων, η επιχείρηση δεν αλλάζει την φιλοσοφία της για αύξηση του ωραρίου ανά υπάλληλο ώστε να καλυφθεί η επιπλέον παραγωγή αλλά προχωράει σε πρόσληψη επιπλέον προσωπικού. Ο μισθός του προσωπικού κυμαίνεται σε επίπεδα 2,5 – 3 φορές άνω του βασικού μισθού της οκτάωρης εργασίας.

Η επιχείρηση θέτει τα εξής κριτήρια για την πρόσληψη προσωπικού:

- Ανθρώπινο δυναμικό που ταιριάζει στην κουλτούρα της επιχείρησης.
Το “λάθος προσωπικό” με τις αξίες και την κουλτούρα της επιχείρησης φέρει κόστος σε αυτήν (απώλεια παραγωγικότητας, απώλεια χρόνου, κόστος πρόσληψης, κόστος εκπαίδευσης). Εάν ο εργαζόμενος δεν ταιριάζει στην κουλτούρα της επιχείρησης, το πιο πιθανόν είναι να μην πιστεύει στο προϊόν και στις υπηρεσίες της επιχείρησης, στις αξίες και στο όραμά της και άρα να μην έχει ουσιαστικά κίνητρα για να εργαστεί σε πλήρη δυναμικότητα για την επίτευξη των στόχων της.
- Ανθρώπινο δυναμικό που έχει θετική στάση και ομαδικό πνεύμα.
Άτομα αξιόπιστα που διατηρούν θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση ακόμα και σε δύσκολες καταστάσεις. Να διακρίνονται για το εργασιακό τους ήθος και την αίσθηση της σωστής συμπεριφοράς εντός και εκτός της επιχείρησης . Επιπλέον, να γνωρίζουν την αξία της ομαδικότητας.
- Έξυπνο ανθρώπινο δυναμικό που να μπορεί να πάρει πρωτοβουλίες.
Οι έξυπνοι άνθρωποι συνήθως είναι και πιο παραγωγικοί. Ότι μαθαίνουν σε έναν κλάδο μπορούν να το εφαρμόσουν πολύ εύκολα σε κάποιον άλλο. Ξέρουν πώς να εργαστούν σε ένα πολύπλοκο θέμα χωρίς να συγχέει και άλλους σε αυτή την διαδικασία. Το βασικότερο είναι ότι ο ιδιοκτήτης δεν χάνει χρόνο με το να παρακολουθεί στενά το έργο των εργαζομένων.

2.4.3 Κεφάλαιο

Η επιχείρηση χαρακτηρίζεται κερδοφόρα, με συνεχή αύξηση των πωλήσεων από το έτος ίδρυσης της. Η φιλοσοφία είναι να αναπτύσσεται με σταθερά και μικρά βήματα, με περιορισμένες και μελετημένες κινήσεις ανάπτυξης, χωρίς δανεισμό, για να επιβιώσει στην δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουν όλες οι επιχειρήσεις.

2.4.4 Τιμολόγηση

Τα προϊόντα της επιχείρησης αποτελούνται από πρώτες ύλες υψηλής ποιότητας, βιολογικά, χωρίς χρωστικές, αρώματα, ζάχαρη, ενισχυτικά γεύσης και συντηρητικά. Η πολιτική της επιχείρησης είναι να τιμολογεί τα προϊόντα της ανάλογα των παρόμοιων που βρίσκονται στο εμπόριο ανεξάρτητα ότι το ποσοστό κέρδους της είναι πολύ μικρό. Επιθυμεί, τα προϊόντα της να απευθύνονται σε όλες τις εισοδηματικές τάξεις.

2.5 Πεδία Δράσης – Προϊόντα

Η επιχείρηση «Παστέλειον» τοποθετείται στον κλάδο των τροφίμων. Παράγει και πωλεί, αποκλειστικά και μόνο, παστέλια σε τρεις γεύσεις (φυσική, κακάο, χαρούπι), τα οποία ανταποκρίνονται στην ανάγκη κατανάλωσης για πρωινό ή για σνακ στο ενδιάμεσο των γευμάτων και απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε πάνω από 300 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, τα οποία είναι είτε καταστήματα βιολογικών προϊόντων, είτε delicatessen ή μικρά συνοικιακά καταστήματα ή αλυσίδα τοπικού super market. Επιπλέον, η επιχείρηση διανέμει το προϊόν παστέλι με γεύση χαρούπι στο εξωτερικό, Ευρώπη και Αμερική, μέσω της εταιρείας Creta Carub, η οποία τοποθετεί την δικιά της επωνυμία στο προϊόν.

Οι πρώτες ύλες των προϊόντων είναι κατά το πλείστον εγχώριας παραγωγής και φυσικής καλλιέργειας όπως το μέλι, τα αμύγδαλα, τα χαρούπια και τα σύκα ενώ το κακάο, το σουσάμι και οι χουρμάδες είναι εισαγόμενα προϊόντα αλλά από ελεγχόμενη παραγωγή.

2.6 Οικονομική Κατάσταση

Στο παράρτημα της εργασίας (σελ. 88) παραθέτουμε τον ισολογισμό και την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως της 31^{ης} Δεκεμβρίου 2014, που αφορούν την εταιρική χρήση η οποία ξεκίνησε την 1^η Ιανουαρίου και έκλεισε την 31^{ης} Δεκεμβρίου 2014.

2.7 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση «Παστέλειον» στην προσπάθειά της να προσεγγίσει και να διατηρήσει ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό των δυνητικών και υπαρχόντων πελατών, ενεργεί μέχρι σήμερα δυνάμει κάποιων δραστηριοτήτων που ομαδοποιούνται με βάση τα «4P» του μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion).

2.7.1 Προϊόν

Το προϊόν όπου παράγει η επιχείρηση είναι το *παστέλι* και διατίθεται σε τρεις γεύσεις, φυσική, κακάο και χαρούπι. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι κατά το πλείστον οργανικά και προμηθεύονται κάποια από την εγχώρια αγορά (το μέλι, οι ξηροί καρποί και τα αποξηραμένα φρούτα) και κάποια είναι εισαγόμενα υποχρεωτικά (η σοκολάτα, οι χουρμάδες και το σουσάμι).

- ❖ Φυσική γεύση: Περιέχει μέλι θυμαρίσιο, ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα.
- ❖ Κακάο γεύση: Περιέχει μέλι ανθέων, σοκολάτα πρώτης ποιότητας, ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα.
- ❖ Χαρούπι γεύση: Περιέχει μέλι θυμαρίσιο, χαρούπι, ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα.

Το προϊόν είναι μία μπάρα των πενήντα γραμμαρίων φτιαγμένη από αλεσμένους ξηρούς καρπούς και λιωμένα ξερά φρούτα, τα οποία ανακατεύονται με μέλι και στο τέλος η μπάρα τυλίγεται σε σπόρους σουσαμιού. Το προϊόν δεν ψήνεται, παραμένοντας έτσι μαλακό και υγιεινό και αυτό αποτελεί και την καινοτομία του προϊόντος. Κάθε μπάρα, αποτελεί μία πλήρης φυσική τροφή. Επίσης το προϊόν δεν περιέχει συντηρητικά, ζάχαρη και ενισχυτικά γεύσης. Καταναλώνοντας μία μπάρα παστελιού, ο οργανισμός δέχεται τα εξής οφέλη:



- ✓ **Αμύγδαλα:** πλούσια τροφή σε πρωτεΐνες, ασβέστιο, σίδηρο, μαγνήσιο, κάλιο, νιασίνη, βιταμίνες E και B6 (η περιεκτικότητα όλων των στοιχείων είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από το γάλα, με μηδέν χοληστερόλη).



- ✓ **Σουσάμι:** εξαιρετική πηγή ασβεστίου (10 φορές περισσότερο από το γάλα), πρωτεϊνών, φωσφόρου, σιδήρου, αμινοξέων και διαιτητικών ινών.



- ✓ **Μέλι:** περιέχει υδατάνθρακες, βιταμίνες, πρωτεΐνες, ένζυμα, οργανικά οξέα, μέταλλα και ιχνοστοιχεία σε συνδυασμό ιδιαίτερα ευεργετικό για τον οργανισμό. Μεγάλη θρεπτική αξία σε λίγες θερμίδες. Τα σάκχαρα του είναι άμεσα απορροφήσιμα και το καθιστά ως μία πολύ γρήγορη πηγή ενέργειας. Επιπλέον, έχει αντισηπτικές και αντιμικροβιακές ιδιότητες.



- ✓ **Ξηρά φρούτα:** Ιδιαίτερα πλούσια σε πρωτεΐνες, σάκχαρα, ασβέστιο, σίδηρο, μαγνήσιο, φώσφορο, κάλιο και βιταμίνες C, B6, E, A, K.

Έχουν ελάχιστη ποσότητα σουκρόζης, τα σάκχαρά τους είναι στην μορφή της φρουκτόζης και της γλυκόζης.

Το «Παστέλειον» βασίζεται στην υγιεινή διατροφή, παρασκευασμένο έτσι ώστε το άρωμα του και η αυθεντική πλούσια γεύση του να αποδεικνύουν την θρεπτική αξία αυτού του συνδυασμού. Η καινοτομία του συγκεκριμένου παστελιού, που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της αγοράς, είναι το γεγονός ότι το μέλι δεν ψήνεται (το προϊόν έτσι είναι μαλακό σε συγκρίσει των κοινών που είναι σκληρά) και ότι περιέχει επιπλέον, πολλό αποξηραμένων φρούτων (τα κοινά παστέλια περιέχουν μόνο σουσάμι ή ξηρούς καρπούς).

Το Γενικό Χημείο του Κράτους πληροφορεί ότι όλα τα αφυδατωμένα σάκχαρα (καραμελοποιημένα παρασκευάσματα) παράγουν επιβλαβείς και εν μέρει καρκινογόνες ουσίες (ενώσεις φουρανίου). Η επιχείρηση, ευαισθητοποιημένη σε θέματα υγείας και διατήρησης του φυσικού μας περιβάλλοντος δρα ανάλογα στην παρασκευή των προϊόντων της και στην προσφορά τους στον καταναλωτή. Έτσι, οι ξηροί καρποί θερμαίνονται σε τόσο χρόνο και σε τέτοια θερμοκρασία ώστε να απελευθερώνονται τα αιθέρια έλαια τους αλλά να διατηρούν το φυσικό τους χρώμα. Επίσης, γνωρίζοντας ότι σε θερμοκρασία υψηλότερη των 40° C το μέλι χάνει τη θρεπτική του αξία, είναι επιλογή να το προσθέτουν άθερμο και για αυτό το τελικό προϊόν παραμένει μαλακό. Επιπλέον, βασική ενέργεια της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται μετά την κάθε παραγγελία του πελάτη ώστε οι καρποί να είναι φρεσκοσπασμένοι και να είναι πιο θρεπτικοί και νόστιμοι, καθιστώντας έτσι το προϊόν φρέσκο, γευστικό και με τις θρεπτικές του αξίες αναλλοίωτες.

Όσον αφορά την συσκευασία των προϊόντων, τροποποιήθηκε τον τελευταίο χρόνο με αποτέλεσμα να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης και να ανεβάσει τις πωλήσεις. Αρχικά, η συσκευασία ήταν απλή, η μπάρα τοποθετημένη σε ένα διάφανο ειδικό αεροστεγές φιλμ για τρόφιμα με την ετικέτα αυτοκόλλητο της επιχείρησης. Η τροποποίηση αναφέρεται στο ότι πλέον το διάφανο αεροστεγές φιλμ τοποθετείται σε χάρτινο περιτύλιγμα. Το προϊόν έτσι διατηρείται φρέσκο όπως τη στιγμή της παραγωγής του.

Γνωρίζοντας ότι η συσκευασία των προϊόντων αποτελεί στοιχείο εντυπωσιασμού, η προώθηση των προϊόντων δικτυακά με την καινούργια συσκευασία ανέβασε τις πωλήσεις θεαματικά.

2.7.1.1 Γνωρίζοντας το παστέλι

Το παστέλι, παραδοσιακό γλυκό της χώρας μας, ξεχωρίζει σε σχέση με όλα τα άλλα γλυκά (σνακ) διότι περιέχει δύο βασικά συστατικά, το μέλι και το σουσάμι, που το κάνουν εξαιρετική πηγή ενέργειας για τον οργανισμό. Επιπλέον το συγκεκριμένο παστέλι της επιχείρησης περιέχει αμύγδαλα και ξηρά φρούτα που ο συνδυασμός με τα δύο βασικά συστατικά, του δίνει υψηλή διατροφική αξία και το καθιστά ως ένα εξαιρετικά θρεπτικό τρόφιμο απαραίτητο για την καθημερινή λειτουργία του οργανισμού.

Συγκεκριμένα αναλύοντας την σύστασή του, έχει υψηλή περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα και πολυακόρεστα λιπαρά οξέα, πρωτεΐνη φυτικής προέλευσης υψηλής βιολογικής αξίας, άφθονες βιταμίνες, φυτικές ίνες, υδατάνθρακες, δεν περιέχει νάτριο (όπως τα περισσότερα σνακ του εμπορίου), μέταλλα και ιχνοστοιχεία (φώσφορο, μαγνήσιο, ψευδάργυρο, σελήνιο), είναι πλούσιο σε αντιοξειδωτικά στοιχεία (λιγνάνες) και αποτελεί μία εξαιρετική πηγή ασβεστίου. Τα κυριότερα οφέλη του παστελιού για την υγεία είναι:

- Βοηθάει αποτελεσματικά στον έλεγχο της χοληστερόλης στο αίμα όχι μόνο αποτρέποντας την απορρόφηση της αλλά σταματώντας και την σύνθεσή της.
- Χαρίζει όμορφη, υγιή, λαμπερή και ελαστική επιδερμίδα.
- Αποτρέπει την γήρανση του οργανισμού και προστατεύει από την εμφάνιση των σημαδιών του χρόνου.
- Καταπολεμά τις ελεύθερες ρίζες αποτρέποντας την εμφάνιση καρκίνου.
- Η βιταμίνη E εμποδίζει την εμφάνιση καταρράκτη και επιβραδύνει την εμφάνιση και εξέλιξη νόσων όπως το Parkinson ή το Alzheimer.
- Προσφέρει μεγάλα ποσά ενέργειας.
- Τονώνει τον οργανισμό και δημιουργεί αίσθηση ευφορίας.
- Βοηθάει στην καλή λειτουργία του γαστρεντερικού συστήματος.

2.7.2 Τιμή

Η τελική τιμή για τον καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει του τύπου:

$$\text{Τελική τιμή} = \text{Κόστος} + \text{Μεταφορικά} + \text{Γενικά έξοδα} + \text{Περιθώριο κέρδους}$$

Το περιθώριο κέρδους που καθορίζει η επιχείρηση, θεωρείται χαμηλό περιθώριο κέρδους στον κλάδο τροφίμων όπου ανήκει η επιχείρηση. Δίνεται βάρος στην ποιότητα των πρώτων υλών, που σαφώς έχουν υψηλότερο κόστος γιατί προέρχονται από οργανική καλλιέργεια.

Η εν λόγω επιχείρηση, η οποία κατατάσσεται σε επιχείρηση πολύ μικρού μεγέθους και τοπικού χαρακτήρα, παράγει 14.000 τεμάχια ανά μήνα. Για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τα συγγενή προϊόντα μεγάλων βιομηχανιών και να εξελιχθεί στον κλάδο της, πρέπει τα προϊόντα να αποτελούν ποιοτικά, ασφαλή και υγιεινά για τον καταναλωτή ενώ παράλληλα προσφέρονται σε προσιτή τιμή.

Σε εγχώριο επίπεδο ανταγωνισμού, δεν υπάρχει αντίστοιχο προϊόν, μόνο σε επιχειρήσεις του εξωτερικού με μεγάλη διαφορά τιμής, της τάξεως 250% ανώτερη τιμή. Υπάρχουν όμως παρόμοια προϊόντα στην αγορά για αυτό και η τελική τιμή επηρεάζεται από τις γενικότερες συνθήκες της αγοράς και κυρίως το εύρος των τιμών και την ποιότητα προϊόντων που διαθέτουν οι ανταγωνιστές.

Η επιχείρηση «Παστέλειον» προσπαθεί να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε επίπεδο τιμών με σκοπό τα προϊόντα της να θεωρούνται προσιτά και όχι απαγορευτικά για μια μεγάλη μερίδα της αγοράς στόχου χωρίς να μειώνει την ποιότητα και το κύρος των προϊόντων της. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, η επιχείρηση κάνει μία έκπτωση 10% σε πελάτες λιανικής που διαθέτουν είτε κάρτα ανεργίας είτε κάρτα πολυτεχνίας.

2.7.3 Διανομή

Στην Ελλάδα τα προϊόντα «Παστέλειον» διατίθενται σε πάνω από 300 καταστήματα, τα οποία καταστήματα είναι με βιολογικά προϊόντα, με παραδοσιακά προϊόντα, παντοπωλεία, καφεκοπτεία, καταστήματα τροφίμων, καταστήματα με ξηρούς καρπούς, με βότανα και κάβες.

Αρχικά, την προώθηση των προϊόντων και την εύρεση καταστημάτων την έκανε ο ιδιοκτήτης, γυρνώντας οδικώς την Ελλάδα. Σήμερα, η εύρεση νέου πελατολογίου γίνεται μέσω διαδικτύου. Τα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων είναι:

- Πόλεις με αρκετά μεγάλο πληθυσμό (υπάρχει ποικιλία ηλικιών)
- Πόλεις οι οποίες είναι ανεπτυγμένες οικονομικά (υπάρχει διαθέσιμο εισόδημα στους καταναλωτές για αγορά προϊόντων που δεν είναι πρώτης ανάγκης)
- Πόλεις που εξυπηρετούν τις γύρω περιοχές (συνήθως οι κάτοικοι πολύ μικρών πόλεων ή χωριών επισκέπτονται γειτονικές μεγαλύτερες πόλεις για τα ψώνια τους)
- Πόλεις όπου υπάρχουν σχολεία, ανώτερα ή ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα (το προϊόν απευθύνεται σε αυτήν την κατηγορία και χρησιμεύει ως σνακ πριν το κυρίως γεύμα)

Η προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνεται με το να αποστέλλονται δείγματα δοκιμαστικά στα καταστήματα των πελατών. Επιπλέον, η αποστολή των προϊόντων γίνεται με ταχυμεταφορά και το κόστος το επιβαρύνεται η επιχείρηση.

2.7.4 Προβολή και Επικοινωνία

Η επιχείρηση «Παστέλειον» κάνει αρκετές ενέργειες στον τομέα της προβολής και επικοινωνίας, ώστε να προσεγγίσει και να διατηρήσει το κοινό που την ενδιαφέρει και να αναπτύξει συγχρόνως σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτό. Έχοντας ως γνώμονα την υγιεινή διατροφή, θέλει να δώσει αυτό το μήνυμα και την εικόνα, επικοινωνώντας προς τα έξω, με το να παράγει ασφαλή και άκρως υγιεινά προϊόντα. Μερικά από τα θέματα που επιχειρεί να τονίσει μέσω κάποιων δραστηριοτήτων είναι:

- Η διατήρηση και η προστασία του περιβάλλοντος
- Η κατανάλωση προϊόντων οργανικής καλλιέργειας
- Η κατανάλωση μη τυποποιημένων προϊόντων τα οποία διατηρούνται με συντηρητικά
- Η αγάπη για το εαυτό μας και το σώμα μας
- Η διατήρηση της παράδοσης μας και το ενδιαφέρον μας για αυτήν
- Η ευαισθησία μας για τον συνάνθρωπο

Οι δραστηριότητες με τις οποίες πραγματοποιούνται τα παραπάνω θέματα, είναι:

1. Διοργάνωση δωρεάν σεμιναρίων με θέματα όπως:
 - ✓ Φυσική καταπολέμηση κρυολογήματος με βότανα
 - ✓ Φυσικός τοκετός
 - ✓ Ζύμωμα ψωμιού
 - ✓ Εκμάθηση ειδών σιτηρών και εδώδιμων βοτάνων
 - ✓ Παραδοσιακές συνταγές
 - ✓ Διάσωση και διατήρηση σπόρων παλαιών παραδοσιακών ποικιλιών φρούτων και λαχανικών
2. Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο
Η δημιουργία της ιστοσελίδας www.pasteleion.gr δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη:
 - να ενημερωθεί για τα προϊόντα της επιχείρησης, έχοντας πλήρη στοιχεία για τις πρώτες ύλες, πως παρασκευάζεται το προϊόν και γιατί ξεχωρίζει
 - να δει σε ποια καταστήματα διατίθενται τα προϊόντα ώστε να εξυπηρετηθεί με το πλησιέστερο σημείο διάθεσης
 - να πραγματοποιήσει αγορά τηλεφωνικώς ή μέσω email
3. Χορηγίες σε χορευτικές εκδηλώσεις, αγώνες δρόμου και σε συνέδρια του Δήμου
4. Χορηγίες προς εθελοντικές ομάδες του χώρου της κοινωνικής μέριμνας
5. Παροχές προϊόντων σε ιδρύματα για την ενίσχυση των κοινωφελών τους σκοπών
6. Συμμετοχή σε εκθέσεις εντός Ελλάδας
7. Η Διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων της γίνεται από στόμα σε στόμα ή μέσω των παραπάνω ενεργειών. Η επιχείρηση δεν διαφημίζει τα προϊόντα σε ραδιοφωνικούς σταθμούς και περιοδικά, λόγω του υψηλού κόστους των συγκεκριμένων μέσων ενώ η διαφήμιση μέσω εντύπων θεωρείται αντιοικολογικό και δεν συμβαδίζει με την εικόνα της
8. Οι κτηριακές εγκαταστάσεις, η διαχείριση της ενέργειας, της παραγωγής και γενικότερα της εταιρικής λειτουργίας συμφωνούν με τα νέα διεθνή πρότυπα
9. Δημόσιες σχέσεις

Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης έχουν τόσο την διάθεση όσο και την θέληση να επικοινωνήσουν με τον κόσμο, παροτρύνοντας τους να το πράξουν ώστε να τους βοηθήσουν με απαντήσεις σε θέματα υγείας, διατροφής κ.α.

Κεφάλαιο 3^ο : Νέο Προϊόν

3.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Σήμερα, τα νέα προϊόντα καταλαμβάνουν όλο και πιο σημαντικό τμήμα των πωλήσεων. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά αυξάνεται τάχιστα. Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη των νέων προϊόντων οφείλεται σε διάφορους παραμέτρους όπως:

- ✓ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας
Παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αναπτύχθηκε και η τεχνογνωσία με κατεύθυνση την καινοτομία και την αύξηση νέων προϊόντων.
- ✓ Η μετατροπή της αγοράς από εθνική σε παγκόσμια
Τα προϊόντα από τον εθνικό αποκλειστικά χώρο, διακινούνται πλέον στον παγκόσμιο ιστό με συνέπεια να αναπτυχθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και να διοχετεύσουν όλο και περισσότερα νέα προϊόντα με σκοπό την εδραίωση τους στην αγορά.
- ✓ Οι νέες ανάγκες των καταναλωτών
Οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται καθώς επίσης οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις τους μεταβάλλονται με τον ίδιο ρυθμό, για αυτό ο επιχειρηματικός κόσμος προσανατολίζεται στην παραγωγή νέων προϊόντων που θα καλύπτουν το αγοραστικό κοινό.
- ✓ Η αλλαγή στην ποιότητα των απαιτήσεων των καταναλωτών
Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί διότι την πληροφόρηση και την γνώση πλέον την αποκτούν με ευκολία, έτσι παύουν να είναι εύκολοι αγοραστές. Συνεπώς, ο επιχειρηματικός κόσμος ψάχνει λύσεις με οδηγό την παραγωγή νέων προϊόντων.

Μία επιχείρηση με γνώμονα την γνώση της αγοράς, των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών του καταναλωτικού κοινού και την κατοχή ή την προσέγγιση της

αντιληπτικής ικανότητας της μελλοντικής εξέλιξης, οδηγείται από την ιδέα στην δημιουργία ενός νέου καινοτόμου προϊόντος με συνέχεια την εισαγωγή του στην αγορά και τη διαχείριση της πορείας του.

3.2 Πόσο νέο είναι το «νέο προϊόν»

Όταν μία επιχείρηση παράγει ένα νέο προϊόν, μεταβαίνει στην αβεβαιότητα όσο αφορά την παραγωγή του, στον κίνδυνο αποτυχίας του και στο ρίσκο μετά την εισαγωγή του στην αγορά. Όταν ακούει ο καταναλωτής «νέο προϊόν» το μυαλό του αμέσως οδηγείται σε ένα προϊόν εντελώς νέο. Το «νέο» όμως, έχει διαβαθμίσεις:

- *New-to-the-world products*
Πρόκειται για νέα προϊόντα που δημιουργούν τελείως νέες αγορές
- *New product lines*
Πρόκειται για νέα προϊόντα που απευθύνονται σε υπάρχουσες αγορές
- *Additions to existing product lines*
Πρόκειται για νέα προϊόντα τα οποία συμπληρώνουν τις υπάρχουσες γραμμές προϊόντων της επιχείρησης.
- *Improvements and revisions of existing products*
Πρόκειται για νέα βελτιωμένα προϊόντα όπου αντικαθιστούν παλιότερα προϊόντα
- *Repositioning*
Πρόκειται για υπάρχοντα προϊόντα όπου στοχεύουν σε νέες αγορές ή τμήματα αγορών
- *Cost reductions*
Πρόκειται για νέα προϊόντα παρόμοιας ποιότητας αλλά με χαμηλότερο κόστος

Συμπερασματικά, όλα τα «νέα» προϊόντα δεν έχουν τον ίδιο βαθμό κινδύνου. Όσο πιο υψηλό είναι το “newness” τόσο αυξάνονται και οι δυσκολίες κάθε είδους για το προϊόν.

3.2.1 Αποτυχία νέου προϊόντος

Σύμφωνα με έρευνες, ένα νέο προϊόν αποτυγχάνει στον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας του στην αγορά. Αυτό, διότι, πρέπει να υπάρχουν οι σωστές προϋποθέσεις για την εισαγωγή και την κυκλοφορία του, όπως η κατάλληλη αγορά, ο κατάλληλος χρόνος

και το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, κάποιιοι από τους λόγους αποτυχίας είναι:

➤ Αγορά / μάρκετινγκ

Σχετίζεται με την λανθασμένη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, έλλειψη διαφοροποίησης τους προϊόντος, ισχυρή αντεπίθεση από τους ανταγωνιστές, υπερεκτίμηση του μεγέθους της αγοράς-στόχου κ.α.

➤ Χρόνος εισόδου

Σχετίζεται είτε με την καθυστερημένη είσοδο του προϊόντος στην αγορά είτε με την πολύ γρήγορη είσοδο του, η οποία δεν έχει αναπτυχθεί τελειωτικά.

➤ Εταιρική κουλτούρα

Η κουλτούρα της επιχείρησης δεν αντιστοιχεί με το συγκεκριμένο προϊόν και δεν μπορεί να το υποστηρίξει με τον χρόνο.

3.2.2 Επιτυχία νέου προϊόντος

Δεδομένου ότι δεν υπάρχει μυστική συνταγή για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να έχει ξεκάθαρη εικόνα των καταναλωτών-πελατών της, της αγοράς και των ανταγωνιστών της. Έπειτα, οι πιθανότητες επιτυχίας αυξάνονται όταν το προϊόν είναι μοναδικό και υψηλής ποιότητας και προσφέρει στον καταναλωτή την αξία που ο ίδιος επιθυμεί.

3.3 Μάρκετινγκ νέων (καινοτόμων) προϊόντων

3.3.1 Έννοια και στόχοι μάρκετινγκ καινοτομίας

Η ιδέα του μάρκετινγκ καινοτομίας είναι ότι εστιάζει σε πολλαπλά θέματα, όπως από τη διαμόρφωση ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη ιδεών ως την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισαγωγής του νέου καινοτόμου προϊόντος στην αγορά. Θεωρητικά, μπορεί κάποιος να χαρακτηρίσει αυτό το μάρκετινγκ ως μάρκετινγκ διερεύνησης διότι είναι ένα προκαταρτικό μάρκετινγκ που προηγείται της δημιουργίας του προϊόντος. Το μάρκετινγκ της αγοράς είναι το μάρκετινγκ που έπεται της παραγωγής του προϊόντος, στο στάδιο δηλαδή της εισαγωγής του στην αγορά και επικεντρώνεται καθαρά στη προώθηση του σε αυτήν.

Στόχος του μάρκετινγκ νέων καινοτόμων προϊόντων είναι να δώσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της δημιουργίας και της επιτυχούς εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

3.3.2 Μεθοδολογία

Η κατάλληλη προετοιμασία στην περίπτωση νέων προϊόντων, είναι η καλύτερη δυνατή ανάλυση κάθε σταδίου της διαδικασίας σχεδιασμού του προϊόντος ώστε οι αποφάσεις που θα ληφθούν να είναι όσο το δυνατόν σωστές. Τα στάδια σχεδιάζονται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και τη μείωση της αβεβαιότητας. Πρόκειται για ένα σχέδιο μεγιστοποίησης της δέσμευσης διότι κάθε στάδιο είναι πολύ λειτουργικό και απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες από το προηγούμενο. Η διαδικασία σχεδιασμού είναι διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κλάδο σε κλάδο αλλά ο “κορμός” είναι εφαρμόσιμος παντού. Επιγραμματικά, τα στάδια είναι:

- Γένεση της ιδέας / αρχική ανίχνευση

1ο : Προκαταρτική έρευνα

2ο : Λεπτομερής έρευνα

3ο : Ανάπτυξη

4ο : Έλεγχος και εγκυρότητα

5ο : Κανονική παραγωγή

6ο : Διοχέτευση στην αγορά

Όλα ξεκινούν από την ιδέα για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Οι πηγές έμπνευσης είναι πιθανόν να προέρχονται τόσο από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (εργαζόμενοι) όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της (καταναλωτές, προϊόντα ανταγωνιστών, ενημέρωση από προμηθευτές, από πωλητές κ.α.). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προέρχεται από την ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει ένα νέο, καλά σχεδιασμένο προϊόν την κατάλληλη χρονική στιγμή. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται σε όλα τα βήματα της διαδικασίας, από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την είσοδο του νέου προϊόντος στην αγορά.

Για να διασφαλιστεί η πιο σωστή πορεία του σχεδίου ανάπτυξης του νέου προϊόντος, πρέπει να ληφθεί υπόψη η γνώμη του καταναλωτή από τα αρχικά στάδια της διαδικασίας, ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος αποτυχίας ή λάθους. Προκειμένου

να διασφαλιστεί η επιτυχία, απαιτείται ο προσανατολισμός στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή καθ' όλη τη διαδικασία.

Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω σταδίων, πρέπει να παραχθούν οι προτάσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία είναι:

- Η προτεινόμενη τιμή πώλησης
- Η προτεινόμενη συσκευασία
- Η προτεινόμενη ονομασία
- Το προτεινόμενο σχέδιο προώθησης
- Ο προτεινόμενος τρόπος διανομής

Έτσι, αναπτύσσεται η στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος η οποία θα καθοδηγήσει την μετέπειτα εξελικτική του πορεία. Στην συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση αγοράς και ανάλυση κόστους και πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη του προϊόντος πραγματοποιούνται οι έλεγχοι που αφορούν την επωνυμία του, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και της συσκευασίας που θα έχει το προϊόν. Το τελικό στάδιο αφορά την δοκιμαστική παραγωγή του προϊόντος και την προετοιμασία της διαφήμισης που θα το προωθήσει. Έπειτα από την δοκιμαστική παραγωγή, φαίνεται αν τα πραγματικά δεδομένα είναι τα προσδοκώμενα, οπότε σε αυτή την περίπτωση συνεχίζεται η διαδικασία στο στάδιο της εμπορικότητας και στην πλήρη παραγωγή και διανομή του νέου προϊόντος, ενώ αν δεν είναι, τότε η παραγωγή του πρέπει να διακοπεί.

Αναλυτικά τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού νέου προϊόντος, είναι:

Στάδιο 1^ο : Προκαταρτική έρευνα

Αφορά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας, το οποίο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό διότι αξιολογούνται αν τα κριτήρια δημιουργίας του νέου προϊόντος είναι αυστηρά ή ελαστικά δηλαδή, αν υπάρχουν δυνατότητες και προοπτικές επιτυχίας ή σε αντίθετη περίπτωση πρόκειται για σπατάλη χρημάτων. Σε αυτό το στάδιο γίνονται κάποιες δραστηριότητες όπως:

- ♦ Προκαταρτική μελέτη αγοράς

Πραγματοποιείται μια γρήγορη έρευνα αγοράς για την πιθανή αποδοχή του προϊόντος και τα στοιχεία του ανταγωνισμού. Το κόστος είναι ελάχιστο αφού η

έρευνα γίνεται κυρίως στο διαδίκτυο ή με την χρήση ενός σύντομου ερωτηματολογίου σε πιθανούς χρήστες-καταναλωτές.

- ♦ Προκαταρτική τεχνική μελέτη

Γίνεται μία προκαταρτική τεχνική αξιολόγηση αναγνώρισης πιθανών κινδύνων στη διαδικασία δημιουργίας του προϊόντος. Στην ουσία, καθορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του νέου προϊόντος βάσει συζητήσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης με το προσωπικό και άλλες πηγές. Σε αυτή την φάση, γίνεται μία γενική αποτίμηση του προτεινόμενου προϊόντος. Δηλαδή, διαμορφώνεται η σκοπιμότητα ανάπτυξης του, το κόστος και ο χρόνος αυτής της προσπάθειας και οι κίνδυνοι της πορείας του όπως ο ανταγωνισμός, τεχνικοί κίνδυνοι κλπ.

- ♦ Προκαταρτική οικονομική μελέτη

Για τον λόγο ότι δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για μία πλήρης χρηματοοικονομική μελέτη, γίνεται απλά ένας στοιχειώδης έλεγχος των οικονομικών προοπτικών.

- ♦ Προετοιμασία για το επόμενο στάδιο της Λεπτομερής έρευνας

Αυτή η δραστηριότητα αφορά την απόφαση αν το προϊόν είναι αποδεκτό ή όχι κι έτσι συνεχίζεται ο σχεδιασμός του επόμενου σταδίου.

Στάδιο 2^ο : Λεπτομερής έρευνα

Αφορά το στάδιο όπου πραγματοποιείται ο σαφής καθορισμός του προϊόντος, επιπλέον από εδώ κι έπειτα οι δαπάνες της επιχείρησης για την διαδικασία σχεδιασμού θα είναι μεγαλύτερες. Παράλληλα, σε αυτό το στάδιο πρέπει να απαντηθεί ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και σε ποιον καταναλωτή απευθύνεται, δηλαδή οι ιδιότητες και οι προδιαγραφές του προϊόντος καθώς και ο καθορισμός προφίλ του καταναλωτή, η θέση του προϊόντος στην αγορά και τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων προϊόντων. Τέλος, σε αυτό το στάδιο καθορίζονται οι απαιτούμενοι πόροι, δηλαδή το κεφάλαιο, ο εξοπλισμός και το ανθρώπινο δυναμικό που θα χρειαστούν για την υλοποίηση τους εγχειρήματος. Οι φάσεις του δεύτερου σταδίου είναι:

- ♦ Μελέτη αναγκών του χρήστη – καταναλωτή

Η μελέτη αυτή συγκεντρώνει στοιχεία που αφορούν τον καθορισμό αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, τα κριτήρια με τα οποία θα επιλέξει ο καταναλωτής το νέο προϊόν και την άποψη του σύμφωνα με τις ενδεικτικές τιμές του προϊόντος. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείται αν το προϊόν παρέχει στον καταναλωτή κάτι μοναδικό και ωφέλιμο. Έτσι έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να το επιλέξει και να επικρατήσει το προϊόν στην αγορά.

- ♦ Ανάλυση ανταγωνιστικότητας

Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα οι ευκαιρίες και οι απειλές του νέου προϊόντος με σκοπό να βοηθήσουν την επιχείρηση να αποκτήσει στοιχεία που θα οδηγήσουν το προϊόν στην επιτυχία. Αυτή η ανάλυση περιλαμβάνει ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές, ποια είναι τα χαρακτηριστικά, οι ιδιότητες και οι επιδόσεις των προϊόντων τους, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των προϊόντων τους και με ποιον τρόπο τα προωθούν (χαμηλή τιμή, προσφορές, αυξημένη ποιότητα κ.α.).

- ♦ Ανάλυση αγοράς

Περιλαμβάνει λεπτομερή στοιχεία για τη συνέχιση της διαδικασίας ανάπτυξης του νέου προϊόντος, όπως στοιχεία για το μέγεθος, ανάπτυξη και τάσεις της αγοράς, για τα τμήματα της αγοράς, για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και στοιχεία για το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

- ♦ Τεχνική ανάλυση

Υπολογίζεται ο τεχνικός σχεδιασμός και οι τυχόν τεχνικοί κίνδυνοι ενώ παράλληλα εξετάζονται θέματα νομικά, ασφαλείας, ευρεσιτεχνίας και τέλος το κόστος της όλης διαδικασίας από το κόστος του κάθε σταδίου μέχρι το μοναδιαίο κόστος του προϊόντος.

- ♦ Έλεγχος της αντίληψης του καταναλωτή για το προϊόν

Με τον έλεγχο αυτό, ο οποίος γίνεται με προσωπικές συνεντεύξεις, επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός του βαθμού ενδιαφέροντος του καταναλωτή για το προϊόν και ο λόγος που οριοθετεί το προϊόν σε υψηλό ή χαμηλό ενδιαφέρον. Κάποια

ερωτήματα που θα κληθεί ο καταναλωτής να απαντήσει είναι ποια είναι η πρώτη αντίδραση για το προϊόν; Πόσο ενδιαφέρον υπάρχει για το προϊόν; Ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του προϊόντος; Χρειάζεται βελτίωση το προϊόν; Τι πιθανότητα υπάρχει να αγοραστεί το προϊόν στην τιμή x; κ.α.

- ♦ Οικονομική ανάλυση

Η ανάλυση αυτή, αφορά κυρίως τον προσδιορισμό των αναμενόμενων κερδών. Πρώτα υπολογίζονται, το κόστος της τεχνικής μελέτης, το κόστος του εξοπλισμού, το κόστος της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά κ.α. και έπειτα πραγματοποιείται ανάλυση τιμολόγησης.

- ♦ Σχέδιο δράσης

Σε αυτό το στάδιο γίνεται προσπάθεια καθορισμού ημερομηνίας που το προϊόν θα εισαχθεί στην αγορά, επιπλέον δημιουργείται σχέδιο ανάπτυξης για το στάδιο 3, σχέδιο ελέγχου για το στάδιο 4 και σχέδιο μάρκετινγκ για το στάδιο 5.

Στάδιο 3^ο : Ανάπτυξη

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

- ♦ Ανάπτυξη προϊόντος

Πραγματοποιείται η ανάπτυξη του πρώτου δείγματος προϊόντος, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της μελέτης σχεδιασμού. Σκοπός της παραγωγής δείγματος, είναι να ελεγχθεί το προϊόν, αν χρειάζεται κάποια τροποποίηση, πριν προχωρήσει στην μαζική παραγωγή.

- ♦ Έλεγχος ανάπτυξης και δοκιμή

Επιλέγεται μία ομάδα καταναλωτών, οι οποίοι είναι ετερογενείς, δοκιμάζουν το πρότυπο προϊόν και οι υπεύθυνοι ακούν έπειτα την γνώμη τους. Η δοκιμή μπορεί να γίνει στο εργαστήριο της επιχείρησης ή να τους δοθεί το δείγμα και να το δοκιμάσουν όποτε επιθυμούν.

- ♦ Σχεδιασμός μάρκετινγκ και παραγωγής

Σε αυτό το στάδιο δημιουργείται το σχέδιο μάρκετινγκ του νέου προϊόντος όπου περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς και τον ανταγωνισμό, μελετάται ο κύκλος

ζωής του προϊόντος, καθορίζονται οι στόχοι, οριστικοποιείται η τελική τιμή, επιλέγονται τα δίκτυα διανομής κ.α. Επιπλέον, σε αυτό το στάδιο σχεδιάζεται το σύστημα παραγωγής, αποθήκευσης και διανομής ώστε να καθοριστούν οι απαιτούμενοι χώροι και ο εξοπλισμός παραγωγής του προϊόντος. Σκοπός του σχεδιασμού αυτού είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση και η αύξηση της προστιθέμενης αξίας για τον καταναλωτή.

Στάδιο 4^ο : Έλεγχος και εγκυρότητα

Στο στάδιο τέσσερα, η επιχείρηση προχωράει στην δοκιμαστική παραγωγή του νέου προϊόντος. Το προϊόν συσκευάζεται, τοποθετείται η επωνυμία και εισάγεται για το τεστ αγοράς.

- ♦ Έλεγχος καταναλωτή

Αφού έχει εισαχθεί το προϊόν στην αγορά δοκιμαστικά, η επιχείρηση υπολογίζοντας τις μεταβλητές δοκιμή, πρώτη επανάληψη αγοράς, υιοθέτηση και συχνότητα αγοράς του προϊόντος, διαπιστώνει αν τα ποσοστά των μεταβλητών αυτών είναι υψηλά για να προχωρήσει στην οριστικοποίηση της πλήρους παραγωγής.

- ♦ Κατοχύρωση πνευματικής ιδιοκτησίας

Κατοχυρώνονται τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, εάν και εφόσον κριθεί απαραίτητο.

Στάδιο 5^ο : Πλήρης παραγωγή

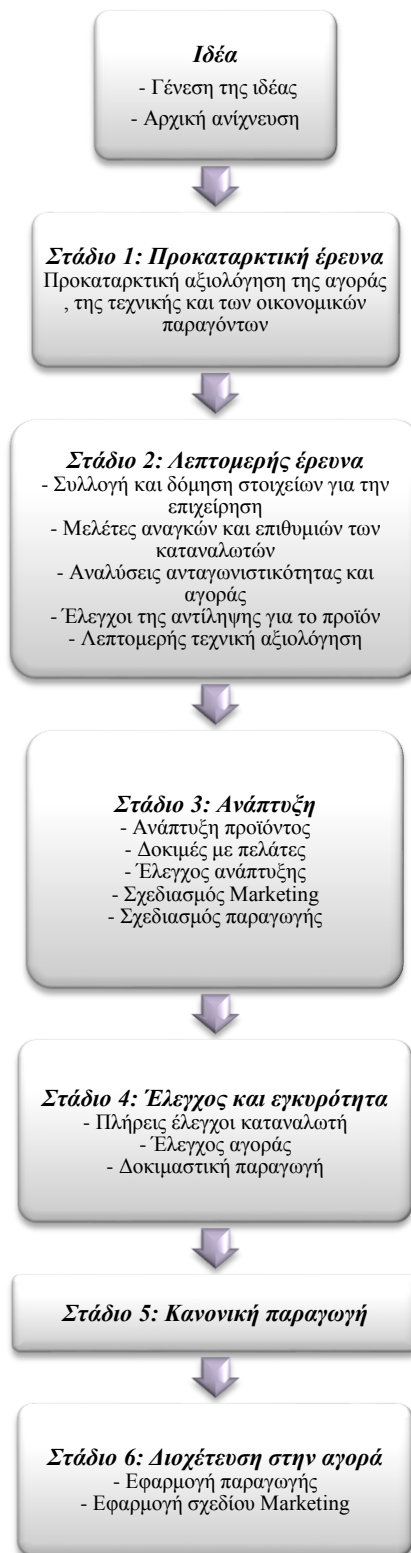
Στο στάδιο αυτό γίνεται η εφαρμογή όλων όσων έχουν σχεδιαστεί κατά τα προηγούμενα στάδια και στόχος είναι η πλήρης παραγωγή του προϊόντος και το λανσάρισμα του στην αγορά.

Στάδιο 6^ο : Διοχέτευση στην αγορά

Είναι το τελικό στάδιο της διαδικασίας όπου το νέο προϊόν κινείται κανονικά εντός της αγοράς. Οι διαδικασίες ελέγχου συνεχίζονται ανά διαστήματα διότι πολλές φορές είναι δυνατόν να χρειαστούν αλλαγές ή κάποιες προσαρμογές στο προϊόν.

Οι παρακάτω παράγοντες θεωρούνται βασικοί για την επιτυχία νέων προϊόντων:

- Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας αποτελεί ο ακριβής και έγκαιρος καθορισμός προφίλ του προϊόντος.
- Η μοναδικότητα και η ανωτερότητα του προϊόντος ή ένα προϊόν διαφοροποιημένο που παρέχει μοναδικό όφελος και ανώτερη αξία στον καταναλωτή.
- Η προσέλκυση των αγορών-στόχων για την ανάπτυξη του νέου προϊόντος.
- Ο προσανατολισμός στην αγορά για τη δημιουργία ενός προϊόντος που καθοδηγείται από την αγορά και προσανατολίζεται στον καταναλωτή.
- Ο διεθνής προσανατολισμός για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ του προϊόντος.
- Να υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι.
- Ο σωστός σχεδιασμός και η ορθή εκτέλεση των διαδικασιών για το λανσάρισμα του νέου προϊόντος.
- Η σωστή οργανωτική δομή και το καλό εργασιακό κλίμα.
- Στο προκαταρτικό στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος είναι απαραίτητη η μέγιστη εργασία πριν δρομολογηθεί η πλήρης ανάπτυξη του.
- Μεγαλύτερη ταχύτητα, όχι όμως βιαστικές και απομονωμένες ενέργειες που οδηγούν σε βάρος στην ποιότητα αλλά με έμφαση στην ακολουθία μιας ολοκληρωμένης και συνεκτικής εκτέλεσης ενεργειών.
- Η εκτέλεση ενός πειθαρχημένου σχεδίου με πολλαπλά στάδια για την δημιουργία του νέου καινοτόμου προϊόντος.



Σχήμα 1: Διάταξη σταδίων σχεδίου μάρκετινγκ νέου προϊόντος

Κεφάλαιο 4^ο: Παρουσίαση Ιδέας Νέου Προϊόντος



Η εταιρεία «Παστέλειον» δραστηριοποιείται στον χώρο των τροφίμων και ειδικότερα της υγιεινής διατροφής. Η εταιρική πολιτική είναι να επιλέγει και να προσφέρει στους καταναλωτές προϊόντα υψηλής διατροφικής και γευστικής αξίας. Χάρη στην αυστηρή επιλογή των προϊόντων και την έρευνα η εταιρεία εξελίσσεται, προσφέροντας στην αγορά ένα νέο προϊόν που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής, το οποίο έχει ευεργετικά οφέλη στον οργανισμό και στην ποιότητα ζωής γενικότερα.

Το νέο προϊόν είναι μια χειροποίητη ενεργειακή μπάρα που ανταποκρίνεται στην όλο και αυξανόμενη ζήτηση για ένα υγιεινό και θρεπτικό σνακ. Το μοναδικό αυτό προϊόν φτιάχνεται από τις καλύτερες ποικιλίες σπόρων βιολογικής καλλιέργειας, με τα καλύτερα φυσικά συστατικά, χωρίς συντηρητικά, τεχνητά χρώματα και αρώματα. Η ενεργειακή μπάρα είναι πλούσια σε φυτικές ίνες αποτελώντας έτσι ένα πλήρες γεύμα που προσφέρει φυσική ενέργεια και πλούσια διατροφική αξία κατά την διάρκεια της ημέρας.

Η ενεργειακή μπάρα, περιλαμβάνει:

- ♦ Αμύγδαλο
- ♦ Ηλιόσπορο
- ♦ Λιναρόσπορο
- ♦ Βρώμη
- ♦ Σκόνη από σιτάρι και κριθάρι
- ♦ Σουσάμι και πολτό σουσαμιού (ταχίνι)
- ♦ Καπούς κινόα
- ♦ Αποξηραμένο σύκο και σταφίδες
- ♦ Μέλι

Το νέον προϊόν περιλαμβάνει υψηλή περιεκτικότητα υδατανθράκων και είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες. Οι υδατάνθρακες συμβάλλουν στην αποκατάσταση της ενέργειας ενώ η πρωτεΐνη αναδομεί τον μυϊκό ιστό. Η ενεργειακή μπάρα δεν περιέχει ζάχαρη, έχει χαμηλή θερμιδομετρική αξία και είναι πλούσια σε βιταμίνες, μέταλλα και αντιοξειδωτικά. Είναι υγρή, μαλακή, πολύ γευστική και το μέγεθός της είναι μικρό με βολικό σχήμα για να μπαίνει και στις πιο μικρές τσέπες. Περιέχει χαμηλό προς μεσαίο γλυκαιμικό δείκτη (55-57) που σημαίνει ότι μετά την κατανάλωση της τα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα αυξάνονται αργά και σταδιακά, διατηρώντας την ενέργεια σε υψηλά επίπεδα και παραμένοντας σταθερή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Κεφάλαιο 5^ο: Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan) και Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) του νέου προϊόντος

Το επιχειρηματικό σχέδιο και το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελούν δύο καθιερωμένα ευέλικτα εργαλεία για το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είτε για το σύνολο της επιχείρησης είτε για επιμέρους στόχους και δράσεις. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει απαραίτητα ένα σχέδιο μάρκετινγκ ενώ ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μεμονωμένα για την καταγραφή των στόχων του μάρκετινγκ.

Στην χώρα μας, η πλειονότητα των επιχειρήσεων ανήκουν σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που οι περισσότερες είναι οικογενειακές. Υπάρχει, η άποψη μίας μερίδας ατόμων, οι οποίοι ισχυρίζονται ότι τα σχέδια που προαναφέραμε επιβάλλονται αποκλειστικά για μεγάλες επιχειρήσεις ενώ για τις μικρές αποτελούν χάσιμο χρόνου ή πολυτέλεια. Αυτό, πρακτικά είναι αναληθές διότι κάθε επιχειρηματίας πρέπει να απαντήσει με σαφήνεια, με αριθμούς και προβλέψεις σε μία σειρά ερωτημάτων για να προχωρήσει η επιχείρησή του, ακόμα κι αν δεν καταγραφούν ή δεν ονομαστούν επιχειρηματικό σχέδιο και σχέδιο μάρκετινγκ. Τα σχέδια αυτά αποτελούν έναν άριστο πλοηγό για τον νέο επιχειρηματία, που θα τον οδηγήσει με ασφάλεια μέσα από τους κινδύνους που πιθανόν θα αντιμετωπίσει η επιχείρησή του.

Η επιχείρηση «Παστέλειον», είναι απαραίτητο να συντάξει ένα marketing plan για να προβάλει σωστά και αποτελεσματικά το νέο της προϊόν ώστε να φτάσει τον επιθυμητό στόχο καθώς και να αποτυπώσει το κόστος που χρειάζεται σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια.

5.1 Marketing Plan

Πρόκειται για ένα σχέδιο δράσης για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά και στο οποίο διευκρινίζονται τα εξής θέματα:

Ανάλυση αγοράς

Η ανάλυση αγοράς εμπεριέχει τα ακόλουθα θέματα και ερωτήματα:

▶ Επισκόπηση αγοράς

Τάσεις αγοράς: Ποιες είναι οι ποσοτικές και οι ποιοτικές πτυχές του μεγέθους και της ανάπτυξης τους;

▶ Τμήματα αγοράς

Το νέο προϊόν, ποια τμήματα μπορεί να καλύψει; Τι κάνει το νέο προϊόν μοναδικό;

▶ Συμπεριφορά αγοραστή στα τμήματα αγοράς

Καθορίζει το ποιος αγοράζει, τι, πότε, πού και γιατί αγοράζουν οι αγοραστές; Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής τους; Ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους;

▶ Ανταγωνισμός

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές; Ποια είναι τα δυνατά σημεία τους και ποιες είναι οι αδυναμίες τους; Πόσο καλά είναι τα προϊόντα τους; Τι αγοραστική δύναμη έχουν; Ποιες στρατηγικές ακολουθούν για την τιμολόγηση, τη διαφήμιση και τη διανομή; Τι μερίδιο αγοράς έχουν αποκτήσει; Έχουν κερδοφορία; (βάσει ανάλυσης SWOT)

Καθορισμός της αγοράς - στόχου

Ο ακριβής καθορισμός της αγοράς στόχου, είναι μία δραστηριότητα η οποία πρέπει να έχει ολοκληρωθεί πριν τον σχεδιασμό του προϊόντος και την ανάπτυξη του σχεδίου εισαγωγής του στην αγορά. Ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Ο διαχωρισμός αυτός, σκιαγραφεί ομάδες ατόμων μέσα σε μία αγορά ώστε να υπάρχει σχετική ομοιογένεια στο εσωτερικό αυτής της ομάδας και ετερογένεια ανάμεσα στις ομάδες. Η τμηματοποίηση της αγοράς, περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:

1. Αντιληπτική κατάσταση

Αυτή η κατηγορία περιγράφει συμπεριφορές, αξίες και τρόπους ζωής και καλείται επίσης “ψυχογραφία”.

2. Κοινωνική κατάσταση

Περιλαμβάνει κοινωνιολογικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η απασχόληση, το εισόδημα και η οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, εμπεριέχει γεωγραφικούς παράγοντες όπως αστική, προαστιακή κατάσταση, αγροτική περιοχή κ.α.

3. Χρήση προϊόντων

Εξετάζεται ο τρόπος που ένας καταναλωτής αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης του προϊόντος, την αφοσίωση του αγοραστή στην επιχείρηση και την ευαισθησία του αγοραστή στην τιμή, την ποιότητα, την ευκολία κλπ

4. Πλεονεκτήματα

Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικούς λόγους και κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος και για αυτό αναζητούν διαφορετικά πακέτα πλεονεκτημάτων στο προϊόν. Οπότε, επειδή η αγορά στόχος καθορίζει τα πλεονεκτήματα που πρέπει να ενσωματωθούν στο νέο προϊόν απαιτείται μία έρευνα αγοράς για τον καθορισμό των πλεονεκτημάτων που αναζητούνται καθώς και για το ποιος τύπος καταναλωτή αναζητά τι είδους πλεονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα που επωφελείται η επιχείρηση από την τμηματοποίηση είναι:

- Καλύτερος τρόπος προώθησης πωλήσεων
- Σχεδιασμός προϊόντος έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση
- Προσανατολισμός στις πιο επικερδείς αγορές

Στρατηγική του προϊόντος

Η στρατηγική ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ αποτελείται από τον συνδυασμό του προσδιορισμού της αγοράς στόχου και της χάραξης στρατηγικής του προϊόντος. Η χάραξη της στρατηγικής του προϊόντος, επιτυγχάνεται με:

- ▶ Τον προσδιορισμό της θέσης του προϊόντος

Ο όρος θέση, σημαίνει ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν θα τοποθετηθεί στην αγορά και στη συνείδηση των καταναλωτών ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα και σύμφωνα με τα προσφερόμενα οφέλη. Το προϊόν πρέπει να είναι διαφοροποιημένο ώστε να γίνει αντιληπτό από τους πιθανούς καταναλωτές.

- ▶ Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων του προϊόντος

Είναι απαραίτητο να σκιαγραφηθούν τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν (ουσιαστικά, οποιοδήποτε χαρακτηριστικό που έχει αξία για αυτόν).

- ▶ Τον προσδιορισμό χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων

Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μετατρέπονται σε προδιαγραφές, χαρακτηριστικά και ιδιότητες.

Συμμετοχή του μάρκετινγκ

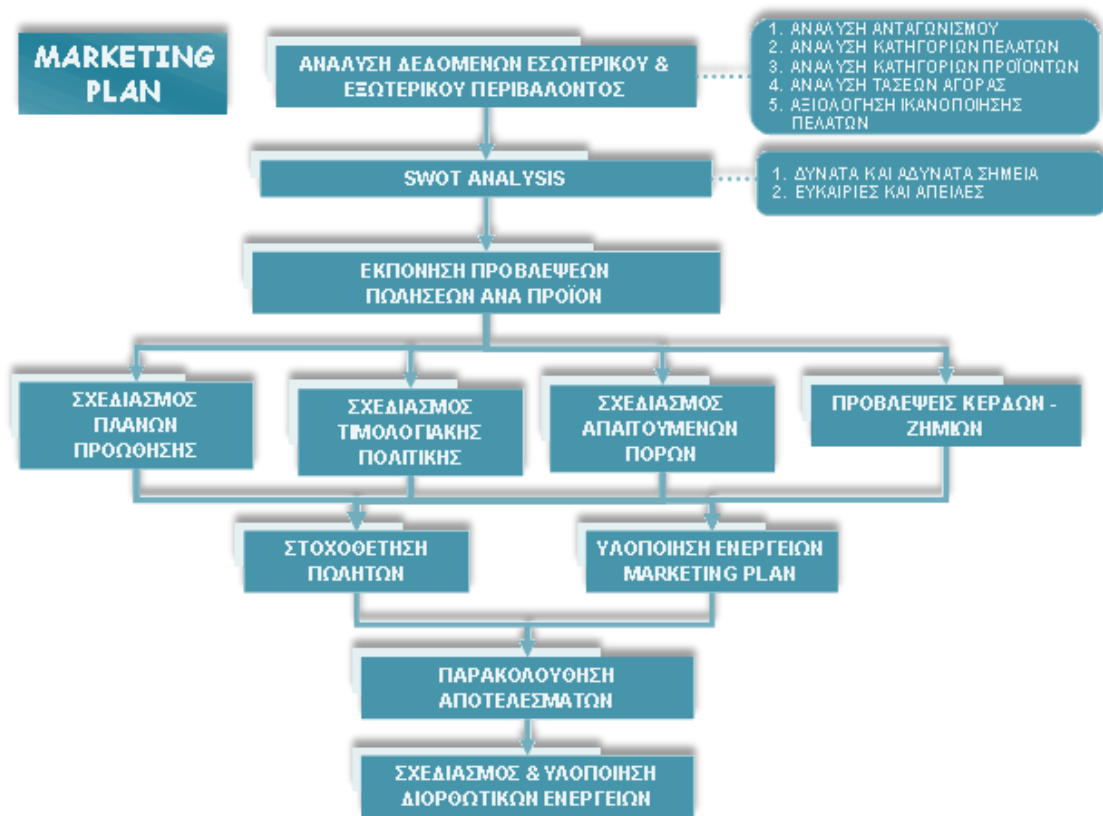
- ▶ Στρατηγική τιμολόγησης

Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση επηρεάζονται από τον στόχο της επιχείρησης για το μέγεθος της αγοράς που θέλει να καλύψει. Στην περίπτωση που στοχεύει σε μαζική κατανάλωση με χαμηλό κόστος παραγωγής τότε η τιμή θα είναι χαμηλότερη από την περίπτωση να στοχεύει σε επιλεγμένα τμήματα αγοράς, με

υψηλότερο κόστος παραγωγής και άρα το προϊόν θα έχει μεγαλύτερη αξία. Η απόφαση τελικής τιμής του προϊόντος είναι σημαντική διότι επιδρά στην όλη εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση.

➤ Στρατηγική διανομής

Οι αποφάσεις για την επιλογή των καναλιών διανομής και προώθησης του προϊόντος είναι εξίσου σημαντικές διότι συσχετίζονται με τις μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις με άλλες επιχειρήσεις. Εφόσον είναι δυνατόν, προτιμότερη είναι η χρήση σύντομων ή άμεσων καναλιών.



ΠΗΓΗ: http://www.aqs.gr/?cat_id=556

Σχήμα 2: Βήματα μεθοδολογίας για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 6^ο: Κύκλος Ζωής Προϊόντων - Υπόδειγμα Bass

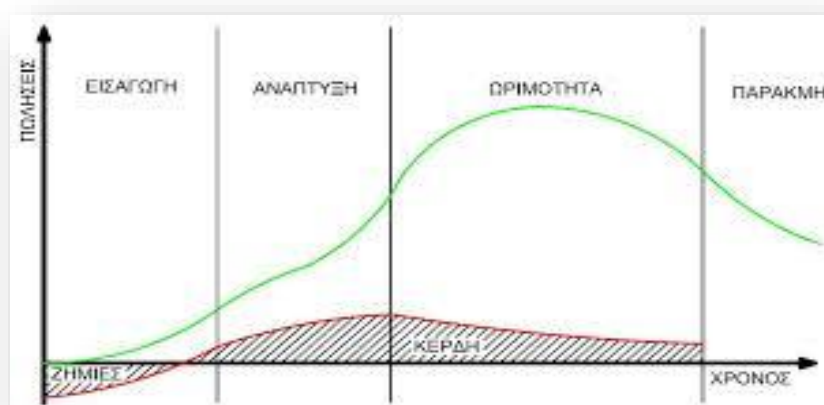
6.1 Κύκλος ζωής προϊόντων

Ως κύκλος ζωής προϊόντων ορίζεται η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την στιγμή απόσυρσης του από αυτήν. Η χρονική διάρκεια ποικίλει ανά προϊόν, μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες ή μήνες μέχρι δεκαετίες, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως η ένταση του ανταγωνισμού, το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτή, το περιβάλλον (δημογραφικό, οικονομικό) κ.α. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι ο στόχος κάθε επιχείρησης όταν εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά είναι η αύξηση των κερδών, τότε η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος καθίσταται πολύ σημαντική.

6.1.1 Στάδια κύκλου ζωής προϊόντων

Τα παρακάτω στάδια ισχύουν για όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες απλά λόγω της διαφορετικότητας κάθε προϊόντος μπορεί να χρειαστεί να χωριστεί το κάθε στάδιο σε επιπλέον μικρότερα. Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:

Διάγραμμα 1: Τα τέσσερα βασικά στάδια κύκλου ζωής με βάση τον όγκο πωλήσεων
Πηγή: 4economist (2015)



1. Στάδιο εισαγωγής στην αγορά (introduction phase)

Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν στην αγορά. Την περίοδο αυτή υπάρχουν μεγάλες δαπάνες για την προώθηση του προϊόντος και το επιθυμητό είναι να περάσει αυτό το στάδιο όσο το δυνατόν πιο σύντομα. Τα

χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό συνολικό κόστος, οι χαμηλές πωλήσεις, η επιλεκτική διανομή, το αρνητικό κέρδος (ζημίες) και το μεγάλο ανά μονάδα κόστος προβολής.

Οι επιθυμητοί στόχοι της επιχείρησης στο πρώτο στάδιο είναι:

- ♦ Να επιτύχει την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος
- ♦ Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να κερδίσει την ευνοϊκή στάση τους με την παροχή των αναγκαίων ερεθισμάτων που θα τους κάνει να το δοκιμάσουν.

2. Στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος (development phase)

Περνώντας το προϊόν στο δεύτερο στάδιο, σημαίνει αυτόματα ότι έχει επιβιώσει από το προηγούμενο στάδιο της εισαγωγής του. Στο δεύτερο στάδιο, το προϊόν δεν είναι πλέον άγνωστο και το κόστος είναι υπό έλεγχο διότι οι πωλήσεις και τα κέρδη έχουν αύξοντα ρυθμό. Τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι ότι οι πωλήσεις αυξάνονται, το ανά μονάδα κόστος προβολής μειώνεται και το επίπεδο των κερδών είναι χαμηλό. Επιπλέον χαρακτηριστικό είναι το γεγονός εμφάνισης ανταγωνιστών.

Οι επιθυμητοί στόχοι της επιχείρησης στο δεύτερο στάδιο είναι:

- ♦ Να αυξήσει τον αριθμό των αγοραστών
- ♦ Να διευρύνει τη διανομή του προϊόντος
- ♦ Να δώσει έμφαση στη βελτίωση της προβολής στα σημεία πώλησης
- ♦ Να προσπαθήσει να αυξήσει τη συχνότητα αγοράς του προϊόντος

3. Στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος (maturity phase)

Το προϊόν έχει πλέον καταξιωθεί στην αγορά έχοντας στο στάδιο αυτό τις υψηλότερες πωλήσεις και προσφέρει στην επιχείρηση την ικανοποίηση της “απογειώσής” του αφού αυτή η περίοδος είναι η πιο κερδοφόρα. Τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι οι μεγάλες σε όγκο πωλήσεις, τα ικανοποιητικά κέρδη, ο ισχυρός ανταγωνισμός, το σχετικά χαμηλό κόστος προβολής, η έμφαση στην προώθηση πωλήσεων και η καθιέρωση μια ξεχωριστής

“εικόνας” του προϊόντος. Το επιθυμητό του τρίτου σταδίου είναι να διατηρηθεί το προϊόν αυτή τη περίοδο όσο το δυνατόν περισσότερο.

Οι επιθυμητοί στόχοι της επιχείρησης στο τρίτο στάδιο είναι:

- ♦ Να διατηρήσει τους αγοραστές του προϊόντος
- ♦ Να προσελκύσει νέους αγοραστές
- ♦ Να διατηρήσει το επίπεδο διανομής του προϊόντος
- ♦ Να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει το κόστος

4. Στάδιο παρακμής του προϊόντος (decline phase)

Το προϊόν έχει χάσει την θέση που κατείχε στην αγορά και έχει ξεκινήσει η μείωση των πωλήσεων και άρα των κερδών. Στο στάδιο αυτό ολοκληρώνεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Η πτωτική πορεία του προϊόντος μπορεί να οφείλεται στην αλλαγή συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού, στον ανταγωνισμό κ.α. Τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι οι ολοένα χαμηλότερες πωλήσεις, η απόρριψη ενός μέρους διανομής, η πτώση της “εικόνας” του προϊόντος, η πτώση των κερδών και η ελαχιστοποίηση της προβολής και της προώθησης.

Οι επιθυμητοί στόχοι της επιχείρησης στο τέταρτο στάδιο είναι:

- ♦ Να μειώσει το κόστος
- ♦ Να προσελκύσει αγοραστές που αναζητούν ευκαιρίες

6.1.2 Η σημασία του κύκλου ζωής των προϊόντων

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι ένα χρήσιμο μοντέλο για τις επιχειρήσεις που προωθούν ή έχουν σκοπό να προωθήσουν κάποιο προϊόν στην αγορά. Είναι ένα μοντέλο κατασκευασμένο από την έρευνα αγοράς επιτυχημένων ατόμων στον χώρο, βάσει των γνώσεων, των εμπειριών και της πείρας τους.

Γνωρίζοντας τον κύκλο ζωής του προϊόντος οι υπεύθυνοι μπορούν να προβούν σε στρατηγικές σκέψεις που αφορούν την μελλοντική πορεία του προϊόντος, αφού είναι αποδεδειγμένο ότι οι πωλήσεις δεν είναι ούτε στάσιμες ούτε αύξουσες για πάντα. Έτσι, μπορούν να μπουν στην διαδικασία της πρόβλεψης, όπως για το πότε θα εισχωρήσουν οι ανταγωνιστές στην αγορά και να δράσουν ανάλογα στο κάθε στάδιο, χρησιμοποιώντας ή τροποποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ, διάθεσης κ.α.

6.2 Υπόδειγμα Bass

Κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της διχάζεται για το πόσο γρήγορα θα διαδοθεί, υιοθετηθεί και πωληθεί το προϊόν αυτό στην αγορά. Ο προβληματισμός αυτός έγκειται στο γεγονός ότι όσο πιο γρήγορα πωληθεί το προϊόν τόσο πιο γρήγορα η επιχείρηση θα έχει κέρδη στο ταμείο της.

Το υπόδειγμα Bass είναι ένας μαθηματικός τρόπος, μία εξίσωση με παραμέτρους που βοηθά κάθε επιχείρηση να μελετήσει την διάχυση των νέων προϊόντων, να προβλέψει έτσι την υιοθέτηση τους από την αγορά και να εκτιμήσει το μέγιστο επίπεδο κορεσμού των. Η γνώση αυτή είναι πολύ σημαντική διότι ο κίνδυνος αποτυχίας ενός νέου προϊόντος αυξάνεται όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της καινοτομίας του. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προβλέψει την κερδοφορία της ή ακόμα να χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να έχει το μέγιστο αποτέλεσμα.

Το υπόδειγμα Bass αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της εμπειρικής έρευνας και γενίκευσης του μάρκετινγκ. Αναπτύχθηκε από τον καθηγητή Bass Frank M. το 1963 και από το 1980 εφαρμόζεται ευρύτατα γιατί προσαρμόζεται ικανοποιητικά σε διάφορες αγορές (φαρμακευτικά προϊόντα, προϊόντα τεχνολογίας, προϊόντα των super markets κλπ) με σκοπό να εξετάσει πώς ένα νέο προϊόν διαχέεται στην αγορά διαχρονικά.

Η ιδέα όπου υποστηρίζει ο Bass για τον τρόπο που διαχέονται τα νέα προϊόντα από τους δυνητικούς καταναλωτές, είναι ότι οι πωλήσεις επηρεάζονται είτε από τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών δηλαδή από στόμα σε στόμα (μιμητισμός) είτε από την τάση που διαθέτει ο καταναλωτής να υιοθετεί νέα προϊόντα (επιρροή διαφήμισης και γενικότερα από μέσα μαζικής ενημέρωσης).

Βάσει του υποδείγματος Bass και της χρήσης του μέχρι σήμερα, υπάρχουν τα εξής επιπλέον συμπεράσματα:

- Οι καταναλωτές με υψηλότερο προϋπολογισμό υιοθετούν ευκολότερα τα νέα προϊόντα (παράμετρος τάσης καταναλωτή).

- Σε χώρες όπου οι σχέσεις των ανθρώπων είναι στενές, παρατηρείται η ευκολία υιοθέτησης νέων προϊόντων και αυτό διότι οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στην γνώμη των άλλων (παράμετρος μιμητισμού).
- Σε είδη τεχνολογίας, οι καταναλωτές περιμένουν να παγιωθεί η προτίμηση του κόσμου στα προϊόντα και έπειτα να προβούν στην αγορά τους (παράμετρος μιμητισμού).

Κεφάλαιο 7^ο: Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης

7.1 Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Η έννοια «περιβάλλον της επιχείρησης», ορίζεται, το σύνολο των δυνάμεων που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και την λειτουργία της. Για το λόγο ότι το σύγχρονο περιβάλλον είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο, πρέπει η επιχείρηση «Παστέλειον» να λάβει υπόψη τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος ώστε να προσαρμόσει τους στόχους, τις ενέργειες και τις πρακτικές στα εκάστοτε νέα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται η αβεβαιότητα και η επιτυχία του σκοπού της επιχείρησης γίνεται πιο ρεαλιστική.

Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης υπάρχουν δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται έξω από τα όρια της επιχείρησης αλλά μπορούν να επηρεάσουν την υλοποίηση των στόχων της. Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε:

- Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον, όπου περιλαμβάνει τους καταναλωτές, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κ.α. και του οποίου οι δυνάμεις έχουν άμεση επίδραση στην λειτουργία της επιχείρησης.
- Έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον, όπου περιλαμβάνει την οικονομία, τεχνολογία, πολιτική, οικολογία, κοινωνία κ.α. και του οποίου οι δυνάμεις επηρεάζουν έμμεσα την λειτουργία του οργανισμού.

Με την ανάλυση των στοιχείων από το άμεσο και το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον, η επιχείρηση βρίσκει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως για παράδειγμα αν η μελλοντική τάση ζήτησης είναι ανοδική; Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του προϊόντος; Ποιοι πραγματοποιούν την αγορά; Είναι τελικά σημαντικό το

δημογραφικό προφίλ του πελάτη; Πως επηρεάζει η τεχνολογία, η πολιτική κατάσταση κ.α. τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά; κλπ

7.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Ανταγωνιστές είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν το ίδιο, παρόμοιο ή υποκατάστατο προϊόν στην αγορά. Σε μία επιχείρηση η παρουσία ανταγωνισμού είναι αναπόφευκτη και για αυτό είναι απαραίτητη η παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών όσο αφορά την είσοδο ή έξοδο τους από τον κλάδο, τι προϊόντα προσφέρουν, την οικονομική τους ικανότητα κ.α. ώστε να γνωρίζει η επιχείρηση την θέση που κατέχει η ίδια στον κλάδο με αποτέλεσμα να καθορίζει τόσο την τιμολογιακή της πολιτική όσο και την μελλοντική ανάπτυξη και επιβίωση της.

Αναλύοντας σε βάθος τα αδύναμα και δυνατά σημεία του ανταγωνιστή, η επιχείρηση έχει πρότυπο σύγκρισης για την παραγωγή ενός ανώτερου προϊόντος.

7.3 Εταιρικό περιβάλλον – Ανάλυση S.W.O.T

Εκτός την ανάλυση του εξωτερικού και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάλυση και μελέτη των δυνατοτήτων και αδυναμιών στο εσωτερικό της καθώς και των ευκαιριών ή κινδύνων που μπορεί να προκύψουν.

Η ανάλυση S.W.O.T είναι ο πιο γνωστός τρόπος της επιχειρησιακής ανάλυσης ενώ με την χρήση της διαφαίνεται η σημερινή κατάσταση της επιχείρησης και της αγοράς. Τα αρχικά S.W.O.T προέρχονται από τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats δηλαδή, Δυνατά σημεία, Αδύναμα σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές αντίστοιχα. Η ανάλυση S.W.O.T συνδυάζει δεδομένα από το παρόν με πληροφορίες για το μέλλον, συνδυάζει το εσωτερικό (δυνατά – αδύναμα σημεία) με το εξωτερικό περιβάλλον (ευκαιρίες – απειλές) και βοηθά στην αξιολόγηση τόσο της αγοράς και των προϊόντων της επιχείρησης όσο και της οργάνωσης της.

Ο σκοπός της επιχείρησης με την ανάλυση S.W.O.T είναι:

- ♦ Να εντοπίσει και να διατηρήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Δυνατά σημεία)

- ♦ Να εντοπίσει και να διορθώσει τα συγκριτικά μειονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Αδύναμα σημεία)
- ♦ Να εκμεταλλευτεί τόσο τις τωρινές ευκαιρίες της αγοράς όσο και αυτές που θα προκύψουν (Ευκαιρίες)
- ♦ Να προσπαθήσει να μειώσει τις συνέπειες τόσο των τωρινών όσο και των μελλοντικών απειλών της αγοράς (Απειλές)

Πιο αναλυτικά, αναφέρουμε κάποια ερωτήματα όπου οι απαντήσεις τους θα βοηθήσουν στη συμπλήρωση της επιχειρησιακής ανάλυσης S.W.O.T.

Δυνάμεις (Strengths)

- Τι κάνουμε ικανοποιητικά; Τι κάνουμε καλύτερα από τους πιο κοντινούς ανταγωνιστές μας;
- Ποιες ικανότητες έχουμε; Είναι μοναδικές; Μπορούν να διατηρηθούν; Μπορούν να βελτιωθούν; Μπορούν να αντιγραφούν;
- Ποια είναι τα θετικά μας αποτελέσματα;
- Που είμαστε ασυναγώνιστοι;
- Γιατί μας προτιμούν οι πελάτες μας;
- Που είμαστε καινοτόμοι;

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Τι δεν κάνουμε καλά;
- Τι μας λείπει; Είναι πόροι ή ικανότητες;
- Ποια είναι τα αρνητικά μας αποτελέσματα;
- Γιατί δεν μας προτιμούν οι πελάτες;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές και δεν μπορούμε εμείς;

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Ποιες σημερινές τάσεις αγοράς είναι υπέρ μας; (π.χ. τρόπος ζωής, μόδα κ.α.)
- Ποιες ανάγκες της αγοράς μπορούμε να καλύψουμε;
- Ποιους νέους πελάτες μπορούμε να βρούμε;
- Το περιβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό) είναι υπέρ μας;

Απειλές (Threats)

- Ποιες σημερινές τάσεις αγοράς δεν είναι υπέρ μας;
- Ποιους νέους πελάτες δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε;
- Ποιες κινήσεις ανταγωνιστών είναι επικίνδυνες;
- Ποιες ανάγκες πελατών δεν μπορούμε να καλύψουμε;

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT της επιχείρησης «Παστέλειον»

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none">▪ Ασφάλεια και υψηλή ποιότητα προϊόντων▪ Καινοτομία προϊόντων▪ Οικολογική ευαισθησία▪ Κοινωνική ευαισθησία	<ul style="list-style-type: none">▪ Σχετικά μικρό δίκτυο διανομής▪ Τιμές που δεν μπορούν να μεταβληθούν▪ Η εποχικότητα της παραγωγής ορισμένων προϊόντων
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none">▪ Στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά σνακ▪ Δύσκολο να επέλθει κορεσμός στην αγορά▪ Καταναλωτές που συγκρίνουν ποιότητα – τιμή πριν την αγορά προϊόντων▪ Αύξηση των εκτάσεων καλλιέργειας οργανικών προϊόντων▪ Η τάση των καταναλωτών μέσα στην οικονομική κρίση να προτιμούν εγχώρια προϊόντα	<ul style="list-style-type: none">▪ Χαμηλό κόστος εισαγόμενων προϊόντων▪ Εύκολη αντιγραφή προϊόντος▪ Έντονος ανταγωνισμός από το εξωτερικό▪ Γενικότερα, η οικονομική κρίση▪ Η αυξημένη ζήτηση φθηνότερων προϊόντων, από μία ομάδα καταναλωτών▪ Μεγάλες διακυμάνσεις και υψηλές τιμές πρώτων υλών

7.4 Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος

Ως «εσωτερικό περιβάλλον» ορίζεται το σύνολο των δυνάμεων εντός της επιχείρησης, που επηρεάζει την επιχείρηση και την λειτουργία της. Το εσωτερικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τους πόρους που διαθέτει και τους οποίους χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων της ενώ παράλληλα αναφέρεται σε παραμέτρους, οι οποίες χαρακτηρίζουν την επιχείρηση και της προσδίδουν μια ιδιαίτερη προσωπικότητα. Οι πόροι της επιχείρησης είναι: *Φυσικοί πόροι* (εξοπλισμός, μηχανήματα, εγκαταστάσεις, αποθέματα πρώτων υλών), *ανθρώπινοι πόροι* (εργαζόμενοι), *οικονομικοί πόροι* (πάγιο κεφάλαιο, κεφάλαιο κίνησης, αποθεματικό κεφάλαιο, δανειακό κεφάλαιο κ.α.) και *τεχνολογικοί πόροι* (τεχνογνωσία και γενικότερα η τεχνολογική υποδομή). Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος,

ουσιαστικά, περικλείει την οργανωτική δομή, την αλυσίδα αξίας, την κουλτούρα και τους πόρους της επιχείρησης.

Ο συνδυασμός των αναλύσεων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος δίνει στην επιχείρηση την πληροφόρηση για την διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής που θα ακολουθήσει.

Κεφάλαιο 8^ο: Τάσεις της Αγοράς

Τα τελευταία χρόνια η Έρευνα και η Ανάπτυξη τροφίμων προσανατολίζονται προς τα ζητήματα που σχετίζονται με τον σκεπτικισμό του καταναλωτή, όπως η διατροφή, η μεγιστοποίηση των πόρων, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.α. Στις μέρες μας και βάσει της οικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα μας, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε προϊόντα με καλύτερες τιμές σε συνδυασμό με οφέλη για την υγεία και την ευκολία. Βασική απαίτηση του καταναλωτικού κοινού είναι η ασφάλεια των τροφίμων σε όλα τα στάδια της παραγωγής του. Επιπλέον, λόγω της έλλειψης χρόνου και της απουσίας από το σπίτι, οι καταναλωτές επιλέγουν γρήγορα γεύματα ή σνακ που να τους δίνουν ενέργεια και δύναμη. Ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι η γεύση, η οποία θεωρείται κριτήριο επιλογής προϊόντος για την κατανάλωση του. Όπως δείχνουν διάφορες αναλύσεις αγοράς, θρεπτικά προϊόντα που δεν παρέχουν ικανοποιητική γεύση, δεν επιβιώνουν στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Οι απαιτήσεις του καταναλωτή στα τρόφιμα, ιστορικά, παρουσιάζουν μεγάλη εξέλιξη. Αρχικά οι απαιτήσεις στα τρόφιμα είχαν στόχο την επιβίωση, έπειτα είχαν στόχο την ευχαρίστηση και ικανοποίηση, στην συνέχεια εξελίχθηκαν σε προτιμήσεις προϊόντων χωρίς δυσμενή αποτελέσματα στην υγεία και σήμερα έχουν καταλήξει σε τρόφιμα που ενισχύουν την υγεία και την καλή κατάσταση του οργανισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση, κινούνται πολλές εταιρείες τροφίμων, οι οποίες αναπτύσσουν προϊόντα με λειτουργικά πλεονεκτήματα όπως τρόφιμα που παράγουν ενέργεια, με χαμηλή χοληστερόλη, με προσθήκη φυτικών ινών, ενισχυμένα με βιταμίνες κ.α.

Στα επόμενα έτη η αγορά τροφίμων και αγροτικών προϊόντων αναμένεται να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη του ΑΕΠ, λόγω των παρακάτω σύγχρονων τάσεων αγοράς:

- ♦ Στροφή των καταναλωτών σε φυσικά και οργανικά συστατικά
- ♦ Επιλογή των καταναλωτών για μία λιτή και ποιοτική διατροφή
- ♦ Καθιέρωση της Μεσογειακής Διατροφής στις Δυτικές χώρες ως παράδειγμα υγιεινής διατροφής
- ♦ Παράγοντες όπως η υγεία, η ευεξία και η ευχαρίστηση καθορίζουν τις προτιμήσεις συγκεκριμένων προϊόντων
- ♦ Αυξανόμενη τάση για την ασφάλεια των τροφίμων
- ♦ Δυναμική ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων με οφέλη για την υγεία

Βάσει των σημερινών τάσεων αγοράς, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν την μεγάλη απήχηση της μεσογειακής διατροφής και την εύκολη πρόσβαση που έχουν σε υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν από διεθνείς ανταγωνιστές και να κυριαρχήσουν.

Υπάρχουν άφθονες ευκαιρίες ανάπτυξης, καθώς το ενδιαφέρον για υγιεινά προϊόντα και ειδικότερα για «snackfoods» όλο και επεκτείνεται. Σε αυτή την εξέλιξη της στροφής των καταναλωτών για πιο υγιεινά προϊόντα οφείλεται στους λόγους:

- Η λειτουργικότητα πολλών συστατικών έχει επαληθευτεί από κλινικές έρευνες.
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενισχύουν την ενημέρωση που αφορά την υγεία και την διατροφή, όπου μεγάλη μερίδα καταναλωτών επηρεάζεται.
- Δίνεται περισσότερη έμφαση στην πρόληψη των ασθενειών και γίνεται ενημέρωση για πιο υγιεινή διατροφή.
- Υπάρχουν πλέον προϊόντα που είναι γευστικά και συγχρόνως υγιεινά.

Κεφάλαιο 9^ο: Αγορά – Στόχος

9.1 Βασικά χαρακτηριστικά – προφίλ πελάτη

9.1.1 Δημογραφικά

- ❖ Φύλο – Ηλικία

Τα προϊόντα της εταιρείας απευθύνονται σε καταναλωτές και των δύο φύλων και η ηλικία τους κυμαίνεται μέσα σε ένα αρκετά μεγάλο εύρος. Κυρίως αποδίδεται ένα

εύρος από ηλικίας 18 έως 40 ετών, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα για τους ίδιους και τα παιδιά τους.

❖ Μόρφωση – Επάγγελμα

Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών είναι μέτριο προς υψηλό όπου τους επιτρέπει να κάνουν συγκρίσεις όσο αφορά την ποιότητα, την τιμή και την θρεπτική αξία των προϊόντων. Δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένη επαγγελματική κατάσταση καταναλωτών αλλά είναι πιθανόν οι καταναλωτές να εργάζονται πολλές ώρες την ημέρα και για αυτό να επιλέγουν μία πλήρης τροφή για σνακ ή να είναι αντίστοιχα φοιτητές με πολύωρη απασχόληση ή διάβασμα. Επιπλέον, τα προϊόντα απευθύνονται σε ομάδα καταναλωτών που ασχολούνται με τον αθλητισμό και την γυμναστική.

❖ Εισόδημα

Το εισόδημα του καταναλωτή θεωρείται μέτριο προς υψηλό αν και αυτός ο παράγοντας δεν είναι περιοριστικός για την αγορά των προϊόντων διότι οι τιμές τους δεν τοποθετείται από τις υψηλές του κλάδου.

❖ Οικογενειακή κατάσταση – Γεωγραφική κατανομή

Τα προϊόντα απευθύνονται είτε σε άγαμους είτε σε έγγαμους ενώ όσο αφορά την γεωγραφική κατανομή η διάθεση τους αφορά κυρίως πόλεις με αυξημένο πληθυσμό, περιοχές με σχολεία και ανώτατα ιδρύματα, περιοχές με έντονο τουρισμό και περιοχές με αθλητικές δραστηριότητες. Αποφεύγονται πόλεις ή περιοχές που κατοικούνται από λίγα άτομα πολύ προχωρημένης ηλικίας.

9.1.2 Ψυχογραφικά

Το νέο προϊόν, είναι μία ενεργειακή μπάρα, παρασκευασμένη από σπιτική συνταγή και με πρώτης ποιότητας πρώτες ύλες. Όλα τα συστατικά είναι βιολογικής καλλιέργειας, αγνά, κυρίως από την εγχώρια αγορά και από μικρούς καλλιεργητές. Θεωρείται υπέρ τροφή και καλύπτει, θρεπτικά, ένα πλήρες γεύμα της ημέρας. Το προϊόν, είναι πλούσιο σε πρωτεΐνη, υδατάνθρακες, βιταμίνες, αντιοξειδωτικά, φυτικές ίνες και μέταλλα και δίνει στον οργανισμό φυσική ενέργεια και πλούσια διατροφική αξία ενώ δεν εμπεριέχει συντηρητικά, γλυκαντικές ύλες και χρωστικές ουσίες. Όλα τα στάδια παρασκευής του είναι ασφαλή, από την παρασκευή μέχρι την διάθεση του,

σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής που έχει θεσπίσει η κοινοτική και Ελληνική Νομοθεσία.

Προχωρώντας στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ιδανικού καταναλωτή, πρόκειται για καταναλωτές που τους ενδιαφέρει ο υγιεινός τρόπος ζωής, να καταναλώνουν θρεπτικές φυσικές τροφές αποφεύγοντας τα έτοιμα γρήγορα γεύματα και να τους ενδιαφέρει η διατήρηση της φυσικής τους κατάστασης και υγείας.

❖ *Τρόπος ζωής – ενδιαφέροντα - ανάγκες*

Το προϊόν απευθύνεται σε ποικίλους καταναλωτές, πιο συγκεκριμένα:

- ♦ Είναι ένα υγιεινό σνακ για τα παιδιά που μπορούν να το έχουν μαζί τους στην σχολική τους τσάντα. Έτσι, τα παιδιά τρώνε κάτι υγιεινό, τους δίνει ενέργεια και καταπολεμά την παιδική παχυσαρκία που είναι η σύγχρονη τάση της εποχής μας.
- ♦ Η κατανάλωση του για πρωινό γεύμα από μικρούς και μεγάλους, για αυτούς που δεν θέλουν να διαθέσουν πολύ χρόνο στο πρώτο γεύμα της ημέρας.
- ♦ Η κατανάλωση του για δεκατιανό (σνακ), στο σπίτι, στο γραφείο, στον δρόμο, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- ♦ Κατάλληλο για χορτοφάγους που αναζητούν περισσότερες πρωτεΐνες στην διατροφή τους.
- ♦ Για ηλικιωμένους καταναλωτές, με σκοπό τη βελτίωση της υγείας τους και την παράταση της ζωής τους.
- ♦ Κατάλληλο για τους καταναλωτές που είναι σε δίαιτα, ρυθμίζοντας έτσι το σωματικό τους βάρος, μειώνοντας την επιθυμία για τσιμπολογήματα που συνήθως είναι πηγή πλούσιων θερμίδων.
- ♦ Κατάλληλο για αθλητές πριν ή μετά την άθληση και για όσους ασχολούνται με την εκγύμναση του σώματος τους, δίνοντας τους έτσι την απαιτούμενη ενέργεια για να το μέγιστο της απόδοσης τους.

Κεφάλαιο 10^ο: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία που επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανέμει σωστά τους περιορισμένους πόρους της, με τις καλύτερες δυνατόν ευκαιρίες, ώστε να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και την διατήρηση ή απόκτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά. Ο κύριος σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι αποκλειστικά και μόνο η ικανοποίηση του πελάτη.

10.1 Στρατηγική σύμφωνα με το μίγμα μάρκετινγκ

10.1.1 Τιμή

Η τιμή είναι το πρωτεύον συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ που αποφέρει έσοδα στην επιχείρηση. Σήμερα, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, ο παράγοντας τιμή είναι ο πιο σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η τιμή κατέχει τον πρώτο ρόλο για την διατήρηση των ίδιων επιπέδων πώλησης σε μία επιχείρηση ή για την ανάπτυξη τους. Συνήθως η τιμή του προϊόντος είναι ανάλογη της ποιότητας του αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα, μπορεί να είναι ανάλογη της χρηστικής ή της συναισθηματικής του αξίας.

Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή είναι:

- Το κόστος παραγωγής και διανομής
- Η καινοτομία (μοναδικότητα) του προϊόντος
- Ο στόχος της επιχείρησης για το κέρδος
- Το όνομα και εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση
- Η ύπαρξη ή μη υποκατάστατων προϊόντων κ.α.

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για την τιμολόγηση είναι:

I. Επιλογή στόχου τιμολόγησης

Η επιχείρηση πρέπει να προσανατολιστεί σε ένα στόχο που μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η επιβίωση της, η κυριαρχία στον κλάδο της κ.α.

II. Καθορισμός ζήτησης

Η τιμή καθορίζει και το επίπεδο ζήτησης. Αν η τιμή του προϊόντος είναι πολύ υψηλή και δεν αναλογεί σε αυτό που προσφέρει στον καταναλωτή, η ζήτηση θα είναι μικρή κλπ.

III. Εκτίμηση κόστους

Το κόστος αφορά το κόστος παραγωγής, συσκευασίας, διανομής, πώλησης κλπ όπου μπορεί να μεταβάλλεται από διάφορους παράγοντες όπως το ύψος της παραγωγής, τη περίοδο παραγωγής κ.α.

IV. Ανάλυση

Η επιχείρηση αφού έχει υπολογίσει σύμφωνα με τα παραπάνω βήματα, το κόστος και την αναμενόμενη ζήτηση, ερευνά και αναλύει αξιολογώντας την υπάρχουσα ανταγωνιστική κατάσταση με αποτέλεσμα να βοηθηθεί για τον προσανατολισμό της δικής της τιμολόγησης.

V. Επιλογή μεθόδου

Η επιχείρηση με διάφορες μεθόδους υπολογίζει τα παραπάνω στοιχεία, με διαφορετικές προσεγγίσεις που οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα ώστε να καταλήξει στην τελική τιμή.

VI. Επιλογή τελικής τιμής

Η επιχείρηση βάσει του στόχου της, έχει προσεγγίσει το εύρος τιμών που κυμαίνεται και επιλέγει την τελική τιμή που θα έχει το προϊόν.

Στρατηγική τιμολόγησης

Τιμολόγηση διείσδυσης

Χρησιμοποιείται όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά, αφορά το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του. Η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή, ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει ένα δυνατό ποσοστό αγοράς. Αν καταφέρει τον στόχο και αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς τότε η τιμή μπορεί να μεταβληθεί και να ανέβει.

➤ Τιμολόγηση κινήτρων

Χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι απόλυτα καινοτόμο και μοναδικό στο είδος του. Η τιμολόγηση αυτή αποσκοπεί σε καταναλωτές που συνδέουν την υψηλή τιμή με την ποιότητα του προϊόντος.

➤ Τιμολόγηση βασισμένη στον ανταγωνισμό

Η επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν πολύ κοντά στις τιμές των ανταγωνιστών (λίγο μικρότερη ή λίγο μεγαλύτερη). Η τιμολόγηση αυτή, χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που δεν μπορεί να προσδιοριστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή.

➤ Τιμολόγηση κύκλου ζωής προϊόντων

Το προϊόν τιμολογείται ανάλογα στο στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται.

➤ Εξοντωτική τιμολόγηση

Η στρατηγική αυτή φέρει μελλοντικά θετικά αποτελέσματα και όχι άμεσα στην επιχείρηση. Το προϊόν τιμολογείται με πολύ χαμηλή τιμή ώστε να αποδυναμώσει τους ανταγωνιστές και να εμποδίσει επιπλέον την είσοδο νέων.

➤ «Ξάφρισμα»

Χρησιμοποιείται κυρίως για ένα νέο καινοτόμο προϊόν που πλεονεκτεί σε σύγκριση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Η τιμή του είναι υψηλή αρχικά αλλά μειώνεται σε περίπτωση που μειωθούν οι πωλήσεις ώστε να προσεγγίσει τελικά τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την χαμηλή τιμή.

Μια άλλη εκδοχή τιμολόγησης είναι η ρύθμιση μιας τιμής ως «προσφορά» για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Χρειάζεται απόλυτη προσοχή, όταν η επιχείρηση επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική τιμολόγησης και δώσει στο προϊόν την τελική τιμή γιατί μπορεί να έχει επίδραση στην εικόνα του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών.

10.1.2 Προϊόν

Η στρατηγική μάρκετινγκ που σχετίζεται με το προϊόν έχει κύριο μέλημα τον καταναλωτή και την ικανοποίηση των επιθυμιών του και περιέχει τρεις υπό - κατηγορίες.

1. Την ποιότητα του προϊόντος

Πολλές επιχειρήσεις για να μειώσουν το κόστος με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους, μειώνουν την ποιότητα του προϊόντος. Αυτή η τακτική είναι άκρως λανθασμένη διότι πολλοί είναι οι καταναλωτές που εκτιμούν και αναγνωρίζουν την ποιότητα ενός προϊόντος και άρα αν μειωθεί η ποιότητα θα προτιμήσουν ένα αντίστοιχο προϊόν ανταγωνιστή. Οπότε, είναι σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει αρχικά τι θέλουν οι πελάτες που στοχεύει να προσελκύσει και ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

2. Την εικόνα του προϊόντος

Η επιχείρηση πρέπει να διατηρήσει την εικόνα της και αυτό το επιτυγχάνει αν το νέο προϊόν είναι επίσης ανώτερης ποιότητας όσο το ήδη υπάρχον. Οι καταναλωτές γνωρίζοντας ήδη την εικόνα της επιχείρησης ωθούνται στο να δοκιμάσουν αγοραστικά το νέο προϊόν. Επίσης, άλλη περίπτωση αποτελεί στο αν ο στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει ένα αγοραστικό κοινό που ενδιαφέρεται για χαμηλές τιμές. Αν η εικόνα του προϊόντος προβάλλει ένα προϊόν πολυτελές, τότε χάνει αυτή την ομάδα πελατών από την λανθασμένη εικόνα του.

3. Την συσκευασία του προϊόντος

Η συσκευασία αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων και μάρκετινγκ της επιχείρησης γιατί είναι αυτή που κερδίζει πρώτη τις εντυπώσεις του καταναλωτή. Για να χαρακτηριστεί μία συσκευασία επιτυχημένη, η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει τρεις προϋποθέσεις.

► *Καλαισθησία*

Για να δημιουργήσει ευχάριστη εντύπωση στον καταναλωτή και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον.

► *Διαφοροποίηση*

Να υπάρχει πρωτοτυπία στον σχεδιασμό και να διαφοροποιείται από τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

► *Λειτουργικότητα*

Να είναι λειτουργική και εύχρηστη τόσο για την επιχείρηση που το παράγει όσο για τον καταναλωτή.

10.1.3 Προώθηση

Η στρατηγική προώθηση αναφέρεται σε τακτικές μάρκετινγκ οι οποίες πληροφορούν και πείθουν τους καταναλωτές. Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει το ύψος της δαπάνης που θα ξοδέψει για την προώθηση του προϊόντος. Οι τεχνικές προώθησης είναι:

- Προσωπική πώληση

Αφορά την προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε ένα διαπροσωπικό περιβάλλον και περιλαμβάνει εμπορικά καταστήματα, πωλητές λιανικής, εμπόρους χονδρικής και αντιπροσώπους που επισκέπτονται εμπορικά καταστήματα. Η προσωπική πώληση προϋποθέτει στο να γνωρίζει ο πωλητής το προϊόν άριστα, να είναι φιλικός και να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών και να ερευνά συστηματικά για τον εντοπισμό νέου πελατολογίου.

- Διαφήμιση

Αφορά την απρόσωπη προώθηση του προϊόντος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες) και από το Διαδίκτυο (δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας, δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος).

- Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

Αφορά διάφορες τεχνικές προώθησης που δεν ανήκουν στις δύο που προαναφέραμε. Κάποια εργαλεία προώθησης είναι δειγματοληψία, δωρεάν εμπόρευμα, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κουπόνια, διαφημιστικά είδη κλπ. Θεωρείται ο πιο οικονομικός τρόπος προώθησης, διαφημίζει τόσο το προϊόν όσο και την εικόνα της επιχείρησης, ενώ επιτρέπει στους πελάτες την προσωπική εμπειρία με το προϊόν.

Για την επιχείρηση που αναλύουμε, λόγω του μικρού μεγέθους της, της κουλτούρας της και των περιορισμένων πόρων που διαθέτει, ένας τρόπος προώθησης του νέου προϊόντος θα ήταν η επίσκεψη και η διάθεση δωρεάν δείγματος προϊόντος σε αγώνες ποδηλασίας, κολύμβησης και άλλων ομαδικών σπορ, σε εκθέσεις, σε γυμναστήρια, κυλικεία σχολείων κ.α.

10.1.4 Τόπος - Διανομή

Αφορά τακτικές όπου η επιχείρηση εξετάζει και αξιολογεί τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής, την επιλογή των σημείων πώλησης και τους όρους συνεργασίας με τα

δίκτυα διανομής. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει πως θα διανέμει το προϊόν, θα το πουλάει μέσω μεσολαβητών, απευθείας στους πελάτες ή και τα δυο; Ποιες είναι γεωγραφικά οι τοποθεσίες που θα επιλέξει; Θα πουλάει λιανική, χονδρική ή και τα δύο;

Για την εξεταζόμενη επιχείρηση «Παστέλειον» όπου ήδη προμηθεύει στην αγορά προϊόντα, πάνω από 300 σημεία, η τοποθεσία είναι ένας παράγοντας που ήδη έχει κατακτήσει αλλά με στόχο να αυξήσει τα σημεία πώλησης.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στο ότι αν μελετήσουμε μία αγορά στο σύνολο παρατηρούμε ότι κάθε καταναλωτής ή κάθε ομάδα καταναλωτών συμπεριφέρεται διαφορετικά. Υπάρχουν οι περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής πρωτοστατεί στην δοκιμή νέων προϊόντων και έπειτα επηρεάζει και άλλους, όπου ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται να αλλάξει το προϊόν που αγοράζει με κάποιο καινούργιο αν δεν πειστεί ότι είναι καλύτερο και άλλες ακόμα περιπτώσεις. Για αυτό τον λόγο, κάθε τμήμα της αγοράς μπορεί να χρειάζεται μια ξεχωριστή σύνθεση στόχων και ενεργειών προώθησης καθώς και ξεχωριστό μείγμα μάρκετινγκ. Όταν μια επιχείρηση στοχεύει σε μεγάλες αγορές και οι μοναδικές ενέργειες προώθησης του προϊόντος απευθύνεται σε όλους, καταλήγει συνήθως στην αποτυχία.

Κεφάλαιο 11^ο: Καθορισμός Στόχων

Μερικές από τις πιο βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος των τροφίμων είναι, η αύξηση του ανταγωνισμού, η κρίση στις τιμές των τροφίμων και οι νέες τάσεις των καταναλωτών. Επίσης σημαντική πρόκληση αποτελεί και η συνεχής αύξηση τιμών των πρώτων υλών σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση και τη διαρκή συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Ως απάντηση σε αυτές τις προκλήσεις, η επιχείρηση «Παστέλειον» προσπαθεί να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της και να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς που κατέχει μέσω της ανάπτυξης νέου διαφοροποιημένου προϊόντος.

Είναι πολύ σημαντικό, η επιχείρηση να διατηρήσει την θέση της στην αγορά που κατέχει σήμερα από την διάθεση των υπαρχόντων προϊόντων. Οι βασικοί της σκοποί, βάσει της παραγωγής του νέου προϊόντος, είναι:

- Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς και των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων
- Η διατήρηση της πελατειακής βάσης
- Η αύξηση των ανωτέρω, με τακτικές μάρκετινγκ που θα φέρουν αποτελέσματα με περιορισμένους πόρους
- Η σταδιακή ανάπτυξη της εταιρείας με απώτερο σκοπό τη διάθεση των προϊόντων της σε διεθνείς αγορές

Κεφάλαιο 12^ο: Ο Τομέας των Τροφίμων στην Ελλάδα

Ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα της ελληνικής οικονομίας. Στο ξεκίνημα της υφεσιακής πορείας της εγχώριας οικονομίας, το 2009, ο τομέας δέχθηκε ισχυρό πλήγμα στα βασικά μεγέθη (απασχόληση, πωλήσεις, προστιθέμενη αξία κ.α.) καταγράφοντας σημαντική πτώση όχι τόσο στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των δέκα ατόμων) οι οποίες φάνηκαν ανθεκτικές στην κρίση αλλά κυρίως στις μικρότερες επιχειρήσεις (κάτω των δέκα ατόμων) που αποτελούν άλλωστε την πλειονότητα στον κλάδο των τροφίμων (95%, Πηγή: IOBE-Ετήσια έκθεση τροφίμων και ποτών 2011). Ο Τομέας των τροφίμων, με έμφαση στις μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο και παράγουν προϊόντα κυρίως από εγχώριες ύλες, χαρακτηρίζεται ιδιαίτερης σημασίας διότι καλύπτει τις πρωτεύουσες ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή και υποστηρίζει τους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής γεωργίας. Η εξέλιξη του είναι συνδεδεμένη τόσο με την πρωτογενή παραγωγή όσο με τις μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων και συνθηκών οι οποίες διαμορφώνονται από ποικίλους κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Οι επιχειρήσεις του τομέα που θέλουν να είναι ανταγωνιστικές, έχοντας τις προοπτικές της εξαγωγής προϊόντων, οφείλουν να ανταποκρίνονται συνεχώς και με αυξημένη αποτελεσματικότητα στις εκάστοτε προτιμήσεις και συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίες παρουσιάζουν έντονη ποικιλομορφία καθώς περιλαμβάνουν απαιτήσεις για προϊόντα τα οποία καλύπτουν βασικές και εξειδικευμένες ανάγκες διατροφής στα πλαίσια ποικίλων διαιτολογίων που είναι συνδεδεμένα με διάφορους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Ενδεικτικά, οι επιχειρήσεις σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο καλούνται να ανταποκριθούν:

- Στη ζήτηση γευμάτων που μπορούν να προετοιμαστούν εύκολα λόγω του διαρκώς μειωμένου χρόνου που διαθέτουν τα νοικοκυριά.
- Στα υψηλά standards ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων.
- Στη ζήτηση προϊόντων που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα παραδοσιακά προϊόντα, πιστοποιημένα προϊόντα, λειτουργικά τρόφιμα κλπ.
- Στην παραγωγή προϊόντων με κοινά χαρακτηριστικά αλλά με διαφοροποιημένη τιμή ώστε να καλύψουν μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δίνουν στην επιχείρηση που θα τα υιοθετήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και βάσει αυτών η επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει και έπειτα να υλοποιήσει τη στρατηγική της για την καλύτερη τοποθέτηση της στην αγορά. Ως απάντηση στις προκλήσεις του σημερινού σύγχρονου περιβάλλοντος (αύξηση τους ανταγωνισμού, νέες τάσεις καταναλωτών, κρίση στις τιμές των τροφίμων κ.α.) η επιχείρηση χρειάζεται να προσπαθεί να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της μέσω της αναδιοργάνωσης της παραγωγής και να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς που κατέχει μέσω της διαφοροποίησης προϊόντων ή και της ανάπτυξης νέων. Οι δύο βασικοί πυλώνες για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι η ανάπτυξη και η υιοθέτηση καινοτομιών καθώς και η ενίσχυση της εξωστρέφειας και η διεθνοποίηση.

Κεφάλαιο 13^ο: Σχέδιο Εξαγωγών

Σήμερα οι επιχειρήσεις λόγω της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά, του κορεσμό της εγχώριας αγοράς και της παγκοσμιοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, οδηγούνται στην αναζήτηση νέων πεδίων δράσης, ξεπερνώντας τα εθνικά όρια και με κατεύθυνση τις διεθνείς αγορές. Το σύγχρονο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της χώρας μας διανύει μία περίοδο αστάθειας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να βρίσκεται στο επίκεντρο οικονομικών αναταραχών. Για αυτό είναι απαραίτητη η αναζήτηση διεξόδων, διότι οι προοπτικές για εγχώρια επιχειρηματική δράση είναι περιορισμένες, σε επιλογές που ξεπερνούν τα σύνορα της χώρας που οι δυνατότητες είναι μεγαλύτερες και οι πιθανότητες επιτυχίας αυξημένες. Πολλές μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, ουσιαστικά αυτό το μέγεθος της επιχείρησης

πλειοψηφεί στην χώρα μας, αναπτύσσουν καινοτόμες ιδέες ώστε σταδιακά να εντάσσουν στην επιχειρησιακή τους στρατηγική τις εξαγωγές ως αναπτυξιακή επιλογή.

13.1 Εισαγωγικές έννοιες

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πιο ανταγωνιστικό από ποτέ σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης των αγορών και διεθνοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων αλλά και ραγδαίων αλλαγών και εξελίξεων. Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της επιλογής μοντέλου διεθνοποίησης για να επεκταθούν στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η απόφαση για διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης πρέπει να είναι σαφής και αιτιολογημένη, να υπάρχει επίγνωση και κατανόηση των λόγων που την ωθούν να στραφεί στις διεθνείς αγορές ώστε να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις και να προβεί σε σωστό σχεδιασμό τόσο σε επίπεδο στρατηγικής όσο σε επίπεδο οργάνωσης, λειτουργίας και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς πρέπει να διαθέτει την ευελιξία να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες των πελατών, του ανταγωνισμού και των δημόσιων αρχών των χωρών στις οποίες επεκτείνεται. Για να είναι η προσαρμογή της αποτελεσματική, η επιχείρηση πρέπει να αναλύσει αρχικά το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, τον ανταγωνισμό, την εκλαμβανόμενη αξία και το σχετικό κόστος ενώ παράλληλα κάνει συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα χώρας αφορά την ικανότητα της επιχείρησης να αξιοποιήσει αποτελεσματικά με τις κατάλληλες στρατηγικές της τα πλεονεκτήματα που της προσφέρονται από την χώρα προέλευσης της. Για παράδειγμα, η καταγωγή της ελληνικής επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα με την εφαρμογή των κατάλληλων μεθόδων μανάτζμεντ όπως και η έλλειψη πόρων μπορεί να αποτελέσει επίσης πλεονέκτημα βάσει νοοτροπίας της στενότητας και με την έξυπνη διαχείριση να προβεί το χαρακτηριστικό της στενότητας σε μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

13.2 Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας

Σε εθνικό επίπεδο, η εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας και συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, λόγω της αύξησης της παραγωγής και των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό

εξειδικευμένο ή όχι στις εξαγωγές. Η εξαγωγική δραστηριότητα ανοίγει τον δρόμο σε πολλές νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Υπάρχουν ήδη πολλές μικρές επιχειρήσεις που με σωστό σχεδιασμό εξάγουν με επιτυχία τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές. Υπάρχουν όμως, και πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, κυρίως μικρού μεγέθους, που αποφεύγουν τις εξαγωγές και την διεθνοποίηση. Μερικοί βασικοί λόγοι είναι:

- Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης και οι περιορισμένοι πόροι
- Έλλειψη κουλτούρας για εξωστρέφεια εντός της επιχείρησης
- Αποστροφή λόγω γλωσσικών διαφορών και λόγω άγνοιας συναλλαγών σε διαφορετικό νόμισμα
- Επιτυχημένη δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά με αποτέλεσμα να μην θεωρείται αναγκαία η δραστηριότητα των εξαγωγών
- Έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες της εξαγωγικής δραστηριότητας
- Η εξαγωγική δραστηριότητα θεωρείται πολύπλοκη διαδικασία
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες για την εξαγωγή

Οι εξαγωγές αποτελούν την απλούστερη στρατηγική επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να στραφούν στις διεθνείς αγορές διατηρώντας την ευελιξία τους και ελαχιστοποιώντας το κόστος και τους κινδύνους σε σύγκριση με άλλους τρόπους διεθνούς επέκτασης, διότι η στρατηγική εξαγωγών για την προώθηση των προϊόντων δεν συνεπάγεται μεγάλες νέες επενδύσεις και υψηλή κεφαλαιακή δέσμευση αλλά αντιθέτως ελαχιστοποιεί το κόστος και την ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου με αποτέλεσμα να αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι και οι εξαγωγές παρουσιάζουν ευκαιρίες αλλά και κινδύνους. Γι' αυτό η στρατηγική εξαγωγών πρέπει να μελετηθεί με προσοχή και να μην αντιμετωπιστεί σαν μια ευκαιριακή προοπτική της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Αύξηση των κερδών
- Επίτευξη οικονομικών κλίμακας

- Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά
- Ενδυνάμωση της θέσης της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά
- Απόκτηση τεχνογνωσίας

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε για ανάπτυξη και επέκταση της επιχείρησης, υπάρχουν και απειλές που είναι:

- Αυξημένα κόστη παραγωγής και λειτουργίας
- Αύξηση του ανταγωνισμού
- Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες

Η εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να ξεκινάει από την εγχώρια αγορά όπου λόγω της εγχώριας επιτυχίας του προϊόντος είναι και η βάση για την προσοδοφόρα εισαγωγή του σε μια νέα αγορά.

13.3 Προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου

Η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος, πολλές φορές συνοδεύεται από κάποιες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν ώστε να προσαρμοστεί στην αγορά – στόχο. Αρχικά, θα πρέπει να αναρωτηθεί η επιχείρηση αν έχει την δυνατότητα της παραγωγικής δυναμικότητας ώστε να ανταποκριθεί στην ζήτηση από το εξωτερικό και να μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες εισαγωγείς στο σωστό χρόνο με την υποσχόμενη ποιότητα της συμφωνίας. Κάποιες τροποποιήσεις που μπορεί να χρειαστούν κατά την είσοδο του προϊόντος στην ξένη αγορά είναι σύμφωνα με:

- Γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες
- Προτιμήσεις των αγοραστών
- Υγειονομικούς κανονισμούς
- Βιοτικό επίπεδο
- Κανόνες ασφαλείας
- Απαιτήσεις συσκευασίας, ετικέτας, σήμανσης

Ένας εξαγωγέας το να καταφέρει να εξάγει ένα προϊόν με επιτυχία, σημαίνει ότι έχει επαναληπτικές παραγγελίες και «χτίσιμο» της μάρκας στην κάθε αγορά. Τα βήματα που ακολουθούν βοηθάνε στην αύξηση των πιθανοτήτων για επιτυχημένες εξαγωγές και μείωση των κινδύνων απώλειας χρημάτων και χρόνου.

- I. Σωστή θέση του προϊόντος στην αγορά (brand positioning)
Απαιτεί καλή μελέτη του ανταγωνισμού (ποιοι πουλάνε στη συγκεκριμένη αγορά αντίστοιχο προϊόν, από τι είδους σημεία πώλησης οι καταναλωτές αγοράζουν ένα αντίστοιχο προϊόν κ.α.) και να βρει η επιχείρηση το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Ο βασικός στόχος είναι η διάθεση του σωστού προϊόντος, στο σωστό πελάτη, στη σωστή τιμή και στο σωστό σημείο διανομής (4Ps).
- II. Πως μεταφράζεται το όνομα του προϊόντος
Ένα επιτυχημένο brand name σε μια χώρα μπορεί να μεταφράζεται κάτι τελείως διαφορετικό σε μια άλλη. Εκτός από την βεβαίωση της μετάφρασης του brand name σε μια ξένη χώρα πρέπει να σιγουρευτεί ότι και τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσει στην συσκευασία είναι αποδεκτά από τους συγκεκριμένους πελάτες (παράδειγμα, στην Νοτιανατολική Ασία το ανοιχτό μπλε είναι σύμβολο θανάτου με αποτέλεσμα να απωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν με το συγκεκριμένο χρώμα).
- III. Μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή
Δεν σημαίνει επειδή οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κάποια προϊόντα με συγκεκριμένο τρόπο και από συγκεκριμένα σημεία πώλησης, ότι αυτό το μοτίβο αγορών ακολουθούν οι καταναλωτές σε όλες τις χώρες του κόσμου. Παράδειγμα αποτελεί, ότι οι Έλληνες αγοράζουν προϊόντα που είναι χύμα ενώ σε κάποιες χώρες όπως στην Γερμανία, οι καταναλωτές αγοράζουν αυστηρά και μόνο συσκευασμένα προϊόντα αφιερώνοντας πολύ χρόνο στο αναλυτικό διάβασμα των διατροφικών στοιχείων, την χώρα προέλευσης και άλλων πληροφοριών. Οπότε, καλό είναι να δώσει ο εξαγωγέας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.
- IV. Σωστά μέσα ενημέρωσης του κοινού
Η κάθε χώρα έχει τα δικά της παραδοσιακά (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά κ.α.) και διαδικτυακά μέσα. Είναι σημαντικό να κατανοήσει ο εξαγωγέας το ύφος κάθε μέσου και σε ποιο κοινό απευθύνεται. Έτσι, θα επιλέξει το κατάλληλο μέσο για διαφήμιση ώστε το κατάλληλο κοινό να μάθει για το προϊόν, θα ενδιαφερθεί και θα το αγοράσει.

13.4 Επιλογή αγοράς – στόχου

Η έρευνα αγοράς θεωρείται από τις σημαντικότερες διαδικασίες της επιχείρησης ώστε να επιλέξει τις χώρες που ταιριάζει στο προϊόν της. Ο επιχειρηματίας για να πάρει την σωστή απόφαση πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα και ένα σαφές πλαίσιο για οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το προϊόν. Μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από το διαδίκτυο, από αρμόδιες υπηρεσίες / οργανισμούς ή εξαγωγικούς φορείς, από συζητήσεις με άλλους επιχειρηματίες και τέλος από τις γνώσεις του επιχειρηματία για την υπάρχουσα αγορά ή τις νέες τάσεις και την διαίσθηση του. Η επιλογή της αγοράς – στόχου απαιτεί από τον επιχειρηματία να συλλέξει πληροφορίες, να κάνει συγκρίσεις και τέλος να πάρει αποφάσεις. Τα βασικότερα κριτήρια επιλογής της αγοράς είναι:

- ▶ Η εκτίμηση της ζήτησης (αναλύοντας παράγοντες όπως το κατά κεφαλήν εισόδημα, το μέγεθος του πληθυσμού κ.α.)
- ▶ Ο βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά (όσο αφορά δημογραφικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές μεταβλητές)
- ▶ Ο βαθμός ανταγωνισμού (προσδιορισμός του είδους, της ποιότητας και του μεγέθους του ανταγωνισμού)

13.4.1 Έρευνα αγοράς εξωτερικού

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών για να αποφασίσει ο επιχειρηματίας ποιες αγορές παρέχουν την καλύτερη δυναμική ώστε ο σχεδιασμός της εξαγωγικής πολιτικής να είναι εύστοχος και αποτελεσματικός. Οι Έλληνες εξαγωγείς μπορούν να αξιοποιούν τις μελέτες ξένων αγορών που εκπονούν οι οργανισμοί στην Ελλάδα και να αξιοποιούν τις πηγές πληροφοριών που έχουν στην διάθεση τους τα ελληνικά γραφεία των υπουργείων. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν χρόνο στην έρευνα αγοράς αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο διεθνές περιβάλλον. Στην Ελλάδα, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς (υπουργεία, οργανισμοί, διάφοροι φορείς) που ασχολούνται με την στήριξη της εξωστρέφειας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- **Υπουργείο Εξωτερικών**

- ▶ Έχοντας την υπηρεσία «AGORA», υπάρχουν πληροφορίες για οικονομικές και κοινωνικές σχέσεις της Ελλάδας καθώς και για επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο εξωτερικό.
- ▶ 60 γραφεία οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων (OEY) που διαθέτει η Ελλάδα σε 49 χώρες, είναι η γέφυρα που συνδέει την ελληνική αγορά με τις αγορές του κόσμου.
- ▶ «Τμήμα στήριξης της επιχειρηματικότητας», το οποίο προωθεί την συμμετοχή ελληνικών επιχειρήσεων στα προγράμματα αναπτυξιακής βοήθειας της Ε.Ε και επιπλέον υποστηρίζει την ανάπτυξη συνεργασιών με επιχειρήσεις άλλων κοινοτικών χωρών.
(πηγή: www.mfa.gr)

- **Υπουργείο Ανάπτυξης, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων**

- ▶ Πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα II» με σκοπό την δημιουργία προϋποθέσεων για την ενίσχυση της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την παραγωγική αναβάθμιση της οικονομίας προς αγαθά και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, με ποιότητα, περιβαλλοντική ευαισθησία, ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας.
(πηγή: www.yproian.gr)

- **Κύριοι εξαγωγικοί φορείς**

- ▶ *Ελληνικός οργανισμός εξωτερικού εμπορίου (ΟΠΕ) Α.Ε.*
Είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός και η αποστολή του είναι ο προσανατολισμός, η ενθάρρυνση και η καθοδήγηση της εξαγωγικής δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων (πηγή: www.hepo.gr)
- ▶ *Επιμελητήρια*
Τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια σε όλη την Ελλάδα, αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης των ενδιαφερόμενων για τις εξαγωγικές αγορές (πηγή: www.uhc.gr)
- ▶ *Πανελλήνιος σύνδεσμος εξαγωγέων (ΠΣΕ)*
Εκπροσωπεί το σύνολο των Ελλήνων εξαγωγέων και σκοπός του είναι να διευκολύνει κάθε ενδιαφερόμενο να εξοικειωθεί με την ελληνική εξαγωγική παραγωγή (πηγή: www.pse.gr)

- ▶ *Σύνδεσμος εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας (ΣΕΒΕ)*
Αποτελείται πάνω από 3.000 άμεσα και έμμεσα μέλη και λειτουργεί ως επίσημος εθνικός σύμβουλος (πηγή: www.seve.gr)
- ▶ *Σύνδεσμος εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ)*
Σκοπός του είναι η εξωστρέφεια των κρητικών επιχειρήσεων μέσα από την οργάνωση της κρητικής παρουσίας σε διεθνείς εκθέσεις, επιχειρηματικές αποστολές και τη διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων για τη προώθηση της κρητικής διατροφής και τα προϊόντα της Κρήτης στις διεθνείς αγορές
(πηγή: www.crete-exporters.com)
- ▶ *Οργανισμός ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π)*
Ασφαλίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για τη πώληση προϊόντων και ασφαλίζει επίσης, έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό
(πηγή: www.oaep.gr)

- **Enterprise Europe Network – Hellas**

Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στις ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους με βάση τη γνώση και την καινοτομία. Θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστος εταίρος του ομώνυμου Ευρωπαϊκού Δικτύου, με ενεργή συμμετοχή και θετική συνεισφορά στις εργασίες του έχοντας ήδη βοηθήσει σημαντικά στη σύναψη 300 επιχειρηματικών συμφωνιών σε διεθνές επίπεδο. Οι συμφωνίες αυτές επιτρέπουν στις ελληνικές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους εκτός των ελληνικών συνόρων και να προσεγγίσουν νέους πελάτες χρησιμοποιώντας μια σειρά εργαλείων όπως ενημερωτικές ημερίδες, εκθέσεις, διεθνείς εκδηλώσεις κ.α. (πηγή: www.enterprise-hellas.gr)

- **Κέντρο μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Ε.Ε στην Κίνα (EUSME Centre)**

Προσφέρει δωρεάν υποστήριξη και πρακτικές πληροφορίες-συμβουλές σε ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην κινεζική αγορά. Επιπλέον, στηρίζει τις επιχειρήσεις στα πρώτα τους βήματα

προκειμένου να καθιερωθούν και να αναπτύξουν εμπορική δραστηριότητα στην αγορά της Κίνας (πηγή: www.eusmecentre.org.cn)

Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει την επιχείρηση:

- Να εντοπίσει που είναι πιο πιθανόν να πουληθεί το προϊόν / τα προϊόντα της
- Να βρει κενά αγοράς και τμήμα αγοράς που μπορεί να καλύψει
- Να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές της στο διεθνές περιβάλλον
- Να ξεπεράσει εμπόδια εισόδου σε αγορές
- Να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών
- Να αναγνωρίσει νέες τάσεις
- Να εδραιώσει σωστή τιμολογιακή πολιτική

Πολλές φορές, η έρευνα αγοράς παρουσιάζει προβλήματα λόγω των διαφορών στην γλώσσα, στην παιδεία, στην κουλτούρα, στη θρησκεία, στις κλιματολογικές συνθήκες και στον τρόπο ζωής. Για αυτό, οι εξαγωγείς είναι χρήσιμο να κινηθούν δυναμικά εντοπίζοντας πιθανούς αγοραστές και διανομείς, πείθοντας τους για συνεργασία. Σε αυτή την ενέργεια, χρήσιμο εργαλείο αποτελεί η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου όπου επιτρέπει στις εταιρείες ταχύτερη επικοινωνία, ανεύρεση του ζητούμενου συνεργάτη/πελάτη και παρουσίαση των προϊόντων της. Τα χρησιμότερα σύνεργα στο διαδίκτυο, όπου αποτελούν και συστήματα διαδικτυακού marketing είναι:

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Αποτελεσματικό, ευέλικτο και οικονομικό εργαλείο για μάρκετινγκ. Ο εξαγωγέας, αν διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, μπορεί να βρει πελάτες σε όλο τον κόσμο και χωρίς καθυστερήσεις. Έτσι, μπορεί να στείλει καταλόγους απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχει επιλέξει, να στέλνει τακτικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) με πληροφορίες που να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών και τέλος να ανταποκρίνεται άμεσα σε παραγγελίες.

Ο παγκόσμιος ιστός (worldwide web)

Ένας δικτυακός τόπος βοηθάει τον εξαγωγέα να προωθήσει τα προϊόντα του, να παρουσιάζει νέα και με τη δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες.

Επιπλέον, παρέχοντας συμβουλές και απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s), αυξάνει την αξία της πελατειακής του εξυπηρέτησης.

■ Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups

Οι συζητήσεις των newsgroups παρέχουν στον εξαγωγέα πληροφορίες για τον κλάδο ή τα προϊόντα του και αξιολογώντας τις απόψεις τους, παίρνει ιδέες και εστιάζει σε αυτό που επιθυμούν οι πελάτες. Επιπλέον, η συμμετοχή αποτελεί αποτελεσματική πρωτοβουλία δημοσίων σχέσεων που ανεβάζει την εικόνα της επιχείρησης.

■ Κοινωνικά δίκτυα

Για παράδειγμα το Face book ή το LinkedIn, αποτελούν σήμερα έναν ιδανικό τρόπο για να έρθει ο εξαγωγέας σε επικοινωνία με τα κατάλληλα άτομα κάνοντας την εύρεση τους πολύ εύκολη ενώ επιπλέον αποτελούν το καλύτερο μέσο διαδικτυακής διαφήμισης.

Το διαδίκτυο βοηθάει τον εξαγωγέα στην επιτάχυνση της έρευνας ξένων αγορών οικονομικά, μαθαίνοντας την ξένη νομοθεσία, τις ιδιαιτερότητες και τις επιχειρηματικές συνήθειες που επικρατούν σε μία χώρα και εντοπίζοντας τον ανταγωνισμό παρακολουθώντας τα προϊόντα του και τις στρατηγικές κινήσεις του. Έτσι, ο εξαγωγέας μπορεί να κατανοήσει το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς καθώς και τις εξελίξεις του κλάδου.

13.5 Η συσκευασία του εξαγωγικού προϊόντος

Ένα σωστά μελετημένο προϊόν πρέπει να καλύπτει τις εξής προϋποθέσεις:

- Σωστό σχεδιασμό (design)
- Μελετημένη συσκευασία
- Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)

Το στάδιο της συσκευασίας αποτελεί τη τελική φάση κατά την παραγωγική διαδικασία του προϊόντος. Συνήθως, ενοποιείται με το προϊόν και σε συνδυασμό με την τιμή πώλησης του, το τοποθετεί σε συγκεκριμένη θέση στο πεδίο των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας διακρίνεται σε σχεδιασμό κατασκευής (όπου αφορά προδιαγραφές αντοχής της συσκευασίας και

τεχνικά χαρακτηριστικά) και σε αισθητικό σχεδιασμό (όπου αφορά την εμφάνιση της συσκευασίας και την προωθητική δυνατότητα που δίνει σε αυτή). Οι δύο τύποι σχεδιασμού πρέπει να βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία διότι αν το προϊόν διαθέτει άριστο αισθητικό σχεδιασμό και φτάσει στο σημείο πώλησης σπασμένο για παράδειγμα τότε η συσκευασία θεωρείται ανεπιτυχής. Αντίστοιχη αποτυχία θεωρείται και το ενδεχόμενο στο να φτάσει με ασφάλεια αλλά να έχει κακή αισθητική εμφάνιση.

Η συσκευασία από μόνη της μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος. Μπορεί παλαιότερα να μην αποτελούσε κάτι παραπάνω από μία βοηθητική λειτουργία, σήμερα όμως η συσκευασία αποτελεί ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες του ύψους των εξαγωγών των επιχειρήσεων. Η συσκευασία, ως βασικό στοιχείο διαφοροποίησης ενός προϊόντος, αποτελεί το μόνο μέσο που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και η οποία τον επηρεάζει. Η αίγλη της συσκευασίας και η επιρροή της στον καταναλωτή πρέπει να είναι διαχρονική.

Ο καταλυτικός ρόλος της συσκευασίας στις εξαγωγές έγκειται στο γεγονός ότι είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες που διέπουν την αγορά-στόχο (οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές κ.α.). Πολλά προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται με προκαθορισμένο τρόπο για λόγους ασφαλείας κατά την μεταφορά, την αποθήκευση και τον χειρισμό τους καθώς και το υλικό συσκευασίας πρέπει να προσαρμόζεται στις ειδικές καταναλωτικές προτιμήσεις και στους εθνικούς κανονισμούς, όπως οι οδηγίες και τα χαρακτηριστικά να αναγράφονται στην γλώσσα της χώρας προορισμού, η επωνυμία του εξαγωγέα, η ημερομηνία παραγωγής και λήξης, τα συστατικά, το καθαρό βάρος και άλλες ειδικές πληροφορίες. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προσαρμογή της συσκευασίας σύμφωνα με την διαφορετικότητα της κουλτούρας του αγοραστικού κοινού, όπως τα χρώματα, τα σύμβολα και οι φωτογραφίες που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να είναι θεμιτά και σεβαστά στα ήθη και την κουλτούρα της εκάστοτε χώρας.

Η σωστή συσκευασία ενός προϊόντος δεν αφορά μόνο το τελικό προϊόν αλλά συνολικά την αλυσίδα αξίας από την πρώτη ύλη μέχρι το τελικό προϊόν που φτάνει στον καταναλωτή. Για αυτό πρέπει και τα τρία στάδια (συσκευασία, πακετάρισμα, στοίβαξη) φροντίζουν για την άριστη ποιότητα του προϊόντος ενώ ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο ζημιάς λόγω αλλοίωσης του προϊόντος από ανεπαρκή συσκευασία ή ελλείψεις

καταγραφής πληροφοριών για το προϊόν. Σκοπός της σωστής συσκευασίας είναι, να προδιαγράψει την σωστή μεταφορά, να καλύψει τις νομικές απαιτήσεις κάθε χώρας και να προωθήσει το προϊόν στην αγορά-στόχο, δίνοντας έτσι στο προϊόν μεγάλη προστιθέμενη αξία που το οδηγεί στην ανάπτυξη μιας επιτυχημένης εξαγωγικής δραστηριότητας.

Συμπερασματικά, η συσκευασία ενός προϊόντος εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς:

- ♦ Διευκολύνει την μεταφορά και περιορίζει την δυσμενή επίδραση των ατμοσφαιρικών συνθηκών
- ♦ Το προστατεύει από την φθορά στο στάδιο της μεταφοράς
- ♦ Δίνει μια ελκυστική όψη στο προϊόν και τραβά το ενδιαφέρον και τη προσοχή του καταναλωτή ώστε να το αγοράσει
- ♦ Εμποδίζει την παραποίηση του
- ♦ Μεταφέρει διαφημιστικά μηνύματα ή προσφορές
- ♦ Ικανοποιεί τις απαιτήσεις που προβλέπει η νομοθεσία της χώρας που εξάγεται
- ♦ Τονίζει την ποιότητα του προϊόντος με την χρήση ακριβών υλικών συσκευασίας
- ♦ Περιλαμβάνει τις οδηγίες και πληροφορίες στην γλώσσα του καταναλωτή
- ♦ Δείχνει φιλικότητα προς το περιβάλλον χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας και με αποκλεισμό συστατικών που επιβαρύνουν το περιβάλλον
- ♦ Διαφοροποιεί το προϊόν και του δίνει ταυτότητα
- ♦ Περιλαμβάνει την ετικέτα του προϊόντος με το σήμα και την επωνυμία της επιχείρησης. Οι ετικέτες ενισχύουν την αγοραστική δύναμη της συσκευασίας, μεταδίδουν μηνύματα, τραβούν την προσοχή και παροτρύνουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Παράδειγμα ετικέτας, όπου μεταδίδει εύκολα μήνυμα στον καταναλωτή είναι τρία διαφημιστικά σλόγκαν που χρησιμοποιεί ήδη η επιχείρηση «Παστέλειον».

- ✓ Η παράδοση στην υπηρεσία της ομορφιάς και της υγείας σου
- ✓ Εκεί που η σπιτική συνταγή συναντά την αθλητική διατροφή
- ✓ «Η τροφή είναι το φάρμακο σου και το φάρμακο σου είναι η τροφή σου»
Ιπποκράτης

Το μέγεθος της πληροφορίας που αποτυπώνεται σε μία συσκευασία δεν είναι ανάλογο του χρόνου που θα αφιερώσει ο καταναλωτής (ο μέσος χρόνος παρατήρησης δεν ξεπερνά τα 8-10 δευτερόλεπτα), κατά συνέπεια όσο πιο σύντομο και περιεκτικό είναι το μήνυμα τόσο πιο επιτυχημένο.

Εντύπωση στον καταναλωτή αποτελεί πρώτα το χρώμα της συσκευασίας κι έπειτα το σχήμα ή η μορφή της. Το χρώμα όχι μόνο τραβά την προσοχή αλλά και τη συγκρατεί, προσθέτει στην εμφάνιση, προπωλεί το προϊόν, δημιουργεί image (τόσο για το προϊόν όσο και για αυτόν που το καταναλώνει), απεικονίζει πιστά το προϊόν, συμβάλει στην αναγνώριση της ταυτότητας και ωθεί σε δράση (επιδρά στον καταναλωτή από ότι η ουδετερότητα). Κάθε χρώμα αντιπροσωπεύει και δημιουργεί συγκεκριμένο συναίσθημα ενώ επιπλέον εκφράζει συγκεκριμένη ψυχολογική κατάσταση.

Όλες οι συσκευασίες που κυκλοφορούν στην αγορά φέρουν ορισμένα διακριτά σχήματα και αριθμούς που εξυπηρετούν τις νομοθετικές ρυθμίσεις κάθε χώρας όπως οι γραμμωτοί κώδικες (bar-codes), η σήμανση συσκευασιών μεταφοράς, η σήμανση οικολογικών συσκευασιών, τα σχέδια περιβαλλοντολογικής ευαισθησίας κλπ. Σε πολλά διακριτά, στόχος είναι να ενημερώσουν τους καταναλωτές που πολλές φορές ένα σήμα, μια πιστοποίηση ή η χρήση οικολογικών υλικών, γίνονται πολύτιμα εργαλεία πωλήσεων.

13.6 Τιμολόγηση του προς εξαγωγή προϊόντος

Η τιμολόγηση των προϊόντων που εξάγονται, αποτελεί μία ιδιαίτερη διαδικασία καθώς λαμβάνονται υπόψη παράγοντες που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων σε ξένες χώρες. Οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τιμολογιακή πολιτική μιας εξαγωγικής δραστηριότητας είναι:

- Το κόστος παραγωγής
- Η ένταση και τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού
- Η έκταση και η ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων
- Οι επιχειρηματικοί στόχοι που έχουν τεθεί (πχ αργή και σταθερή διείσδυση στην αγορά, γρήγορη εξάπλωση στην αγορά κ.α.)
- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η ασφάλιση των εμπορευμάτων

- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων
- Οι προμηθευτές και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους κ.α.

Ο εξαγωγέας καλείται να πάρει κρίσιμη για την επιχείρηση απόφαση που αφορά την τελική τιμή των προς εξαγωγή προϊόντων, η οποία πρέπει να καλύπτει το κόστος παραγωγής και τα λοιπά έξοδα διείσδυσης στην ξένη αγορά αλλά δεν πρέπει να είναι υψηλότερη από την τιμή που προσφέρει ο ανταγωνισμός για αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα.

13.7 Προώθηση του προϊόντος σε ξένες αγορές

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεση της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σχεδόν τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού.

➤ Επικοινωνία και Διεθνής Διαφήμιση

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως την πιο γνωστή έμμεση επικοινωνία και για πολλούς είναι ταυτόσημη με το μάρκετινγκ. Για μια επιτυχημένη επικοινωνία με διαφήμιση πρέπει να δοθεί προσοχή σε στοιχεία όπως η γλώσσα, τα ήθη και τα έθιμα, το νομικό πλαίσιο της χώρας και τέλος τα είδη και το κόστος των μέσων που είναι διαθέσιμα (περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, ηλεκτρονική διαφήμιση, χρηματοδότηση αθλητικών/πολιτιστικών γεγονότων κ.α.).

➤ Προσωπική Πώληση

Οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης, όπου αφορά την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπρόσωπου και του πιθανού αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις, η επιτυχία της προσωπικής επίσκεψης εξαρτάται από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου.

➤ Προωθητικό Υλικό

Αφορά υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην εγχώρια αγορά που πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί εν μέρει στον σχεδιασμό και στα κείμενα και να διανεμηθεί στην ξένη αγορά.

➤ Μηνύματα Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες-στόχο μπορεί να επιτευχθεί μόνο μετά από την αποτελεσματική έρευνα αγοράς και με την εμπειρία στην συγκεκριμένη αγορά. Το πληροφοριακό υλικό πρέπει να είναι καλά μελετημένο και σχεδιασμένο για να μην καταλήγει άμεσα στο καλάθι των αχρήστων διότι το ποσοστό των απαντήσεων είναι συνήθως πολύ μικρό (κυμαίνεται γύρω στο 1-2%) σε περιπτώσεις που δεν έχει γίνει στενή σκόπευση για το ενδιαφέρον του πελατολογίου για το προβαλλόμενο προϊόν.

➤ Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Κάθε εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να έχει ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους καθώς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών του εξωτερικού. Οι πληροφορίες που περιέχονται πρέπει να είναι ολοκληρωμένες καθώς επίσης είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση της ιστοσελίδας με επίκαιρα στοιχεία ειδάλλως μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει την επιχείρηση.

➤ Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Αρχικά, η επίσκεψη του επιχειρηματία/εξαγωγέα στις εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού συμβάλλει στην γνωριμία με την αγορά και τους ανταγωνιστές. Έπειτα, μπορεί να προχωρήσει συμμετέχοντας σε εκθέσεις, που ευνόητο είναι ότι δίνεται η δυνατότητα της ολοκληρωμένης παρουσίασης των προϊόντων στους εν δυνάμει πελάτες.

13.8 Κυριότεροι Μέθοδοι Εξαγωγών

Οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στις άμεσες και έμμεσες εξαγωγές, με βάση το ποσοστό συμμετοχής της παραγωγού επιχείρησης στα στάδια προώθησης και διανομής του τελικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές. Η επιλογή της παραγωγού επιχείρησης εξαρτάται από τους στόχους και τους διαθέσιμους πόρους της ώστε να προσδιορίσει ποια μέθοδος εξαγωγών ταιριάζει στις ανάγκες της.

13.8.1 Άμεσες Εξαγωγές

Άμεσες εξαγωγές ορίζονται οι απευθείας πωλήσεις σε μία ξένη εισαγωγική επιχείρηση ή σε ένα τελικό καταναλωτή που βρίσκεται σε μία ξένη χώρα. Η επιλογή των άμεσων εξαγωγών συνεπάγεται ότι η παραγωγός επιχείρηση επιλέγει τις χώρες στις οποίες επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα της και αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας ολόκληρη την εξαγωγική διαδικασία, διαχειρίζεται και ελέγχει τα στάδια μεταφοράς, ασφάλισης, προώθησης, παράδοσης αλλά και είσπραξης της αξίας του προϊόντος από τους ξένους αγοραστές. Επιπλέον, εντοπίζει και επικοινωνεί με τους αλλοδαπούς πελάτες, αναλαμβάνει το μάρκετινγκ των προϊόντων στις ξένες χώρες, διεκπεραιώνει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και στις δύο πλευρές των συνόρων, εξασφαλίζει την χρηματοδότηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων της αλλά και την εκτίμηση του βαθμού φερεγγυότητας των ξένων ενδιαφερόμενων αγοραστών (Χατζηδημητρίου 2003).

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της άμεσης εξαγωγής είναι:

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none">▪ Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές▪ Δυνατότητα μεγαλύτερου βαθμού ελέγχου των τιμών και των υπόλοιπων πτυχών της συναλλαγής▪ Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά▪ Τα ενδεχόμενα κέρδη είναι περισσότερα για τον λόγο ότι εξαλείφονται οι μεσάζοντες	<ul style="list-style-type: none">▪ Μεγαλύτερο κόστος επένδυσης και επιχειρηματικού κινδύνου▪ Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα▪ Χρηματοδότηση και επένδυση πωλητών της επιχείρησης▪ Απαιτείται περισσότερος χρόνος, ενέργεια και χρήματα από την επιχείρηση

Υπάρχουν υποκατηγορίες της μεθόδου των άμεσων εξαγωγών και είναι:

- Ενδοεπιχειρησιακές Μεταφορές (intracorporate transfers)

Πρόκειται για την πώληση προϊόντων από μία επιχείρηση σε μία άλλη θυγατρική η οποία δραστηριοποιείται σε κάποια ξένη χώρα. Η επιχείρηση μπορεί να εισάγει και να εξάγει ημιτελή προϊόντα και πρώτες ύλες με στόχο την μείωση του κόστους παραγωγής που έχει ως αποτέλεσμα την βελτιστοποίηση της παραγωγικής δυνατότητα της επιχείρησης.

- Γκρίζες Εξαγωγές (gray market exports)

Ονομάζονται και παράλληλες εισαγωγές και πρόκειται για τις νόμιμες εισαγωγές αγαθών σε μια χώρα από διανομείς που δεν είναι επίσημα εξουσιοδοτημένοι από τους εξαγωγείς. Ουσιαστικά, οι εξαγωγείς συνεργάζονται με κάποιους ενδιάμεσους οι οποίοι με την σειρά τους πουλάνε τα προϊόντα των εξαγωγέων στους διανομείς σε μειωμένη τιμή.

Επιπλέον, οι άμεσες εξαγωγές περιλαμβάνουν συγκεκριμένες μεθόδους άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι:

- ▶ Τμήμα εξαγωγών (export department)
- ▶ Αντιπρόσωπος στην χώρα εξαγωγής (foreign representative)
 - A. Τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος
 - B. Τοπικός έμπορος ή διανομέας
- ▶ Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής (sales branch)
- ▶ Θυγατρική εμπορική εταιρία στη χώρα εξαγωγής

13.8.2 Έμμεσες Εξαγωγές

Έμμεσες εξαγωγές ορίζονται οι πωλήσεις που πραγματοποιεί μία εξαγωγική επιχείρηση σε μία ξένη χώρα χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες κάποιας άλλης ανεξάρτητης επιχείρησης, η οποία είναι είτε εγκατεστημένη είτε δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και η οποία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του εξαγωγικού εμπορίου μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και του αλλοδαπού αγοραστή (Χατζηδημητρίου 2003).

Η παραγωγός επιχείρηση αναλαμβάνει μόνο την παραγωγή του προϊόντος ενώ τα υπόλοιπα στάδια της εξαγωγικής δραστηριότητας ανατίθενται σε κάποια άλλη επιχείρηση-μεσάζοντα για να τα διεκπεραιώσει. Αυτό σημαίνει, ότι η επιχείρηση-παραγωγός χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες παραγωγικές της εγκαταστάσεις, το ήδη υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό καθώς και την ήδη υπάρχουσα οργανωτική της δομή. Οπότε, δεν χρειάζεται ούτε να ανησυχεί ούτε να αφιερώσει πόρους για τη μελέτη και εκτίμηση των κινδύνων που υπάρχουν στις ξένες αγορές καθώς δεν είναι αυτή που αναλαμβάνει αλλά η επιχείρηση-διαμεσολαβητής (Χατζηδημητρίου 2003).

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έμμεσης εξαγωγής είναι:

<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Μειονεκτήματα</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Μικρό κόστος επένδυσης και επιχειρηματικού κινδύνου▪ Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων▪ Ανάλυση εξαγωγικών διαδικασιών▪ Περιορισμένη δέσμευση	<ul style="list-style-type: none">▪ Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών▪ Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος▪ Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα▪ Μη ελεγχόμενες τιμές / περιθώρια κέρδους

Επιπλέον, οι έμμεσες εξαγωγές περιλαμβάνουν συγκεκριμένες μεθόδους άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι:

- Εγχώριος πράκτορας (home country export agents)
- Εγχώριος έμπορος (home country merchants)
- Εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών (export management companies)
- Εταιρίες διεθνούς εμπορίου (international trading companies)

Η επιχείρηση «Παστέλειον», όπως αναφέραμε στην έναρξη της εργασίας, χρησιμοποιεί ήδη τις έμμεσες εξαγωγές για ένα από τα υπάρχοντα προϊόντα της, το παστέλι με γεύση χαρούπι, μέσω της εταιρίας διαχείρισης εξαγωγών Creta Carub. Αυτή η ενέργεια, μπορεί να αναθεωρηθεί και να προχωρήσει η επιχείρηση σε άμεσες εξαγωγές αφού η επιχείρηση επεκτείνεται δυναμικά λαμβάνοντας υπόψη ότι οι άμεσες εξαγωγές ενώ συνεπάγονται την ανάληψη περισσότερων ευθυνών και υψηλότερων επιχειρηματικών κινδύνων, δίνουν ταυτόχρονα και τη δυνατότητα πραγματοποίησης περισσότερων κερδών συγκριτικά με τις μεθόδους των έμμεσων εξαγωγών.

Η διαδικασία των εξαγωγών, όπως προαναφέρθηκε, είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία σε σύγκριση με τη διαδικασία πώλησης προϊόντων της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά. Η πρακτική όμως δείχνει, ότι σχετικά είναι απλή διαδικασία και η πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Εκτός από το κέρδος που αποτελεί το βασικότερο κίνητρο για τη πλειοψηφία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, υπάρχουν αρκετά άλλα κίνητρα τα οποία δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης

μιας στρατηγικής εξαγωγών και τα οποία αναφέραμε παραπάνω (κεφάλαιο, 13.2 Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας).

Επίσης, για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει και να ορθοποδήσει στο σκληρό και ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, θα πρέπει να έχει τις απαραίτητες ικανότητες και δυνατότητες που θα τη βοηθήσουν να αναγνωρίσει και να εξαλείψει όλα αυτά τα εμπόδια και προβλήματα που θα παρουσιαστούν στην διάρκεια της εξαγωγικής της προσπάθειας.

Κεφάλαιο 14^ο: Ανταγωνισμός

Στον κλάδο της διατροφής και συγκεκριμένα στον υπό-κλάδο της υγιεινής διατροφής που ανήκει η επιχείρηση Παστέλειον, δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις τόσο παραγωγικές όσο και εισαγωγικές. Στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της επιχειρήσεις, τα παστέλια, οι επιχειρήσεις – ανταγωνιστές αφορούν την εγχώρια αγορά καθώς το παστέλι θεωρείται ελληνικό προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο είδος παστελιού της επιχείρησης που αναλύουμε, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ξεχωρίζει για την καινοτομία της παραγωγής του και απλά τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων είναι παρεμφερή κι όχι πανομοιότυπα και άρα συγκρίσιμα.

Όσον αφορά, το νέο προϊόν της επιχείρησης, την ενεργειακή μπάρα, υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές σε αυτό το είδος επί το πλείστον εισαγωγικές επιχειρήσεις. Σίγουρα οι επιλογές του αγοραστικού κοινού είναι περισσότερες από τις εταιρείες/προϊόντα που θα αναφέρουμε, που ενδεικτικά είναι:

- Χειροποίητες μπάρες *Flapjacks* και *9bar* από την Ουαλία
- Ενεργειακή μπάρα *Maxim*
- Μπάρα με πλούσια πρωτεΐνη *Lamberts*
- Μπάρα με πλούσια πρωτεΐνη *Atkins*
- Μπάρα με πλούσια πρωτεΐνη *Usn*
- Ενεργειακή μπάρα *Allos*
- Οργανική ενεργειακή μπάρα *Bio*
- Ενεργειακή μπάρα *Wish*
- Ενεργειακή μπάρα *PowerBar*

- Ενεργειακή μπάρα *Greens + plus*
- Ενεργειακή μπάρα *Sis Go*
- Ενεργειακή μπάρα *Zip Vit*
- Ενεργειακή μπάρα *Bonk Breaker*
- Μπάρα δημητριακών και ενέργειας *Allbran*
- Μπάρα δημητριακών και ενέργειας *Grancereale*
- Ενεργειακή μπάρα (Ελληνική) *Solo* από τη Σάμο

Παρατηρώντας τις παραπάνω επιχειρήσεις, διακρίνουμε ότι στον εγχώριο ανταγωνισμό μόνο μία επιχείρηση διεκδικεί μερίδιο από το συγκεκριμένο είδος. Η πλειονότητα αφορά εισαγωγικές επιχειρήσεις. Αυτό το αποτέλεσμα αποτελεί ανάσα και αισιοδοξία για την εταιρεία, ώστε το νέον προϊόν να εισαχθεί και να προωθηθεί με επιτυχία, πρωτίστως, στην εγχώρια αγορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά στοιχεία για την επιχείρηση «Παστέλειον», όπως το γενικότερο ιστορικό της, τα προϊόντα της, το μάρκετινγκ που ήδη εφαρμόζει και η πολιτική της ώστε να εξυπηρετούν ποιοτικά τους πελάτες της και τα οποία βοήθησαν στην γνωριμία μας με την επιχείρηση. Επίσης, προστέθηκε η ιδέα ενός νέου προϊόντος όπου βάσει αυτού αναφέρθηκε και αναπτύχθηκε το πλάνο μάρκετινγκ και οι τακτικές στρατηγικής ώστε να εισαχθεί το νέο προϊόν στην αγορά με επιτυχία. Έγιναν προτάσεις όπου με την εφαρμογή τους μπορούν να συμβάλλουν στην ακόμα καλύτερη οργάνωση, προβολή και πρόοδο της επιχείρησης.

Έγινε λεπτομερής αναφορά, σε θεωρητικό επίπεδο, στοιχείων για το μάρκετινγκ γενικότερα (μίγμα μάρκετινγκ, μάρκετινγκ νέου προϊόντος, εξαγωγικό μάρκετινγκ, σχέδιο μάρκετινγκ), τα οποία η χρησιμότητα τους είναι απαραίτητη στην οργάνωση, προβολή, επέκταση, ανάπτυξη και εξωστρέφεια σε μία επιχείρηση όπως η αναλύσαμε.

Η δημιουργία ενός εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη και καθίσταται απαραίτητη για επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δραστηριοποιούνται για πρώτη φορά στον τομέα των εξαγωγών. Εκτός από την άυλη στήριξη των πληροφοριών και του εξαγωγικού οδηγού που παρουσιάστηκαν στην εργασία, η προσπάθεια αυτή θα χρειαστεί να λάβει και υλική στήριξη υπό την μορφή των χρηματοδοτήσεων και των επιδοτούμενων δράσεων όπως παρουσιάστηκαν στην εργασία σε αντίστοιχο κεφάλαιο.

Με τον επιτυχημένο επιχειρηματικό σχεδιασμό, την απαραίτητη χρηματοδότηση, την έγκυρη ενημέρωση και την ολοκληρωμένη κρατική στήριξη οι επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους μπορούν να δώσουν ώθηση στα σχέδια τους για εξαγωγική δραστηριότητα, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο την εξωστρεφή ανταγωνιστικότητα και συμβάλλοντας στις προσπάθειες της χώρας για ανάκαμψη, ανάπτυξη και εισόδου σε μία περίοδο ευημερίας και σταθερότητας.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Θερίου Ν. (2005), Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων, 2ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κρητική
- Kotler P. & Keller, K. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1995), Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Πετρίδου Ε.(2001), Διοίκηση μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.
- Στειακάκης Ε & Κατζός Ν. (2002), Management Μια σύγχρονη άποψη, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.
- Τσακλαγκάνος Α., (2000), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, τόμος Α', Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη.
- Χατζηδημητρίου, Ι. (2002), Εισαγωγή στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες – Διεθνές Μάνατζμεντ, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη
- Χατζηδημητρίου, Ι. (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη
- Ξουρής, Δ. (1995), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

- ↪ <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-diadosi-neon-proionton-stin-agera-To-upodeigma-Bass/>
- ↪ <http://www.bassbasement.org>
- ↪ <https://wikimarkt.wikispaces.com>
- ↪ <http://4economist.wordpress.com/2015>
- ↪ <http://www.foodbites.eu/>
- ↪ <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=40&la=2>
- ↪ <http://e-diatrofi.org/>
- ↪ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4611/1311.pdf>
- ↪ <http://ec.europa.eu/greece/pdf/exportguide.pdf>
- ↪ <http://www.dw.de/>
- ↪ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_el.htm
- ↪ <http://www.elanet.gr/>
- ↪ <http://pasteleion.com/gr/>
- ↪ <http://abitofgreece.gr/marketing/export/>
- ↪ <http://www.en-gr.com/index.php/el/epixeirisiaka/diafimisikaimarketing/674-importance-of-marketing>
- ↪ <http://www.gama.gr/we-do/package.html>
- ↪ <http://www.startupgreece.gov.gr/>
- ↪ http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=44:-marketing-plan&catid=34:mainarticles
- ↪ <http://antikleidi.com/2014/04/01/export-golden/>
- ↪ <http://www.patris.gr/articles/218345?PHPSESSID=#.VIBUPNKsU8o>
- ↪ <http://www.actionplan.gr/index.php/marketing/11-prosdiorismos-ageras-stoxou>
- ↪ <http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton/>
- ↪ <http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/237471/11-mikres-epiheiriseis-poy-kanoun-tin-ellada-perifani-se-olo-ton-kosmo>
- ↪ <http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1143652/dw-to-sosto-marketing-kleidi-gia-tis-ellhnikes.html>
- ↪ <http://taxydromos.gr/article.php?id=72562&cat=1>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. Οικονομικά Στοιχεία

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 (01 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2014 - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014)

	Ποσά Κλειόμενης Χρήσεως 2014			Ποσά Προηγούμενης Χρήσεως 2013		
	<u>Αξία Κτησ.</u>	<u>Αποσβ.</u>	<u>Αναπ. Αξία</u>	<u>Αξία Κτησ.</u>	<u>Αποσβ.</u>	<u>Αναπ. Αξία</u>
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ						
1. Έξοδα ίδρυσης & πρώτης εγκατάστασης	2.440,41	1.464,24	976,17	2.440,41	1.952,32	488,09
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	37.255,06	22.056,70	15.198,36	37.255,06	29.507,71	7.747,35
	<u>39.695,47</u>	<u>23.520,94</u>	<u>16.174,53</u>	<u>39.695,47</u>	<u>31.460,03</u>	<u>8.235,44</u>
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
II. Ενσώματες Ακινήτοποιήσεις						
3. Κτίρια & Τεχτικά έργα	35.752,55	6.912,15	28.840,40	35.752,55	9.772,35	25.980,20
4. Μηχαν.-τεχν.εγκ/σεις & λοιπ.μηχ.εξ	114.888,00	41.646,91	73.241,09	114.888,00	58.880,11	56.007,89
5. Μεταφορικά μέσα	29.805,20	6.484,33	23.320,87	29.805,20	8.484,61	21.320,59
6. Έπιπλα & λοιπός εξοπλισμός	6.040,00	3.000	3.040,00	6.040,00	3.000	3.040,00
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού (ΓII)			<u>128.442,36</u>			<u>106.348,68</u>
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
I. Αποθέματα						
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			<u>1.622,78</u>			<u>2.780,32</u>
II. Απαιτήσεις						
1. Πελάτες			8.600,00			22.950,00
11. Χρεώστες διάφοροι			<u>85,11</u>			<u>68,11</u>
			<u>8.685,11</u>			<u>23.018,11</u>
IV. Διαθέσιμα						
1. Ταμείο			6.453,71			1.275,13
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας			<u>166,85</u>			<u>3.784,30</u>
			<u>6.620,56</u>			<u>5.059,43</u>
Σύνολο Κυκλοφορούν Ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIV)			<u>16.928,45</u>			<u>30.857,86</u>
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ						
1. Έξοδα επόμενων χρήσεων			<u>1.010,72</u>			<u>1.454,74</u>
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			<u>162.556,06</u>			<u>146.896,72</u>

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	<u>Ποσά Κλειόμενης</u>	<u>Ποσά Προηγούμενης</u>
	<u>Χρήσεως 2014</u>	<u>Χρήσεως 2013</u>
A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
I. Μετοχικό Κεφάλαιο		
(6.000 μτχ x 10,00 € εκάστη)		
1. Καταβλημένο	60.000	60.000
IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
1. Τακτικό αποθεματικό	166,71	169,4
V. Αποτελέσματα εις νέο		
Υπόλοιπο κερδών χρήσης εις νέο	2.487,40	2.538,51
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (AI+AIV+AV)	62.654,11	62.707,91
Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
II. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
1. Προμηθευτές	77.908,23	57.407,82
2α. Επιταγές πληρωτέες	173,63	3.900,87
4. Προκαταβολές πελατών	19.462,38	20.630,07
5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη	1.199,01	999,77
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί	1.158,70	1.250,28
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (ΓII)	99.901,95	84.188,81
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (A+Γ)	162.556,06	146.896,72

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 (01/01/2014 - 31/12/2014)

I. Αποτελέσματα Εκμεταλλεύσεως	<u>Ποσά Κλειόμενης Χρήσεως 2014</u>		<u>Ποσά Προηγούμενης Χρήσεως 2013</u>	
Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)		140.275,00		128.005,00
Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	87.197,58		89.024,32	
3. Έξοδα λειτουργίας διάθεσης	45.134,99	132.332,57	32.418,72	121.443,04
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		7.942,43		6.561,96
Πλέον: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα		0,71		13,26
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα		7.477,59		6.136,28
Ολικά αποτελέσματα (ζημίες/κέρδη) εκμεταλλεύσεως		465,55		438,94
II. Μείον: ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα		2,98		300
Οργανικά & έκτακτα αποτ/τα (Κέρδη)		462,57		138,94
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	30.032,77		30.032,77	
Μείον: Οι από αυτές ενσωμ. Στο λειτουργ. Κόστος	30.032,77	0	30.032,77	0
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣ. Προ φόρων		462,57		138,94

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	<u>Χρ. 2014</u>	<u>Χρ. 2013</u>
Καθαρά αποτ/τα (Κέρδη) χρήσεως	462,57	138,94
(+) Υπολ. Αποτ/των (κερδών) πρ. χρήσεως	2.149,03	2.487,40
Σύνολο	2.611,60	2.626,34
ΜΕΙΟΝ: 1. Φόρος εισοδήματος	106,39	85,14
Κέρδη προς διάθεση	2.505,21	2.541,20
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:		
1. Τακτικό αποθεματικό	17,81	2,69
8. Υπόλοιπο κερδών εις νεό	2.487,40	2.538,51
	2.505,21	2.541,20

