

ΕΣΧΟΛΗ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:
**ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΔΩΝ ΠΟΤΩΝ (ΚΥΡΙΩΣ ΚΡΑΣΙΟΥ)
ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

**ΒΑΣΙΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ
ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΓΥΡΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΝΑΣΙΑΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη Πτυχιακής εργασίας.....	2
Κεφάλαιο Πρώτο. Τι είναι Marketing και η εξέλιξή του.....	3
Οι ενδιαμέσες επιχειρήσεις Marketing.....	10
Κεφάλαιο Δεύτερο. Οι λειτουργίες του Σύγχρονου Marketing.....	13
Στρατηγικές και Πρόγραμμα Marketing.....	18
Τι είναι Marketing Management και τι Μείγμα Marketing.....	19
Κεφάλαιο Τρίτο. Οι πηγές πληροφοριών Marketing.....	21
Περιεχόμενο και έκταση της έρευνας Marketing.....	23
Σχεδιασμός της έρευνας Marketing.....	28
Καθορισμός των Αγορών (Τμηματοποίηση Αγοράς).....	31
Συμπεράσματα	42
Κεφάλαιο Τέταρτο. Οι Στρατηγικές Marketing της επιχείρησης.....	44
Λόγοι επιτυχίας και αποτυχίας ενός Προϊόντος.....	50
Διευθύνσεις και Τμήματα ασχολούμενα με το νέο προϊόν.....	56
Ανάλυση Αγοράς και Ζήτησης.....	58
Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	61
Συσκευασία – Πακετάρισμα.....	62
Τοποθέτηση (Λανσάρισμα) του Νέου Προϊόντος.....	66
Η Στρατηγική της Τιμολόγησης.....	70
Κεφάλαιο Πέμπτο. Ιστορικό των Επιχειρήσεων	75
Ερωτήσεις που επιβλήθηκαν στις εταιρίες.....	79
Κεφάλαιο Έκτο. Η εγχώρια παραγωγή.....	99
Προβλήματα – Προοπτικές του κλάδου.....	101
Παραρτήματα.....	102
Σύγκριση των δύο οινοπαραγωγικών μονάδων.....	106
Συμπεράσματα – Προοπτικές.....	108
Επισήμανση.....	109
Βιβλιογραφία	110

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην πτυχιακή μας εργασία, σας παρουσιάζουμε γενικότερα αλλά μεθοδικά, τα σπουδαιότερα θέματα του Βιομηχανικού Marketing μέσω δύο ομοειδών εργοστασιακών μονάδων παραγωγής κυρίως οίνου και προσπαθούμε να αναλύσουμε τομείς όπως : την βιομηχανική τους αγορά, την συμπεριφορά και τον σχεδιασμό από μέρους του Βιομηχανικού Marketing, την έρευνα και την τμηματοποίηση των αγορών, τα δίκτυα διανομής, την ανάπτυξη καινοτομιών και νέων προϊόντων, την προβολή και προώθηση από εργοστασιακές μονάδες που χρησιμοποιούν το Βιομηχανικό Marketing.

Ασχοληθήκαμε με τις εταιρίες CAVINO A.E. και ACHAIA CLAUSS A.E. που υπερισχύουν στον νομό μας και έχουν εξέχουσα θέση ανάμεσα σε πολλές άλλες εξαγωγικές οινοπαραγωγικές μονάδες. Η συνεργασία μας ήταν διαφωτιστική και καθ' όλα επιτυχής, αν εξαιρέσουμε το γεγονός ότι από τις 80 ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στην Διεύθυνση Marketing της κάθε μονάδας, απαντήθηκαν τουλάχιστον οι 67.

Η διεθνοποίηση της αγοράς και η αλματώδης αύξηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, επιβάλλουν την λήψη έκτακτων μέτρων οργάνωσης και συστηματοποίησης των εργασιών από την πλευρά της επιχείρησης, ώστε να μπορέσει να εδραιωθεί στην αγορά.

Η επιχείρηση προσπαθεί πλέον να ελαχιστοποιήσει το κόστος μέσα από την δημιουργία ενός καλού οργανωμένου δικτύου διανομής και μεταφορών, προσδοκώντας πάντα στην διατήρηση της ποιότητας στο επίπεδο προσδοκίας του πελάτη – καταναλωτή.

Ο θεσμός της επιχείρησης έχει αλλάξει πια και η κοινωνική της ευθύνη είναι τεράστια.-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.Α.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Τι είναι ακριβώς το Marketing; Για κάποιους είναι η διαδικασία της πώλησης , για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Κάποιοι άλλοι ορίζουν το Marketing ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Στην πραγματικότητα, το Marketing είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια, που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη. Μια σωστή και πλήρης ,είναι ότι το Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή, με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Marketing.

Επιχείρηση που οδηγείται από το Marketing είναι εκείνη , η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δράσης και θέτει ως αποστολή της , να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Συνεπώς, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό: Αυτό είναι το Marketing .

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ MARKETING

Οι αρχές του Marketing εφαρμόζονται από αρχαιοτάτων χρόνων αφ'ότου άρχισαν να γίνονται ανταλλαγές μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων. Καθώς δε ο καταμερισμός εργασίας άρχισε να γίνεται πολυπλοκότερος και οι δυνατότητες παραγωγής διέφεραν από χώρα σε χώρα, οι ανταλλαγές πληθαίνανε και ο ρόλος του Marketing γινόταν όλο και πιο ενεργός. Η εξέλιξη αυτή ακολουθούσε αργά – αργά τις κατά καιρούς και τόπους ιστορικο-πολιτικές εξελίξεις, φθάνοντας μέχρι την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης τον 18^ο αιώνα.

Η μετέπειτα εξέλιξη του Marketing χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές τόσο στις φιλοσοφίες όσο και στα συστήματα Marketing, έχοντας διαδοχικά σαν επίκεντρο την παραγωγή, τις πωλήσεις, το κοινωνικό και σύγχρονο Marketing. Οι αλλαγές αυτές έγιναν κυρίως τα τελευταία 50 έτη, ενώ η Διοίκηση Marketing εδραιώθηκε ως ένας ξεχωριστός κλάδος μετά την δεκαετία του '50.

Στις αρχές του αιώνα περίπου το 1930, επικρατούσε η φιλοσοφία της παραγωγής και στην εξάπλωση της διανομής. Ήταν η εποχή όπου υπήρχε η ζήτηση για νέα προϊόντα και η μαζική παραγωγή, με τις νέες μηχανές και μεθόδους παραγωγής σαν του HENRY FORD και του FREDERICK TAYLOR, βοηθούσε την κατάσταση προμηθεύοντας τους καταναλωτές με ποικίλα νέα προϊόντα.

Συνέχεια της φιλοσοφίας παραγωγής ήταν η προσοχή στην ποιότητα, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Όμως μετά το 1930, καθώς η παραγωγή προϊόντων είχε φθάσει σε υψηλά επίπεδα και πολλά προϊόντα έμεναν απούλητα, μια νέα φιλοσοφία Marketing άρχισε να διαμορφώνεται, η φιλοσοφία των πωλήσεων. Το επίκεντρο του Marketing εδώ ήταν οι πωλήσεις και οι προσπάθειες για την δημιουργία καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τα προϊόντα μιας εταιρείας. Ο λόγος για την στροφή αυτή ήταν η ιδέα ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν τα προϊόντα ή πολλά από τα προϊόντα μιας εταιρείας, γιατί είτε δεν γνωρίζουν την ύπαρξή και τα χαρακτηριστικά τους ή δεν έχουν πεισθεί ότι πράγματι τα χρειάζονται.

Αλλά και αυτή η φιλοσοφία Marketing φάνηκε να έχει ελλείψεις γιατί πολλά παραγόμενα προϊόντα δεν ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών ή δεν τους άφηναν ευχαριστημένους από την χρήση τους. Πλην όμως, κατασκευάζονται και πωλούνται με δυναμικές πωλήσεις, αφού στόχος της εταιρείας ήταν η αύξηση των πωλήσεων.

Σιγά-σιγά όμως δημιουργήθηκε η λεγόμενη φιλοσοφία Marketing που υποστηρίζει πως μια επιχείρηση οφείλει να εξετάσει πρώτα την αγορά, να καθορίσει τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες της και συνέχεια να παράγει και να πωλήσει τα κατάλληλα προϊόντα. Επέκταση της φιλοσοφίας

αυτής είναι το Κοινωνικό Marketing, που ξεκίνησε κυρίως στις δεκαετίες 1960 και 1970 όταν πολλοί άνθρωποι άρχισαν να κατηγορούν το Marketing ότι είναι μόνο θεωρεία και όχι πράξη.

Στα τελευταία χρόνια, αυξήθηκε η αντίδραση των καταναλωτών και η διαμαρτυρία για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, που δεν εξυπηρετούν τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων, ενώ υποστηρίζουν ότι το κάνουν. Παρατηρήθηκε μια κίνηση, ο καταναλωτισμός, με διεθνείς πλέον οργανώσεις, που προσπαθεί να πείσει το Marketing και τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν, ότι πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο μακροχρόνιο όφελος του πλατύτερου κοινωνικού συνόλου. Η φιλοσοφία αυτή ενσωματώνει στο Marketing όχι μόνο την εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά και την υπευθυνότητα για τις επιπτώσεις και τις αρνητικές επιδράσεις προς το άτομο και το κοινωνικό σύνολο που μπορεί να έχουν τυχόν προϊόντα και υπηρεσίες.

Έτσι το Marketing έχει επιφορτιστεί μ' έναν ακόμα ρόλο κοινωνικής αλλαγής, υπευθυνότητας και μακροχρόνιας ωφέλειας στον άνθρωπο, κάτι που οπωσδήποτε διαφέρει από τους αρχικούς ρόλους της παραγωγής και των πωλήσεων. Επιπλέον, τα συστήματα Marketing έχουν πια πλατιά εφαρμογή και πεδίο δράσης, αφού υιοθετούνται όχι μόνο από εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και από οργανισμούς, υπηρεσίες και ιδρύματα όπου δεν υπάρχει άμεσα το στοιχείο του κέρδους.

Ακολουθώντας την φιλοσοφία του Σύγχρονου και Κοινωνικού Marketing μια επιχείρηση, θα έπρεπε να εξετάσει κατά πόσο τα παράγωγα των προϊόντων της, τα οποία φθάνουν στον τελικό καταναλωτή, εξυπηρετούν τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και του πλατύτερου κοινωνικού συνόλου. Ομοίως, μια εταιρεία που εξάγει προϊόντα σε άλλες χώρες, θα πρέπει να προσφέρει όχι μόνο προϊόντα ποιότητας, αλλά και τέτοιου είδους που να εξυπηρετούν τις κοινωνικό-οικονομικές ανάγκες και συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα.

Σήμερα, εν τέλει, οι αρμοδιότητες του σύγχρονου Marketing έχουν ξεφύγει από τα στενά όρια της παραγωγής και των πωλήσεων και έχουν μια γενικότερη σκοπιά. Το Marketing αναλαμβάνει έναν συντονιστικό και ηγετικό ρόλο στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, καθορίζοντας στόχους και αναπτύσσοντας στρατηγικές και προγράμματα για να τους επιτύχει. Οι λειτουργίες του Marketing μπορούν να συνοψισθούν σε δύο κεντρικές λειτουργίες, τις οποίες καλούνται να εφαρμόσουν τα στελέχη Marketing μιας επιχείρησης ή τα στελέχη ενός οργανισμού, που έχει δοσοληψίες με το κοινό. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Ο προσδιορισμός συγκεκριμένων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών – πελατών με επισήμανση και αυτών ακόμη που ίσως και οι ίδιοι δεν αντιλαμβάνονται. Συνέχεια η οργάνωση του

οργανισμού ή της εταιρείας για παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τις ανάγκες αυτές.

2. Η προσπάθεια προώθησης και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών (με απευθείας πωλήσεις, διαφήμιση και άλλους τρόπους), ώστε να τα αγοράσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες τους.

Για να επιτύχουν οι προσπάθειές τους αυτές τα στελέχη Marketing, Marketers, θα πρέπει :α) να αναγνωρίσουν την στρατηγική θέση του καταναλωτή – πολίτη και τις πραγματικές του ανάγκες, β) να κάνουν έρευνα, ώστε να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα πληροφοριακά στοιχεία, γ) να κάνουν προγραμματισμό – μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα – των δραστηριοτήτων της εταιρείας, δ) να κάνουν τακτικούς και περιοδικούς ελέγχους και ε) να δημιουργήσουν ένα συντονιστικό κλίμα και σύστημα επαναπληρόφησης, για συνεχή επανεξέταση και ανακαθορισμό των στόχων, ως και για ανανέωση των στρατηγικών και τακτικών που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

Κατά την δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Marketing. Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Marketing προτείνει τρεις βασικές ιδέες, οι οποίες είναι:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν, μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής,
2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Έτσι, στόχος του Marketing θα πρέπει να είναι να εντοπισθούν, μέσω της διαδικασίας έρευνας Marketing, οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Αυτό οπωσδήποτε προϋποθέτει την δημιουργία, στην επιχείρηση, της αντίστοιχης Διεύθυνσης Marketing για να φέρει σε πέρας το δύσκολο αυτό έργο. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ζητηθεί και από τις άλλες διευθύνσεις να συνεργάζονται με την καινούργια διεύθυνση και να προσανατολίζονται και αυτές προς τις ανάγκες του καταναλωτή.

Όμως στην δεκαετία του 1980 κάποιες επιχειρήσεις, προχώρησαν από τον προσανατολισμό του Marketing, στον προσανατολισμό του συστήματος

Marketing. Σύμφωνα με αυτήν την φιλοσοφία το Marketing επηρεάζει όλη την επιχείρηση.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα Marketing, η ιδέα του Marketing είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από την Διεύθυνση Marketing να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα, που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται προβλέποντας τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά και αναπτύσσοντας καινοτομικές δραστηριότητες προκειμένου να προληφθούν οι αλλαγές στην αγορά. Στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν όλοι ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα, αλλά οφέλη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαια ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Εν τούτοις ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του Marketing από το σύνολο των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών. Επομένως δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του Marketing. Βέβαια σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο Marketing, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Marketing, για Marketing ολικής ποιότητας, για την μεταμόρφωση του Marketing μέσα στην επιχείρηση. Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο.

ΤΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ποιοί είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης; Το ερώτημα αυτό που απορρέει από την αδυσώπητη πραγματικότητα, αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού για τον επιχειρηματικό κόσμο αφού ο αριθμός των επιχειρηματιών που εγκαταλείπουν τον στίβο της επιχειρηματικής δράσης αυξάνεται καθημερινά.

Βλέπουμε με κατανοητό τρόπο ότι η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πράγματι η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αποτελεί επίκεντρο της στρατηγικής του Marketing. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο τελικός στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών έναντι των ανταγωνιστών. Η διαφοροποίηση όμως αυτή καθαυτή δεν αποτελεί παίγνια για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της, πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα πιθανά οφέλη που θα έχει ο ίδιος και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.

Άρα η προσφορά που κάνει γενικώς η επιχείρηση στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη. Να δείχνει με σαφήνεια ποια θα είναι τα οφέλη του πιθανού αγοραστή και ποια λύση δίνει στο πρόβλημά του σε σχέση με μια ανταγωνιστική πιθανή πρόταση. Για να είναι όμως επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης θα πρέπει μέσα από έρευνα, μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, να εντοπιστεί η συγκεκριμένη ανάγκη. Στην συνέχεια, γίνεται η μετουσίωση της διαπιστωμένης αυτής ανάγκης σε προϊόν ή υπηρεσία, που πρέπει να συνοδεύεται από την κατάλληλη προβολή. Μια διαφοροποιημένη προσφορά δημιουργεί για την επιχείρηση μια μονοπωλιακή κατάσταση στην αγορά. Όμως τα μονοπώλια αυτά ήσαν δοτά (εκχωρημένα από το κράτος).

Στην περίπτωση όμως της σημερινής Ελληνικής επιχείρησης, που κάνει μια επιτυχή διαφοροποιημένη προσφορά στην αγορά, η ίδια η επιχείρηση παρέχει στον εαυτό της το προνόμιο της διάθεσης του προϊόντος της σε συνθήκες μονοπωλίου, χωρίς να της το εκχωρήσει κανείς. Τα πλεονεκτήματα από αυτήν την μονοπωλιακή κατάσταση για την επιχείρηση είναι μεγάλα.

Επιχείρηση που δεν θέτει ως βασική αποστολή της την εκπλήρωση και ικανοποίηση των βασικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό είναι καταδικασμένη σε παταγώδη αποτυχία.

Η κατάταξη των Ελληνικών επιχειρήσεων διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Marketing οι οποίες είναι:

-1) Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Marketing στο οργανόγραμμά τους. Δεν υπάρχει όπως καμία επαφή της Διεύθυνσης Marketing με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το Marketing αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Marketing.

-2) Επιχειρήσεις που έχουν μια ουσιώδη οργάνωση όσον αφορά το Marketing. Παρά το γεγονός αυτό όμως, κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον

καταναλωτή, έχουν δηλαδή στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή –της πελατείας τους. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν την φιλοσοφία και την ιδέα του Marketing κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή τους και την μακροχρόνια επιβίωσή τους.

-3) Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Marketing στην οργανωτική δομή τους, με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται καταναλωτής. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Marketing. Δεν υπάρχει όμως αναφορά σε Ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν εξάρτηση από το εξωτερικό, γιατί μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτές επιτυγχάνουν εφαρμόζοντας την συνταγή της μητρικής τους εταιρείας, που έχει την έδρα της στο εξωτερικό.

Το Marketing μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του. Ένα είναι σίγουρο σήμερα, ότι το Marketing είναι αναγκαίο. Η αναγκαιότητά του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματία. Και στην Ελλάδα η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στην μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια να προμηθεύει στον καταναλωτή ό,τι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς, ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Marketing από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο γεγονός πως οι Έλληνες επιχειρηματίες σ' ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία του. Η άγνοια του Marketing είναι δικαιολογημένη και μάλιστα για τις χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή και που, όταν άρχισαν την δραστηριότητά τους ως επιχειρηματίες διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή πιθανώς, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις, δηλαδή γνώριζαν σχεδόν μόνο το τεχνικό μέρος της διαδικασίας παραγωγής.

Είναι καιρός πλέον, για τους Έλληνες επιχειρηματίες, πριν να είναι πολύ αργά να διώξουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ό,τι αφορά το Marketing γενικότερα, αλλά και το Marketing της δικής τους επιχείρησης, αφού μια επιτυχημένη συνταγή Marketing που ισχύει για την μια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη. Το ξεκίνημα και το ενδιαφέρον για ενημέρωση στα θέματα Marketing πρέπει να αρχίσει από τους ίδιους επιχειρηματίες, γιατί και η εφαρμογή τους θα αρχίσει από τους ίδιους.

Με καθολική γνώση σε θέματα Marketing, θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα

μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματά τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, η δε ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στην μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ MARKETING – ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται, σε :1) Μακροπεριβάλλον και 2) Μικροπεριβάλλον. Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές και κοινωνικοπολιτιστικές. Οι μάρκετες με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατόρθωσαν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς.

Το Μικροπεριβάλλον, οι δυνάμεις του βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και γι' αυτό, μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης Marketing. Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις: 1) Αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρηματικό περιβάλλον, 2) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής καθώς και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών, 3) οι προμηθευτές, 4) οι πελάτες και 5) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

-1) Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων της.

-2) Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing, θεωρούνται από τους παραγωγούς, ως προέκταση των δικών τους διευθύνσεων Marketing. Και αυτό, γιατί αν δεν υπήρχαν οι επιχειρήσεις αυτές, οι διευθύνσεις Marketing των παραγωγών θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες, που σήμερα εκτελούν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις.

2α) Οι μεσάζοντες, διαμεσολαβούν για να φθάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι μεσάζοντες υπάρχουν, γιατί προσφέρουν πολλές οικονομίες στις λειτουργίες του Marketing. Σαν μεσάζοντες θεωρούνται οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, που αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα που αγοράζουν.

2β) Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, είναι εξειδικευμένες να ασχολούνται με την μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους, στους τόπους κατανάλωσής τους. Στόχος μιας επιχείρησης που αναλαμβάνει τη δημιουργία ενός συστήματος φυσικής διανομής είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες χρόνου και τόπου των καταναλωτών και

ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να εκτελεί γρήγορα και κατά τρόπο οικονομικό τις παραγγελίες της, της εξασφαλίζει πολλά πλεονεκτήματα. Το βασικό είναι η αύξηση των πωλήσεων.

2γ) Οι εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Marketing, είναι οι εταιρίες ερευνών Marketing, οι διαφημιστικές εταιρίες καθώς και οι σύμβουλοι Marketing. Επειδή στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες και μικροεπιχειρήσεις, ο θεσμός των εταιριών παροχής υπηρεσιών είναι απαραίτητος. Όσο πιο μικρή είναι η επιχείρηση, τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί τη βοήθεια των εταιριών παροχής υπηρεσιών του Marketing. Η χρήση τους όμως, δεν αποτελεί την άμεση λύση των προβλημάτων της ελληνικής επιχείρησης. Η μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση, θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το πρόβλημά της, τι ζητά, τι περιμένει να πάρει και ποια εταιρία μπορεί να δώσει λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημά της. Όλα αυτά, πρέπει να είναι γνωστά πριν ζητήσει βοήθεια από τις εταιρίες η επιχείρηση. Για να πετύχει η συνεργασία της επιχείρησης με τις εταιρίες, θα πρέπει η πρώτη να διαθέτει τα κατάλληλα στελέχη Marketing.

3) Οι προμηθευτές, προμηθεύουν τις επιχειρήσεις είτε με πρώτες ύλες είτε με ορισμένα εξαρτήματα από άλλες επιχειρήσεις, για την κατασκευή των τελικών προϊόντων της. Και αυτό, διότι σχεδόν καμία επιχείρηση δεν κατασκευάζει εξ' ολοκλήρου ένα προϊόν.

Σε ορισμένες επιχειρήσεις, λειτουργεί ένα ειδικό τμήμα για την κάλυψη της ανάγκης των προμηθειών, που το ονομάζουν τμήμα προμηθειών Marketing. Το πόσο ανεπτυγμένη είναι η λειτουργία αυτή θα εξαρτηθεί από το είδος και τη φύση της επιχείρησης. Τα στελέχη ενός τέτοιου τμήματος, προμηθειών και Marketing, σε μια επιχείρηση για να προμηθευτούν κάποια εμπορεύματα για πώληση, κάνουν τα εξής: α) Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται, β) διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων και γ) διαπραγματεύονται την τιμή αγοράς των εμπορευμάτων, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους της παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

4) Οι πελάτες, αποτελούν το βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ομάδες αγορών ή στόχους της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι πελάτες, ταξινομούνται ως εξής: α) στους τελικούς καταναλωτές, β) στους χονδρέμπορους και στους λιανέμπορους, γ) στους βιομηχανικούς πελάτες και δ) στους διεθνείς πελάτες.

5) Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, είναι μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντός της. Ο στόχος κάθε μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο ανταγωνισμός, διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες: α) ο τέλειος ανταγωνισμός, β) το ολιγοπώλιο, γ) ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός

και δ) το μονοπώλιο. Οι μάρκετες πρέπει να παρακολουθούν και να ελέγχουν τον ανταγωνισμό και να προσδιορίζουν τις αλλαγές, που συμβαίνουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. (Όταν μιλάμε για ανταγωνισμό, αναφερόμαστε στον άμεσο, ο οποίος υφίσταται για ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες του ίδιου κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας).

Όλες οι παραπάνω δυνάμεις, του Μακροπεριβάλλοντος και του Μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, είναι αυτές που πραγματικά επηρεάζουν τη διεύθυνση Marketing. Και μέσα από αυτές, βλέπουμε την πορεία και ανάπτυξη του Marketing και την σχέση της επιχείρησης - καταναλωτή και ανταγωνισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ MARKETING

2.Α. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Κάθε προσπάθεια και ενέργεια στον τομέα του Marketing χρειάζεται προσεκτικό προγραμματισμό και την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή της εταιρίας. Τούτο κρίνεται ακόμα πιο αναγκαίο για επιχειρήσεις, που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα ή και γι' αυτές που εξαπλώνονται σε ξένες αγορές, γιατί παρεμβάλλονται περισσότεροι μεσάζοντες, μεγαλύτερες αποστάσεις και πιο πολύς χρόνος για επαναπληρόφρηση, γύρω από την επιτυχία ή όχι των προγραμμάτων, τα οποία ήδη εφαρμόζονται. Καθυστέρηση στην συλλογή πληροφοριών, συνεπάγεται και αργοπορία στην αλλαγή σχεδίων που δεν απέδωσαν στην πράξη, όπως αναμενόταν. (Υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ τμήματος Marketing που μέσω του προγραμματισμού με το μείγμα Marketing, προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα – υπηρεσίες στην αγορά, ως και τα μηνύματα των πληροφοριών – ανάδραση από την αγορά προς την επιχείρηση).

1. Ο προγραμματισμός Marketing μιας εταιρίας είναι μια σειρά από ενέργειες που περιλαμβάνουν τον καθορισμό της αποστολής της εταιρίας, τον καθορισμό σκοπών με γενικές χρησιμότητες, τον καθορισμό ειδικών σκοπών, ένα χρονοδιάγραμμα ενεργειών, στρατηγικές και επί μέρους τακτικές για δράση.
2. Ο καθορισμός της αποστολής της εταιρίας «τι εταιρία είμαι, τι κάνω;» βοηθά στον καθορισμό των ορίων για τις δραστηριότητες της εταιρίας και στις έγκαιρες αλλαγές, όταν αυτό απαιτούν οι συνθήκες του περιβάλλοντος. Ο καθορισμός της αποστολής πρέπει να γίνεται πλατιά και όχι περιορισμένα και μυωπικά. Πολλές επιχειρήσεις μένουν πίσω στην πρόοδό τους, γιατί κολλάνε σε περιορισμένες δραστηριότητες και δεν μπορούν να δουν τις αλλαγές του περιβάλλοντος, που απαιτούν αλλαγές και στις δικές τους ενέργειες και στρατηγικές δράσεις.
3. Οι σκοποί και οι στόχοι της εταιρίας, όμως, πρέπει να είναι συγκεκριμένοι σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, που εξυπηρετούν, εξετάζοντας συγχρόνως και τα συστήματα κατανάλωσης ή τις ειδικές συνθήκες, μέσα από τις οποίες εξυπηρετούνται οι ανάγκες αυτές. Τούτο κρίνεται αναγκαίο, για δύο κυρίως λόγους: α) ο συγκεκριμένος στόχος βοηθά στον ορθό προγραμματισμό ενεργειών Marketing, έχοντας αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας, β) τους (Marketing, παραγωγής, σχεδιασμού, έρευνας και ανάπτυξης, κ.λ.π.) αναλίσκουν τον χρόνο τους σε συνεχείς συσκέψεις και συνεργασίες, στις

προσπάθειές τους να πετύχουν ένα τέλειο τεχνικώς ποιοτικώς και ενδεχομένως υγιεινομικώς προϊόν. Στις συσκέψεις αυτές προσκαλούνται και πελάτες συνήθως της εταιρίας ή και χρήστες των προϊόντων, για να επιτευχθεί η παραγωγή ενός άριστου προϊόντος, που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών, τις τεχνικο-οικονομικές προδιαγραφές και τις απαιτήσεις ενδεχομένως οικολογικών οργανώσεων.

4. Στην αποτελεσματικότητα των συνήθων μέσων προώθησης και επικοινωνίας (διαφήμιση, συσκευασία, κ.λ.π.) δεδομένου ότι οι αγοραστές χρησιμοποιούν κυρίως τεχνικο-οικονομικά κριτήρια για τις αγορές τους και δεν επηρεάζονται από συναισθήματα.

Ο προγραμματισμός δεν θα πρέπει να θεωρείται, πρωταρχικά, ως μέσο εξάλειψης του αναλαμβανόμενου επιχειρηματικού κινδύνου. Και αυτό γιατί βασικά, ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης, εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός της επιχείρησης, διακρίνεται σε δύο επίπεδα: 1) Στο επίπεδο του γενικού προγραμματισμού της επιχείρησης, που περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές ιδέες, την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, της αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών με την σχετική τους μεθοδολογία, τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης και κυρίως τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης. Τα στάδια αυτά του επιπέδου του γενικού προγραμματισμού αναφέρονται στο σύνολο της επιχείρησης, αλλά και στις επιμέρους λειτουργίες της (διευθύνσεις).

2) Στο επίπεδο του λειτουργικού προγραμματισμού, μόλις καθορισθούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης, αρχίζει ο επιμερισμός των στόχων αυτών στις επιμέρους λειτουργίες της (διευθύνσεις). Από τη στιγμή αυτή αρχίζει ο λειτουργικός προγραμματισμός των διευθύνσεων: Marketing, παραγωγής, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, προσωπικού κ.α.

Επειδή το αντικείμενό μας είναι το Marketing, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στο λειτουργικό προγραμματισμό, που έχει σχέση με τη διεύθυνση Marketing. Άρα το επίπεδο του προγραμματισμού, της διεύθυνσης Marketing, περιλαμβάνει τα εξής:

α) Τους στόχους της διεύθυνσης Marketing, β) την πολιτική Marketing, γ) τις στρατηγικές και τις τακτικές Marketing, δ) το πρόγραμμα Marketing, ε) τον προϋπολογισμό Marketing, στ) το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προγράμματος και ζ) την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων Marketing.

Τόσο ο γενικός προγραμματισμός, όσο και ο λειτουργικός προγραμματισμός, είναι εφοδιασμένος με ένα σύστημα πληροφόρησης. Ο γενικός προγραμματισμός της επιχείρησης δεν σταματά στο στάδιο του καθορισμού στόχων, αλλά συνεχίζει και στα υπόλοιπα στάδια, όπως περίπου εκείνα της διεύθυνσης Marketing. Η βασική διαφορά μεταξύ του γενικού προγραμματισμού είναι ότι ο πρώτος περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση, ενώ ο δεύτερος περιλαμβάνει μια μόνο λειτουργία της επιχείρησης.

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ

Οι επιχειρηματικές ιδέες είναι απαραίτητες τόσο για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης, όσο και για την ανάπτυξη μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης.

Οι επιχειρηματικές ιδέες μπορεί να προέρχονται από τεκμηριωμένες έρευνες και διαπιστώσεις ή μπορεί απλώς να αποτελούν προαισθήσεις, να πηγάζουν δηλαδή από ένα έμφυτο επιχειρηματικό δαιμόνιο που διαθέτει κάποιος ή κάποια. Στη δεύτερη περίπτωση, για να είναι αποτελεσματικές οι ιδέες σύμφωνα με την φιλοσοφία του Marketing, θα πρέπει να ερευνηθεί εάν ικανοποιούν κάποιες ανάγκες των καταναλωτών πριν προχωρήσει κανείς στο στάδιο της ανάλυσης της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης κ.τ.λ.

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ Ή ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ MARKETING

Για να επιτύχει ένα πρόγραμμα Marketing, χρειάζεται την κατάλληλη υποδομή της εταιρίας, ικανά στελέχη για να φέρουν εις πέρας το έργο τους και ορθό καταμερισμό εργασίας, ώστε να διευκολύνονται οι ενέργειες Marketing. Χρειάζεται σωστή και καλή οργάνωση.

Όμως η καλή οργάνωση μιας εταιρίας δεν μπορεί να βρεθεί σε τυποποιημένες συνταγές οργάνωσης ή σε οργανογράμματα άλλων εταιριών, διότι κάθε εταιρία έχει δικούς της στόχους και ιδιαίτερες συνθήκες μέσα στις οποίες ενεργεί. Έχει ιδιαίτερο άψυχο και έμψυχο δυναμικό και δικά της προβλήματα. Επομένως και η οργάνωσή της πρέπει να γίνει έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί πλήρως το δυναμικό και τους πόρους της εταιρίας και συγχρόνως να μπορεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα και τις αρνητικές καταστάσεις, που παρουσιάζει το εξωτερικό της περιβάλλον. Σε μια μοντέρνα επιχείρηση, το Marketing κατέχει μια από τις σημαντικές θέσεις, στην όλη λειτουργία της εταιρίας.

ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

A) Τα ανώτατα στελέχη Marketing, συμμετέχουν ενεργά ως προς τη δήλωση της αποστολής και του καθορισμού των στόχων της επιχείρησης. Η αποστολή της επιχείρησης είναι μια δήλωση σχετικά με τον ρόλο που θέλει να παίξει αυτή στην αγορά, καθώς και με το πώς θα ήθελε να την βλέπουν οι καταναλωτές.

Η δήλωση της αποστολής της επιχείρησης, πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία:

1. Να δείχνει τη γενική κατεύθυνση και τις βασικές αξίες, που πιστεύει η επιχείρηση.
2. Να είναι μόνιμη, όσον αφορά στη δήλωση αποστολής κάθε εβδομάδα.
3. Να είναι λακωνική, περιέχοντας βασικές ιδέες και τις λέξεις – κλειδιά.
4. Να μην ξεχνιέται εύκολα, από το προσωπικό της επιχείρησης.
5. Να είναι πιστευτή, διακρίνοντας την η αξιοπιστία.
6. Να ενεργοποιεί τους πάντες, μέσα στην επιχείρηση.

Η δήλωση της αποστολής, είναι το σημείο από το οποίο ξεκινούν τα πάντα σε μια επιχείρηση ή σ'έναν οργανισμό γενικότερα. Η αποστολή μας αναφέρει ποιος είναι ο γενικός σκοπός της επιχείρησης και μας παρέχει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί κανείς να αναπτύξει τους στόχους, τις πολιτικές, τις στρατηγικές και τα προγράμματα της επιχείρησης.

B) Οι στόχοι της επιχείρησης είναι μια επέκταση της αποστολής της και αναφέρονται στο αποτέλεσμα που επιθυμεί να πετύχει. Επίσης παρέχουν τον προσανατολισμό για όλες τις αποφάσεις της διοίκησης και καθορίζουν τα πρότυπα βάσει των οποίων μπορούν να αξιολογηθούν τα τελικά αποτελέσματα. Έτσι, η δήλωση αποστολής και οι στόχοι της επιχείρησης αποτελούν τη βάση του προγραμματισμού.

Είναι λάθος να υποστηρίζει κανείς, ότι ο μοναδικός αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης, είναι η επίτευξη κερδών. Μια λεπτομερής όμως ανάλυση είναι δυνατόν να δείξει ότι μια επιχείρηση μπορεί να βάλει ως στόχο της την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, που κατέχει, παράλληλα δεν να φροντίζει την ικανοποίηση των αναγκών του προσωπικού της και την πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Έτσι κάθε επιχείρηση κατευθύνεται ή προσανατολίζεται στην υλοποίηση ορισμένων στόχων.

Συνήθως κατά την εξέταση των στόχων, απαριθμούνται διάφορες ιδιότητες, που ως παράγοντες επηρεάζουν και διαμορφώνουν το περιεχόμενο των στόχων. Παρακάτω απαριθμούνται, κάποιες από αυτές:

- 1) Με σαφήνεια, να είναι διατυπωμένος ο στόχος τόσο ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκεια του σε χρόνο, όσο και προς τον φορέα

υλοποίησής του. Να διατυπώνεται γραπτά, για να βοηθά την αποσαφήνισή του από το προσωπικό.

- 2) Με ρεαλισμό, οι στόχοι που έχουν επιλεγεί πρέπει να μπορούν να επιτευχθούν με τα μέσα και το προσωπικό της επιχείρησης μόνο.
- 3) Ιεράρχηση των στόχων υπάρχει και ανάλογα την σπουδαιότητα του καθενός, για να μην υπάρξει σύγχυση κατά την πραγματοποίησή τους (να καθοριστεί η σειρά πραγματοποίησής τους).
- 4) Συνέπεια. Οι στόχοι πρέπει να συμφωνούν με την αποστολή και τους γενικότερους στόχους, καθώς και με την πολιτική της επιχείρησης. Θα πρέπει να είναι συνεπείς οι στόχοι, με τους υπόλοιπους που έχουν τεθεί στο ίδιο οριζόντιο ή κατώτερο επίπεδο της διοικητικής ιεραρχίας.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ MARKETING

[A] Μόλις καθοριστούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης που αναφέρονται στο επίπεδο του Γενικού Προγραμματισμού, αρχίζει ο καθορισμός των στόχων σε επίπεδο του Λειτουργικού Προγραμματισμού. Από εδώ ξεκινά η κατάτμηση, ο επιμερισμός και η συγκεκριμενοποίηση των στόχων στις επιμέρους λειτουργίες (διευθύνσεις) της επιχείρησης.

Μετά τον καθορισμό των γενικών στόχων και λειτουργικών στόχων της επιχείρησης ακολουθούν οι πολιτικές και οι στρατηγικές. Αυτές θα πρέπει να αναπτυχθούν τόσο σε επίπεδο Γενικού Προγραμματισμού, όσο και σε επίπεδο Λειτουργικού Προγραμματισμού. Οι πολιτικές και οι στρατηγικές αυτές θα συμβάλουν στην υλοποίηση των στόχων.

[B] Η πολιτική είναι ένας οδηγός για την λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων αφού θέτει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν τα στελέχη Marketing κατά την λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων. Η πολιτική είναι επίσης χρήσιμη γιατί εξυπηρετεί καταστάσεις που επαναλαμβάνονται συχνά. Έτσι τα στελέχη Marketing έχουν έτοιμες αποφάσεις για περιπτώσεις που εμφανίζονται συχνά και γνωρίζουν εκ των προτέρων τα όρια των ενεργειών τους.

Για την καθιέρωση της πολιτικής Marketing λαμβάνονται υπόψη η αποστολή και οι στόχοι της επιχείρησης. Έτσι κατά την περιγραφή της αποστολής και των στόχων της επιχείρησης, θα πρέπει να τονίζονται οι σημαντικότερες πολιτικές που επιβάλλεται να τηρηθούν.

Τα χαρακτηριστικά μιας καλής πολιτικής Marketing είναι: (1) να αφορά στόχους της διεύθυνσης Marketing, (2) να είναι κατανοητή από όλα τα άτομα που πρόκειται να την εφαρμόσουν και (3) να είναι ευέλικτη και ευπροσάρμοστη.

Υπάρχουν πολιτικές διαφόρων επιπέδων: Πολιτικές σε επίπεδο επιχείρησης, πολιτικές σε επίπεδο διευθύνσεων, τμημάτων κ.ο.κ. Οι πολιτικές που αναφέρονται σε επίπεδο επιχείρησης είναι γενικές και από την φύση τους πολύ περιληπτικές, ενώ οι πολιτικές των διευθύνσεων και των τμημάτων αυτών είναι αναλυτικές και συγκεκριμένες.

Ως προς το περιεχόμενο, οι πολιτικές διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, άσχετα εάν ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας ή στον ίδιο. Και αυτό γιατί κάποιος από τους μεταβλητούς παράγοντες της επιχείρησης θα είναι διαφορετικός. Διαφορετικό μπορεί να είναι το μακροπεριβάλλον, το μικροπεριβάλλον καθώς και η εσωτερική κατάσταση σε κάθε επιχείρηση.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MARKETING

[Α] Η χρησιμοποίηση της λέξης 'στρατηγικής' σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις δεκαετίες που πέρασαν, τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Η στρατηγική του Marketing και γενικά της επιχείρησης, αποβλέπει σε μια συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Επίσης οι λεπτομέρειες για την εφαρμογή των στρατηγικών εκφράζονται με τις τακτικές.

Οι τακτικές του Marketing είναι ορισμένες ειδικές κινήσεις και αντιδράσεις στον χώρο της αγοράς, οι οποίες καθοδηγούνται από την γενική στρατηγική του Marketing. Οι τακτικές αναλύονται σε ορισμένες ειδικές κινήσεις κατά την εκτέλεση των εργασιών Marketing, ενώ η στρατηγική του Marketing σχετίζεται με τον γενικό προγραμματισμό για την πραγματοποίηση των στόχων. Οι τακτικές καλύπτουν συνήθως μικρές χρονικές περιόδους όπως : εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο ή εξάμηνο. Πρέπει να γίνεται επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα απαιτηθούν. Μετά τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης ακολουθεί η κατάστρωση των στρατηγικών και των τακτικών που περιγράφουν τον τρόπο επίτευξής τους. Οι στρατηγικές και οι τακτικές απαντούν στο πώς θα πετύχει ο στόχος της επιχείρησης.

Κάθε διεύθυνση ή τμήμα της διεύθυνσης μπορεί να καταστρώσει την δική του στρατηγική. Με την διαφορά όμως πως αυτές οι στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθούν το πνεύμα της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης και της διεύθυνσης αντίστοιχα.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια επιχείρηση πρέπει να τηρεί τρεις όρους :(1) να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διευθύνσεων και των

τμημάτων τους, για να δουλεύουν όλοι προς μια κοινή κατεύθυνση .(2) να υπάρχει καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση στην διεύθυνση Marketing και να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.(3) η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τον τρόπο για επίτευξη των στόχων του Marketing. Αν γνωρίζουν τις δυνατότητες της επιχείρησης καθώς και ποιες είναι οι δυνατότητες των ανταγωνιστών τους, έχουν κερδίσει την αγορά.

Έτσι σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική Marketing καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Ποια στρατηγική θα επιλέξει η διεύθυνση Marketing, αυτό θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής Marketing αποτελείται από τα εξής στοιχεία (α) Την παράθεση των στόχων που η διεύθυνση Marketing πρέπει να υλοποιήσει, (β) Την επιλογή αγοράς-στόχου ,(γ) Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών,(δ) Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής Marketing και (ε) Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μείγματος Marketing.

Επίσης οι στρατηγικές εξαρτώνται και από τον τρόπο οργάνωσης της διεύθυνσης Marketing.

[B] Το πρόγραμμα είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνουμε για την υλοποίηση των στρατηγικών αυτών. Με το πρόγραμμα πάμε από το γενικό μέρος στα επιμέρους, για συγκεκριμενοποίηση της κατάστασης. Σ'ένα πρόγραμμα Marketing αναφέρονται οι γενικοί στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης, οι στόχοι και οι στρατηγικές των διευθύνσεων, καθώς και τα ειδικά προγράμματα που χρειάζονται για τις στρατηγικές αυτές.

Το πρόγραμμα Marketing απαρτίζεται από τα επιμέρους προγράμματα των στοιχείων του μείγματος Marketing ή από τα ειδικά προγράμματα της διεύθυνσης Marketing. Το είδος και ο αριθμός των ειδικών προγραμμάτων θα εξαρτηθεί από τον τρόπο οργάνωσης της διεύθυνσης Marketing.

Οι τύποι των προγραμμάτων είναι οι εξής:(1) Με κριτήριο τον χρόνο, μακροχρόνιο ή βραχυχρόνιο, (2) Με κριτήριο την ευκαμψία που παρουσιάζει σε αναπροσαρμοσμένο ή μη αναπροσαρμοσμένο.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING – MANAGEMENT ΚΑΙ ΤΙ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

[A] Το Marketing ως λειτουργία έπαψε από καιρό να αποτελεί το τελευταίο μέρος στην επιχείρηση. Σήμερα το Marketing «τραβά» τις υπόλοιπες λειτουργίες (διευθύνσεις), με την δύναμη που ανέπτυξε κατά την εφαρμογή του από την επιχείρηση. Έτσι αφού το Marketing καθοδηγεί τις

επιχειρήσεις, βρίσκεται στην αρχή και πίσω από κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Η σημερινή επιχείρηση θα πρέπει να καθοδηγείται και να διοικείται κατά τέτοιον τρόπο ώστε οι επιδιωκόμενοι στόχοι να υλοποιούνται μέσα από την όσο το δυνατόν τελειότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Άρα γίνεται αντιληπτό πόσο αυξημένη είναι η ευθύνη που αναλαμβάνει η διεύθυνση Marketing μέσα στην σημερινή επιχείρηση. Γι' αυτό κανένα στέλεχος του Marketing δεν είναι σε θέση να φέρει σε πέρας το έργο που θα ανατεθεί, αν δεν είναι γνώστης των βασικών αρχών του Management. Με τον τρόπο αυτό τα στελέχη Marketing αλλά και όσοι σπουδάζουν το Marketing για να γίνουν τα αυριανά στελέχη του, θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στο δύσκολο αυτό έργο που θα τους ανατεθεί.

Το μείγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Το μείγμα Marketing είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνιστάται από τα στοιχεία : του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Είναι ένας συνδυασμός έμφυτου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σ' ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη.

Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Marketing, κατ' ανάγκην επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Marketing αποτελεί την συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά – στόχο της.

Σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική Marketing όμως τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

Η λήψη των αποφάσεων είναι στην ουσία ένα ρεύμα από αλληλένδετους, συνεχείς και ταυτόχρονους τρόπους εκλογής. Για να είναι σε θέση ο διευθυντής Marketing ν' αναπτύξει μια αποτελεσματική στρατηγική, πρέπει να έχει πληροφορίες και ορισμένα διοικητικά μέσα. Όσον αφορά τις πληροφορίες, η συλλογή τους γίνεται μέσα από δύο βασικές πηγές οι οποίες είναι: (α) από το σύστημα πληροφοριών Marketing, (β) από την έρευνα Marketing. Έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους, αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

Το σύστημα πληροφοριών Marketing είναι ένα λογικό σύστημα για την συλλογή στοιχείων, τόσο από μέσα όσο και έξω από μια επιχείρηση. Αποστολή του συστήματος είναι να συγκεντρώσει πληροφορίες και στην συνέχεια να τις παρουσιάζει στα στελέχη Marketing κατά τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να είναι σε θέσεις να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις. Για να είναι όμως χρήσιμο ένα σύστημα πληροφοριών Marketing, θα πρέπει να πληρεί τρεις προϋποθέσεις: (1) τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα και να ταιριάζουν με τις ραγδαίες αλλαγές του περιβάλλοντος, (2) τα στοιχεία πρέπει να προέρχονται τόσο από μέσα όσο και από έξω από την επιχείρηση, (3) τα στοιχεία θα πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες.

Έτσι τα στελέχη Marketing όλο και περισσότερο αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία του συστήματος πληροφοριών Marketing, στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ

Η έρευνα Marketing είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Marketing σ' έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Η έρευνα Marketing έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρετε σε μια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας να

εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια εάν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Marketing. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι σπουδαίο για την έρευνα Marketing, μιας και αντικείμενό της είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία μέσα στο περιβάλλον του.

Η έρευνα προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και την δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Πρέπει να είναι επικοινωνιακή, να μην καταδικάζει μόνο αλλά και να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Σκοπός της είναι να προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

Η έρευνα Marketing διαφέρει από το σύστημα πληροφοριών Marketing σε δυο βασικά σημεία: 1) Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο, την ανάπτυξη. 2) Τα πιο πολλά στοιχεία θα προέρχονται έξω από την επιχείρηση. Η έρευνα Marketing και το σύστημα πληροφοριών Marketing συνήθως συνεργάζονται. Η βασική τους διαφορά όμως είναι ότι εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

Πέρα όμως από τους γενικούς στόχους της έρευνα Marketing, υπάρχουν ειδικοί λόγοι που επιβάλλουν την εξάπλωσή της και αυτοί είναι:

1) Πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά – στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι, σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται από την έρευνα Marketing.

2) Ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι πλέον δυνατόν να υπολογισθούν και οι ανάγκες των υπολοίπων. Στην περίπτωση αυτή, η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα Marketing είναι επιτυχής.

3) Αν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, αυτός γίνεται μονοπωλητής. Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή να αυξήσει ή να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές. Αν ο κατασκευαστής, που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με σήμα, κάνει ένα λάθος, θα του κοστίσει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλον, που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα. Έτσι οι κατασκευαστές που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με σήμα, για να αποφύγουν τυχόν λάθη ερευνούν συχνά την αγορά.

4) Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών, είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης, αγοράζει προϊόντα, που δεν μπορούσε πριν να αγοράσει. Έτσι με την έρευνα Marketing, εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

5) Με την μαζική παραγωγή, το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα κόστος διάθεσης, όμως, συνεχώς αυξάνεται. Έτσι με την έρευνα Marketing επιζητούνται τρόποι, για την μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Η έκταση της έρευνας Marketing είναι απεριόριστη. Η παρουσίαση των διαφόρων κατηγοριών έρευνας Marketing που ακολουθεί, δείχνει με σαφήνεια την έκταση και το περιεχόμενό της.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, περιλαμβάνει: 1) Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς.

2) Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά καθώς και κατά περιοχές.

3) Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά, ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.

4) Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς, ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

5) Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.

6) Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, περιλαμβάνει: 1) Τον προσδιορισμό του βαθμού αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.

2) Τον προσδιορισμό του βαθμού αφοσίωσης και καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης.

3) Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή: α) Τον τόπο συσκευασίας, β) τα διάφορα μεγέθη της συσκευασίας, γ) το χρώμα της συσκευασίας, δ) το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα, ε) τις οδηγίες χρήσης.

4) Τον προσδιορισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν.

5) Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων – συγκριτική μελέτη.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΩΝ – ΚΕΡΔΩΝ, περιλαμβάνει:

1) Την μελέτη των διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης.

2) Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης.

3) Την μελέτη περιθωρίων κέρδους: α) Κατά προϊόν, β) κατά περιοχή, γ) κατά αντιπρόσωπο.

4) Την μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

5) Την μελέτη των ορίων πώλησης και πληρωμής: α) Κόστος – ασφάλιστρα – ναύλος, β) ελεύθερο επί του καταστρώματος, γ) ελεύθερο επί της σκευοφόρου, δ) τοις μετρητοίς, ε) με προθεσμιακό διακανονισμό, στ) με φορτωτικά έγγραφα, ζ) έναντι συναλλαγματικών κ.λ.π.

- 6) Την μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων: α) Ποσοτικές, β) εποχικές.
 7) Την μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ:

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ανακαλύψει τι συνέβη στο προϊόν από την που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή μέχρι την στιγμή που θα αγοραστεί από τον καταναλωτή.

(α) Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ

Όταν ένα αγαθό ακολουθεί μια διαδρομή και αλλάζει κατόχους, συγχρόνως μεσολαβούν και ορισμένες διαδικασίες και λειτουργίες, αυτή η διαδρομή ονομάζεται «κανάλι διανομής» και αυτός που μεσολαβεί είναι μια επιχείρηση ή οργανισμός που ο ρόλος του είναι να διευκολύνει την κίνηση του προϊόντος δια μέσου του καναλιού, εκτελώντας μια σειρά από λειτουργίες. Βεβαίως το προϊόν που αλλάζει χέρια κατά την διάρκεια της διαδρομής που ακολουθεί μεταβάλλει την τιμή του, διότι στην αξία του το κόστος του προϊόντος συμπεριλαμβάνονται και οι δραστηριότητες που μεσολάβησαν. Η αξία η οποία προστίθεται στο προϊόν έχει σχέση με τον τόπο ή τον χρόνο που έγινε συναλλαγή.

Τα κανάλια διανομής (Κ.Δ.) και γενικά η λειτουργία της διανομής, σαν λειτουργία του Marketing αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία ή παραμέτρους του Marketing mix. Η σωστή και η συντονισμένη χρήση αυτής της παραμέτρου μπορεί να μεγιστοποιήσει το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη και να συντελέσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και στόχων του Marketing στην επιχείρηση, την βιομηχανία ή τον οργανισμό.

Κατά την διάρκεια της πορείας στα Κ.Δ. των προϊόντων λαμβάνουν χώρα διάφορες λειτουργίες οι οποίες είναι : (1) η μεταφορά ή αλλαγή του τίτλου ιδιοκτησίας, (2) η διακίνηση από τόπο σε τόπο, (3) η αποθήκευση αποθεμάτων, (4) η αναζήτηση προμηθευτών και πελατών – η προώθηση των πωλήσεων, (5) η αγορά των αγαθών, περιλαμβάνει την πληρωμή των προϊόντων και την χρηματοδότηση του εμπορίου. Οι λειτουργίες αυτές χρησιμοποιούνται λίγο πολύ σε όλα τα προϊόντα. Ανάλογα όμως με την κατηγορία που μπορεί να ανήκει ένα προϊόν, θα δοθεί και διαφορετική έμφαση σε κάθε μια απ' αυτές.

Από οικονομικής απόψεως, ξεκινά και η δεύτερη στρατηγική απόφαση στα Κ.Δ., δηλαδή η χρησιμοποίηση του ενδιάμεσου. Είναι οικονομικότερο για έναν κατασκευαστή να χρησιμοποιήσει χονδρέμπορους από το να κάνει αυτή την δουλειά, ο ίδιος. Μια γενικότερη οικονομία στην διανομή με την χρησιμοποίηση ενδιάμεσων δημιουργούν οι ειδικές γνώσεις, που έχουν πάνω στις διάφορες λειτουργίες των καναλιών.

Αυτό που καθορίζει το μήκος ενός Κ.Δ. δεν είναι η φυσική απόσταση ή τα χιλιόμετρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, αλλά ο αριθμός των ενδιάμεσων που μεσολαβούν από την παραγωγή στην κατανάλωση.

(Β) Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα επιμέρους τμήματα και οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σ' ένα κανάλι διανομής, αποτελούν και τις δομές τους.

Η κλασική διάθρωση ενός Κ.Δ. αποτελείται από επιχειρήσεις που η καθεμία λειτουργεί και σε διαφορετικό επίπεδο, δηλαδή ο κατασκευαστής αποτελεί ένα επίπεδο, ο χονδρέμπορος άλλο και ο λιανέμπορος άλλο. Η σύγχρονη δομή ενός καναλιού διανομής αποτελείται από επιχειρήσεις που λειτουργούν σε όλα τα επίπεδα. Δηλαδή ο κατασκευαστής μπορεί να λειτουργήσει και σαν χονδρέμπορος και σαν λιανοπωλητής.

Στην θεωρία διακρίνουμε δυο είδη συστημάτων Κ.Δ.: Τα κάθετα και τα παραδοσιακά .

(1) Τα παραδοσιακά αποτελούνται από άλλες μεμονωμένες μονάδες που λειτουργούν αυτόνομα ή μια από την άλλη. Η κάθε μια από αυτές εκτελεί μια σειρά από λειτουργίες. Ο συντονισμός μεταξύ των διαφόρων αυτών μονάδων γίνεται έμμεσα, δηλαδή δημιουργείται μια εξισορρόπηση που την δημιουργούν οι κανόνες του εμπορίου και οικονομικού ανταγωνισμού. Ο κάθε ένας από τους ανεξάρτητους επιχειρηματίες με την διαπραγμάτευση, τις χαμηλότερες τιμές και καλύτερες υπηρεσίες προσπαθεί να βελτιώσει την θέση του και να γίνει ανταγωνιστικός και αυτό είναι που τον κρατά σε λειτουργία.

(2) Στα κάθετα εταιρικά συστήματα διακρίνουμε μονάδες που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και η κάθε μια απ' αυτές εκτελεί τον πιο επιθυμητό συνδυασμό των λειτουργιών του Marketing και της διανομής. Ο συντονισμός των μονάδων αυτών, γίνεται με τον προγραμματισμό που καθορίζει τι πρέπει να γίνει και πότε και την οργάνωση που καθορίζει ποιος κάνει τι, δηλαδή τις αρμοδιότητες και υποχρεώσεις τους κάθε στελέχους.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Ο προγραμματισμός και η στρατηγική του Κ.Δ. αποτελεί ένα μέρος της στρατηγικής του Marketing που καθορίζει τα πλαίσια και το ρόλο του καναλιού διανομής μέσα στο Marketing mix. Σχεδιάζοντας την στρατηγική του καναλιού πρέπει κανείς να έχει υπόψη τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής του Marketing, δηλαδή: α) την επιλογή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί η όλη προσπάθεια. Δηλαδή σε Market Segment στοχεύει το προϊόν. β) ποια θα είναι η σχετική έμφαση που θα

δοθεί σε κάθε μια παράμετρο του Marketing mix, για να επιτευχθούν οι στόχοι του Marketing γι' αυτό το τμήμα της αγοράς.

Το πιο θα είναι το Market Segment στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, καθορίζει και τον τύπο καταστημάτων στα οποία θα πουληθεί. Ακόμα επηρεάζει και κατευθύνει αποφάσεις σχετικά με τον 'έλεγχο' του καταναλωτή, δηλαδή αν θα αναπτυχθεί άμεση ή έμμεση διανομή.

Επίσης το ποια θα είναι η σχετική έμφαση που θα δοθεί μέσα στα πλαίσια του Marketing - mix , δηλαδή αν είναι μικρή ή μεγάλη, πρωταγωνιστική ή όχι, καθορίζει και τις δυνατότητες που υπάρχουν για να αναπτυχθούν οι λειτουργίες και οι υπηρεσίες της διανομής και να δημιουργηθούν συνθήκες συνεργασίας με το εμπόριο (έμμεσος 'έλεγχος').

Καθώς όμως η στρατηγική του Marketing εξαρτάται από τον γενικότερο Στρατηγικό Σχεδιασμό και τακτικό προγραμματισμό του προϊόντος, δηλαδή από το μακροχρόνιο και βραχυχρόνιο προγραμματισμό του Marketing, με τον ίδιο τρόπο η στρατηγική του καναλιού θα επηρεάσει και θα καθορίσει με βάση αυτά τα κριτήρια. Δηλαδή οι ανάγκες στην διανομή ενός προϊόντος εξαρτώνται από το στάδιο ανάπτυξης του μέσα στον κύκλο της ζωής του. Άλλες λοιπόν μπορεί να είναι οι ανάγκες σ' ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν και άλλες σ' ένα καθιερωμένο. Σε κάθε στάδιο οι ανάγκες για έλεγχο, υπηρεσίες ή λειτουργίες καθώς και τόπου σημείου πώλησης, είναι διαφορετικές.

Δ) Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εκτός του ελέγχου του Κ.Δ., ο έλεγχος του προγράμματος διανομής κρίνει ποια είναι η απόδοση (I) των συγκεκριμένων λειτουργιών ή των επιμέρους προγραμμάτων, (II) της γενικότερης στρατηγικής του Καναλιού Διανομής.

Για τα επιμέρους προγράμματα η απόδοση είναι σχετικά εύκολο να κριθεί. Αυτό θα γίνει με βάση τους στόχους ή τις προσβλέψεις που έγιναν σχετικά με το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Όταν τελειώσει αυτή η προσπάθεια είναι σχετικά εύκολο να μετρηθεί το αποτέλεσμα. Μπορεί ακόμα να εκτιμηθεί η συνεισφορά ενός συγκεκριμένου προγράμματος, στην συνολική προσπάθεια.

Για την απόδοση της Γενικότερης Στρατηγικής του Κ.Δ., ο έλεγχος μπορεί να γίνει με την βοήθεια των εργαλείων ελέγχου που έχει το Management στην διάθεσή του. Δηλαδή τα στοιχεία πωλήσεων και το γενικότερο σύστημα πληροφοριών του Management.

- Η ανάλυση των πωλήσεων είναι το πρώτο εργαλείο για τον έλεγχο διανομής. Το πόσο εκτεταμένη μπορεί να είναι η ανάλυση εξαρτάται από τις ανάγκες του προγράμματος. Η πιο απλή μορφή

είναι χωριστούν οι πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, κατά γεωγραφική περιοχή και κατά προϊόν.

- Το δεύτερο εργαλείο είναι η ανάλυση του κόστους της κάθε λειτουργίας της διανομής και η σύγκριση μεταξύ τους. Έτσι μπορεί να εκτιμηθεί η απόδοση των διαφόρων συνδυασμών καναλιών και έμφαση λειτουργιών.
- Το τρίτο εργαλείο είναι τα γενικά στοιχεία του Marketing Audit. Δηλαδή για την αγορά, για τον ανταγωνισμό, τους καταναλωτές, το εμπόριο κ.λ.π.. Μερικά από τα στοιχεία αυτά είναι ακριβή και αληθινά, όπως τα Retail Audit, οι Έρευνες Αγοράς. Όμως όταν πρόκειται για πληροφορίες δεν θα είναι ούτε ακριβή αλλά ούτε αληθινά και χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην χρήση τους.

Τα εργαλεία του ελέγχου, δηλαδή οι πληροφορίες που έχουμε, είναι τις περισσότερες φορές και ελλιπής και ανακριβής και σαν αποτέλεσμα έχει ότι είναι δύσκολο να μπουν κριτήρια απόδοσης. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η κρίση μπορεί να παίζει ουσιαστικό ρόλο. Εκείνο όμως που έχει σημασία είναι να αναγνωρισθεί ο ρόλος του ελέγχου, που δεν τίποτα άλλο παρά προτροπή για δράση. Κάθε απόκλιση από τους στόχους είναι το πρώτο βήμα. Το να βρούμε το τι έγινε και γιατί δηλαδή τις αιτίες, είναι το δεύτερο βήμα. Το να σκεφτούμε τι μπορεί να γίνει, είναι η προτροπή για δράση και βελτίωση της θέσης μας.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

Η έρευνα του μείγματος Marketing περιλαμβάνει:

- Την έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων
- Την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείου του μείγματος προβολής για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.
- Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή χωρίζεται σε 2 κατηγορίες: 1) την έρευνα επί των διαφόρων μέσων, που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση και 2) την έρευνα που μετρά την αποδοτικότητα της διαφήμισης.
- Την έρευνα για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
- Την έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.

Εκτός από τις παραπάνω έρευνες που έχουν περιγραφεί, υπάρχει και μια άλλη ταξινόμηση των ερευνών Marketing, που αναφέρονται στους υποκειμενικούς και αντικειμενικούς παράγοντες της αγοράς και οι οποίοι μπορούν να προσδιορισθούν μόνο με την έρευνα Marketing. Αυτές είναι οι εξής : α] η έρευνα υποκειμενικών παραγόντων που

περιλαμβάνει τις έρευνες Marketing προσδιορισμού και β] η έρευνα αντικειμενικών παραγόντων.

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας Marketing θα εξαρτηθεί από το είδος το προβλήματος που καλείται να επιλύσει το τμήμα «Έρευνα Marketing». Το κάθε πρόβλημα απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες και χαρακτηριστικά. Οι διαδικασίες αυτές που θα υιοθετηθούν σε κάθε έρευνα Marketing βρίσκονται πάντοτε σε μια λογική ακολουθία η οποία είναι :

A] Η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος.

Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας. Επηρεάζει άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας Marketing. Για να υποβληθεί μια επιχείρηση στην δαπάνη της έρευνας πρέπει το πρόβλημα να αναγνωρισθεί και να καθορισθεί με ακρίβεια, διαφορετικά σπαταλάτε χρόνο και χρήμα όπως και δεν προβλέπεται επίλυση του προβλήματός της. Για να εντοπισθεί ένα πρόβλημα απαιτούνται 2 βασικές προϋποθέσεις: α} ο καθορισμός των στόχων και β} η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους που έχουν καθορισθεί. Πολλές φορές η έρευνα δεν γίνεται για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Επίσης, η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για να ανακαλύψει εάν η στρατηγική Marketing που ακολουθεί είναι ενδεδειγμένη ή όχι.

B] Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Marketing

Από την στιγμή που εντοπίζεται και αναγνωρίζεται το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά στην προκαταρκτική έρευνα Marketing. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Επίσης δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και έτσι αποφεύγεται η δαπάνη της επίσημης έρευνας.

Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών καθώς και από δευτερογενή στοιχεία .

Μετά από την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος και με την προϋπόθεση πως η προκαταρκτική έρευνα έχει δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι αναγκαία και οικονομικά δυνατή, συνεχίζει η επιχείρηση προς τον προγραμματισμό

για την διεξαγωγή της επίσημης έρευνας Marketing. Σ' αυτό το βήμα καθορίζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν καθώς και τις πηγές τους.

Γ] Η συλλογή των στοιχείων

Από την στιγμή που το πρόβλημα έχει καθορισθεί, ο ερευνητής γνωρίζει ποια στοιχεία και ποιες πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυσή του.

Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων που απαιτούνται, όσο και από την μεθοδολογία συγκέντρωσής τους, θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν και περιορισμοί που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος ή η ανάγκη συλλογής νέων ή πρόσθετων στοιχείων στην πορεία της έρευνας. Άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων, σε σχέση με το όφελός τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε 2 κατηγορίες: τις δευτερογενείς και τις πρωτογενείς.

Τα δευτερογενή στοιχεία προέρχονται από πηγές εσωτερικές (μέσα από την επιχείρηση) και από πηγές εξωτερικές (έξω από την επιχείρηση). Αυτά τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα για άλλους σκοπούς. Χρησιμοποιούνται κυρίως όταν είναι ανάγκη για μια γρήγορη και ανέξοδη λύση σ' ένα πρόβλημα.

Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Είναι δαπανηρός ο τρόπος αυτός αλλά είναι το σύνολό τους ακριβές, αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα. Η συλλογή τους πραγματοποιείται όταν εξαντλούνται οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων και απαιτούνται περισσότερα στοιχεία. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής στοιχείων οι οποίες είναι: I) η μέθοδος της παρατήρησης, II) η μέθοδος του πειραματισμού, III) η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Η επιλογή της θα εξαρτηθεί από τον διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα καθώς και από το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση.

Δ] Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Μετά την συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους στα γραφεία έρευνών. Πρώτα ταξινομούνται τα στοιχεία κατατάσσοντάς τα σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας, τόσο στην χρησιμοποίησή τους όσο και για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την

κωδικοποίηση και πινακοποίηση των στοιχείων ώστε ο ηλεκτρονικός διερευνητής να μπορεί να κάνει τους διάφορους υπολογισμούς.

Μετά ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων, για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Είναι βασικό στάδιο γιατί εδώ βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας που αξίζουν μόνο αν είναι σωστά. Για είναι όμως σωστά, πρέπει να έχουμε ορθά στοιχεία και οι επιθυμίες καθώς και οι προκαταλήψεις των ερευνητών να παραμερίζονται.

Επίσης ένα άλλο στοιχείο είναι πως οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.

Ε] Η σύνταξη της έκθεσης

Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο της έρευνας Marketing όπου μετά την συλλογή, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων, η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα, όπου αναφέρονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος. Γίνεται επίσης η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και προτείνεται προς την διοίκηση της επιχείρησης η καλύτερη λύση για το πρόβλημα.

Έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης της έκθεσης. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό, όμως το γενικό πλαίσιο της γι κάθε έρευνα Marketing είναι το ακόλουθο:

1. ο πρόλογος (λέει για τον σκοπό της έρευνας)
2. η περιγραφή του προβλήματος (γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος).
3. η προκαταρκτική έρευνα (εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση που θα αποτελέσει το αντικείμενο της επίσημης έρευνας).
4. η μεθοδολογία της έρευνας (αναφέρεται η μέθοδος για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων).
5. κύριο μέρος (αναφέρονται τα στοιχεία από τα οποία βγήκαν τα συμπεράσματα . Γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων).
6. Συμπεράσματα (περιέχουν μια περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας και των εναλλακτικών λύσεων).
7. Οι προτάσεις (οι προτάσεις πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας με το πρόβλημα που ερευνάται. Αναφέρονται οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.

8. Παράρτημα (οι πίνακες, το ερωτηματολόγιο και τα διάφορα έντυπα που είναι απαραίτητο να συνοδεύουν την έκθεση).
9. Το εξώφυλλο (περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή και την ημερομηνία της έκθεσης).

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING

Η παρούσα και η μελλοντική κατανάλωση θα καθορίζεται από στοιχεία όπως η ανάγκη της αυτοέκφρασης, η ανάγκη της προβολής της προσωπικότητας, η τάση για κατοχή και επίδειξη συμβόλων, θέσεων κ.α..

Μια πληρέστερη γνώση των κινήτρων του καταναλωτή θα βοηθήσει στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και κατά συνέπεια στην παραγωγή προϊόντων για ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών μιας κατηγορίας καταναλωτών. Το προϊόν ή οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση, αντιπροσωπεύουν ένα πλήθος από χειροπιαστά και μη χειροπιαστά χαρακτηριστικά για διάφορους ανθρώπους.

Η μέθοδος του ψυχογαλβανόμετρου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Η μέθοδος της συμπλήρωσης μιας πρότασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθορίσει την τιμή την οποία ο καταναλωτής θα ήταν διατεθειμένος να καταβάλει για μια νέα καινοτομία.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING

Η αποδοχή ενός προϊόντος στην αγορά θα εξαρτηθεί αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Η έρευνα που παρουσιάζει ένα προϊόν, θα πρέπει να συμφωνεί με τον τρόπο που οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται.

Είδαμε ότι η αντίληψη των ανθρώπων είναι επιλεκτική γι' αυτό και τα στελέχη Marketing θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Χωρίς προσοχή είναι αδύνατο να πωλήσει κανείς ακόμη και τα καλύτερα προϊόντα.

Όλες οι προσπάθειες του Marketing θα πρέπει να αρχίσουν με μια ανάλυση της αντίληψης του καταναλωτή. Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως είναι, αλλά όπως νομίζει ότι είναι και η ερμηνεία του θα είναι με τις προσδοκίες και τους πόθους του.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING

Οι διαθέσεις του καταναλωτή πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την διεύθυνση Marketing μιας επιχείρησης για τους εξής λόγους:

- Είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθούν οι διαθέσεις εκείνες οι οποίες είναι σταθερά εδραιωμένες . Τα ευρήματα των ερευνών αποδεικνύουν ότι τα άτομα πείθονται ευκολότερα με μηνύματα τα οποία υποστηρίζουν τις υφιστάμενες διαθέσεις τους . Έτσι αν η διεύθυνση Marketing αποκαλύψει ότι οι καταναλωτές διάκεινται ευνοϊκά απέναντι στην επιχείρηση, αυτή πρέπει να επωφεληθεί από το γεγονός και να ενισχύσει τις θετικές τάσεις των διαθέσεών τους.
- Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δεν έχουν απόλυτα ισχυρές διαθέσεις έναντι όλων των προϊόντων και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό παρέχει στην διεύθυνση Marketing μια θαυμάσια ευκαιρία, αφού είναι δυνατόν να επηρεάσουν τα άτομα τα οποία έχουν ουδέτερη ή ασθενή διάθεση για κάποιο ζήτημα. Αν δε η διεύθυνση Marketing δεν εκμεταλλευτεί την ευκαιρία αυτή, η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ενδεχόμενο να την χάσει από τους ανταγωνιστές της. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι ειδικοί του Marketing με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας, θα πείσουν τον καταναλωτή με ασθενείς διαθέσεις να αγοράσει ένα προϊόν τους χωρίς να του ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Επίσης δε θα πρέπει να φανταζόμαστε ότι η αγορά είναι μια σκηνή θεάτρου όπου η καταναλωτές χρησιμοποιούνται σαν μαριονέτες και αγοράζουν όταν και όποτε οι υπεύθυνοι του Marketing θελήσουν. Δυστυχώς όμως για τον Marketer αυτό απέχει πολύ από την πραγματικότητα .

Οι άνθρωποι συνήθως ακούν και βλέπουν ότι εκείνοι θέλουν και όχι ότι θέλει κάποιος άλλος. Έχουν χαθεί άσκοπα εκατομμύρια δραχμές και ώρες ανθρώπινης εργασίας επειδή οι προσπάθειες να πείσουν τους καταναλωτές ήταν περισσότερο προσανατολισμένες προς τον αποστολέα παρά προς τον παραλήπτη. Οι προσπάθειες οι οποίες έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν τα άτομα, θα αποτύχουν οπωσδήποτε αν δεν είναι συνεχείς με τις διαθέσεις των ατόμων. Άρα για να επιτύχει μια στρατηγική, θα πρέπει να βασίζεται όχι στην επίθεση κατά των εδραιωμένων διαθέσεων αλλά στην ενίσχυσή τους.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING

Η θεωρία της μάθησης έχει συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γιατί δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μετακινούνται από μια κατάσταση συμπεριφοράς σε μια άλλη. Ο καταναλωτής ως άτομο ή ως μια ομάδα μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που τα στελέχη Marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέπτεται και μαθαίνει. Γιατί έτσι μόνο θα προσαρμόσουν καλύτερα τις προσπάθειές τους για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή που είναι και το ζητούμενο κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας.

Πίσω από την συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχει μια ικανοποίηση της ανάγκης που γεννά ένα κίνητρο το οποίο έχει ως επιδίωξη την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Η ανάγκη έχει μια ένταση, η οποία εξαρτάται από την σειρά προτεραιότητας που έχει για τον καταναλωτή καθώς και από τα χρονικά όρια που έχει θέσει ο καταναλωτής για την ικανοποίησή της. Τα κίνητρα είναι εκείνα που θα καθορίσουν τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής φθάσει στο στάδιο της επιδίωξης ικανοποίησης της ανάγκης, αρχίζει να παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον του. Σε αυτή την φάση επίσης αυτός επιστρατεύει την προηγούμενη μάθηση που έχει από παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και τις πηγές παραγωγής τους. Εάν η προηγούμενη μάθηση (εμπειρία) είναι θετική για τον καταναλωτή για μια πηγή ικανοποίησης αναγκών (επιχείρηση), θα ανατρέξει στην ίδια επιχείρηση για να ικανοποιήσει και την τωρινή ανάγκη, εφόσον βέβαια η συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση διαθέτει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του καταναλωτή, σήμερα.

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)

Η λέξη αγορά έχει μια σειρά από διαφορετικές ερμηνείες. Οι άνθρωποι λέγοντας αγορά, πολλές φορές εννοούν μια συγκεκριμένη τοποθεσία που πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα ή και μια μεγάλη γεωγραφική περιφέρεια μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγορά. Σαν έννοια της αγοράς ορίζουμε εκείνες τις ομάδες που αποτελούν οι πραγματικοί ή οι πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος.

Τα χαρακτηριστικά ενός τμήματος αγοράς:

Για να χαρακτηριστεί ένα σύνολο ανθρώπων ως αγορά, πρέπει να εκπληρώνονται οι εξής προϋποθέσεις:

- ❖ Πρέπει να έχουν ανάγκη ή να επιθυμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν δε το επιθυμούν ή δε το έχουν ανάγκη, τότε το σύνολο αυτό δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγορά.
- ❖ Οι άνθρωποι του συνόλου πρέπει να έχουν και την ευχέρεια να αγοράσουν το προϊόν. Η ευχέρεια αυτή της αγοράς είναι η συνάρτηση της αγοραστικής τους δύναμης που αποτελείται από πηγές όπως χρήματα, προϊόντα και υπηρεσίες από πράγματα δηλαδή ή αξίες οι οποίες μπορούν να γίνουν αντικείμενο συναλλαγής.
- ❖ Τα άτομα αυτού του συνόλου πρέπει να είναι πρόθυμα να δαπανήσουν χρήματα για να αγοράσουν το προϊόν / υπηρεσία.
- ❖ Ο κάθε άνθρωπος αυτού του συνόλου πρέπει να είναι ικανός δηλαδή να έχει την εξουσιοδότηση να μπορεί να αγοράζει το προϊόν / υπηρεσία. Δηλαδή μπορεί κάποιος άνθρωπος να έχει την επιθυμία να αγοράσει, να έχει τα χρήματα, την προθυμία αλλά να μην έχει νομικώς την ικανότητα ή εξουσιοδότηση για να κάνει συναλλαγές.

Βασικές έννοιες και στρατηγικές τμηματοποίησης

Όπως γνωρίζουμε από τις γενικές αρχές του Marketing, διακρίνουμε:

1. Στρατηγική του μαζικού Marketing (Mass marketing). Σ' αυτήν την μορφή, η επιχείρηση ορίζει το σύνολο της αγοράς σαν την αγορά στόχο της και εκφράζει το μαζικό Marketing. Δηλαδή όταν η επιχείρηση σχεδιάζει ένα marketing mix για ολόκληρη την αγορά. Αυτό ως γνωστόν προϋποθέτει ότι κάθε καταναλωτής στην αγορά έχει τις ίδιες ανάγκες και έτσι μπορεί η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει μ' ένα και μοναδικό marketing mix. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα τύπο προϊόντος χωρίς καθόλου ή λίγες διαφορές για όλη την αγορά μια συγκεκριμένη τιμή, μια διαφημιστική καμπάνια που στοχεύει στο σύνολο των καταναλωτών και ένα σύστημα διανομής που μπορεί να «φτάσει» όλους τους καταναλωτές.
2. Η στρατηγική του Marketing με διαφοροποίηση του προϊόντος (product differentiated marketing). Πολλές εταιρίες που έχουν σαν αγορά στόχο το σύνολο της αγοράς, προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους και παράλληλα να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους είναι καλύτερα από τα ανταγωνιστικά. Σ' αυτήν την στρατηγική ο Marketer προσπαθεί να διαφοροποιήσει το προϊόν του στο μυαλό του καταναλωτή από τα ανταγωνιστικά. Ο Marketer όμως που χρησιμοποιεί αυτήν την στρατηγική, σπάνια σχεδιάζει προϊόν που είναι πολύ διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του.

3. Η στρατηγική εξειδικευμένου Marketing (concentrated marketing). Αυτή η στρατηγική παρατηρείται όταν η επιχείρηση κατευθύνει όλες τις προσπάθειές της όσον αφορά το Marketing σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, μ' ένα ολοκληρωμένο marketing mix. Η στρατηγική αυτή έχει τα δικά της ελαττώματα και προτερήματα. Το βασικό προτέρημά της είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση την εξειδίκευση. Με την συγκέντρωση των προσπαθειών του Marketing σ' ένα μόνο τμήμα της αγοράς, της δίνεται η ευκαιρία να αναλύσει διεξοδικά, τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς.

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι αγορές πρέπει να διαθέτουν τις εξής ιδιότητες:

- Ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος, για να αποφασισθεί ότι ένα τμήμα της αγοράς αξίζει να γίνει η αγορά στόχος μιας εταιρίας, πρέπει να έχει αρκετά μεγάλο αριθμό καταναλωτών, δηλαδή μεγάλο μέγεθος.
- Ομοιογένεια στο εσωτερικό της. Οι περισσότεροι Marketers προτιμούν οι αγορές στόχοι τους, να είναι σχετικά σταθερές όσον αφορά τις ανάγκες, τους δημογραφικούς - ψυχογραφικούς παράγοντες και την πιθανότητα να μεγαλώσουν με τον χρόνο και μάλλον αποφεύγουν τα ανομοιογενή τμήματα, γιατί δρουν με απρόβλεπτο τρόπο σε διάφορα ερεθίσματα.
- Η ετερογένεια σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα. Αυτό σημαίνει πως το τμήμα που έχουμε διαλέξει, διαφέρει αρκετά από τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς ώστε να δικαιολογείται η μεταχείρισή του, ως ξεχωριστό τμήμα.
- Η λειτουργικότητα. Δηλαδή το τμήμα αγοράς που έχουμε επιλέξει πρέπει να είναι λειτουργικό. Αυτό σημαίνει πως τα χαρακτηριστικά του τμήματος να είναι μετρήσιμα και να είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθεί μια ειδική προσφορά προϊόντων /υπηρεσιών.
- Η προσιτότητα. Η προϋπόθεση αυτή σημαίνει πόσο είναι δυνατόν ο marketer να προσεγγίσει την αγορά στόχου του, μ' έναν εύκολο και οικονομικό τρόπο.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να θεωρηθούν ως ποιοτικά ή ως καθοριστικά κριτήρια. Τα ποιοτικά κριτήρια (μέγεθος, δυνατότητα προσέγγισης, λειτουργικότητα) είναι κοινά για όλα τα τμήματα. Τα καθοριστικά κριτήρια (ομοιογένεια, ετερογένεια) διαφέρουν ανάμεσα στα τμήματα και προσδιορίζουν τις διαφορές στις προσφορές μας, στους καταναλωτές ή και πελάτες μας.

ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις και μερικές μεγάλες βιομηχανίες, έχουν υιοθετήσει νέες προσεγγίσεις διαχωρισμού των χαρακτηριστικών και βιομηχανικών αγορών, χρησιμοποιώντας νέα κριτήρια για την κατάτμηση των αγορών τους. Ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται :α) στον διαχωρισμό βασιζόμενο στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις, β) στον διαχωρισμό βασιζόμενο στην αντίληψη και ωριμότητα του αγοραστή/ πελάτη, γ) στον διαχωρισμό βασιζόμενο στην ψυχογραφική βάση και στην αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη / καταναλωτή.

A] Τμηματοποίηση με βάση την βιομηχανική αγοραστική κατάσταση.

Ο διαχωρισμός που βασίζεται στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις μπορεί να βοηθήσει τους marketer να καταστρώσουν σχέδια, να προβλέψουν την ανταπόκριση σ' ένα ειδικό τομέα με καθορισμένες προσφορές. Ο διαχωρισμός αυτός υποστηρίζει ότι η γνώση της σύνθεσης της ομάδας που παίρνουν αποφάσεις ή το αγοραστικό κέντρο σε μια συγκεκριμένη κατάσταση βοηθάει τους marketers να καταστρώσουν σχέδια επικοινωνίας και να συγκεντρώσουν την προσοχή τους σ' εκείνα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος τους που είναι αξιόλογα έναντι των ανταγωνιστικών τους.

Μπορούμε να παρουσιάσουμε ένα τετραδιάστατο σύστημα όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις.

- * Οικειότητα – γνώση με το αγοραστικό έργο
- * Τύπος του προϊόντος
- * Σημασία της αγοράς για τον βιομηχανικό αγοραστικό οργανισμό
- * Κύριες μορφές αβεβαιότητας στην αγοραστική κατάσταση.

B] Τμηματοποίηση με βάση την αντίληψη του πελάτη

Η αγορά μπορεί να διαχωριστεί ανάλογα με την ωριμότητα ή την αντίληψη (πνευματικό επίπεδο) των πελατών / οργανισμών. Αυτά τα άτομα επιδρούν στην απόφαση για την υιοθέτηση κάποιου νεωτερισμού ή καινοτομίας.

Διάφορες εμπειρικές έρευνες στον χώρο της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών, έχουν δείξει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση (δηλαδή ηλικία, εκπαίδευση, προσωπικότητα, στυλ λήψης απόφασης, αυτοπεποίθηση, τάση προτίμησης ή αποφυγής κινδύνου), παίζουν σπουδαίο ρόλο στην λήψη των αποφάσεων. Τόσο οι αγοραστές όσο και οι καταναλωτές-πελάτες, μπορούν να περιγράφονται ως ώριμοι ή μη ώριμοι. Ωριμη αγορά είναι αυτή που ενθαρρύνει την ωριμότητα και την

δημιουργικότητα στα μέλη της. Ο βαθμός της ωριμότητας εξαρτάται από το πόσο συνεισφέρει ο Marketr στην λύση των καταναλωτικών προβλημάτων και βιομηχανικών προβλημάτων όσον αφορά τους καταναλωτές - πελάτες .

Το επίπεδο της ωριμότητας είναι μια σύνθεση των χαρακτηριστικών του ατόμου και του περιβάλλοντος που αναπτύσσεται. Μια ώριμη αγορά με την γεωγραφική έννοια, είναι αυτή που χαρακτηρίζεται από αστικοποίηση, μέγεθος και δυνατότητες για διαφορετικούς τρόπους αγοράς και καταναλωτικών εμπειριών. Θεωρούμε ότι κάποιος έχει ωριμάσει σαν καταναλωτής όταν είναι εξοπλισμένος οικονομικά και εκπαιδευτικά να προσαρμοσθεί στις περιπλοκές της σύγχρονης αγοράς. Αυτός ο καταναλωτής - πελάτης είναι πολύ πιθανόν να γίνει μέλος μιας ώριμης αγοράς. Ο ώριμος καταναλωτής ή ο βιομηχανικός πελάτης θα καταλάβει καλύτερα την ανάγκη ενός νέου προϊόντος και θα ικανοποιηθεί περισσότερο με την απόφαση της αγοράς.

Η ωριμότητα του καταναλωτή - πελάτη, σχετίζεται στενά με την δημιουργικότητά του. Αυτή του δίνει την ικανότητα να λύνει τα αγοραστικά και καταναλωτικά του προβλήματα.

Το επίπεδο αντίληψης και δημιουργικότητας του καταναλωτή - πελάτη, στηρίζεται σε διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι κυρίως η υψηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση, το επάγγελμα των γονέων και η καταναλωτική του εκπαίδευση. Το περιβάλλον παίζει επίσης σπουδαίο ρόλο. Ένας ώριμος πελάτης - καταναλωτής έχει μεγαλύτερη εμπειρία, τόσο ως προς την θέση αγοράς, όσο και προς την κατανάλωση, είναι ανοικτός σε μεγαλύτερη ποικιλία διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης, κάποια άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά, επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη. Παραδείγματος χάριν, υπάρχουν δύο καινούργια στυλ συμπεριφοράς στην λήψη αγοραστικής απόφασης που είναι :α) το δεοντολογικό (normative) και το συντηρητικό (conservative). Αυτοί οι τύποι χρειάζονται διαφορετική προσέγγιση από πλευράς Marketing και ιδιαίτερα διαφορετική προσέγγιση από πλευράς επικοινωνίας με μηνύματα, που στοχεύουν στις ιδιαιτερότητες του στυλ συμπεριφοράς τους.

Τέλος, η ύπαρξη ωριμότητας, δημιουργικότητας και αντίληψης του πελάτη οδηγεί στην κατανόηση του διαχωρισμού της αγοράς. Εάν η αγορά μπορεί να διαχωριστεί ανάλογα με την κατάσταση των πελατών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής, μπορεί επίσης να διαχωριστεί και τμηματοποιηθεί και με βάση τις αντιλήψεις τους.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ –
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΒΑΣΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ
ΣΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

(1) Ψυχογραφική βάση τμηματοποίησης:

Οι ατομικοί παράγοντες κατέχουν την πρωταρχική θέση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ή πελάτη. Οι ατομικοί παράγοντες δημιουργούνται από την φυσιολογική δομή του ατόμου. Δηλαδή από τα προσωπικά του στοιχεία όπως το φύλλο, η ηλικία και άλλα που θεωρούνται δεδομένα σε κάθε άτομο και δεν μπορούν ν' αλλάξουν καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως την αντίληψη, τη μάθηση, την προσωπικότητα, την στάση κ.λ.π.. Αυτές οι μεταβλητές χρειάζονται ιδιαίτερη μελέτη και έρευνα από τους marketers, γιατί είναι οι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Αυτά τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, συχνά χρησιμοποιούνται ως παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς.

Οι προγενέστερες μελέτες ψυχολογικής τμηματοποίησης, είχαν σαν επίκεντρο των προσπαθειών τους, να βρουν σχέσεις μεταξύ των προσωπικών χαρακτηριστικών του ατόμου και τις επιλογής προϊόντος. Εξαιτίας των δυσκολιών να ερμηνεύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας με την αγορά μιας ιδιαίτερης μάρκας, οι marketers επέστρεψαν στον ψυχογραφικό τρόπο ανάλυσης, σαν την πρωταρχική βάση τμηματοποίησης. Τα ψυχογραφικά tests είναι κάπως παρόμοια στην σύνθεση με τα tests προσωπικότητας. Οι ερευνητές ρωτούν τους καταναλωτές για τις δραστηριότητές τους, τα ενδιαφέροντά τους και τις γνώμες τους.

Οι ψυχογραφικές μελέτες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές για ένα προϊόν. Μια ειδική μελέτη για ένα προϊόν χρησιμοποιείται για να καθορίσει το ψυχογραφικό προφίλ των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ο σκοπός των γενικών μελετών είναι να εντοπίσουν πρότυπα μεταξύ των καταναλωτών. Αυτές οι μελέτες χρησιμοποιούνται από τους marketers για να αποκαλύψουν νέες ευκαιρίες προϊόντων ή νέους τρόπους προώθησης υπαρχόντων προϊόντων.

(2) Αγοραστική συμπεριφορά:

Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές – πελάτες τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι μπορεί να τμηματοποιούνται ανάλογα με την αγοραστική συμπεριφορά τους ως προς τις εξής καταστάσεις: α) Τα αναμενόμενα οφέλη όπου οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα δείγμα καταναλωτών ερευνάται προκειμένου να αποκαλυφθεί ποιο όφελος αναζητούν από την αγορά ενός προϊόντος. Έτσι η επιχείρηση

μπορεί να επιλέξει το όφελος στο οποίο θέλει να δώσει έμφαση και να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα έχει αυτό το χαρακτηριστικό και να κατευθύνει το μήνυμα στην ομάδα των καταναλωτών που επιζητούν αυτό το συγκεκριμένο όφελος. β) Τις συγκεκριμένες καταστάσεις της χρονικής περιόδου όπου μερικά τμήματα της αγοράς είναι δυνατόν να προσδιορισθούν με βάση τις συγκεκριμένες περιστάσεις, κατά τις οποίες τα μέλη τους αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Οι marketers- ερευνητές διέγνωσαν π.χ. ότι κατά την διάρκεια των διακοπών υπάρχει μεγάλη ζήτηση για προγράμματα διακοπών και τα άτομα είναι περισσότερο πιθανό να θέλουν να συμμετάσχουν σε τέτοια προγράμματα. Γι' αυτό π.χ. οι managers των θερινών διακοπών προσαρμόσαν την εκστρατεία προώθησης των προϊόντων τους ώστε να συμπίπτει χρονικά με αυτές τις συγκεκριμένες περιόδους. γ) Ανάλογα με τις αγοραζόμενες ποσότητες όπου οι καταναλωτές – πελάτες αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν. Η ανάλυση αυτή των ομάδων καταναλωτών είναι πολύ χρήσιμη για την επιχείρηση, διότι μπορούμε π.χ. να βρούμε γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες (τακτικοί χρήστες), γιατί σταμάτησαν να αγοράζουν (πρώην χρήστες) και τέλος γιατί είναι εντελώς αδιάφοροι (μη χρήστες), για το προϊόν ή την υπηρεσία. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες, ανάλογα με τον βαθμό σπουδαιότητας που έχουν για αυτή και να οδηγηθεί στον εντοπισμό του μεγέθους και των χαρακτηριστικών μιας πιθανής και νέας αγοράς στόχου, καθώς και στην ανεύρεση τρόπων προσέλευσης περισσότερων μελών από τα νέα και από τα υπάρχοντα τμήματα αγοράς.

δ) Βαθμός χρήσης και πίστη στο προϊόν. Πολλά προϊόντα σε καταναλωτικές, βιομηχανικές ή και επαγγελματικές αγορές, είναι δυνατόν να προσδιορισθούν σε σχέση μ' ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού που αγοράζει μια δυσανάλογα μεγάλη ποσότητα αυτών των προϊόντων. Έτσι διακρίνουμε πελάτες με μεγάλη ή μικρότερη πίστη στην χρήση του προϊόντος – υπηρεσίας.

Αυτό το κριτήριο συμπεριφοράς διερευνά την ανάλυση της χρήσης του προϊόντος, δηλαδή καταγράφει τον βαθμό πίστης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες διακρίνονται σε (1) απόλυτα πιστούς, (2) σε σχετικά πιστούς, (3) σε ασταθείς, (4) σε μερικά ασταθείς χρήστες. Αυτοί δείχνουν απόλυτη πίστη σε διαφορετικά προϊόντα της ίδιας όμως κατηγορίας.

3) Κοινωνικοί παράγοντες τμηματοποίησης:

Πέρα από τους βασικούς παράγοντες τμηματοποίησης που είδαμε, μπορούμε να αναφέρουμε και την κοινωνική τμηματοποίηση. Οι κοινωνικοί και οι ανθρωπολογικοί παράγοντες παρέχουν επιπλέον βάσεις για τμηματοποίηση αγοράς. Αυτοί είναι : α) Η κουλτούρα, ο πολιτισμός. Μερικές φορές η τμηματοποίηση για τις εσωτερικές και διεθνείς αγορές

γίνεται βάσει της πολιτικής κληρονομιάς, από την στιγμή που τα μέλη της ίδιας κοινωνίας έχουν ίδια πιστεύω, αξίες και συνήθειες. Το Marketing με βάση την πολιτιστική τμηματοποίηση, τονίζει ιδιαίτερα την σημασία που έχουν οι πολιτιστικές αξίες στον προσδιορισμό των πελατών – καταναλωτών. Η πολιτιστική τμηματοποίηση έχει ιδιαίτερη επιτυχία, όταν το Marketing λαμβάνει χώρα σ' ένα διεθνές γενικό πλαίσιο. Σ' αυτές όμως τις περιπτώσεις είναι σημαντικό για τον marketer να καταλάβει πλήρως τα πιστεύω, τις αξίες και τις συνήθειες των χωρών, στις οποίες προσφέρεται ένα προϊόν – υπηρεσία.

Συχνά ένα προϊόν πρέπει να μεταβάλλεται, να τροποποιείται ή και να ξανακατασκευάζεται για να είναι σύμφωνα με τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας.

Πολιτισμικά διαφορετικά τμήματα αγοράς μπορεί να δέχονται ένα προϊόν, αλλά ίσως να είναι αναγκαίο για την προσέγγιση αυτών των τμημάτων, να χρειαστούν διαφορετικές προωθητικές ενέργειες. β) Η κοινωνική τάξη ως παράγοντας τμηματοποίησης. Η έννοια της κοινωνικής τάξης υποδηλώνει μια ιεραρχία με την οποία τ' άτομα στην ίδια κοινωνική τάξη γενικώς έχουν τον ίδιο βαθμό κύρους, ενώ μέλη άλλης κοινωνικής τάξης έχουν χαμηλότερο ή υψηλότερο κύρος. Μελέτες έχουν δείξει ότι πελάτες- καταναλωτές από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις παρουσιάζουν διαφορετικές αγοραστικές προτιμήσεις και συνήθειες. γ) Κύκλος ζωής οικογένειας. Οι περισσότερες οικογένειες, περνάνε μέσα από παρόμοιες φάσεις δημιουργίας, ανάπτυξης, ωρίμανσης και τελικής διάλυσης. Σε κάθε μια απ' αυτές τις φάσεις, η οικογένεια έχει διαφορετικές ανάγκες αγοράς και συνήθειες. Ο οικογενειακός κύκλος ζωής είναι ένας σύνθετος παράγοντας, βασισμένος αποκλειστικά στο συζυγικό και οικογενειακό κύρος, αλλά επίσης συμπεριλαμβάνει και άλλους συγγενικούς παράγοντες όπως: η ηλικία, το εισόδημα, το κύρος της εργασίας κ.λ.π..

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια δεν έχουν την ίδια αξία με τις ψυχογραφικές μεταβλητές ή με τα κριτήρια συμπεριφοράς για τον σχεδιασμό ελκυστικών προσφορών. Η γνώση των κριτηρίων αγοράς ενός προϊόντος μας ενδιαφέρει πολύ περισσότερο από το που μένει και αγοράζει ο καταναλωτής (κατά κανόνα). Συχνά όμως τα ψυχογραφικά κριτήρια και τα κριτήρια συμπεριφοράς μπορούν να συνδυαστούν με δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια, έστω και μόνο για να προσδιορισθεί αν τα μέλη ενός τμήματος έχουν αρκετά χρήματα ή δυνατότητες πρόσβασης, έτσι ώστε να είναι δυνατόν να θεωρηθούν αγορά – στόχος.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς, βασίζεται στους παρακάτω παράγοντες: α) Τα μέσα της επιχείρησης. Όταν

τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, είναι φανερό ότι η καλύτερη για αυτή λύση είναι η συγκέντρωση της προσοχής σ' ένα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Εδώ συνιστάται κυρίως το συγκεντρωμένο Marketing.

β) Η ομοιογένεια ή μη των καταναλωτών. Εάν οι καταναλωτές – πελάτες παρουσιάζουν μια ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις του και τις διαθέσεις τους, τότε καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς είναι η αδιαφοροποίηση. Όταν όμως υπάρχει μεγαλύτερη διαφορά στις ανάγκες τους και το μέγεθος των υπομημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του διαφοροποιημένου Marketing.

γ) Το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων όπως γνωρίζουμε έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν, χρησιμοποιείται και η κατάλληλη πολιτική τμηματοποίησης στο Marketing. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση. Εδώ συνιστάται η χρήση του αδιαφοροποιημένου Marketing. Όταν όμως το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ωρίμανσης ακμής και φυσικά ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Τότε στα συγκεκριμένα τμήματα η επιχείρηση γι να διατηρήσει το μερίδιό της αγοράς της θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την μέθοδο του διαφοροποιημένου Marketing.

δ) Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης. Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην στρατηγική Marketing των ανταγωνιστών οι οποίοι όταν ακολουθούν διαφοροποιημένο Marketing, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνισθεί, αν χρησιμοποιήσει αδιαφοροποίητο. Εδώ επιβάλλεται για την επιχείρηση η εφαρμογή διαφοροποιημένου ή αδιαφοροποιημένου Marketing. Αντίθετα εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο Marketing, η επιχείρηση μπορεί να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εάν εφαρμόσει στα συγκεκριμένα τμήματα διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο Marketing.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ

Πολλά από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών, μπορούν να εφαρμοσθούν για την τμηματοποίηση των στοιχείων της παραγωγής και μεταπώλησης στην βιομηχανική και οργανωτική αγορά. Εδώ χρησιμοποιούνται κυρίως τα γεωγραφικά και τα κριτήρια συμπεριφοράς όπως τα αναμενόμενα οφέλη, η χρήση του προϊόντος, η χρησιμοποίησή του και η συμπεριφορά των αγοραστών – πελατών.

Οι βιομηχανικοί και οι επαγγελματικοί αγοραστές μπορούν επίσης να τμηματοποιηθούν με επιτυχία, με κριτήριο τμηματοποίησης τους τελικούς

χρήστες και το μέγεθος τους. Πολλές φορές τα προαναφερόμενα κριτήρια είναι δυνατόν να αλληλοσυνδυαστούν.

Με την διαδικασία του καθορισμού των τμημάτων και του καθορισμού της στρατηγικής της τμηματοποίησης, η διαδικασία του Marketing τελειώνει με τον προσδιορισμό των θέσεων στα επιλεγμένα τμήματα στις οποίες θα πλασαριστούν τα προϊόντα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο των κερδών. Δηλαδή πως οι πελάτες – αγοραστές – καταναλωτές συσχετίζουν και εννοούν τις σημαντικές ιδιότητες του προϊόντος της εταιρείας συγκρινόμενες μ' αυτές των ανταγωνιστικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τμηματοποίηση της αγοράς μέχρι τώρα έχει αναγνωρισθεί σαν μια δραστηριότητα του Marketing για τα καταναλωτικά προϊόντα. Όμως και από βιομηχανικής αγοράς, των κατασκευαστών και του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, η τμηματοποίηση της αγοράς αναπτύσσεται τα τελευταία έτη και στις βιομηχανικές αγορές. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να τμηματοποιήσουμε τις βιομηχανικές αγορές. Είναι δύσκολο όμως να πούμε ποια από τις μεθόδους μπορεί να τμηματοποιήσει όλες τις βιομηχανικές αγορές, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ο σκοπός της διαδικασίας τμηματοποίησης καθορίζεται από το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διαχωριστεί η αγορά. Υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες για τον διαχωρισμό της αγοράς :

- Για να καταλάβουμε καλύτερα την αγορά όπως και γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν.
- Να διαλέξουμε εκείνα τα τμήματα αγοράς που αρμόζουν καλύτερα στην επιχείρηση.
- Να αναπτύξουμε στρατηγικές και σχέδια με εκείνο τον τρόπο που να συμβαδίζουμε με τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων και οι οποίες οδηγούν την επιχείρηση να βρίσκεται μ' ένα καθαρό ανταγωνιστικό προτέρημα, έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Για να είναι αποτελεσματική και να αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα η κατάτμηση της αγοράς, πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις : α) Η δυνατότητα συγκέντρωσης στοιχείων σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε τμήματος. Θα πρέπει να είναι δυνατή η μέτρηση και βαθμολόγηση της διαφοροποίησης των συγκεκριμένων αναγκών και των συγκεκριμένων επιθυμιών των πελατών, κάθε συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. β) Να είναι δυνατή η μέτρηση και βαθμολόγηση της ωφελιμότητας,

της χρησιμότητας, της αποδεκτικότητας, της ελκυστικότητας και της συναγωνιστικότητας των προϊόντων που παρέχει η επιχείρηση. γ) Η δυνατότητα συγκέντρωσης όλων των δραστηριοτήτων του Marketing σ' ένα ή και περισσότερα από τα επιλεγθέντα τμήματα της αγοράς. δ) να είναι δυνατή η επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες των πελατών, στους οποίους απευθύνονται η προβολή και η πώληση των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης. ε) Η δυνατότητα να εκτιμηθεί για την επιχείρηση η σπουδαιότητα του κάθε συγκεκριμένου τμήματος της τμηματοποιημένης αγοράς.

Τελικά η κατάτμηση της αγοράς είναι ένα πραγματικό πρόβλημα και εξαρτάται κάθε φορά από τις ειδικές συνθήκες της αγοράς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Στην βιομηχανική αγορά οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την κατάτμηση της αγοράς με διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό Marketing, λόγω της ειδικής φύσης των προϊόντων, ενώ σπανιότερα συναντάμε μη διαφοροποιημένο Marketing. Πολλές φορές η τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθείται βαθμιαία στην πράξη μ' έναν εμπειρικό τρόπο, ανάλογα με τις ενέργειες των ανταγωνιστών και τις ανάγκες της αγοράς.

Με τα σημερινά δεδομένα, όλο και περισσότερο η επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, γιατί διαπιστώνει πως οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και ξέρουν τι ζητούν καθώς οι ανάγκες τους οδηγούν την επιχείρηση στην δημιουργία όλο και πιο εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για την πληρέστερη ικανοποίησή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : STRATEGIES OF MARKETING – PROMOTION.

Το κλειδί της επιβίωσης κα ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερα επικερδή είτε ανανεώνονται είτε περιορίζονται είτε ακόμα εξαφανίζονται πριν καλά – καλά παραχθούν. Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις ή αν πρόκειται για βιομηχανικές ή επιχειρήσεις χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα καθώς και πολλές σειρές προϊόντων.

ΟΙ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα στελέχη πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα της επιχείρησης καθώς και τη συγγενική σχέση που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων αυτών. Κάθε μεμονωμένο προϊόν το οποίο προσφέρεται για πώληση από την επιχείρηση ονομάζεται είδος προϊόντος (product item). Το είδος προϊόντος αποκτά τη δική του προσωπικότητα με το εμπορικό σήμα, το μέγεθος, την τιμή, τα υλικά κατασκευής του, καθώς και με άλλα ειδικά χαρακτηριστικά που τυχόν έχει.

Τα διάφορα είδη προϊόντων όταν ομαδοποιηθούν, γίνονται σειρές προϊόντων (product lines). Μια σειρά προϊόντων αποτελείται από προϊόντα που έχουν κοινά τεχνικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά.

Το σύνολο των σειρών των προϊόντων που διαθέτει μια επιχείρηση συνθέτουν το μείγμα προϊόντος (product mix), ενώ όλα τα προϊόντα αποτελούν το μείγμα προϊόντος της εταιρίας.

Τα στελέχη Marketing μιας επιχείρησης θα πρέπει να παίρνουν συνεχώς αποφάσεις σχετικά με την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσουν για τα προϊόντα της. Αυτοί θα αποφασίσουν αν θα πρέπει να προσθέσουν ένα νέο προϊόν σε μια σειρά προϊόντων ή να αφαιρέσουν ένα παλιό ή αποτυχημένο προϊόν από την συγκεκριμένη σειρά ή αν θα πρέπει ένα προϊόν να τροποποιηθεί ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών.

Υπάρχουν ορισμένες έννοιες που έχουν σχέσεις με την σειρά των προϊόντων. Είναι αυτές είναι το εύρος, το βάθος και η συνοχή των σειρών των προϊόντων. Το εύρος αναφέρεται στον αριθμό των διαφόρων σειρών προϊόντων τα οποία διαθέτει μια επιχείρηση. Το βάθος αναφέρεται στον

κατά μέσο όρο αριθμό των ποικιλιών των προϊόντων (ποιότητες, χρώματα, μεγέθη κ.λ.π.)τα οποία περιέχει κάθε σειρά προϊόντων μιας επιχείρησης. Η συνοχή αναφέρεται στο κατά πόσο συνδέονται τα προϊόντα των διαφόρων σειρών μεταξύ τους, δηλαδή αν χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή τους οι ίδιες ή συγγενείς πρώτες ύλες και μέθοδοι παραγωγής, τα ίδια δίκτυα διανομής κ.τ.λ..

Υπάρχει μια λογική επιχειρηματική σκοπιμότητα και για τις τρεις διαστάσεις των σειρών των προϊόντων. Με την αύξηση του εύρους των σειρών, η επιχείρηση ελπίζει να κερδίσει περισσότερο με την εκμετάλλευση της φήμης και της παραγωγικής της ικανότητας. Με την αύξηση του βάθους των σειρών των προϊόντων της, η επιχείρηση ελπίζει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Παράγει δηλαδή προϊόντα με σκοπό την ικανοποίηση των διαφόρων προτιμήσεων και αναγκών των καταναλωτών. Με την αύξηση της συνοχής των σειρών των προϊόντων, η επιχείρηση ελπίζει να επιβληθεί με τα προϊόντα της στο τμήμα αγοράς στο οποίο απευθύνεται.

Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος αναφέρεται κυρίως στα προϊόντα εκείνα που βρίσκονται στο στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής τους και έχουν ανάγκη αναζωογόνησης. Η στρατηγική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος αναφέρεται βασικά σ' εκείνα τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της κάμψης του κύκλου ζωής τους και τα οποία πρέπει να μελετηθούν σοβαρά πριν αποφασισθεί η διακοπή της παραγωγής τους. Η στρατηγική της ανάπτυξης του προϊόντος ασχολείται με την εύρεση και ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος, καθώς και με την επιλογή του προσφορότερου τρόπου εισαγωγής του στην αγορά.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ανανέωση των παλαιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων, αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης, μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα μετά από ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλλει ανάλογα την φύση του προϊόντος, εισέρχονται στο στάδιο κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται είτε εγκαταλείπονται είτε διατηρούνται, μόνο όταν αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούργια προϊόντα. Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός προϊόντος είναι οι παρακάτω:

1] Η συγκέντρωση / σύλληψη νέων ιδεών. Για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση, οπότε μιλάμε για εσωτερικές πηγές προέλευσης, είτε έξω από την επιχείρηση, οπότε μιλάμε για εξωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών. Οι εσωτερικές πηγές για την συγκέντρωση ιδεών είναι: α) οι πωλητές της επιχείρησης, που γνωρίζουν εκτός τις επιθυμίες και τα παράπονα των πελατών, τις ανταγωνιστικές

διαθέσεις, β) ο διευθυντής του κάθε προϊόντος (product manager) της επιχείρησης, που βρίσκει λύσεις βελτίωσης του υπάρχοντος προϊόντος ή που υποδεικνύει νέα προϊόντα, γ) το τμήμα ερευνών που μέσω της νέας τεχνολογίας και της επιστήμης βρίσκουν νέα προϊόντα ή βελτιώνουν τα ήδη υπάρχοντα, δ) το τμήμα νέων προϊόντων που είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των νέων προϊόντων.

Οι εξωτερικές πηγές για την συγκέντρωση των ιδεών είναι: α) οι διάφορες δημοσιεύσεις που είναι δυνατόν να διεγείρουν μια ιδέα για ένα νέο προϊόν, β) οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών, που διαθέτουν ειδικό τμήμα το οποίο ασχολείται με τις ιδέες για νέα προϊόντα και τις ιδέες αυτές τις διαθέτουν στις επιχειρήσεις έναντι αμοιβής, γ) οι μεσάζοντες που γνωρίζουν καλύτερα την αγορά, ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση των προϊόντων, γνωρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως επίσης και πληροφορίες για ανταγωνιστικά προϊόντα, δ) οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δημιουργούν νέα προϊόντα, παρέχουν ιδέες για παρεμφερή προϊόντα, ε) οι καταναλωτές, η βασικότερη εξωεπιχειρηματική πηγή ιδεών, που η λήψη ιδεών κυρίως προέρχεται από την έρευνα αγοράς.

2] Η επιλογή των ιδεών : Ο βασικότερος σκοπός του πρώτου σταδίου είναι η συγκέντρωση όσον το δυνατόν περισσότερων ιδεών, ενώ σκοπός των άλλων σταδίων που ακολουθούν είναι να μειωθεί ο αριθμός τους και αυτό γιατί όλες οι ιδέες δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθούν από μια επιχείρηση ελλείψει οικονομικών πόρων. Επίσης όλες οι συγκεντρωμένες ιδέες δεν είναι εξίσου καλές. Έτσι το δεύτερο στάδιο συνιστάται στη διερεύνηση των ιδεών και στην επιλογή των καλύτερων, οι οποίες στην συνέχεια θα προωθηθούν για περαιτέρω ανάλυση.

3] Οικονομική ανάλυση των ιδεών : Οι ιδέες που παραμένουν μετά την πρώτη εκκαθάριση του προηγούμενου σταδίου έχουν ανάγκη περαιτέρω επεξεργασίας πριν εισέλθουν στην φάση της πραγματοποίησης. Έτσι η επιχείρηση σ' αυτό το στάδιο προβαίνει στην αξιολόγηση των ιδεών με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζει δηλαδή παράγοντες όπως η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος από την επιχείρηση, αν υποβοηθά τους αντικειμενικούς της στόχους, προϋπολογίζει την υφιστάμενη και πιθανή ζήτηση του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το εξεταζόμενο προϊόν, προβαίνει στην εκτίμηση των πιθανών κερδών κ.λ.π..

4] Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος : Κατά το στάδιο αυτό μετουσιώνεται η ιδέα σε φυσικό προϊόν. Την πρωτοβουλία αυτή αναλαμβάνουν τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης. Καταρχήν κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες, με σκοπό

την εσωτερική χρήση του από την επιχείρηση. Τα δείγματα αυτά τίθενται σε δοκιμή και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό από την επιχείρηση προϊόν, ώστε να καθορισθεί στην συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώλησης του προϊόντος, καθώς επίσης και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος. Αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητη η συνεργασία των στελεχών της διεύθυνσης Marketing, Οικονομικών υπηρεσιών και Παραγωγής.

5] Η δοκιμή του προϊόντος : Μετά την δοκιμαστική παραγωγή, το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές, κατά πόσο δηλαδή καλύπτει την ανάγκη για την οποία δημιουργήθηκε. Η επιχείρηση ερευνά την στάση των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται έναντι του προϊόντος της. Η έρευνα πραγματοποιείται με δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος. Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψεις, τότε η επιχείρηση προβαίνει στην τροποποίησή του με διάφορες βελτιώσεις. Μετά το πέρας αυτού του σταδίου, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αποφασίσει αν θα κυκλοφορήσει ή όχι το προϊόν.

6] Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Κατά το στάδιο αυτό, εισάγεται το δοκιμασμένο πια προϊόν στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση, κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησής τους, είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Από αυτή την φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο οποίος είναι δυνατόν να είναι μεγάλος, μπορεί όμως να είναι και σύντομος. Αυτό θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες. Συνήθως όσα περισσότερα κέρδη επιφέρει ένα προϊόν, τόσο μικρότερος είναι ο κύκλος ζωής του.

Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα πως ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων και ιδεών για νέα προϊόντα, τα οποία κοστίζουν στις επιχειρήσεις πάρα πολύ, δεν φθάνουν ποτέ στην αγορά. Το υψηλό αυτό κόστος αντιπροσωπεύει τις απώλειες από την προσπάθεια για κάποιο νεωτερισμό.

ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Όπως στα καταναλωτικά, έτσι και στα βιομηχανικά προϊόντα ο προγραμματισμός και η δημιουργία νέων προϊόντων είναι αναγκαία για την επιβίωση μιας εταιρείας παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων. Η διαφορά μεταξύ των δυο ειδών είναι ότι τα καταναλωτικά αγαθά αλλάζουν για να ικανοποιήσουν τις αλλαγές στις επιθυμίες των καταναλωτών και να προλάβουν κινήσεις των ανταγωνιστών τους.

Στα βιομηχανικά προϊόντα. Οι (καινοτομικές) μεταβολές επέρχονται κυρίως για τους εξής λόγους : α) Για να προσαρμόσουν την παραγωγή στις αλλαγές των καταναλωτικών αγαθών που παράγουν. β) Λόγω νέων βελτιώσεων και τεχνολογικών επιτευξών που έχουν επιπτώσεις στο κόστος, χρόνο ή και ποιότητα της παραγωγής. γ) Για να επιτύχουν μια σύζευξη τεχνολογίας και έμφυχου δυναμικού. Γίνονται δηλαδή αλλαγές για να προσαρμοσθούν τα προϊόντα στις απαιτήσεις του εργατικού δυναμικού και του συνδικαλισμού. Πολλές βελτιώσεις και εφευρέσεις σε βιομηχανικά προϊόντα έχουν γίνει για να αντικαταστήσουν εργατικά χέρια, τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν ή πολύ απαιτητικά και εκλεκτικά στις ασχολίες τους. Κατά μεγαλύτερο όμως ποσοστό, τα νέα προϊόντα και οι αλλαγές στα βιομηχανικά προϊόντα γίνονται για να ανταποκριθούν σε αλλαγές στα καταναλωτικά αγαθά και στο ρυθμό της σύγχρονης ζωής.

Αν μελετήσουμε τον κύκλο ζωής βιομηχανικών προϊόντων βλέπουμε πως δεν είναι τόσο σύντομος όπως των καταναλωτικών. Όμως και αυτά περνούν από τις κύριες φάσεις της παρουσίασης στην αγορά, ανάπτυξης, ωριμότητα, παρακμής και χρειάζονται κάποιο προγραμματισμό.

Το έργο αυτό ανήκει στο τμήμα Προγραμματισμού και Ανάπτυξης Προϊόντων μιας εταιρίας. Ο προγραμματισμός και των βιομηχανικών προϊόντων είναι επιτακτικός και πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το είδος του προϊόντος, τις φάσεις της ζωής του στην αγορά, τις ανάγκες της αγοράς και των χρηστών του προϊόντος, ως και τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των συστημάτων Marketing.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ (ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

Αφού θέσει τους γενικούς στόχους μια επιχείρηση, θα πρέπει να καθορίσει γραπτώς τους σκοπούς των προϊόντων της, τις ενέργειες και τακτικές που θα ακολουθήσουν. Θα πρέπει ακόμα να μπου σαφείς στόχοι, όρια υπευθυνότητας και εξουσίας μεταξύ του προσωπικού που συμμετέχει και εργάζεται στην δημιουργία νέων προϊόντων. Σ' όλη την πορεία όμως από την φάση της ιδέας στην παραγωγή και στο Marketing, χρειάζεται στενή επαφή του τμήματος Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων με τις Υπηρεσίες του Marketing της εταιρίας.

Ένα νέο προϊόν, δεν είναι μόνο κάτι που δημιουργείται για πρώτη φορά. Λίγα τέτοια επαναστατικά και καινοτομικά προϊόντα δημιουργούνται κάθε χρόνο. Τα περισσότερα νέα προϊόντα είναι βελτιώσεις και διαφοροποιήσεις προϊόντων που προϋπήρχαν στην αγορά. Ένα νέο προϊόν πρέπει να σχετίζεται με τα υπάρχοντα προϊόντα και να ακολουθεί τους γενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Η πορεία που ακολουθεί ένα νέο προϊόν, από την αρχική ιδέα της σύλληψής τους μέχρι την εξόρμηση στην αγορά, περνά από διάφορα στάδια.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΜΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένους βιομηχανικούς κλάδους έχουν δείξει την σπουδαιότητα και των μη οικονομικών παραγόντων, στην διαδικασία λήψεως αποφάσεων για την αγορά προϊόντων για βιομηχανική χρήση.

Το παραπάνω ισχύει και στην περίπτωση της λήψεως αποφάσεων για την αγορά ενός νέου προϊόντος, η οποία αγορά επηρεάζεται όχι μόνο από οικονομικά και τεχνικά κριτήρια, αλλά και από το πώς αντιλαμβάνεται μια επιχείρηση τα πλεονεκτήματα αυτά. Όλες οι σχετικές έρευνες μας δείχνουν ότι οι οικονομικοί παράγοντες μόνο δεν είναι σε θέση να μας εξηγήσουν την διαδικασία αποδοχής νέων προϊόντων στο βιομηχανικό Marketing. Αλλά και οι στάσεις των managers προς τα νέα προϊόντα (Management Attitude) εξηγούν το 50 % περίπου της διαδικασίας απόδοσής τους. Θεωρητικά το ενδιαφέρον του βιομηχανικού marketer, ο οποίος προσπαθεί να τοποθετήσει ένα νέο προϊόν θα πρέπει πρώτα να στραφεί σ' εκείνες τις επιχειρήσεις που είναι περισσότερο δεκτικές στις νέες ιδέες – προϊόντα και κατόπιν, βάσει του (outagion effect) δηλαδή του φαινομένου της μεταδόσεως, να εξαπλωθεί η διάδοση του νέου προϊόντος και σε άλλες επιχειρήσεις.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ – ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΩΝ, ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η επιτυχής καινοτομία είναι ένα από τα πιο προκλητικά και ενδιαφέροντα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η Διοίκηση Επιχειρήσεων γενικά αλλά και η διεύθυνση Marketing ειδικότερα. Η καινοτομία δεν είναι απλώς μια ενέργεια, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία αλληλεπιδρόμενων ενεργειών, που απαιτούν ανατροφοδότηση και συνεχή έλεγχο. Πολλά τμήματα πρέπει να συνεισφέρουν ώστε να γίνει ένα επιτυχημένο πρόγραμμα καινοτομιών, σχετιζόμενο με προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτές οι συνεισφορές προέρχονται από τα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης, Παραγωγής, Προσωπικού, Οικονομικών κ.λ.π.. Όλα αυτά τα τμήματα συμμαχώντας με την λειτουργία του Marketing, οδηγούν την επιχείρηση στον δρόμο της επιτυχούς συνεργασίας και επικοινωνίας. Η επικοινωνία και η στενή συνεργασία μεταξύ των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση, προκειμένου να πετύχει μια επιχείρηση στον τομέα της καινοτομίας. Οι έξυπνες ιδέες δεν αρκούν από μόνες τους για να δώσουν νέα ζωή σε μια επιχείρηση. Πρέπει να μεταφράζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα φέρουν κέρδη στην επιχείρηση, μέσου των ωφελειών που θα προσφέρουν στους αγοραστές – πελάτες – χρήστες που θα τα υιοθετήσουν – χρησιμοποιήσουν. Η διοίκηση της καινοτομίας και νέων

προϊόντων δεν γίνεται να παραμερισθεί. Χωρίς αποτελεσματική ομαδική εργασία, ακόμα και μια αξιόλογη καινοτομική ιδέα μπορεί να καταλήξει σε μια εμπορική καταστροφή.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ανάγκη προσαρμογής της εταιρίας στις συνθήκες αγοράς οδηγεί στην ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων και στην επένδυση σημαντικών κεφαλαίων, αντιπροσωπεύοντας υψηλά ποσοστά των εργασιών της. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι τα ποσοστά αυτά νέων προϊόντων που παρουσιάζονται στις διάφορες έρευνες, αφορούν τα προϊόντα που τοποθετήθηκαν στην αγορά, άσχετα με το αν είχαν επιτυχία ή όχι.

Σχετικές έρευνες που έγιναν σε διάφορες χώρες, δείχνουν ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των προγραμμάτων ανάπτυξης των νέων προϊόντων καταλήγει σε αποτυχία, περιλαμβάνοντας ένα ποσοστό 50 % - 90 % των νεοεισαχθέντων στην αγορά προϊόντων.

Μια παλιότερη έρευνα από τις εταιρίες Booz, Allek & Hammliton έδειξε ότι σε κάθε 58 ιδέες που μελετούνται, μόνο τρεις φθάνουν στο στάδιο της δοκιμαστικής τοποθέτησης στην αγορά (Test Market) και στην συνέχεια απ' αυτές μόνο οι δύο πετυχαίνουν μετά το λανσάρισμά τους.

Αν στο κόστος των κεφαλαίων προσθέσουμε το κόστος του γοήτρου και της ψυχολογικής αποθάρρυνσης των υπαλλήλων, η αποτυχία είναι τεράστια. Ποίοι είναι όμως οι παράγοντες που οδηγούν σ' ένα τόσο μεγάλο ποσοστό αποτυχίας, παρ' όλες τις προσπάθειες της εταιρίας για οργανωμένη και συστηματική εργασία ; Οι λόγοι στηρίζονται τόσο στις συνθήκες αγοράς, όσο και στο ίδιο το προϊόν και οι βασικότεροι είναι :

1. Η τεχνολογική εξέλιξη και ο ανταγωνισμός επιφέρουν την συνεχή μείωση του χρόνου ζωής του προϊόντος, από την εισαγωγή τους στην αγορά μέχρι την απαρχαίωσή του. Αν το έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κερδοφόρας ζωής του και την συμπίεση του χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη της αρχικής ιδέας.
2. Η δυσκολία ανεύρεσης επαναστατικών προϊόντων γίνεται στην σημερινή εποχή όλο και μεγαλύτερη. Έτσι συχνά παρουσιάζονται νέα προϊόντα που προέρχονται από παραλλαγές ή βελτιώσεις υπαρχόντων, εξασφαλίζοντας λιγότερα πλεονεκτήματα και αναφέροντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό.
3. Ο ανεπαρκής προγραμματισμός της εταιρίας, που μπορεί να περιλαμβάνει: λανθασμένους στόχους, μη σωστή επιλογή της

- αγοράς – στόχου, ανεπαρκή έρευνα αγοράς, καθώς και υπερβολικό ενθουσιασμό των υπευθύνων με αποτέλεσμα την απόκρυψη ή παράλειψη αρνητικών στοιχείων.
4. Η έλλειψη ουσιαστικού πλεονεκτήματος από το προϊόν, σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά και τα ανταγωνιστικά ή η υπερεκτίμηση των θετικών του χαρακτηριστικών.
 5. Ο συνδυασμός τιμής – απόδοσης είναι αποτυχημένος, εφόσον το προϊόν προσφέρει την ίδια ή χειρότερη απόδοση στη ίδια ή ακριβότερη τιμή με τα ανταγωνιστικά.
 6. Η μεγάλη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης και υλοποίησης των ιδεών, έτσι ώστε όταν το προϊόν λανσάρεται στην αγορά οι αγοραστικές συνθήκες έχουν διαφοροποιηθεί αρνητικά.
 7. Η αντίδραση των ανταγωνιστών είναι δυναμικότερη απ' ότι αναμενόταν, εφαρμόζοντας τιμολογιακό πόλεμο ή λανσάροντας παρόμοια και καλύτερα προϊόντα.
 8. Η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά πραγματοποιείται σε λάθος χρόνο. Είτε γρηγορότερα απ' ότι έπρεπε, ώστε η αγορά δεν είναι αρκετά ώριμη για να το δεχθεί, είτε πολύ αργά ώστε οι ευνοϊκές συνθήκες που επικρατούσαν έπαψαν πια να ισχύουν.
 9. Τα τεχνικά προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την παραγωγή του.
 10. Η μη τήρηση των προδιαγραφών, που ορίζονται από το κράτος, διάφορες οργανώσεις και την αγορά.
 11. Η παράλειψη της δοκιμαστικής του τοποθέτησης, κάτω από φυσικές συνθήκες και της αξιολόγησης της αποδοτικότητάς τους από τους αγοραστές.

Συνοψίζοντας όλους τους παραπάνω λόγους, μπορούν σαν παράγοντες αποτυχίας να αναφερθούν, η υπερεκτίμηση του προϊόντος, η υποτίμηση των αντιδράσεων ή συνθηκών της αγοράς και η μειωμένη υποστήριξη του από την εταιρία.

Εφαρμόζοντας διάφορες μεθόδους οργάνωσης και προγραμματισμού, η εταιρία στοχεύει στην μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου και στην αύξηση της επιτυχίας της.

Κάθε εταιρία και κάθε προϊόν αποτελούν μοναδική περίπτωση με διαφορετικά προβλήματα και ανάγκες. Αλλά μπορούμε να πούμε ότι η αποφυγή των προαναφερθέντων λαθών και η αντιμετώπιση των μειονεκτημάτων μπορούν ν' αποτελέσουν βοηθήματα επιτυχίας, μετατρέποντας με τον σωστό χειρισμό τα αρνητικά στοιχεία σε θετικά.

Αναφορικά στα παραπάνω σαν κύριος υπεύθυνος στην δημιουργία λαθών εμφανίζεται η ίδια η διοίκηση, εφόσον όλες οι ενέργειες ή παραλείψεις αυτών είναι αποτέλεσμα αποφάσεών της και μόνο ένα μικρό ποσοστό προέρχεται από παράγοντες μη άμεσα ελεγχόμενους. Επομένως η επιτυχία του προϊόντος ξεκινάει πρωταρχικά από την επιτυχία του

Marketing και γενικότερα της διοίκησης. Σαν κανόνες του συστήματος αναφέρονται:

1. Ο προσδιορισμός του τρόπου και του βαθμού συμμετοχής της γενικής διεύθυνσης στο πρόγραμμα (παροχή κατευθύνσεων, άσκηση ελέγχου κ.λ.π.)
2. Η υποστήριξη του προγράμματος από την διεύθυνση. Η αποτελεσματικότητα της εργασίας εξαρτάται από τα πιστεύω της διοίκησης, για την σημασία της καινοτομίας και την υποστήριξή της στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.
3. Η σωστή επιλογή των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν, ως πηγές ιδεών και ο ακριβής καθορισμός των κριτηρίων αξιολόγησης, ώστε η απόρριψη να είναι άμεση, μόλις τα στοιχεία δείξουν ότι οι πιθανότητες επιτυχίας είναι μικρές ή ανύπαρκτες.
4. Η εξασφάλιση συνεχών ιδεών και υποψηφίων προϊόντων ώστε ανά πάσα χρονική περίοδο να διατείνονται διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης.
5. Ο προσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των τμημάτων Marketing, παραγωγής, οικονομικών, λογιστικών και άλλων που συμμετέχουν στην διαδικασία και συνεργάζονται κατά την εκτέλεσή τους. Η διοίκηση πρέπει να προκαθορίζει τον τρόπο και τον βαθμό συμμετοχής του κάθε τμήματος και να τα γνωστοποιήσει σε όλα τα μέλη της.
6. Η προσαρμογή του προγράμματος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρίας. Το σύστημα αναπτύσσεται βάσει μεθόδων και συγκεκριμένων εργασιών, αλλά κάθε μια ξεχωριστά πρέπει να προσαρμόζεται στις δυνατότητες και αδυναμίες της.
7. Η ευελιξία του συστήματος απαιτεί την δυνατότητα εισόδου και εξόδου από την αγορά, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σ' αυτήν, ενεργώντας γρήγορα και με χαμηλό κόστος.
8. Η αποτελεσματική οργάνωση προϋποθέτει τον εκ των προτέρων προσδιορισμό, από την διοίκηση του τμήματος ή του ατόμου που αναλαμβάνει την κύρια ευθύνη του προγράμματος και τον συντονισμό της διαδικασίας (τμήμα νέων προϊόντων, επιτροπή ανάπτυξης νέων προϊόντων, μικτή επιτροπή ή ανάθεση εργασίας σε μεμονωμένο άτομο).

Όπως βλέπουμε απέναντι στις δυσκολίες δεν υπάρχουν μοναδικές λύσεις – συνταγές καθολικής χρήσεως. Στα επόμενα τμήματα δίδουμε μια σειρά ενεργειών για την δημιουργία νέων προϊόντων, για την μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου και άρα για την αύξηση των πιθανοτήτων επιτυχίας των.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει κατά καιρούς στις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνουν ότι σε μια μέση βιομηχανική εταιρία λανσάρονται 8-10 νέα προϊόντα κάθε χρόνο, τα οποία μπορεί να συμμετέχουν στα τελικά κέρδη με ένα ποσοστό 20 % ή και περισσότερο.

Όμως ποια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως νέα ; Ορίζοντας ως προϊόν κάθε αντικείμενο (αγαθό ή υπηρεσία), το οποίο προφέρει στον αγοραστή ένα συγκεκριμένο έργο ή λειτουργία, μπορούμε να ορίσουμε σύμφωνα με τον PESSEMIER γενικώς ότι : Κάθε προϊόν το οποίο οι χρήστες βλέπουν σαν προσθήκη στα ήδη προσφερόμενα είδη θεωρείται νέο. Η σαφέστατη ένδειξη για το κατά πόσο το προϊόν δεν μιμείται απλώς κάποιο άλλο που ήδη υπάρχει, είναι οι προσπάθειες που θα αναλώσουν οι χρήστες προκειμένου να το αξιολογήσουν.

Πρακτικά η έννοια του προϊόντος (νέου), θα μπορούσε να διαχωριστεί σε : α) νέο για την εταιρία προϊόν και β) νέο για την αγορά.

α) Νέο για την εταιρία είναι ένα προϊόν το οποίο σχεδιάζεται, παράγεται και λανσάρεται για πρώτη φορά απ' αυτήν. Το προϊόν μπορεί να είναι εντελώς νέο για την αγορά, αλλά μπορεί και να είναι ήδη γνωστό από άλλες εταιρίες με κάποιες ίσως μικροδιαφορές.

β) Νέο για την αγορά είναι αυτό που οι αγοραστές γνωρίζουν και χρησιμοποιούν για πρώτη φορά. Μπορεί να είναι νέο και για την εταιρία αλλά κάποιο ήδη προϋπάρχον προϊόν που με κάποιες αλλαγές μικρές λανσάρεται σε νέα αγορά.

Στις περισσότερες περιπτώσεις ένας ακριβώς ορισμός είναι δύσκολο να δοθεί. Ανεξάρτητα από την παραπάνω διάκριση, ο όρος «νέο» πρέπει να χαρακτηρίζεται απ τα στοιχεία της αλλαγής και έλλειψης εμπειρίας, είτε για την εταιρία, είτε για την αγορά.

Ως πηγές προέλευσης νέων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν :

- Οι τεχνολογικές και οι επιστημονικές ανακαλύψεις ή εφευρέσεις.
- Η χρησιμοποίηση της υπάρχουσας τεχνολογίας με νέες μεθόδους και σε νέες εφαρμογές.
- Η ανάγκη κάλυψης νέων αναγκών, συνηθειών και τάσεων της αγοράς.
- Η αλλαγή στους τρόπους παραγωγής των καταναλωτικών αγαθών.

ΕΙΔΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ : Ένα νέο προϊόν δεν είναι απαραίτητο να είναι αποτέλεσμα εφευρέσεων ή τεχνολογικών ανακαλύψεων, αλλά μπορεί κάλλιστα να προέρχεται από αλλαγές και βελτιώσεις σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα, να αποτελεί απόκτηση μιας γραμμής της εταιρίας ή να είναι αντιγραφή ενός επιτυχημένου ανταγωνιστικού.

Ο ακριβής καθορισμός τω νέων προϊόντων σε κατηγορίες και ο καθορισμός των ορίων τους είναι δύσκολο να γίνει. Διακρίνουμε 5 κατηγορίες :

- Επαναστατικά προϊόντα (ασυνεχείς καινοτομίες). Καινούργια στην αγορά, μπορούν να επιφέρουν μεγάλες κοινωνικές αλλαγές (π.χ. Η/Υ, ή TV, ή αυτοκίνητο κ.λ.π.).
- Ουσιώδης βελτιώσεις (δυναμικά συνεχείς καινοτομίες). Γνωστά προϊόντα στην αγορά, αλλά με ουσιώδης καλύτερες στον τρόπο χρήσης ή απόδοσής τους. Αλλαγή στις συνήθειες του πελάτη (π.χ. αυτοματοποίηση μηχανών).
- Σημαντικά διαφοροποιημένα προϊόντα (συνεχείς καινοτομίες). Παρουσιάζουν αρκετές νέες βελτιώσεις, κυρίως όσον αφορά την απόδοσή τους, χωρίς να προκαλούν κάποια αλλαγή στην αγορά ή στις αγοραστικές συνήθειες (π.χ. βελτιωμένα προϊόντα).
- Επανεκδόσεις (απλές καινοτομίες). Μικρή βελτίωση στην αγορά για την κατηγορία προϊόντος που ανήκει. Νέο στην επιχείρηση αλλά γνωστό στην αγορά. Στόχος, η προστασία μεριδίου της αγοράς ή η ανάπτυξη της γραμμής του προϊόντος. Καμία απαίτηση ή αλλαγή στον τρόπο χρήσης τους από τους καταναλωτές.
- Επαναλανσάρισμα. Με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων στα ίδια προϊόντα, με μικρές αλλαγές ή ανεπιφύλακτα λανσάρονται σε νέες αγορές (Relaunch).

Από τις (5) κατηγορίες οι τρεις τελευταίες παρέχουν την υψηλότερη ασφάλεια στην εταιρία και εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα στην αγορά. Οι μικρές ανάγκες επενδύσεων για την ανάπτυξή τους, οι γενικές ευκολίες και η έλλειψη αποκτήσεων ιδιαίτερης προσπάθειας από τους αγοραστές κάνουν τις κατηγορίες αυτές αγαπητές στην εταιρία.

Λόγω όμως του σύντομου κύκλου ζωής και του έντονου ανταγωνισμού, είναι σίγουρο ότι δεν είναι τα προϊόντα που θα φέρουν τα μεγάλα κέρδη.

Είναι κατανοητό ότι τα είδη με την ευκολότερη ανάπτυξη, παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες αποτυχίες. Στην Ελλάδα ο μεγαλύτερος των νέων βιομηχανικών προϊόντων είναι, απευθείας εισαγωγές από το εξωτερικό, απομιμήσεις ξένων ή παραλλαγές ήδη υπάρχοντων και λιγότερο αποτέλεσμα νέας τεχνολογίας. Τα προϊόντα είτε παράγονται σε εγχώρια εργοστάσια ως εξαρτήματα και συναρμολογούνται ή εισάγονται έτοιμα.

Ανεξάρτητα από τον τόπο παραγωγής των προτύπων, οι ανάγκες των αγορών επιβάλλουν κατά το δυνατόν την ανάπτυξη όλων των αναγκαίων δραστηριοτήτων από μια σοβαρή, μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους επιχείρηση.

Ο διαχωρισμός των νέων προϊόντων σε κατηγορίες είναι πολύ μεγάλης σημασίας για την διαμόρφωση στρατηγικής Marketing και την κατάλληλη τοποθέτησή τους στις αγορές του εσωτερικού ή εξωτερικού.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας ανάπτυξης δεν εξαρτάται από τα στοιχεία που συγκεντρώνονται και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, αλλά και από τα άτομα που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση της εργασίας.

Η εταιρία διαθέτει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό προσώπων και τμημάτων στα οποία μπορεί να αναθέσει την ανάπτυξη της διαδικασίας με μεγαλύτερη ή μικρότερη επιτυχία.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Μερικές από τις σημαντικότερες μεθόδους οργάνωσης της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι:

Α] Το τμήμα διεύθυνσης νέου προϊόντος. Σκοπός, η δημιουργία ιδεών και η αξιολόγησή τους, η υποβολή προτάσεων για προγράμματα νέων προϊόντων, ο σχεδιασμός των προδιαγραφών και ο συντονισμός της εργασίας ανάπτυξής τους, μέχρι το στάδιο του εμπορικού λανσαρίσματος.

Β] Ο διευθυντής της αγοράς. Η όλη εργασία είναι μόνο σ' ένα άτομο, του Διευθυντή της αγοράς. Έχει πλήρη γνώση της αγοράς και έχει μια συχνή πληροφόρηση για τυχόν αλλαγές ή νέες τάσεις που παρουσιάζονται. Απασχολείται με την διαχείριση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, όμως δεν έχει χρόνο για την ανάπτυξη νέων ιδεών ή μπορεί να μην δίνει την κατάλληλη προσοχή.

Γ] Τα επιτελεία νέων έργων. Η μέθοδος αυτή δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα με μικρό κόστος. Έχει μεγάλη προσαρμοστικότητα προς τις ανάγκες της εταιρίας και προτιμάται περισσότερο σαν την καλύτερη λύση για την οργάνωση της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Είναι μια ομάδα όπου συμμετέχουν μέλη απ' όλα τα τμήματα της εταιρίας και συγκροτείται είτε με μοναδική εργασία την δημιουργία ιδεών για νέα προϊόντα, είτε οι ευθύνες της επεκτείνονται στην ανάπτυξη της όλης δραστηριότητας μέχρι το λανσάρισμα του προϊόντος. Είναι μικρές ομάδες για να μην χάνουν ώρες σε συζητήσεις άσκοπες. Ένα είναι το μόνιμο μέλος που συντονίζει την ροή του έργου και τα υπόλοιπα μέλη εκλέγονται ανάλογα τις απαιτήσεις της εργασίας από τα κατάλληλα τμήματα, καθώς το προϊόν περνάει από το ένα στάδιο στο άλλο. Πρέπει τ' άτομα αυτά να έχουν πείρα, γνώσεις και επιχειρηματική κρίση. Αυτά είναι κυρίως οι διευθύνοντες των τμημάτων Marketing, Παραγωγής και Σχεδιασμού, Έρευνας και Αγοράς και Λογιστηρίου. Η διαδικασία ανάπτυξης περιλαμβάνει μια σειρά πολύπλοκων δραστηριοτήτων και προϋποθέτει την συνεργασία διαφόρων τμημάτων ή και Διευθύνσεων.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΜΕ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα κυριότερα τμήματα που ασχολούνται με το νέο προϊόν και οι ευθύνες που αναλαμβάνουν σχετικά με την ανάπτυξή του είναι:

1] Η ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ. Καθιερώνει τους στόχους για ανάπτυξη των νέων προϊόντων.

- Ιδρύει το επιτελείο νέων δραστηριοτήτων και καθορίζει τις εργασίες του.
- Αναπτύσσει γραμμές επικοινωνίας μεταξύ επιτελείου και άλλων τμημάτων.
- Δίνει οδηγίες στους αρμόδιους έρευνας αγοράς, για τον σκοπό της έρευνας.
- Ελέγχει την πρόοδο όλων των δραστηριοτήτων, εγκρίνοντας ή απορρίπτοντας σχέδια και προτάσεις.
- Αποφασίζει μετά από προτάσεις του επιτελείου νέων δραστηριοτήτων, αν ένα προϊόν – ιδέα θα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο ή θα απορριφθεί.
- Αποφασίζει για αλλαγές ή συμπληρώσεις κατά τις διάφορες φάσεις εργασίας και προτείνει συμπληρωματική έρευνα, όπως είναι απαραίτητο.
- Ρυθμίζει και ελέγχει τους προϋπολογισμούς για κάθε στάδιο και αποφασίζει την έγκριση ή την απόρριψή τους.

2] ΤΟ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ ΝΕΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.

- Εκλέγει τα μόνιμα μέλη και εξασφαλίζει την συνεργασία με τα προσωρινά μέλη.
- Καθιερώνει την μέθοδο ενθάρρυνσης και προώθησης ιδεών από τις πηγές ιδεών.
- Διαλέγει την μέθοδο αξιολόγησης ιδεών και προχωράει στην επιλογή τους.
- Ενημερώνει όλους τους αρμόδιους διευθυντές για κάθε δραστηριότητά του.
- Υποβάλλει προτάσεις στην διεύθυνση για την προώθηση προϊόντων – ιδεών στο επόμενο στάδιο ανάπτυξης.
- Αναλύει τις πληροφορίες των ερευνών, οργανώνει τις κατάλληλες εργασίες και βοηθά στον σχεδιασμό.

3] Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Υπολογίζει το κόστος κάθε έρευνας και συνεργάζεται με την γενική διεύθυνση για την ρύθμισή του προϋπολογισμού.
- Σχεδιάζει και επιλέγει την κάθε έρευνα.

- Ελέγχει την χρησιμότητα των πληροφοριών και βοηθάει στην αποδοτική χρησιμοποίησή τους από τα άλλα τμήματα.
- Υποβάλλει προτάσεις για νέο προϋπολογισμό αν χρειασθεί κ.λ.π.

4] ΤΟ ΤΜΗΜΑ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- Συμβουλεύει για την ανάπτυξη των πρόσθετων εργασιών που θα πρέπει να γίνουν για την εκτέλεση του σχεδιασμού και συνεργάζεται με την γενική διεύθυνση για το ύψος του προϋπολογισμού.
- Δίνει οδηγίες στην ομάδα ανάπτυξης.
- Αναλαμβάνει την πρόσληψη νέου προσωπικού ή την εκπαίδευσή του υπάρχοντος.
- Πληροφορεί τα άλλα τμήματα για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει.
- Υποβάλλει προτάσεις για νέο προϋπολογισμό, αν χρειασθεί.

Τα τμήματα ή Διευθύνσεις Marketing και Παραγωγής, ασχολούνται επίσης με την δημιουργία του προϊόντος. Η συμβολή τους είναι πάρα πολύ σημαντική και η συνεργασία τους πραγματοποιείται είτε απευθείας με τους υπεύθυνους τους είτε μέσω των αντιπροσώπων τους στο επιτελείο νέων δραστηριοτήτων.

5] ΤΟ ΤΜΗΜΑ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- Υπολογίζει το κόστος παραγωγής του νέου προϊόντος και υποβάλλει προτάσεις για τον προϋπολογισμό.
- Δίνει τεχνικές οδηγίες κατά τον σχεδιασμό.
- Εξασφαλίζει τον τεχνικό εξοπλισμό που απαιτείται.
- Αναλαμβάνει την παραγγελία των υλών που χρειάζονται.
- Καθορίζει την εργασία παραγωγής των πρωτοτύπων.
- Συμμετέχει στην δοκιμαστική τοποθέτηση του προϊόντος.

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει 2 κυρίως εργασίες: (1) Την ανάλυση της αγοράς και της ζήτησης, (2) την χρηματοοικονομική ανάλυση της όλης διαδικασίας ανάπτυξης νέου προϊόντος.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ

Στόχος της ανάλυσης είναι η συγκέντρωση των στοιχείων με την εξέταση των οποίων θα ερευνηθεί η σχέση που θα υπάρχει μεταξύ του προϊόντος και της αγοράς. Τα συμπεράσματα προέρχονται από την εξέταση μιας σειράς παραγόντων όπως είναι η συνήθειες και οι προτιμήσεις των αγοραστών, οι ανταγωνιστές, οι συνθήκες του κλάδου, οι νομικοί περιορισμοί και προδιαγραφές κ.λ.π.

Ανάλυση αγοράς : Διαχωρίζεται σε έρευνα γραφείου, με σκοπό την συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων και σε επιτόπια έρευνα αγοράς.

Η έρευνα γραφείου εκτελείται σχετικά εύκολα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Πραγματοποιείται από την ίδια εταιρία και μέσα σ' αυτήν. Η εργασία της περιλαμβάνει την συγκέντρωση στοιχείων από διάφορα δημοσιευμένα και μη δημοσιευμένα δεδομένα που διαθέτονται από την ίδια εταιρία και από διάφορες υπηρεσίες και οργανισμούς. Κατά το μεγαλύτερο μέρος τους πρόκειται για αντικειμενικές πληροφορίες που στηρίζονται στην νομοθεσία, διατάξεις, ρυθμίσεις και χωρίς πρόσθετη επεξεργασία βοηθούν στο να δώσουν μια πρώτη εικόνα για τις δυσκολίες που πρόκειται να εμφανισθούν κατά την ανάπτυξη του προϊόντος.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι: α) τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, β) ρυθμίσεις για την προστασία της υγείας και του περιβάλλοντος, γ) ρυθμίσεις που αφορούν την ασφάλεια των εργαζομένων και των καταναλωτών, δ) ποσοτικός περιορισμός και ποιοτικές βάσεις των προϊόντων.

Η προσαρμογή της παραγωγής προς τις νέες απαιτήσεις δημιουργεί ένα πλήθος αναγκών που ικανοποιούνται με νέο βιομηχανικό εξοπλισμό. Στην περίπτωση που τα αποτελέσματα της έρευνας γραφείου δείξουν ότι το προϊόν δεν ανταποκρίνεται σε κάποια από τις διατάξεις, πρέπει να εξετασθούν οι δυνατότητες τροποποίησής του και να υπολογισθεί το ανάλογο κόστος. Εάν η μετατροπή του προϊόντος είναι αδύνατη ή το κόστος πολύ υψηλό, το προϊόν – ιδέα εγκαταλείπεται, διαφορετικά περνάει στο στάδιο της έρευνας αγοράς.

Η Έρευνα Αγοράς. Γνωρίζοντας ότι η επιτυχία ενός προϊόντος στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σαν πρώτο πρόβλημα που έχει ν' αντιμετωπίσει το Marketing και η Διοίκηση είναι ο προσδιορισμός τους. Εφόσον η λειτουργία των στοιχείων του αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων της αγοράς, σημαίνει ότι οι ίδιοι αγοραστές είναι αυτοί που μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα γνωρίσματα αυτά. Αυτό επιτυγχάνεται με την έρευνα αγοράς.

Η έρευνα γίνεται μέσα στην εταιρία χρησιμοποιώντας σαν πηγές εξεύρεσης των στοιχείων παλαιότερες έρευνες και αναλύσεις, που διαθέτει η εταιρία την συνεργασία των πωλητών, εμπόρων, διανομέων, την εμπειρία στελεχών κ.λ.π.

Τα τμήματα αγοράς που θα γίνει η έρευνα έχουν προσδιορισθεί και ο ερευνητής καταστρώνει ένα πρόγραμμα έρευνας για την εξυπηρέτηση τεσσάρων κυρίων διαδικασιών: α) καταγραφή των ανταγωνιστών και μελέτη των προϊόντων τους, β) έρευνα και εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς και αντιλήψεων, γ) έρευνα για την αποδοχή του προϊόντος από το εμπορικό κύκλωμα, δ) διερεύνηση των πρακτικών Marketing.

Η ιδιαιτερότητα της έρευνας αγοράς προέρχεται από το ότι αντικείμενο έρευνας δεν είναι κάποιο προϊόν, αλλά μόνο η ιδέα αυτού. Αυτό δυσκολεύει τον προσδιορισμό των ερωτήσεων και την διατύπωσή τους στο ερωτηματολόγιο, εργασίες που απαιτούν εξειδίκευση και προσοχή.

Το μέρος που αναφέρεται στην συγκέντρωση πληροφοριών από τα δεδομένα και αναλύσεις, μπορεί να γίνει με επιτυχία από τις υπηρεσίες της εταιρίας. Στην περίπτωση όμως που απαιτείται επιτόπια έρευνα αγοράς και η εταιρία δε διαθέτει το κατάλληλο οργανωμένο τμήμα Marketing, είναι προτιμότερο να ανατεθεί σε μια εξωτερική εταιρία ερευνών.

Υπάρχουν φορές που η ποιότητα της έρευνας γραφείου είναι τόσο καλή ώστε δεν χρειάζεται καθόλου να γίνει επιτόπια έρευνα αγοράς, προσφέροντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα του χαμηλότερου κόστους και της μικρότερης διάρκειας.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς, η ανάλυση συμπληρώνεται την έρευνα και πρόβλεψη ζήτησης.

Ο υπολογισμός της προβλεπόμενης ζήτησης γίνεται με μαθηματικές ή μη μεθόδους και με την βοήθεια διαφόρων στοιχείων, όπως το μέγεθος του δεδομένου πληθυσμού, η συχνότητα χρήσης, το αναμενόμενο μερίδιο αγοράς κ.λ.π.

Σε πολλές βιομηχανικές χώρες παρουσιάζονται δυσκολίες εξεύρεσης των αναγκαίων για την μέτρηση της αγοράς στοιχείων. Οι πληροφορίες που διατίθενται είναι λιγοστές είτε γιατί η αγορά είναι πολύ εξειδικευμένη, είτε πολύ μικρή ή μη ανεπτυγμένη.

Ένας αποδοτικός τρόπος λύσης του προβλήματος είναι η μέτρηση της ζήτησης των τελικών προϊόντων με τα οποία συνδέεται το παρόν προϊόν. Ιδιαίτερα στην περίπτωση επαναστατικών καινοτομιών και εντελώς νέων για την αγορά προϊόντων, η δυσκολία πληροφόρησης μεγαλώνει και οι ερευνητές πρέπει να προχωρήσουν πολύ πιο πέρα από το προϊόν και να ξαναγυρίσουν σ' αυτό.

Βασικό λάθος είναι η αντιμετώπιση του προϊόντος ως μεμονωμένο αγαθό. Όταν τα στοιχεία της βιομηχανικής αγοράς δεν επαρκούν για την εξαγωγή αποτελεσμάτων είναι σίγουρο ότι η αγορά των καταναλωτικών αγαθών παρέχει άφθονες πληροφορίες.

Μια δεύτερη απλή μέθοδος είναι να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα έρευνας για την ζήτηση από άλλες πηγές. Η λύση όμως αυτή προϋποθέτει ότι έχουν διεξαχθεί έρευνες τέτοιου είδους και από άλλες εταιρίες και ότι οι συνεργάτες που θα επιλεγούν έχουν την διάθεση παραχώρησης πληροφοριών. Μπορεί να συμβεί ότι πολλές εταιρίες δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα συνεργάσιμες, λόγω της μυστικότητας που διατηρούν γύρω από τις έρευνες τους. Η πρόταση όμως ανταλλαγής πληροφοριών μ' ένα συνεργάτη του κλάδου βρίσκει τις περισσότερες φορές πρόσφορο έδαφος και προσφέρει και στις δυο μεριές σημαντικότερα αποτελέσματα από το αν γινόταν δυο ανεξάρτητες έρευνες. Μοναδικό μειονέκτημα είναι η αδυναμία ελέγχου της ειλικρίνειας του συνεργάτη, για το αληθές των στοιχείων που παρέχει. Η εταιρία πρέπει να είναι πολύ προσεκτική και απόλυτα σίγουρη για τους συνεργάτες που επιλεγει.

Αν καμία από τις παραπάνω μεθόδους δεν εξασφαλίζει τα' αναγκαία στοιχεία για ικανοποιητικά συμπεράσματα, ακολουθείται η μέθοδος της επιτόπιας έρευνας.

Μπορεί να συμβεί η εκτίμηση της ζήτησης της αγοράς να επιβάλλει την εφαρμογή όλων των μεθόδων. Παρ' όλες τις δυσκολίες αυτές, ένα πλήθος πληροφοριών θα μπορούσε να παρθεί από την αγορά των τελικών προϊόντων, αφού ο αριθμός, ο τύπος και ο τόπος εγκατάστασης των κομπιούτερ σε λειτουργία αποτελούν ανοικτές πληροφορίες.

Η ταχεία ανάπτυξη του κλάδου ενίσχυσε την δημιουργία παραγώγων περιφερειακού εξοπλισμού, οι οποίοι εφαρμόζοντας άριστο Marketing παρέχωρησαν σαν είδος ανταπόδοσης κάποιες πληροφορίες είτε σαν συνεργασία.

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Όταν η έρευνα της ζήτησης και η ανάλυση της αγοράς έχει ολοκληρωθεί σαν τελικό στάδιο εργασίας της μελέτης σκοπιμότητας ακολουθεί η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων.

Η οικονομική πρόβλεψη δεν πρέπει να πραγματοποιείται μόνο σαν ένα μέρος του προγράμματος αλλά να διεξάγεται επανειλημμένα καθ' όλη την διάρκεια της διαδικασίας.

Σκοπός της εργασίας είναι η πρόβλεψη των κερδών, των πωλήσεων και του κόστους, καθώς και οι ταμειακές εισροές / εκροές που θα αποφέρει το νέο προϊόν. Ένα ακόμα σημαντικό ανάλυσης είναι ο χρόνος απόδοσης του προϊόντος που αναφέρεται στο χρονικό διάστημα προσφοράς καθαρών κερδών. Ο συντελεστής αυτός θα χρησιμοποιηθεί αργότερα από την εταιρία ως μέτρο σύγκρισης για να ελεγχθεί αν το προϊόν έχει πραγματικά πετύχει τους στόχους προσδοκιών και κατά πόσο. Οι υπολογισμοί των παραγόντων της χρηματοοικονομικής μελέτης γίνονται με πολύπλοκες μεθόδους και διαδικασίες λόγω του ότι στηρίζονται σε μη αντικειμενικά δεδομένα και ο αριθμός των συντελεστών που ασκούν επίδραση είναι πολύ μεγάλος.

Βασικό στοιχείο πρόβλεψης από την διοίκηση είναι το κόστος της διαδικασίας ανάπτυξης από το στάδιο της ιδέας μέχρι την τοποθεσία του προϊόντος στην αγορά. Η εταιρία διαθέτει καθορισμένα κεφάλαια για επενδύσεις σε νέα προϊόντα και είναι πολύ σημαντικό για την εξέλιξη του προγράμματος κατά πόσο οι προϋπολογισμοί του τηρούν τα προσδιορισμένα όρια ή όχι. Στον προϋπολογισμό του προβλεπόμενου κόστους, περιλαμβάνονται τα εξής κόστη: 1) παραγωγή πρωτοτύπων, 2) έρευνα των αντιδράσεων της αγοράς, 3) ανάγκη αναπροσαρμογής ή προσθήκης τεχνικού εξοπλισμού, 4) σχεδιασμό και παραγωγή συσκευασίας, 5) δοκιμαστική και μαζική παραγωγή, 6) δημοσιότητα, 7) πρόσθετη έρευνα αγοράς.

Στα προαναφερθέντα κόστη πρέπει να προστεθούν τα κόστη που πραγματοποιήθηκαν σε κάθε στάδιο εργασίας, μέχρι τώρα και το σύνολό τους δίνει το ποσό των αναγκαίων επενδύσεων που απαιτούνται για την ανάπτυξη και ολοκλήρωση της ιδέας.

Προβλέποντας όλα τα σκέλη της χρηματοοικονομικής ανάλυσης και εξετάζοντας τα συμπεράσματά της, η διοίκηση αποφασίζει για το αν: α) το πρόγραμμα θα συνεχισθεί, β) αν χρειάζονται να γίνουν αλλαγές ή τροποποιήσεις, γ) αν το πρόγραμμα πρέπει να σταματήσει λόγω έλλειψης κεφαλαίων και να αναβληθεί για μελλοντική ημερομηνία, δ) αν το προϊόν θα εγκαταλειφθεί τελείως. Εάν η εταιρία συμφωνήσει στην πρώτη απόφαση, πρέπει να ετοιμάσει το στάδιο του σχεδιασμού και της δοκιμαστικής τοποθέτησης.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μετά την θετική οικονομοτεχνική μελέτη και αφού τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν προσδιορισθεί, οι σχεδιαστές βασισμένοι στους αντικειμενικούς στόχους και τα αποτελέσματα της έρευνας αναλαμβάνουν την εργασία του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του προϊόντος.

Η εργασία μπορεί να εκτελεστεί είτε από προσωπικό της εταιρίας, είτε από εξωτερικούς σχεδιαστές. Πολλές φορές χρησιμοποιείται πιο συγκεκριμένα ο όρος βιομηχανικοί σχεδιαστές που αναφέρεται στους σχεδιαστές που δουλεύουν για την βιομηχανία.

Σχεδιαστές είναι όλα εκείνα τα άτομα από τους επιστήμονες μέχρι τους μοντελιστές που σαν έργο τους έχουν την υλοποίηση των ιδεών στην τελική μορφή προϊόντων, με την οποία θα εμφανισθούν στην αγορά και θα χρησιμοποιηθούν από τους αγοραστές- πελάτες- χρήστες. Πρέπει να τονίσουμε πως με τον όρο σχέδιο και σχεδιασμός δεν αναφερόμαστε μόνο στην εξωτερική μορφή του προϊόντος, αλλά στην όλη ύπαρξη του σαν μονάδα, στον τρόπο κατασκευής, λειτουργίας και χρησιμοποίησης του.

Ακόμη και σήμερα παρά την ανάπτυξη του Marketing και της έρευνας αγοράς, επικρατούν κάποιες λανθασμένες αντιλήψεις γύρω από το σχέδιο των βιομηχανικών προϊόντων με αρνητικά αποτελέσματα για την ανάπτυξή τους στην αγορά. Οι αντιλήψεις αυτές ξεκινούν από την άποψη ότι οι αγοραστές των βιομηχανικών προϊόντων ενδιαφέρονται μόνο για την απόδοσή τους, τον τρόπο λειτουργίας ή χρήσης τους και την τιμή τους. Ο σχεδιασμός τους είναι αρκετός και ικανοποιητικός όταν φθάνει μέχρι το σημείο εκπλήρωσης των αναγκών τους. Ο λεπτομερής σχεδιασμός και μια αισθητά καλή εμφάνιση, είναι στοιχεία που θεωρούνται ότι ανήκουν στα καταναλωτικά αγαθά.

Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική. Η άνεση και η ευκολία του εργάτη κατά την εργασία του, λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους διευθυντές οι οποίοι έχουν διαπιστώσει ότι ένας ασφαλής και άνετος εξοπλισμός, εξασφαλίζει μεγαλύτερη παραγωγικότητα. Έχει ακόμα παρατηρηθεί ότι μηχανήματα με μοντέρνο σχεδιασμό και εμφάνιση πωλούνται ευκολότερα από άλλα που φαίνονται άκομψα και συνηθισμένα. Σε μια εμπορική έκθεση είναι αυτά που προσελκύουν τους ενδιαφερόμενους, πολλοί από τους οποίους είναι πιθανοί αγοραστές.

Μια καλή σχεδίαση βασισμένη στις ανάγκες και τα γούστα της αγοράς, μπορεί να κερδίσει την είσοδο σε μια μεγάλη αγορά.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ – ΠΑΚΕΤΑΡΙΣΜΑ

Σημαντικά μέρη του σχεδιασμού και αναπόσπαστα μέρη του προϊόντος είναι η συσκευασία και το πακετάρισμα. Διάκριση πρέπει να γίνει μεταξύ των δύο όρων οι οποίοι πολλές φορές συγχέονται.

Η συσκευασία ανήκει στην τελική παρουσίαση του προϊόντος και αποσκοπεί στην προστασία του, στην ασφαλή παράδοσή του στον αγοραστή και την εύκολη χρησιμοποίηση ή επαναχρησιμοποίησή του. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ολικής λειτουργίας του προϊόντος.

Το πακετάρισμα είναι απαραίτητο για την μεταφορά του προϊόντος και εξετάζεται ανάλογα με τις ανάγκες της αποθήκευσης, διατήρησης και λουπά. Η ποιότητά του παίζει σπουδαίο ρόλο ακόμα και σήμερα με την εξέλιξη των μεταφορών των εμπορευμάτων και των αερομεταφορών.

Παράγοντες που επηρεάζουν το είδος συσκευασίας – πακεταρίσματος είναι :

- το μέγεθος και οι διαστάσεις του προϊόντος

- το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί
- τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- τα είδη μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθούν
- οι συνθήκες αποθήκευσής του
- το κόστος κ.α.

Μια συσκευασία ή πακετάρισμα κακής ποιότητας μπορεί να σημαίνει κακής ποιότητας προϊόν με ανασφαλή παράδοση και αποθήκευση.

Βασικός παράγοντας προσδιορισμού των στοιχείων τους είναι οι ίδιοι αγοραστές και τα άτομα που έχουν άμεση σχέση με την μεταφορά, αποθήκευση κ.λ.π. του προϊόντος όπως είναι οι μεταφορείς, οι οδηγοί και αποθηκάριοι. Οι γνώμες τους λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό τους μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς που έχει γίνει.

Τα ειδικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπισθούν και θα αποτελέσουν τις απαιτήσεις και τους κανόνες συσκευασίας – πακεταρίσματος, μπορούν να κατανεμηθούν ανάλογα με τις ανάγκες του προϊόντος, του δικτύου διανομής όπως και της μεταφοράς και του αγοραστή – καταναλωτή του προϊόντος: α) οι απαιτήσεις του προϊόντος, β) οι απαιτήσεις της μεταφοράς, γ) οι απαιτήσεις του δικτύου διανομής, δ) οι απαιτήσεις του αγοραστή- πελάτη – χρήστη.

Σε πολλά βιομηχανικά προϊόντα τόσο η συσκευασία όσο και το πακετάρισμα παραλείπονται εντελώς ή αναπτύσσονται στο ελάχιστο, είτε γιατί η φύση του προϊόντος το απαιτεί ή το επιτρέπει, είτε γιατί η μεταφορά και η αποθήκευσή τους γίνεται το ίδιο καλά χωρίς συσκευασία, προσφέροντας το μικρότερο κόστος.

Αντίθετα, από την άλλη μεριά υπάρχουν προϊόντα που απαιτούν μια ιδιαίτερη προσέγγιση στην συσκευασία- πακετάρισμα και την απόδοση σημαντικών κεφαλαίων για τον σχεδιασμό και την παραγωγή τους, ώστε να οδηγούν στην ανάγκη δημιουργίας ενός αυτόνομου τμήματος κατασκευής προϊόντων συσκευασίας – πακεταρίσματος από την εταιρία.

ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (TEST MARKET) ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΔΕΙΓΜΑ

Αφού το πρωτότυπο ή δείγμα έχει παραχθεί πριν την μαζική παραγωγή του προϊόντος και το λανσάρισμά του στην αγορά, πραγματοποιείται δοκιμαστική τοποθέτηση του προϊόντος σε μια αγορά – δείγμα.

Η εταιρία παράγει μια μικρή ποσότητα από το νέο προϊόν και το τοποθετεί σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, όπου δοκιμάζεται από πλευράς απόδοσής του και εμπορικότητας. Μετά από παρακολούθηση και καταμέτρηση της απόδοσής του, των αντιδράσεων των αγοραστών και άλλων παραμέτρων, αποφασίζεται αν το προϊόν θα περάσει σε παραγωγή ή αν πρέπει να γίνουν κάποιες διορθώσεις ή αλλαγές ή ακόμα αν είναι προτιμότερο να εγκαταλειφθεί.

Η έρευνα και η δοκιμή αυτή του προϊόντος στην αγορά, πραγματοποιείται από το μείγμα Marketing το οποίο αναπτύσσει ένα φάσμα πολλαπλών μεθόδων επικοινωνίας, σαν το προϊόν να πωλείται κανονικά.

Σκοπός της δοκιμαστικής τοποθέτησης είναι :α) η πρόβλεψη του πραγματικού ύψους της ζήτησης του προϊόντος, β) η τυχόν ανακάλυψη τεχνικών προβλημάτων που δεν είχαν προβλεφθεί, γ) η χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων της δοκιμαστικής τοποθέτησης σαν επιχειρήματα για να πεισθούν οι διάφοροι διανομείς και ενδιαμέσοι της εταιρίας να αποθηκεύσουν το προϊόν, δ) η δοκιμή εναλλακτικών μεθόδων και προγραμμάτων Marketing και προώθησης, ώστε κατά το λανσάρισμα να χρησιμοποιηθεί το αποδοτικότερο πρόγραμμα.

Με τα παραπάνω, η εταιρία έχει μια ευκαιρία ακόμη για την αντιμετώπιση προβλημάτων και την εκτέλεση διορθώσεων πριν την τελική παραγωγή. Βασικά σημεία για την επιτυχία της δοκιμαστικής τοποθέτησης είναι η επιλογή μιας περιορισμένης αλλά σωστά αντιπροσωπευτική αγορά, η χρησιμοποίηση του προϊόντος στην τελική του μορφή, χωρίς ελλείψεις και ατέλειες και ολική ανάπτυξη των μειγμάτων Marketing.

Αν το δείγμα που διαλέχτηκε δεν είναι το σωστό, η όλη εργασία είναι λανθασμένη και χωρίς αποτέλεσμα.

ΛΑΘΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΟΚΙΜΗ : Α] Ο υπερβολικός ζήλος των πωλητών και του τμήματος Marketing, Β] Η ανάληψη των μετρήσεων από άτομα μη ειδικά, Γ] Αν θα δοκιμαστεί, που – πότε και με ποιον τρόπο θα δοκιμαστεί σε επίπεδο καταναλωτή- πελάτη, Δ] Κακή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά και τις αρμοδιότητες του προϊόντος.

ΔΟΚΙΜΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΙΔΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ

Μ' αυτήν βλέπουμε αν το προϊόν πληροί τις προκαθορισμένες προδιαγραφές, αν ανταποκρίνεται στα πρότυπα και τις απαιτήσεις του

εμπορίου. Ο έλεγχος των νέων βιομηχανικών προϊόντων σε συνθήκες πραγματικής χρήσης, δεν εφαρμόζεται εύκολα και εξαρτάται από :

- Τις σχέσεις της εταιρίας με πελάτες μέσα στην αγορά – στόχο, ώστε να συνεργασθούν για την τοποθέτηση του προϊόντος στο εργοστάσιό τους.
- Τον κίνδυνο στον οποίο θα εκτεθούν οι χρήστες κατά την δοκιμαστική λειτουργία. Σε περιπτώσεις πολύπλοκου χειρισμού, η δοκιμή γίνεται με την βοήθεια εξειδικευμένων ατόμων.
- Το κόστος σε σύγκριση με το κόστος των άλλων εναλλακτικών λύσεων.
- Τον χρόνο που χρειάζεται κάθε λύση για να εφαρμοσθεί, σε σχέση τα χρονικά όρια που της έχουν τεθεί.

Επίσης απαιτείται και ο ξεχωριστός έλεγχος της συσκευασίας.

ΔΟΚΙΜΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του προϊόντος είναι η αντίδραση των αγοραστών, η οποία επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων όπως οι οικονομικές δυνατότητες, οι επαγγελματικές προβλέψεις, οι προσωπικές αντιλήψεις, διοικητική θέση κ.λ.π.

ΜΕΘΟΔΟΙ – ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ

Η δοκιμαστική τοποθέτηση μπορεί να γίνει σε :

Εκθέσεις , δοκιμή σε εργοστάσια, δοκιμή σε αίθουσες.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ

Αν οι στόχοι της διοίκησης δεν εξυπηρετούνται με την άμεση δοκιμή ή αν επιθυμεί να επεκτείνει το δείγμα της αγοράς πέρα απ' αυτό της δοκιμαστικής τοποθέτησης, μπορεί να συγκεντρώσει περισσότερα στοιχεία για τις αντιδράσεις της αγοράς μέσω των πωλητών και των διανομέων της. Οι πωλητές έχουν μαζί τους δείγματα του προϊόντος και το παρουσιάζουν στους ενδιαφερόμενους κατά την διάρκεια επαγγελματικών επισκέψεών τους και ζητούν να εκφράσουν την γνώμη τους. Οι απόψεις καταγράφονται σε ερωτηματολόγια που ο πωλητής επιστρέφει στην εταιρία.

Η ίδια περίπου εργασία γίνεται και από τους διανομείς. Τους δίνεται η δυνατότητα να εξακριβώσουν κατά πόσο το νέο προϊόν είναι δυνατόν να προωθηθεί για πώληση και καταβάλλονται το ανάλογο ενδιαφέρον να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους ή να βρουν νέους πελάτες.

Τα αποτελέσματα της δοκιμαστικής τοποθέτησης χρησιμεύουν σ' ένα τελευταίο έλεγχο του προϊόντος, πριν την τελική παραγωγή του και στην

επιλογή των καλύτερων μεθόδων Marketing που θα εφαρμόσουν κατά την τοποθέτησή του στην αγορά.

ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΦΟΡΕΑ

Ο καλύτερος τρόπος επισήμανσης των κατάλληλων οργανώσεων έρευνας αγοράς, που να αναλαμβάνουν και την δοκιμή στο προϊόν, είναι με προσωπικές επαφές και συστάσεις. Οι διασυνδέσεις που διαθέτει μια επιχείρηση στον χώρο της κατά περίπτωση αγοράς που την ενδιαφέρει, θα πρέπει να μπορούν να συστήσουν τους οίκους ή να βρουν ποιους θα συστήσουν από τις δικές τους διασυνδέσεις.

Τα σωματεία και οι κατάλογοι αποτελούν άλλη μια πηγή επωνυμιών. Σε πολλές χώρες υπάρχει σωματείο των οργανώσεων έρευνας αγοράς, που συνήθως δημοσιεύει καταλόγους με τις διευθύνσεις των μελών τους και ακόμη μπορεί να δώσει ονόματα ειδικών σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ) ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Οι παράγοντες κόστους και εσόδων έχουν ήδη υπολογισθεί κατά το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας. Η επανεξέτασή τους όμως σε αυτό το τελικό στάδιο είναι ζωτική σημασίας, γιατί συνυπολογίζοντας νέες πληροφορίες ή αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς και τα νέα κόστη που προέκυψαν από τροποποιήσεις ή πρόσθετες ανάγκες, μπορεί να οδηγήσουν σε συμπεράσματα που θα διαφοροποιήσουν εντελώς τις αποφάσεις της εταιρίας και την εξέλιξη του προγράμματος.

Αναλύοντας την σχέση των προβλεπόμενων εσόδων – εξόδων, αφού έχουν προστεθεί και τα επιπλέον έξοδα του λανσαρίσματος και τα αποτελέσματα του test marketing, η διοίκηση θα αποφασίσει: α) αν το προϊόν είναι κατάλληλο να προχωρήσει στο τελικό στάδιο του λανσαρίσματος, β) αν απαιτούνται κάποιες τελευταίες αλλαγές, γ) αν λόγω δυσμενών συνθηκών που εμφανίστηκαν στην αγορά είναι προτιμότερο να καθυστερήσει λίγο το πρόγραμμα μέχρι οι συνθήκες να γίνουν λίγο πιο ευνοϊκές, δ) αν το προϊόν πρέπει να εγκαταλειφθεί λόγω αυξημένων εξόδων και νέων στοιχείων που εμφανίστηκαν στην αγορά.

Η φύση του τελικού λανσαρίσματος στην αγορά, όπως βλέπουμε είναι από τις πιο βασικές για τις δραστηριότητες του Marketing στην προσπάθειά του να αποφασίσει κατά πόσο θα συμμετέχει το κάθε στοιχείο του στο μείγμα Marketing. Η βασική όμως δυσκολία στην περίπτωση του νέου προϊόντος, έγκειται στην έλλειψη προϊστορίας του στην αγορά, που έχει σαν

αποτέλεσμα την έλλειψη καθοδηγητών κατευθύνσεων για τα στελέχη που πρέπει να λάβουν τις σχετικές αποφάσεις.

Ένας τρόπος να ξεπεραστεί το πρόβλημα της έλλειψης στοιχείων είναι η δημιουργία μιας σειράς προβλέψεων με βάση διαφορετικούς συνδυασμούς των στοιχείων του μείγματος.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μετά την διαδικασία για την αξιολόγηση, τις ενδεχόμενες αλλαγές – μετατροπές του προϊόντος και την οριστική λήψη απόφασης, για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μετά από τις τελευταίες βασανιστικές αξιολογικές εκτιμήσεις και έρευνες εντός και εκτός της επιχείρησης, η επόμενη διαδικασία είναι να ενημερωθούν όλα τα τμήματα και οι διευθύνσεις όπου θα λάβουν μέρος στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά ή στις αγορές, για την εξασφάλιση της καρποφόρου και ομαλής συνεργασίας μεταξύ τους.

Η εργασία της πληροφόρησης εκπληρώνεται με το έντυπο ‘Προορισμός προϊόντος’ που καταρτίζεται από στελέχη Marketing. Ο ‘Προορισμός του προϊόντος’ είναι ένα τυπικό έγγραφο το οποίο αναφέρει με σαφήνεια όλα τα στοιχεία και τους παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν και καθοδηγεί τις ενέργειες όλων όσων εμπλέκονται με την ανάπτυξη και το λανσάρισμα του προϊόντος. Αναλυτικότερα περιλαμβάνει:

1. την περιγραφή του προϊόντος με ανάλυση του τύπου και τους λόγους παραγωγής του.
2. περίληψη σημαντικών ιδιοτήτων και φυσικών χαρακτηριστικών τους.
3. εγγυήσεις και διαβεβαιώσεις προς τον αγοραστή – πελάτη.
4. επιθυμητή εικόνα για την μάρκα του προϊόντος.
5. τον ρόλο του στην αγορά στην οποία απευθύνεται και το προφίλ, δηλαδή περιγραφή του πελάτη/ αγοραστή/ χρήστη/ βιομηχάνου.

Το περιεχόμενο τους εγκρίνεται από την Γενική Διεύθυνση και αντίγραφα του μοιράζονται σ’ όλα τα στελέχη που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, παραγωγή και εμπορία του προϊόντος, με κυριότερα από αυτά τους Διευθυντές Marketing, πωλήσεων, έρευνας αγοράς, προμηθειών, παραγωγής και λοιπά αρμόδια στελέχη.

Σκοπός του εγγράφου είναι η εξασφάλιση ενός οργανωμένου εσωτερικού συντονισμού, χωρίς δυνατότητες παρεκκλίσεων. Οι αρμόδιοι εργάζονται πάνω στο ίδιο αντικείμενο ακολουθώντας προκαθορισμένες οδηγίες και αποφεύγοντας οποιαδήποτε αυθαίρετη αναθεώρηση. Διαφοροποιήσεις στο πρόγραμμα θα επιτραπούν να γίνουν μόνο αν παρουσιασθούν βασικές αλλαγές στην αγορά ή την πολιτική της εταιρίας και μετά από απόφαση της Γενικής Διεύθυνσης. Αναθέτοντας την ευθύνη

της εν συνεχεία υλοποίησης του προγράμματος βάσει του εγγράφου του προορισμού του προϊόντος , συνήθως στον Διευθυντή Προϊόντος, η Γενική Διεύθυνση δεν απαιτείται πλέον να ασχολείται με θέματα αφορούντα την καθημερινή ρουτίνα του προϊόντος.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το λανσάρισμα είναι στην ουσία ένα πρόβλημα της Διεύθυνσης Marketing, προσδιορίζοντας τις καταλληλότερες μεθόδους επικοινωνίας και το σωστότερο μείγμα Marketing. Οι κυριότεροι παράγοντες που συμμετέχουν στην επιλογή της σωστής επικοινωνίας είναι οι στόχοι του Marketing και η αγορά – στόχος. Αναφερόμαστε περιληπτικά στους στόχους του Marketing:

- Την προσέγγιση της αγοράς – στόχου με τον καλύτερο τρόπο.
- Την χρησιμοποίηση της καλύτερης μεθόδου.
- Την διατήρηση των ορίων του προϋπολογισμού.

Τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων με τους οποίους το Marketing και ιδιαίτερα το βιομηχανικό Marketing ενδιαφέρεται να αναπτύξει σχέσεις στην αγορά – στόχο ή στις αγορές – στόχους είναι :

- Οι βιομηχανικοί / αγοραστές / χρήστες.
- Οι έμποροι που ασκούν ανάλογες εργασίες και ενδιαφέρονται να διαχειρισθούν το νέο προϊόν ή την υπηρεσία.
- Οι πωλητές , ενδιάμεσοι και διανομείς με τους οποίους συνεργάζεται.

Οι μέθοδοι επικοινωνίας που διατείνονται, από τις οποίες θα γίνει η επιλογή των αποτελεσματικότερων για την προβολή και την προώθηση νέου προϊόντος είναι : η προσωπική πώληση, η άμεση διαφήμιση, δημοσιότητα , εκθέσεις , τα σημεία πώλησης, ο εμπορικός τύπος, τα Μ.Μ.Ε κ.λ.π.

Οι προσωπικές πωλήσεις, ως γνωστόν θεωρούνται ως ο αποδοτικότερος τρόπος επικοινωνία για τα βιομηχανικά αγαθά. Ο κύκλος των ενδιαφερομένων είναι ευκολότερα να προσδιορισθεί και ο αριθμός τους είναι σχετικά περιορισμένος. Αυτό προσφέρει την δυνατότητα άσκησης ενός οργανωμένου και επιλεγμένου Marketing με την ανάπτυξη σχέσεων, προσαρμοσμένων κάθε φορά στις ιδιαιτερότητες του πελάτη.

Η παρουσίαση του προϊόντος γίνεται από τους πωλητές της εταιρίας, οι οποίοι έχοντας ήδη κάποιου είδους επαφή με τους αγοραστές, καλλιεργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας προς το νέο προϊόν.

Διαθέτοντας πρωτότυπα του προϊόντος ή σχέδια, παρουσιάζουν το προϊόν κατά την διάρκεια μιας επαγγελματικής επίσκεψης. Ο ενδιαφερόμενος έχει την ευκαιρία να παρατηρήσει, να επεξεργαστεί το προϊόν ή να μελετήσει σχέδιά του και να εκφράσει απορίες και ερωτήσεις

σχετικά. Βασικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η άμεση επαφή του ενδιαφερομένου με το προϊόν, σ' ένα περιβάλλον γνώριμο και που αισθάνεται ασφαλές.

Άλλος ένας ακόμα αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας είναι η άμεση διαφήμιση. Μια εξειδικευμένη αγορά με κατονομαζόμενους πελάτες, ενισχύει την αποστολή πληροφοριακών εντύπων, καταλόγων και φυλλαδίων στα οποία περιλαμβάνονται εικόνες, σχέδια και πληροφορίες για το προϊόν, εξασφαλίζεται η πετυχημένη προβολή του.

Η αρθρογραφική δημοσιότητα περιλαμβάνει άρθρα με ειδήσεις από τον γενικότερο χώρο της εταιρίας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην προβολή ενός νέου προϊόντος, παρουσιάζοντάς το σαν μια είδηση εξέλιξης της εταιρίας, επιτυχίας των υπευθύνων ή προσφοράς των ωφελειών γενικότερα στον βιομηχανικό κλάδο.

Επίσης με την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να εξασφαλισθεί ο χώρος για άρθρα σε περιοδικά ή στον οικονομικό – τεχνικό εμπορικό ή ειδικευμένο τύπο.

Πολλές φορές η παρουσίαση του προϊόντος γίνεται από μόνη της σαν δημοσίευση που προέρχεται σαν αποτέλεσμα καλών σχέσεων της εταιρίας με τον τύπο. Με την δημοσίευση εξασφαλίζεται μια ανέξοδη μέθοδος επικοινωνίας, αλλά από την άλλη μεριά θα πρέπει η εταιρία να ενισχύσει τις σχέσεις της με τον τύπο, με προσκλήσεις εκπροσώπων του και στελεχών Μ.Μ.Ε., σε δεξιώσεις, συνεστιάσεις κ.λ.π.

Η μέθοδος της δημοσιότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τον τρόπο επικοινωνίας στα σημεία πωλήσεων (επιδείξεις) και σε εμπορικές εκθέσεις. Τόσο ο τύπος όσο και οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να παρατηρήσουν το προϊόν, να παρακολουθήσουν τον τρόπο λειτουργίας του, να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά και την απόδοσή του.

Στα βιομηχανικά αγαθά η διαφήμιση μπορεί να εφαρμοσθεί αποτελεσματικά στον εμπορικό και τεχνικό τύπο ή στα Μ.Μ.Ε., αλλά επισημαίνοντας καθορισμένους τομείς της αγοράς. αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση συγκεκριμένων τύπων Μ.Μ.Ε.

Η επιλογή του μείγματος Marketing περιλαμβάνει την ανάπτυξη πολύπλοκων σχέσεων μεταξύ του προϊόντος, της τιμής, της διανομής, της προώθησης και των άλλων οικονομικών συντελεστών.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους, στον χώρο της αγοράς. Το κέρδος αποτελεί τον στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από 3 παράγοντες: την τιμή, το κόστος, και την ποιότητα. Για τον λόγο αυτό οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της.

Έτσι μπορούμε να πούμε πως η τιμολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Marketing μιας επιχείρησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής, καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης, δεν αποτελεί το τέλος για ολόκληρη την διαδικασία της τιμολόγησης. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη Marketing πρέπει να εξετάζουν επιπλέον πολλούς άλλους παράγοντες όπως : τους στρατηγικούς στόχους, τα μέσα της επιχείρησης, καθώς και ολόκληρο το μείγμα Marketing. Μετά την εξέτασή τους, τα στελέχη πρέπει να διαλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή πολιτική / στρατηγική για την επιχείρησή τους.

Οι στρατηγικές – τακτικές τιμολόγησης :

1. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ «ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝ» (COST- PLUS PRICING)
2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
3. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
4. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ. (ΥΨΗΛΗ - ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ = ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ).
6. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
7. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Παράγοντες επηρεασμού των στρατηγικών τιμολόγησης : α) ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών (διακυμάνσεις της οικονομίας), β) η επίδραση των μεσαζόντων στα δίκτυα διανομής , γ) η ύπαρξη της αρχηγού τιμής (η ισχυρότερη ή μη που έχει καθοριστεί από την ισχυρότερη βιομηχανική μονάδα του κλάδου).

[ΟΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ]

Οι επιχειρηματίες προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους, χρησιμοποιούν διάφορους όρους και υπολογισμούς.

Όροι και υπολογισμοί : Για την επίτευξη του κέρδους, ο επιχειρηματίας πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα του σε τιμή μεγαλύτερη του κόστους. Το σύνολο των πωλήσεων, μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων και την επιστροφών των πελατών, ονομάζονται καθαρές πωλήσεις. Η διαφορά μεταξύ καθαρών πωλήσεων και του κόστους πωληθέντων, ονομάζεται μεικτό κέρδος.

Εκπτώσεις : Εκπτώση καλείται κάθε μείωση της τιμής που παρέχει ο προμηθευτής προς τον αγοραστή και η οποία αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Οι εκπτώσεις ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες : α) εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς, β) εμπορικές εκπτώσεις, γ) εποχιακές εκπτώσεις, δ) ποσοτικές εκπτώσεις.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σκοπός Συστήματος Διανομής : Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσον το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Marketing εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες οι οποίες μπορούν να συνοψισθούν σε δύο μεγάλες ομάδες : α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια μεταβίβασης της κυριότητας αγοραπωλησίας και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα Marketing είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Βασικοί Φορείς Εμπορίας : α) ο Μεσάζων, β) ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος, γ) ο χονδρέμπορος και λιανέμπορος των οποίων η ύπαρξη δικαιολογείται από τις οικονομίες που προσφέρουν και οι οποίες προέρχονται 1) από την εξειδίκευση στις λειτουργίες του Marketing, 2) από την μείωση του αριθμού των συναλλαγών και 3) από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες.

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το έργο των μεσαζόντων δεν είναι μόνο η διοχέτευση των προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση. Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει ώστε

οι εκτελούμενες απ' αυτού λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποιότητα και την ποσότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά. Κατά αυτόν τον τρόπο διαφοροποιεί τον εαυτό του από τους άλλους χονδρέμπορους ή λιανέμπορους και γίνεται περιζήτητες τόσο από πλευράς προμηθειών όσο και από πλευράς πελατών, λόγω των ειδικών αυτών υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει. Υπηρεσίες που προσφέρουν οι φορείς εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων, είναι προς τους προμηθευτές και προς τους πελάτες τους.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρία έχει επιλέξει την στρατηγική της έλξης (pull) ή της πίεσης (push) για τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους.

Οι παραγωγοί που θα χρησιμοποιήσει την στρατηγική της έλξης προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του καταναλωτή.

Η στρατηγική της πίεσης προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής σε αντίθεση με την στρατηγική της έλξης.

Ανεξάρτητα το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής της έλξης ή της πίεσης θα εξαρτηθεί από την φύση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και από το στάδιο κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Κατά το στάδιο εισαγωγής του προϊόντος, ο στόχος της επιχείρησης είναι να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή για το προϊόν της, καθώς και για τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ : Σε κάθε δίκτυο διανομής η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα πωλεί τα προϊόντα της σε πολλούς πελάτες ή σε έναν. Οι εναλλακτικές στρατηγικές που έχει είναι:

- Η στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής, όπου η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιοδήποτε έμπορο επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα της. Με την στρατηγική αυτή επιδιώκεται η πλήρη κάλυψη της αγοράς.
- Η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής, όπου επιλέγεται ένας μικρός αριθμός πωλητών – εμπόρων σε κάθε περιοχή. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτεται η αγορά αποφεύγοντας την άμεση συνεργασία με του οριακούς εμπόρους.

- Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής, είναι ακριβής αντίθετη με εκείνη της ευρείας ή εντατικής διανομής. Διαθέτει ένα μόνο αντιπρόσωπο έμπορο σε κάθε περιοχή.

ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ : Ένα προϊόν αποθηκεύεται όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτησή του σχεδόν σταθερή όλο το έτος. Η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύσει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή αυξήσει την ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς την κατανάλωση.

ΕΙΔΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ : Μια επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τα εξής είδη αποθηκευτικών χώρων :

1. τους ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους, που ανήκουν στην επιχείρηση.
2. τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους, που ανήκουν στην επιχείρηση ή τους ενοικιάζει.
3. τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους, που ανήκουν στο δημόσιο και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με καταβολή αποθήκευτων

ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ : Η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο θα χρησιμοποιήσει, αλλά την θέση και τον αριθμό τους. Αυτή η απόφαση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως : α) η φύση του προϊόντος, β) η φύση της αγοράς, γ) η φύση του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ : Προκειμένου για την τήρηση ενός αποθέματος, πρέπει να αποφασισθεί πόσο απόθεμα πρέπει να διατηρείται. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να καθορισθεί : 1) η παραγγελμένη ποσότητα στην κάθε περίπτωση και 2) η συχνότητα με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και η λύση η οποία το επιτυγχάνει εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων : α) το κόστος, β) την προσφορά και ζήτηση, γ) τους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ : Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων που το εξυπηρετούν. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ : Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτό αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι η συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της Διεύθυνσης Marketing, για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε διάφορες μεθόδους : χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης.

Ο χρόνος μεταφοράς πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίου σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ιδέα είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη του.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνιστάται σε 5 βασικές δραστηριότητες :

1. ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
2. ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
3. ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
4. ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
5. ΤΟ DIRECT MARKETING

Και τα 5 παραπάνω στοιχεία αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ «CAVINO A.E.»

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το έτος 1958 στο Αίγιο από τους :ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ και ΙΩΑΝΝΗ ΔΟΥΣΚΑ, με την επωνυμία «ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΟΥΣΚΑΣ ΚΑΙ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΟΜΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ». Το Σεπτέμβριο του 1982 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία με την επωνυμία « *KABINO ANONYMOS BIOMHXANIKH ETAIPA OINOΠOIA- ΠOΤOΠOIA AIGIOY*». Η επιχείρηση η οποία δεν έχει εισαχθεί στο χρηματιστήριο έχει έδρα το Αίγιο Αχαΐας.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Σκοπός της εταιρίας σύμφωνα με το καταστατικό της είναι:

1. Η παραγωγή γλεύκους και οίνου εκ νωπών σταφυλιών δια μηχανικών μέσων.
2. Η εμπορία και η εξαγωγή των παραγόμενων προϊόντων.
3. Η ίδρυση οξοποιίας, ποτοποιίας, οινοπνευματοποιίας και παντός είδους άλλης σχετικής βιομηχανίας.
4. Η συμμετοχή της εις οιαδήποτε μορφής υφιστάμενης ή συσταθησόμενες συναφείς βιομηχανίας.
5. Οι πάσης φύσεως εργασίες, οι συναφείς προς τους οίνους ή τα οινοπνευματώδη εν γένει ποτά ή τρόφιμα, είτε αυτά αναφέρονται στην εκβιομηχάνιση , είτε στην εμπορία.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ) ΤΗΣ «KABINO A.E.»

Α) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ. Έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- Αποστολή : Η διεύθυνση των πωλήσεων έχει ως αρμοδιότητα και υπευθυνότητα τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής και τον έλεγχο των εμπορικών δραστηριοτήτων της εταιρίας.
- Αντικειμενικός στόχος : Η επίτευξη σταθερής και πάντα ανοδικής πορείας των πωλήσεων, η διατήρηση της καλής φήμης της εταιρίας και η αύξηση των πελατών της.

- Η διοικητική σχέση : Η θέση αναφέρεται στην γενική διεύθυνση της εταιρίας, μαζί με την οικονομική και διοικητική Διεύθυνση και τη Διεύθυνση του εργοστασίου. Οι άμεσα αναφερόμενες Υπηρεσίες στην ίδια θέση είναι : Υπηρεσία Χονδρικής και Αντιπροσώπων / εξαγωγές, Υπηρεσία Αποθήκης Ετοιμών και Προγραμματισμού Παραδόσεων, Υπηρεσία Τεχνικής Εξυπηρέτησης, Υπηρεσία Marketing και Ανάπτυξης.
- Υπευθυνότητες : 1) Παρακολουθεί, εκτιμά, αναλύει και αποφασίζει όγκους, τιμές και όρια πιστώσεων ανά προϊόν, όπως προτείνονται από τους υφισταμένους του, ώστε να εξασφαλίζεται η επαρκής κάλυψη των αναγκών των πελατών, ενώ οι όροι πώλησης ανταποκρίνονται στις τρέχουσες συνθήκες αγοράς στο εσωτερικό. 2) αναπτύσσει καλές σχέσεις με τους πελάτες, ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες στην αγορά, συντελώντας στην καλή ανάπτυξη σχέσεων των υφισταμένων του με τους πελάτες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα τα εταιρικά συμφέροντα. 3) Μεριμνά και ελέγχει για την τήρηση και εφαρμογή της πιστωτικής πολιτικής της εταιρίας προστατεύοντας στο ακέραιο τα δικαιώματά της. 4) Προγραμματίζει, συντονίζει και εισηγείται ανάλογα με τις εκάστοτε διαθέσιμες ποσότητες ανά προϊόν και τύπο, την καλύτερη και αποδοτικότερη κατανομή του στην εσωτερική και εξωτερική αγορά, με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την εταιρία.

B] Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Οι βασικές αρμοδιότητες της Διεύθυνσης είναι :

- Αποστολή : Η αρμοδιότητα και η υπευθυνότητα για τον σχεδιασμό, εισήγηση και εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής και της πολιτικής προσώπου, στα πλαίσια της γενικής πολιτικής της εταιρίας, καθώς και η φροντίδα για την εξασφάλιση της έγκαιρης, ασφαλούς και αξιόπιστης απεικόνισης όλων των οικονομικών συναλλαγών.
- Αντικειμενικός στόχος : Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής οργάνωσης, κατάλληλης να παράσχει όλες τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη η επιχείρηση, στον οικονομικό και διοικητικό τομέα.
- Διοικητική θέση : Η θέση αναφέρεται στην Γενική Διεύθυνση της εταιρίας, μαζί με την εμπορική διεύθυνση και την διεύθυνση της παραγωγής. Οι άμεσα αναφερόμενες υπηρεσίες στην θέση είναι:
 - Υπηρεσία Προμηθειών και Διαχείρισης Αποθηκών όπου έργο της είναι η προμήθεια πρώτων και βοηθητικών υλών, εμπορευμάτων, υλικών συσκευασίας και η εξαγωγή από την παραγωγή έτοιμων προϊόντων.
 - Υπηρεσία Λογιστηρίου και Έλεγχου Πιστώσεων όπου έργο της είναι η νόμιμη παρακολούθηση των λογιστικών γεγονότων, ο οικονομικός χρηματοδοτικός προγραμματισμός και ο πιστωτικός έλεγχος.

- Υπηρεσία Προσωπικού όπου ευθύνεται για την βέλτιστη άσκηση των καθηκόντων που αφορούν το σύνολο του προσωπικού φροντίζοντας να τηρούνται οι κανόνες ασφαλείας και υγιεινής.
- Τμήμα κοστολόγησης όπου ευθύνεται για την λογιστική παρακολούθηση των κοστολογικών στοιχείων ώστε να εξασφαλίζεται ακρίβεια, εγκυρότητα και ταχύτητα στον προσδιορισμό του κόστους.
- Τμήμα μηχανογράφησης όπου έργο του είναι η μηχανογραφική υποστήριξη του λογιστηρίου και των οικονομικών υπηρεσιών καθώς και η συγκέντρωση και διακίνηση πληροφοριών προς όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

Υπευθυνότητες : Διοίκηση Προσωπικού : Ευθύνεται για την βέλτιστη άσκηση των διοικητικών καθηκόντων, που αφορούν το σύνολο του προσωπικού

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΧΑΙΑ CLAUSS

Το 1854, ο βαυαρός επιχειρηματίας Γουσταύος Κλάους ο οποίος κατοικούσε στην Πάτρα, ξεκίνησε να φτιάχνει κρασί για τους φίλους του και για τον εαυτό του, μέσα στον πύργο του ο οποίος υπάρχει μέχρι σήμερα στον μοναδικό όμορφο λόφο της Πάτρας, που άλλωστε πήρε και το όνομά του. Η αφοσίωσή του στην παράδοση και στο καλό κρασί, μένουν ακόμα έντονα μέχρι σήμερα με τους πύργους και τα κελάρια με τα παλιά χειροποίητα βαρέλια τα οποία έχουν ανάγλυφες παραστάσεις και είναι αφιερωμένα σε διάφορους διάσημους επισκέπτες όπως τον Bismarck και τον κόμη Girat Von Moltke.

Η ομορφιά και όλη αυτή η παράδοση μέχρι σήμερα, είναι πόλοι έλξης για τους τουρίστες και τους Έλληνες εκδρομείς, που περνώντας από την Πάτρα έρχονται για μια επίσκεψη στις εγκαταστάσεις.

Μέσα σ' αυτούς τους πύργους ξεκίνησε ο Κλάους το 1861 τις δραστηριότητες της εταιρίας. Από τότε η εταιρία βρίσκεται συνεχώς σε εκσυγχρονισμό με πολλές καινούργιες δραστηριότητες και επενδύσεις τόσο σε πάγια όσο και σε υπερσύγχρονα μηχανήματα.

Το 1919 η εταιρία εξαγοράστηκε εξ' ολοκλήρου από τον Βλάση Αντωνόπουλο και συνέχισε τις δραστηριότητές της παραμένοντας παλιότερη βιομηχανική οινοποιία στην Ελλάδα, αλλά διατηρώντας μια εξέχουσα θέση στον χώρο.

Σήμερα η ΑΧΑΙΑ CLAUSS έχει αλλάξει διοικητικά στελέχη και διευθύνεται από τους ΝΙΚΟ ΚΑΡΑΠΑΝΟ (ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟ), ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ (ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ) , ΑΝΔΡΕΑ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟ (ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ).

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Ο σκοπός της ΑΧΑΙΑΣ CLAUSS Α.Ε. είναι η παρασκευή οίνων και ποτών αποστάγματος και η παρασκευή παράγωγων εν γένει προϊόντων σταφυλιού, η εμπορία αυτών εσωτερικώς και εξωτερικώς και η συμμετοχή της σε συναφείς υπάρχουσες ή υπό σύσταση επιχειρήσεις οποιαδήποτε μορφής .

Η εταιρία απασχολεί 108 άτομα ως προσωπικό. Η έδρα της είναι η Πάτρα όπου είναι οι ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στην λοφώδη περιοχή του Παναχαϊκού όρους, σε έκταση 410 στρεμμάτων μαζί με αμπελώνες, δασική έκταση, τον πύργο του Κλάους και το οινοποιείο. Έχει γραφεία και αποθήκες στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη που στεγάζονται σε μισθωμένα κτίρια. Λειτουργεί από το 1965 ως Ανώνυμος Εταιρία και είναι γραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιριών της Νομαρχίας Αχαΐας με διάρκεια 99 έτη που αρχίζουν με την δημοσίευση του καταστατικού της στο Φ.Ε.Κ. με αριθμό 979/31/12/1965.

Ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξής της ολοκληρώθηκε το 1983 με επένδυση μεγαλύτερη του (1) ενός δισεκατομμυρίου δραχμών σε καινούργιο εμφιαλωτήριο, σταθμό βιολογικού καθαρισμού και υπερσύγχρονου βιομηχανικού εξοπλισμού. Επίσης το 1986 η εταιρία ξεκίνησε την λειτουργία των γραφείων αποθηκών στην Θεσσαλονίκη, για να εξυπηρετεί καλύτερα την Β. Ελλάδα.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΛΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΚΑΙ CAVINO

ΕΡ: Η ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων στον κλάδο που ανήκουν.
(Δόθηκε κοινή απάντηση)

ΑΠ. : Σύμφωνα με έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε το 2001 (Οίνος : καταναλωτικά πρότυπα στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση), η ΚΑΒΙΝΟ Α.Ε. βρίσκεται στην όγδοη θέση έναντι της ΑΧΑΪΑ CLAUSS η οποία βρίσκεται στην τέταρτη θέση πανελλαδικά.

ΕΡ : Ποια πιστεύετε πως είναι η σχέση της Ελληνικής επιχείρησης με τον τομέα Marketing; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ. : Οι Έλληνες επιχειρηματίες σε μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία και πρακτική του Marketing. Οι γνώσεις των περισσότερων περιορίζονται στο καθήκον του Διευθυντή – Ιδιοκτήτη, στην Παραγωγή και Διάθεση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, τις οποίες γνώσεις τις απέκτησαν μέσω της εργασίας των ιδίων σε παρόμοιες επιχειρήσεις γνωρίζοντας το τεχνικό μέρος, της διαδικασίας της παραγωγής. Το ξεκίνημα και το ενδιαφέρον για ενημέρωση σε θέματα Marketing, πρέπει να αρχίσει από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, γιατί η εφαρμογή τους θα αρχίσει και από τους ίδιους. Η συρρίκνωση της επιχείρησης θα σταματήσει μόνο με την καθολική γνώση στα θέματα του Marketing.

ΕΡ: Κάποιοι λένε πως από το Marketing μπορούν να επωφεληθούν μόνο οι μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ποια η γνώμη σας;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Συμφωνεί πως οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επωφελούνται από την λειτουργία του Marketing, διότι οι ίδιες ξοδεύουν τεράστια ποσά με αποτέλεσμα τα οικονομικά τους μεγέθη να γίνονται περισσότερα από μια μικρομεσαία επιχείρηση.

ΑΠ Α.Σ.: Δεν συμφωνεί πως μόνο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν. Πιστεύει πως και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χωρίς πολλά έξοδα, μπορούν με το κατάλληλο Marketing να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

ΕΡ: Ποιες ήταν οι εσωτερικές και ποιες οι εξωτερικές πηγές προέλευσης ιδεών , που σας βοήθησαν για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Οι κύριες πηγές είναι κυρίως μέσα από την επιχείρηση, αλλά επίσης ακολουθείτε και η τάση της αγοράς.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία χρησιμοποιεί εξωτερικές πηγές σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

ΕΡ: Οι γενικοί στόχοι και στρατηγικές της επιχείρησης, καθορίζονται από τα προγράμματα Marketing τα οποία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τον χρόνο και την ευκαμψία τους. Εσείς ποιο πρόγραμμα ακολουθείτε :

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η ΚΑΒΙΝΟ Α.Ε. προγραμματίζει το Marketing plan σύμφωνα με τον χρόνο (μακροχρόνιο πρόγραμμα), από 5 έως 10 έτη έναντι κάποιων άλλων εταιριών που πραγματοποιούν το Marketing plan σύμφωνα με τα οικονομικά τους στοιχεία.

ΑΠ Α.Σ.: Η εταιρία έχει χρησιμοποιήσει και τις δύο κατηγορίες προγραμμάτων σε διαφορετικές περιπτώσεις η κάθε μια.

ΕΡ: Μια στρατηγική Marketing, είναι πετυχημένη όταν συνήθως στηρίζεται στις απόψεις που έχει ο καταναλωτής, για τη ζωή του. Πιστεύετε πως μια πληρέστερη γνώση των κινήτρων των καταναλωτών, θα βοηθούσε στην τμηματοποίηση της αγοράς :

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Συμφωνεί με την αντίληψη πως μια πληρέστερη γνώση των κινήτρων των καταναλωτών, θα βοηθούσε στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς. Όμως εδώ είναι περίεργη η περίπτωση, γιατί λίγοι γνωρίζουν τον τομέα του κρασιού και δεν τον εκτιμούν αρκετά. Αυτός που ξέρει, θα μπορέσει να διαλέξει. Χρειάζονται γνώσεις και εμπειρία για την σωστή διαλογή οίνου.

ΑΠ Α.Σ. : Πιστεύει πως σημαντικότερος παράγοντας είναι να γνωρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών για να προσαρμόζουν τα προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Δεν πιστεύουν στην τμηματοποίηση της αγοράς.

ΕΡ : Στον τομέα του Marketing υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής αγοράς – στόχου. Εσείς σε ποια κατηγορία κατατάσσετε την δικιά σας στρατηγική;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Χρησιμοποιεί κυρίως την στρατηγική του διαφοροποιημένου Marketing, όπου προσφέρει τα προϊόντα του σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικά τα στοιχεία του μείγματος Marketing. Είναι κυρίως είδη πολυτελείας.

ΑΠ Α.Σ. : Χρησιμοποιεί κυρίως την στρατηγική του αδιαφοροποίητου Marketing. Συγκεντρώνεται κυρίως στις κοινές ανάγκες του καταναλωτή.

EP : Πιστεύετε πως η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος σας έχει πολλές χρησιμότητες στο Marketing; Ποιες λειτουργίες θεωρείτε πως προσφέρουν;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Για την ετικέτα συνεργάζονται μ' ένα γραφείο εξειδικευμένο στο οποίο προσπαθούν να λειτουργήσουν ως καταναλωτές. Για την επιλογή της άριστης ετικέτας ή συσκευασίας του προϊόντος που πρόκειται να προωθηθεί, συμβαδίζει με τα αγοραστικά πρότυπα και τις κύριες προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΑΠ Α.Σ.: Κύριο χαρακτηριστικό του Marketing της εταιρίας, είναι η αφοσίωση στην εμφάνιση του προϊόντος, εκτός από τον ποιοτικό έλεγχο με τον οποίο προσπαθεί να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις της αγοράς. Με τον όρο ποιοτικό έλεγχο εννοούμε τον αντίκτυπο που θα έχει στα μάτια των καταναλωτών, η εικόνα της τελικής μορφής του προϊόντος.

EP: Η εργασία ενός marketer πάνω στην εικόνα του προϊόντος του, μπορεί να αποτελέσει την τελική εκλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, για το άριστο προϊόν ; (δόθηκε κοινή απάντηση)

ΑΠ : Η άποψή τους είναι πως πρώτα βλέπεις την ετικέτα, όχι το περιεχόμενο και ότι αυτό είναι που βοηθά στην πώληση. Η ετικέτα στήνεται στρατηγικά στην αγορά με βάση την ποιότητα και την στρατηγική του προϊόντος. Το όνομα κ.λ.π. πάνω στην ετικέτα, πρόκειται για μια μόδα αξεπέραστη. Η ετικέτα αλλάζει κάθε τρία ή τέσσερα χρόνια, γιατί κουράζει τον καταναλωτή.

EP : Κατά πόσο δίνεται σημασία στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος σας ; Μπορείτε να εγγυηθείτε στους αγοραστές του ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Έχουν την πιστοποίηση ποιότητας ISO 9002: 1994, για τον έλεγχο ποιότητας. Με αυτά τα πιστοποιητικά, έχει αποκομίσει από διαγωνισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, βραβεία και διακρίσεις. Καταγράφεται στο LOCK NUMBER, πάνω στο μπουκάλι. Επίσης ο έλεγχος ποιότητας θα πιστοποιείτε σε δύο χρόνια με το σύστημα E.R.P.. Εξίσου σημαντικό είναι ότι με το σύστημα LOGISTICS θα ελέγχεται η διαχείριση της αποθήκης, θα χρησιμοποιείται το σύστημα μηχανογράφησης : όπου θα ελέγχεται κοστολόγηση – τιμολόγηση. Δηλαδή θα φαίνεται τι παραγωγή θα έχει γίνει, τι ζημίες προκλήθηκαν και γενικά η απόδοση όλου του group.

ΑΠ Α.Σ.: Η φήμη της ΑΧΑΪΑΣ CLAUSS έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 40 χώρες του κόσμου. 156 διεθνείς διακρίσεις, 15 μεγάλα βραβεία, 51

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Όταν βγαίνει ένα προϊόν στην αγορά, υπάρχει η τιμή του τιμοκαταλόγου. Ανάλογα πόσο πουλά στον καθένα, υπάρχουν και οι αντίστοιχες εκπτώσεις. Όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν στην αγορά, χρησιμοποιείται χαμηλή τιμή με σκοπό την γρήγορη εξάπλωσή του σ' όλα τα τμήματα της αγοράς. Αφότου γίνει γνωστό, μερικές φορές αναλόγως το προϊόν, αυξάνεται η τιμή του.

ΑΠ Α.Σ.: Κάνει διευκολύνσεις σε πωλήσεις, όχι όμως σε οίνους χαμηλής ποιότητας, διότι στηρίζεται στην άριστη ποιότητα των οίνων της. Δεν κάνει μισοδουλειές όσα χρήματα και αν της παρέχουν διότι αυτό είναι δυσφήμιση για την εταιρία. Η ποιότητα είναι αδιαπραγμάτευτη όπως και οι τιμές των προϊόντων, λόγω του υψηλού κοστολογίου των πρώτων υλών.

ΕΡ : Πιστεύεται πως υπάρχουν καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για ένα προϊόν ; Αν ναι για ποιους λόγους ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Υπάρχουν άτομα που είναι πρόθυμα να πληρώσουν υψηλότερες τιμές και είναι απαιτητικά, εξειδικευμένα και πλούσια. Υπάρχουν περισσότεροι στην Αθήνα παρά στην Αχαΐα. Κυρίως στα καράβια γραμμής Ελλάδα – Ιταλία κ.α. , διοχετεύουν υλικό επειδή αναγνωρίζονται από το εξωτερικό ως σπουδαία οινοποιία. Ο λόγος που προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές είναι ότι απαιτούν μια υψηλότερη ποιότητα από τα άλλα κρασιά.

ΑΠ Α.Σ. : Οι πελάτες – καταναλωτές που γνωρίζουν την ποιότητα και το επίπεδο της εταιρίας, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για την απόκτηση του προϊόντος της, αν και δεν έχει πολλά υψηλοτιμημένα κρασιά.

ΕΡ : Στο δίκτυο διανομή που κινείσθε, ποια εναλλακτική στρατηγική χρησιμοποιείται από τις παρακάτω ; 1) της ευρείας ή της εντατικής διανομής, 2) της επιλεκτικής διανομής, 3) της αποκλειστικής διανομής ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η εναλλακτική στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι κυρίως της επιλεκτικής διανομής. Όμως σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιείται και η ευρεία διανομή.

ΑΠ Α.Σ. : Η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι αυτή της ευρείας διανομής, διότι θέλει να αποκτήσει πελάτες – καταναλωτές απ' όλα τα οικονομικά επίπεδα που απαρτίζουν το καταναλωτικό κοινό.

ΕΡ : Έχετε ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους ; Επιλέξατε τον αριθμό και την θέση τους έτσι ώστε να βρίσκονται κοντά στον χώρο παραγωγής ή αγοράς ; Χάρη σε ποιους λόγους έγινε η επιλογή αυτή ;

ΕΡ : Ποίοι πιστεύετε πως είναι οι λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος ; Έχει αποτύχει ποτέ δικό σας προϊόν στην αγορά. Αν ναι, ποιο ήταν το ποσοστό αποτυχίας ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η αποτυχία δημιουργείτε αν δεν έχεις πιάσει το ρυθμό της αγοράς ή έχει βιαστεί η διανομή και η προώθηση του προϊόντος ή αν είσαι τελείως απροετοίμαστος. Έχει αποτύχει προϊόν της εταιρίας και αυτό με ποσοστό 30 % στην αγορά του οίνου.

ΑΠ Α.Σ : Την διετία 1990-1992 υπήρξε μια κρίση στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την αποτυχία κάποιων προϊόντων. Η κατάσταση αυτή αντιμετωπίστηκε με την δημιουργία νέων προϊόντων, με καινούργιες οινοποιήσεις και νέους πελάτες. Οι λόγοι αποτυχίας ήταν δύο. Πρώτον ο γρήγορος ρυθμός εξέλιξης της αγοράς και δεύτερον η δυσκολίες που είχε ενδογενώς η εταιρία. Το ποσοστό αποτυχίας ήταν 34 % στην αγορά του οίνου.

ΕΡ : Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας. Από ποίους παράγοντες νομίζετε ότι εξαρτάται ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Στην ΚΑΒΙΝΟ πιστεύουν πως το σταφύλι είναι το ποιο δημιουργικό αγαθό, για τη εξασφάλιση ενός έργου ποιότητας. Είναι τέχνη και παράδοση, και όχι καταναγκαστικό έργο.

ΑΠ: Α.Σ.: Εκτός από την κερδοφορία, στόχος της εταιρίας είναι η εξάπλωση στην Ελληνική και Διεθνή αγορά με ποιοτικά εμφιαλωμένα Ελληνικά κρασιά. Όλες οι ενέργειες Marketing στηρίζονται σ' αυτό το στόχο.

ΕΡ : Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση, είναι συνήθως επηρεασμένες από τον καταναλωτή. Όμως ο καθορισμός της τιμής πώλησης είναι πιο πολύπλοκος, επηρεάζεται και από άλλες έννοιες. Μήπως γνωρίζετε ποιες ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Από κάθε μπουκάλι πρέπει να βγαίνει και το ανάλογο κέρδος. Από κοστολόγηση, βγαίνει για κάθε μπουκάλι το κέρδος και ο λογιστής δίνει τις προδιαγραφές για να βγει η οικονομοτεχνική μελέτη του.

ΑΠ Α.Σ. : Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από την εταιρεία δημιουργείται βάση προγραμματισμού ο οποίος εξαρτάται από την ανταγωνιστική τιμολόγηση, από κάποια εμπορικά περιθώρια π.χ. 1λιτ. στην τιμή των 0,75ml και από τις προμήθειες που έχουν, ανάλογα βέβαια με την κατανάλωση.

ΕΡ : Όταν εσείς εισάγετε ένα νέο προϊόν στην αγορά – στόχο ποια από τις στρατηγικές τιμολόγησης χρησιμοποιείτε ; την στρατηγική που εισάγει το προϊόν με χαμηλή τιμή ή την στρατηγική με υψηλή τιμή ;

χρυσά , 38 αργυρά μετάλλια και αμέτρητα διπλώματα, φιλοξενούνται στην Κάβα Δανιηλίδος και μαρτυρούν το κύρος της εταιρίας στην παγκόσμια αγορά του κρασιού. Αυτό είναι η απόδειξη της ποιότητας που προσφέρει στους καταναλωτές.

ΕΡ : Το σύνολο των σειρών των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρησή σας, λέμε πως συνθέτουν το μείγμα προϊόντος. Σαν στέλεχος αποφασίζετε αν θα προσθέσετε, τροποποιήσετε ή αφαιρέσετε ένα προϊόν σας από την σειρά αυτή, για την σωστή κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Όμως για να κάνετε κάτι τέτοιο, τι λαμβάνετε υπόψη σας, όσον αφορά τις σειρές των προϊόντων :

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Πράττει ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς και το σύνολο της παραγωγής τους. Επικεντρώνεται στο καινούργιο κρασί της τον ΡΟΔΙΤΗ, γιατί έχει περιθώρια βελτίωσης στο μέλλον.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία σύμφωνα με το πρόγραμμα Marketing που κάνει, όπως έρευνα αγοράς και μελέτη των ψυχογραφικών στοιχείων των καταναλωτών που έχει, αποφασίζει πως θα συνθέσει το μείγμα προϊόντος.

ΕΡ : Χρησιμοποιήσατε ποτέ την στρατηγική τροποποίησης ενός προϊόντος σας ; Όταν γίνεται σ' ένα προϊόν τροποποίηση, που στηρίζονται κυρίως οι αλλαγές ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Χρησιμοποιεί την στρατηγική της τροποποίησης με το ρετουσάρισμα του προϊόντος, με την προϋπόθεση να μην κατηφορίσει σε χρονική περίοδο των 2 ετών. Επίσης έχουν γίνει αλλαγές σε ετικέτα, μπουκάλι αλλά και σε κρασί, ανάλογα που ήταν ανικανοποίητοι οι καταναλωτές του.

ΑΠ Α.Σ. : Μέχρι στιγμής δεν έχει χρειαστεί να γίνει τροποποίηση σε κάποιο προϊόν, διότι ο καταναλωτής μαθαίνει την συγκεκριμένη ετικέτα και προσκολλάτε σ' αυτήν. Η εταιρία θεωρεί πως θα αλλάξει την ετικέτα μόνο αν το απαιτήσει ο πελάτης – καταναλωτής.

ΕΡ : Σας έχει τύχει ποτέ να διακόψετε την παραγωγή και την διάθεση ενός προϊόντος σας ; Αν ναι γιατί ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Έχει διακοπεί πολλές φορές και αυτό διότι το προϊόν είχε κουράσει τους καταναλωτές και είχε κορεστεί στην αγορά.

ΑΠ Α.Σ. : Μέχρι ώρας δεν έχει παρουσιαστεί πρόβλημα ώστε να διακοπεί η παραγωγή και διάθεση ενός προϊόντος.

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Εκτός από το εργοστάσιο (Αίγιο), υπάρχουν και στην Αθήνα μια μεγάλη μονάδα αποθηκευτικού χώρου για εξυπηρέτηση των περισσότερων πελατών χονδρικής.

ΑΠ Α.Σ. : Εκτός από τους ανακαινισμένους χώρους στο εργοστάσιο (Πάτρα), υπάρχουν αποθηκευτικοί χώροι στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως Αθήνα , Θεσσαλονίκη, λόγω αυξημένης ζήτησης από τους καταναλωτές.

ΕΡ : Προγραμματίζετε και ελέγχετε τα αποθέματά σας ; Πόσο απόθεμα συνήθως τηρείται ώστε να μην υπάρχει έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Ο προγραμματισμός και ο έλεγχος γίνεται συχνά στα αποθέματά τους αλλά έχει τύχει περίπτωση που έχουν ελλείψεις και κρατάνε παραγγελίες για το νέο έτος. Στα ευρείας κατανάλωσης προϊόντα, μέσω στατιστικών στοιχείων γνωρίζουν το στοκ για παραγωγή. Επίσης σημαντικό είναι το πώς θα πάει η ετήσια σοδειά. Δηλαδή αν συμβεί ότι έγινε φέτος το καλοκαίρι όπου άρχισαν από νωρίς οι βροχές και καταστράφηκαν αρκετές αμπελοκαλλιέργειες, θα υπάρχει πρόβλημα για την παραγωγή του κρασιού που απαιτεί συγκεκριμένο σταφύλι. Επομένως φροντίζουν υπάρχει στοκ για την χρησιμοποίησή του όποτε χρειαστεί.

ΕΡ : Ποιόν τρόπο μεταφοράς προτιμάτε ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Ο τρόπος μεταφοράς των έτοιμων προϊόντων τους στην τοπική αγορά γίνεται κυρίως με φορτηγά της εταιρίας. Στην εξωτερική αγορά γίνεται διαμέσου πρακτορείων μεταφορών , μέσω πληρωμής του πελάτη.

ΕΡ : Ποιος πιστεύετε πως είναι ο σκοπός της επικοινωνίας σαν σύστημα στο μείγμα Marketing ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Όπου υπάρχουν κυρίως χονδρέμποροι πελάτες η εταιρία θα ακολουθεί να δημιουργεί Δημόσιες Σχέσεις. Αυτή είναι και η δουλειά των πωλητών τους, σε αντιπροσώπους της εταιρίας.

ΑΠ Α.Σ. : Το κομμάτι όπου η Εταιρεία στηρίζει κατά ένα μεγάλο μέρος την όλη πορεία της είναι αυτό της επικοινωνίας – επαφής με τον τελικό καταναλωτή. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί η απώλεια ενός κομματιού από την «δύναμή» της καθώς σ' αυτόν τον τομέα δαπανάται ένα αρκετά μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού. Είναι γνωστό στους κόλπους της εταιρείας πως θα «Χαθεί το παιχνίδι» εάν δεν διατηρήσουμε – αυξήσουμε την επαφή με τον πελάτη / καταναλωτή.

ΕΡ : Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι δραστηριότητες εκείνες που στηρίζουν τα στοιχεία του μείγματος Marketing ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η εκδήλωση στο “ PICADILLY BAR ” στο Αίγιο, για το νέο προϊόν τον «ΡΟΔΙΤΗ» όπου παρουσιάστηκε ενώπιον του αγοραστικού κοινού καθώς επίσης και της πολιτικής σκηνής του Νομού Αχαΐας . Η εκδήλωση δημοσιεύτηκε μέσω εφημερίδων και των τοπικών τηλεοπτικών καναλιών του Νομού. Εξίσου προσκλήθηκαν και παρουσιάστηκαν στην εκδήλωση καταναλωτές που επισκέπτονται συχνά και ποικίλος εστιατόρια πολυτελείας και καταναλώνουν πολύ οίνο Ο.Π.Α.Π.

ΑΠ Α.Σ. : Σημαντικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι η σωστή αναλογία μείγματος Προβολής που δίνει το σωστό αποτέλεσμα. Το μείγμα Προβολής περιλαμβάνει τα Prospectus (διαφημιστικά φυλλάδια) καθώς και η διαφήμιση. Στηρίζεται σε όλους τους καταναλωτές και γι’ αυτό συναντάμε διαφημίσεις σε Ροκ συναυλίες σαν Σπόνσορας, στην τηλεόραση , στα Super Market, στις γιγαντοαφίσες, καθώς επίσης προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες – καταναλωτές με την χορήγηση ορισμένες φορές, δωρεάν ταξιδιών με την συλλογή κουπονιών ή την χορήγηση κάποιου δώρου αναλόγως την ποσότητα που θα αγοραστεί.

ΕΡ : Ποιες πιστεύετε πως είναι οι χρήσεις της διαφήμισης ; Κατά πόσο σας βοήθησε η διαφήμιση ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η διαφήμιση, επειδή το κρασί έχει πολλές ιδιαιτερότητες, δεν απηχεί τόσο πολύ στην εταιρία όσον αφορά την τηλεόραση. Η εταιρία ΚΑΒΙΝΟ διαφημίζεται μέσω του κύρους και την ποιότητα που προσδίδει ο οίνος της . Δεν πιστεύει στην αρνητική διαφήμιση διότι θεωρεί πως είναι άλλο ένα Αμερικανικό καραγκιοζιλίκι για τους Ευρωπαίους. Βασική έκθεση των οίνων της ΚΑΒΙΝΟ είναι η εκδήλωση ΟΙΝΟΡΑΜΑ. Στην εκδήλωση αυτή δοκιμάζονται τα κρασιά πολλών οινοπαραγωγικών μονάδων. Η ΚΑΒΙΝΟ δεν βρίσκει πελάτες, αλλά διαφημίζεται από στόμα σε στόμα για την ποιότητα του οίνου που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό.

ΑΠ Α.Σ. : Η διαφήμιση όπως είναι γνωστό είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγίσεις των καταναλωτή και, σύμφωνα με τους παράγοντες της ΑΧΑΙΑ CLAUSS, ο φθηνότερος. Αυτό ισχύει γιατί όταν έχεις π.χ. έναν προϋπολογισμό 10 δις δρχ., μια επένδυση των 100 εκ. δρχ. είναι πολύ μικρή αλλά με μεγάλα οφέλη.

ΕΡ : Για να δημιουργήσει μια επιχείρηση, μια δύναμη πωλήσεων σύμφωνα με το Marketing – Management, πρέπει να πάρει κάποιες αποφάσεις. Ποιες θα ήταν αυτές ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Πιστεύουν πως ανάλογα με την πορεία και την λειτουργία της επιχείρησης, παίρνονται και οι ανάλογες αποφάσεις .

ΕΡ : Η προώθηση των πωλήσεων και το Direct Marketing, δυο στοιχεία του μείγματος Marketing. Σε ποιο σημείο στηρίζεστε περισσότερο και γιατί ;
(Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Και οι δύο εταιρίες στηρίζονται κυρίως με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο Direct marketing.

ΕΡ : Από ποια μέσα έχετε επιτύχει μέχρι τώρα στην αποτελεσματική επικοινωνία ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Κύριο μέσο είναι η μέθοδος FACE TO FACE, γιατί πιστεύετε ότι το τηλέφωνο είναι αναποτελεσματικό , υπάρχει η απόσταση, όχι η ανθρώπινη επαφή που είναι η κύρια πράξη. Γι' αυτό χρησιμοποιούνται αποκλειστικά οι Προσωπικές Πωλήσεις.

ΑΠ Α.Σ. : Τα μέσα που η εταιρία έχει αποτελεσματική επικοινωνία είναι πολλά. Πρώτον από τα Super Markets, όπου υπάρχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή αφού χρησιμοποιούνται ως μέσα προώθησης πωλήσεων (point of sales) τα διάφορα stands ή αφίσες για την οπτική επαφή. Δεύτερον ως μείγμα προωθητικών ενεργειών είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις της εταιρίας. Ένα άλλο σημαντικό μέσο επικοινωνίας ήταν η δεξίωση του Προέδρου της Δημοκρατίας στην οποία σπόνσορας ήταν η Achaia Clauss. Εξίσου σημαντική εκδήλωση ήταν αυτή της υποδοχής του Πατριάρχη πριν ενάμιση έτος στις εγκαταστάσεις της εταιρίας, στην οποία του αφιέρωσαν ένα βαρέλι .

ΕΡ : Κατά πόσο στηρίζεστε στην κοινή γνώμη και ποίοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες σχηματισμού και μεταβολής της ίδιας ;
(Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Ακολουθείτε η κοινή γνώμη λίγο – πολύ , αλλά με το θάρρος της γνώμης και την κατάλληλη στρατηγική επιβολής της , γίνεται η εκμετάλλευση αυτής .

ΕΡ : Σε ποιες ομάδες κοινού στηρίζεστε πιο πολύ τις σχέσεις σας με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων. Με ποιόν τρόπο ;
(Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Οι ομάδες κοινού που στηρίζουν τις σχέσεις τους μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, κατευθύνονται ανάλογα σε ποιους πελάτες απευθύνονται. Κάθε ομάδα έχει ιδιαίτερη μεταχείριση.

ΕΡ : Χρησιμοποιείτε έρευνες για να συλλέξετε πληροφορίες από την κοινή γνώμη ; Κατά πόσο χρήσιμες είναι συνήθως ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Χρησιμοποιούνται οι έρευνες για συλλογή πληροφοριών, γιατί πιστεύεται πως είναι ιδιαίτερα χρήσιμες. Πρόσφατα έγινε μια έρευνα για την κίνηση των τουριστών στην περιοχή της Αιγιαλείας, όπου αποτέλεσμα ήταν η αδιαφορία των τουριστών για την περιοχή και συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει κατάλληλη υποδομή και οι σωστές ενέργειες για να τους έλκουν.

ΕΡ : Έχετε γνώση των αναγκών και των κινήτρων των εργαζομένων σας ; Χρειάστηκε ποτέ το προσωπικό σας παρακίνηση και καθοδήγηση ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Ο τομέας προσωπικό είναι η κύρια απασχόληση της εταιρίας. Πρέπει να υπάρχει ηθική ικανοποίηση για να επιφέρει καλή παραγωγή και στο τέλος το κέρδος.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία δίνει μεγάλη έμφαση στο προσωπικό της το οποίο αποτελεί εκ παραδόσεως, τη βάση της και οδηγεί εδώ και πολλές δεκαετίες

ΕΡ : Ποιο σύστημα εντοπισμού πιθανών πελατών έχετε χρησιμοποιήσει από τα παρακάτω : α) πωλήσεις με συστάσεις , β) κέντρα επιρροής / δικτύωση, γ) προσωπική παρατήρηση, δ) χρήση ανιχνευτών, ε) χρήση Direct Marketing ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Στην εταιρία επικρατεί η αντίληψη πως, αν μονοπωλείς στην περιοχή, βολεύεται εμπορικά. Δηλαδή χρησιμοποιεί το σύστημα με τα κέντρα επιρροής και την δικτύωση.

ΑΠ Α.Σ. : Η μέθοδος εντοπισμού πιθανών πελατών που χρησιμοποιεί η εταιρία είναι το Direct Marketing.

ΕΡ : Πιστεύετε στην τέχνη της πειθούς ; Αν ναι, ποιες μεθόδους έχετε χρησιμοποιήσει κατά καιρούς και ποια ήταν η πιο πιστή ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η Διεύθυνση πιστεύει στην τέχνη της πειθούς. Λέει πως κάθε πωλητής έχει την κασέτα του. Ο καλός πωλητής ξέρει να χρησιμοποιεί την γλώσσα σύμφωνα με το επίπεδο του ομιλητή (πελάτη) του. Πρέπει να είναι επίμονοι απέναντι στον πελάτη στο να τον πείσει ότι έχει το συγκεκριμένο προϊόν ανάγκη.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία πιστεύει στην τέχνη της πειθούς και τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι η διαφήμιση και η ποιότητα των προϊόντων της.

ΕΡ : Κατά πόσο πιστεύετε πως ο ρόλος του Διευθυντή Marketing είναι σημαντικός, και ποιο το έργο του ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Ο ρόλος του Διευθυντή Marketing είναι πολύ σημαντικός διότι δίνει το κύριο στίγμα της πολιτικής της επιχείρησης, στην προβολή και προώθηση κ.λ.π.

ΕΡ : Σύμφωνα με τον τρόπο που λαμβάνετε αποφάσεις, σε ποια κατηγορία από τις παρακάτω θα κατατάσσετε τον εαυτό σας ; Το στέλεχος που αποφεύγει τα προβλήματα ; Το στέλεχος που λύνει τα προβλήματα ; ή το στέλεχος που επιδιώκει τα προβλήματα ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Η Διεύθυνση Marketing σε μια εταιρία δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ιδιαίτερα ο Διευθυντής, έχει ένα δύσκολο τομέα να διευθύνει και αυτό γιατί έχει ν' αντιμετωπίσει μια σειρά από προβλήματα. Γι' αυτό κανείς δεν είναι τέλειος και προσπαθεί να κάνει ότι μπορεί για να ανταπεξέλθει στο δύσκολο αυτό έργο.

ΕΡ : Ένα καλό σύστημα αξιοποίησης των πόρων, είναι δύσκολη αποστολή. Κατά πόσο νομίζετε πως παίζει ρόλο στην επιλογή των στόχων και των στρατηγικών της επιχείρησης ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Έτσι όπως έχει διαμορφωθεί η Αγορά, για να παραμείνει μια μεγάλη εταιρία πρέπει να την χρηματοδοτήσεις. Μ' αυτόν τον τόπο επηρεάζονται όλες οι αποφάσεις είτε έχουν να κάνουν με τους στόχους είτε με τις στρατηγικές της επιχείρησης.

ΑΠ Α.Σ. : Ο προϋπολογισμός είναι χωρισμένος σε διάφορα μερίδια . Ένα μεγάλο κονδύλι κατανέμεται στο καθαρό παραγωγικό κομμάτι της εταιρείας ώστε να βρίσκεται πάντα στην πρώτη γραμμή από άποψη ποιότητας. Αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή. Ένα άλλο κομμάτι πηγαίνει για κάλυψη μισθών του προσωπικού και ένα άλλο για πραγματοποίηση διάφορων ερευνών. Η προώθηση απορροφά ένα μέρος και το υπόλοιπο μένει στην εταιρεία σαν αποθεματικό για χρησιμοποίησή του σε έκτατες περιπτώσεις όπως αύξηση της τιμής αγοράς σταφυλιών .

ΕΡ : Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι συντελεστές της μελλοντικής ανάπτυξης της επιχείρησης ; (Δόθηκε κοινή απάντηση)

ΑΠ : Ο σημαντικότερος συντελεστής για μελλοντική ανάπτυξη σε μια επιχείρηση, όταν κυρίως αυτή μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, είναι τα νιάτα. Η άποψη αυτή στηρίζετε στο ότι η παραγωγή οινοπνευματωδών ποτών καθώς και η διατήρηση της φήμης και της πελατείας είναι ένα πολύ δύσκολο έργο που θέλει πολύ δουλειά και χρόνο, κάτι το οποίο οι παλαιότεροι έχουν κουραστεί να κάνουν. Γι' αυτό, αν θέλουν και έχουν μεράκι οι νεότεροι, μπορούν να συντελέσουν στην μελλοντική ανάπτυξη της εταιρίας.

ΕΡ : Ποια είναι κατά την γνώμη σας τα κυριότερα βήματα στον σχεδιασμό της στρατηγικής ; Τι είναι χρήσιμο κατά την λήψη των αποφάσεων να γνωρίζει η επιχείρηση ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Το κυριότερο και πιο χρήσιμο πράγματα που πρέπει να κάνει η εταιρία κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής είναι : η οικονομοτεχνική μελέτη στην οποία θα στηρίζει την έρευνα για να δει ποιες μεθόδους στρατηγικής θα ακολουθήσει και τι πληροφορίες χρειάζεται για την σωστή λήψη αποφάσεων.

ΑΠ Α.Σ. : Το κυριότερο βήμα είναι η Έρευνα Αγοράς με την οποία μαθαίνουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών – πελατών. Ακολουθεί ο σχεδιασμός των κινήσεων και μετά από τον έλεγχο αποτελεσμάτων

ακολουθεί το ενδιαμέσο και τελικό κοντρόλ για τυχόν παραλήψεις που θα έχουν παρουσιαστεί. Τελειώνει με την εκτέλεση των τελικών αποφάσεων .

ΕΡ : Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι σας ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι να πηγαίνει όλο και καλύτερα η παραγωγή. Να καταξιωθούν στην Διεθνή Αγορά αλλά και στην Ελληνική, με τα καλύτερα κρασιά, καθώς επίσης θέλουν να είναι στην Ελλάδα η πρώτη προτίμηση των καταναλωτών του οίνου.

ΕΡ : Κατά πόσο παρακολουθείτε τις πωλήσεις των προϊόντων σας σε καταστήματα λιανικής πώλησης ; (Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Οι πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο παρακολουθούνται πολύ συχνά και ίσως περισσότερο από όσο θα έπρεπε. Μερικές φορές η αγορά διαμορφώνεται από άσχετα γεγονότα όπως τον σεισμό στο Αίγιο το 1995, το τρομοκρατικό χτύπημα στην Αμερική κ.ά., τα οποία επηρέασαν πολύ το αγοραστικό κοινό με αποτέλεσμα να μειωθούν οι πωλήσεις .

ΕΡ : Όταν δημιουργείται ένα νέο προϊόν, που εστιάζετε περισσότερο την προσοχή σας, στην παραγωγή ή στο Marketing, όσον αφορά την αντιμετώπιση προβλημάτων που ίσως δημιουργηθούν ;
(Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΠ : Για να ξεκινήσει η παραγωγή ενός νέου προϊόντος, καθώς και όλες οι διαδικασίες που είναι να γίνουν για την μετέπειτα πορεία του προϊόντος ,θα πρέπει να μελετηθούν από την Διεύθυνση Marketing. Αυτό σημαίνει ότι όλα είναι θέμα Marketing. Δηλαδή το να εστιάζεις στο Marketing είναι σαν να εστιάζεις στην παραγωγή.

ΕΡ : Που πιστεύεται πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση, στην διαφήμιση ή στην προσωπική πώληση ;

ΑΠ : Η εταιρία πιστεύει στην άμεση πώληση με τις προσωπικές πωλήσεις περισσότερο, διότι είναι η καλύτερη επιχειρηματική κίνηση.

ΕΡ : Η Ελλάδα άρχισε να κινείται προς την Βιολογική Καλλιέργεια, ουσιαστικά μετά το 1995, μέσω της ενίσχυσής της από το Υπουργείο Γεωργίας για την προώθηση αγροτοπεριβαλλοντικών προγραμμάτων. Εσείς συμμετέχετε σ' αυτά τα προγράμματα; Έχετε επιδοτηθεί καθόλου ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η εταιρία πιστεύει στην Βιολογική Καλλιέργεια και γι' αυτό παράγουν ορισμένα Βιολογικά Κρασιά τα οποία επιδοτούνται από το Κράτος.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MARKETING ΣΤΗΝ ΚΑΒΙΝΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΟ
«ΡΟΔΙΤΗ» ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΧΑΙΑ ΚΛΑΟΥΣ
Α.Ε. ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΟΙΝΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΡ : Ποια η συνολική αγορά κάθε είδους οίνου, που παράγετε και εμπορεύεστε ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Η εταιρία παράγει και εμπορεύεται στην εγχώρια όσο και στην εξαγωγική κατανάλωση : Λευκό 60% ,Κόκκινο 25%, Ροζέ 15%.

ΑΠ Α. C. : Με δυναμικότητα παραγωγής 20.000 φιαλών την ώρα και συνολική ετήσια παραγωγή 25.000.000 φιάλες.(Δεν δόθηκε ακριβής απάντηση όσον αφορά το ποσοστά σε Λευκό, Κόκκινο και Ροζέ). Είναι και σειρά 2^η εταιρία σε εξαγωγές με 42% ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

ΕΡ : Παρουσιάζει πτώση ή άνοδο τα τελευταία 3 έτη (2000-01-02);

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Παρά τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει, η εγχώρια κατανάλωση έχει πάρει μεταβολή αυξητική, κατά 5% ποσοστό. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελλάδα κυμαίνεται στα 28 lt ετησίως και συνεχώς αυξάνεται. Παρόλο ταύτα, η παραγωγή κρασιού έχει ελαφρώς πτωτική πορεία, και αυτό οφείλεται στον περιορισμό αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα από τη Ε.Ε.

ΑΠ Α. C.: Οι πωλήσεις της εταιρίας είναι ένας σημαντικός τομέας για την πορεία της. Τα τελευταία 4 έτη έχει παρουσιασθεί μια άνοδος κατά ποσοστό 20-25 % .

ΕΡ : Ποια κατηγορία οίνου αποδέχεται το καταναλωτικό κοινό, Ο.Π.Α.Π. ή επιτραπέζια κατώτερη ποιότητα; (Δόθηκε κοινή απάντηση)

ΑΠ : Υπάρχει μια μεγάλη στροφή προς οίνο Ο.Π.Α.Π. με ιδιαίτερη ενίσχυση των λευκών, λιγότερο των ερυθρών και σχεδόν καθόλου ροζέ. Εμφανίσθηκε όμως τελευταία μεγαλύτερη ζήτηση από χύμα οίνο παρά του εμφιαλωμένου κατά 60% ποσοστό.

ΕΡ : Ποιοι οι κυριότεροι στόχοι του 2003 για τα νέα σας προϊόντα ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Πρώτον, κύριος στόχος είναι η στήριξη σε έμμεση προβολή και προώθηση (προσωπικές πωλήσεις) παρά μέσω διαφήμισης. Δεύτερον, η προσιτή προβολή (ετικέτα – εικόνα προϊόντος – χαμηλή τιμή – καλή ποιότητα – διαυγή και ελαφριά κρασιά στην γεύση), να υπάρχει απήχηση και στην νεολαία που καταναλώνουν το 36% στο σύνολο εγχώριας κατανάλωσης. Τρίτον, οι στόχοι πάντα αποβλέπουν και συντονίζονται από το διεθνές περιβάλλον του κρασιού.

ΑΠ Α.Σ. : Γενικός στόχος της Διοίκησης είναι η διεύρυνση του μεριδίου της εταιρίας στην αγορά τόσο σε Ελλάδα μέσω αύξησης των πωλήσεων Ο.Π.Α.Π., όσο και στο εξωτερικό. Ειδικά για τις αγορές του εξωτερικού η εταιρία αποσκοπεί στην εδραίωση της ηγετικής της θέσης σε ότι αφορά την παραδοσιακή πελατεία των Ελληνικών οίνων, αφετέρου δε στην διεύρυνση των πωλήσεων της σε ευρύτερα στρώματα καταναλωτών πέραν των Ελλήνων της Διασποράς.

ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (Δοθήκανε κοινές απαντήσεις)

ΕΡ : Το διαθέσιμο καταναλωτικό εισόδημα, μειώνεται ή αυξάνεται ;

ΑΠ : το καταναλωτικό εισόδημα, δυστυχώς μειώνεται εξαιτίας της κατάστασης που έχει δημιουργηθεί, με την άφιξη του Ευρώ όχι μόνο στην εθνική μας οικονομία, αλλά και στην συνολική αγορά.

ΕΡ : Ο τουρισμός στην Ελλάδα αυξάνεται ή μειώνεται ; Πόσο τοις εκατό %;

ΑΠ : Δυστυχώς ο τουρισμός στην Ελλάδα μειώνεται συνεχώς και ετησίως κατά ποσοστό 0,4 %. Ελαφρώς αυξημένη είναι η κίνηση στα νησιά. Για πολλούς και διάφορους λόγους, η κίνηση των τουριστών τείνει προς εξωτικές χώρες.

ΑΓΟΡΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΥ

ΕΡ : Ποια η αντιμετώπιση από την Ε.Ε. με μέτρα για υπερπαραγωγή οίνου;

ΑΠ : Έχει δώσει τα εξής ποσοστά για παραγωγή οίνου στην Ελλάδα :

ΛΕΥΚΑ κατά 80 % για κατανάλωση.

ΚΟΚΚΙΝΑ κατά 10 % για κατανάλωση.

ΡΟΖΕ κατά 10-15 % για κατανάλωση.

ΕΡ : Ποιοι οι λόγοι της πτωτικής κατανάλωσης οίνου ;

ΑΠ : α) Ο περιορισμός της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα από Ε.Ε.

β) Οι υψηλές τιμές κάποιων ειδών.

γ) Ο έντονος ανταγωνισμός των ξενόφερτων ποτών, αλκοολούχων και μη.

ΕΡ : Ποιες οι τάσεις της αγοράς προς την κατανάλωση οίνου ;

ΑΠ : Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην εγχώρια κατανάλωση το κατέχουν τα επιτραπέζια με 90%. Ακολουθούν με 7,5-8% τα Ο.Π.ΑΠ.

ΑΓΟΡΑ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΥ ΟΙΝΟΥ

ΕΡ : Ποια η αγορά του επιτραπέζιου οίνου σε ποσοστά τα τελευταία 3 έτη;

ΑΠ : 2000 Λευκά 47%, Κόκκινο 33%, Ροζέ 20%.

2001 Λευκά 53%, Κόκκινο 35%, Ροζέ 12%.

2002 Λευκά 60%, Κόκκινο 39,2% Ροζέ 0,8%.

ΕΡ : Ποιες οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού;

ΑΠ : Οι προτιμήσεις του κοινού έτειναν και συνεχίζουν να τείνουν προς τον Λευκό οίνο, μετά στον κόκκινο και πολύ λιγότερο στον Ροζέ. Δηλαδή και τις 3 χρονιές, τα ποσοστά που 'παίζονται' είναι αντίστοιχα στον Λευκό, τον Κόκκινο και τον Ροζέ : 70%, 20%, 10%.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΚΑΒΙΝΟ- ΡΟΛΙΤΗ) (Α.Σ. ΓΙΑ ΟΣΑ ΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ)

ΕΡ : Πόσο ιδανικό είναι;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Στην όψη του διακρίνονται χρυσοπράσινες ανταύγειες που οφείλονται στην φρεσκάδα του, ενώ αρωματικά διακρίνονται εξελιγμένοι χαρακτήρες ώριμων φρούτων, αποξηραμένων χόρτων, εσπεριδοειδών και βουτύρου. Εξαιρετική ποιότητα με ενδιαφέρουσα γεύση.

ΑΠ Α.Σ.: Παρασκευάζονται κρασιά με πολύ ιδιαίτερη Ελληνική ταυτότητα. Παρ' όλο που υπάρχει ενημέρωση και ακολουθείται ο τρόπος παραγωγής των γνωστότερων και διασημότερων ποικιλιών της Ευρώπης και όλου του κόσμου, τα κρασιά παρασκευασμένα από επιλεγμένες ποικιλίες της περιοχής μας κρατούν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της ρίζας τους. Γι' αυτό και ποικιλίες προερχόμενες από περιοχές με ονομασία ανωτέρας προελεύσεως , (ποιότητα Ο.Π.Α.Π.) βρίσκονται στην πλειοψηφία των επιτραπέζιων κρασιών μας (σύμφωνα με την Ε.Ε.) . Παρ' όλα αυτά, το στυλ και η φινέτσα που έχουν, τους δίνουν μια εξέχουσα θέση και ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

ΕΡ : Ποια είναι η αγορά – στόχος ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Τα άτομα που τα διακρίνει η απόλυτη γνώση και αγάπη για ποιοτικό οίνο. Συνήθως, γευσσιγνώστες πλησιάζουν οίνους Ο.Π.Α.Π., αλλά γιατί όχι να μην υπάρξει και απήχηση από καταναλωτές που εκτιμούν έναν καλό οίνο.

ΑΠ Α.Σ. : Επί 14 έτη, η εταιρία αποφασιστικά προσπαθεί να αναβαθμίσει τον τομέα της Ελληνικής οινοπαραγωγής και να καθιερώσει οίνους σαν προϊόντα ποιότητας στις έντονα συναγωνιστικές ξένες αγορές. Διαθέτει την μεγαλύτερη ποικιλία μεταξύ όλων των εγχώριων οικονομικών μονάδων και έχει ισχυρή παρουσία στα επιμέρους τμήματα της συγκεκριμένης αγοράς.

ΕΡ : Σε ποιο τμήμα αγοράς βρίσκεται τιμολογιακά ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Για το 1^ο έτος, σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική της ΚΑΒΙΝΟ , βρίσκεται στο ανώτερο (περίπου). Αργότερα αφού παραδοθούν τα πρώτα στοιχεία καταναλώσεώς του, ίσως και μπορεί να βρεθεί στο μεσαίο τμήμα.

ΑΠ Α.Σ.: Κυρίως στο τμήμα μεσαίας κατηγορίας τιμής. Έχει το μεγαλύτερο μέρος της, σε όγκο και σε αξία. Είναι επιτυχημένη εμπορικά και ποιοτικά, όσον αφορά κυρίως τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία που συγκαταλέγονται στο ανώτερο τμήμα κατηγορίας τιμής, τα οποία έχουν πλέον καθιερωθεί σε Ελληνική και ξένη αγορά για πολλά έτη έχοντας εξαιρετική ποιότητα και αξιόλογη παράδοση.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

(Δόθηκε κοινή απάντηση).

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ : (ανά περιοχή, ανά κανάλι διανομής) στην Αχαΐα.

1° ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ Α.Ε., 2° ΑΧΑΪΑ CLAUSSE ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε., 3° ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΑΤΡΩΝ, 4° ΚΑΒΙΝΟ , 5° ΟΙΝΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ Α.Β.Ε.Ε., 6° ΚΥΜΟΘΟΗ Α.Ε., 7° ΟΙΝΟΦΟΡΟΣ Α.Ε., 8° ΟΙΜΩΝΑΣ Α.Β.Ε.Ε., 9° ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΒΓ Α.Β.Ε.Ε..

ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ :

ΕΡ : Ποιο επίπεδο κρατά η διανομή σε ποσοστά επί τοις εκατό %;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Περίπου το 8% στην Αχαΐα διότι η μεγαλύτερη κίνησή τους σε εστιατόρια κινείται στο εξωτερικό σε επίπεδο 20% με τα Ο.Π.Α.Π. κρασιά τους.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία διαθέτει δικό της δίκτυο διανομής με το οποίο καλύπτει τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους μεγάλους πελάτες. Η υπόλοιπη διανομή γίνεται με αποκλειστικούς και μη αντιπροσώπους. Στην Αχαΐα, κρατά το ποσοστό διανομής στα εστιατόρια του 19% και στις αγορές του εξωτερικού διαθέτει παραδοσιακή πελατεία που απαρτίζεται από Έλληνες της διασποράς . Διανέμεται οίνος σε 37 χώρες του εξωτερικού και κρατά περίπου το 48 % ποσοστό σε επίπεδο διανομής.

ΕΡ : Υπάρχει έλλειψη επώνυμης ζήτησης ;

ΑΠ : Υπάρχει έλλειψη και είναι μεγάλη. Οι περισσότεροι καταναλωτές ζητούν για την ικανοποίησή τους απλές ρετσίνες χωρίς ιδιαίτερη προτίμηση, γι' αυτό και καταλήγουν κυρίως στα χύμα κρασιά. Κύριο αίτιο είναι ότι δεν υπάρχουν λεφτά για κατανάλωση πολυτελών οίνων, επομένως αυτό συνεπάγεται την έλλειψη επώνυμης ζήτησης.

ΑΠ Α.Σ. : Στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη επώνυμης ζήτησης. Όλοι σχεδόν κατέληξαν στην κατανάλωση ρετσίνας, χύμα οίνων και κατώτερης ποιότητας οίνων. Ελάχιστοι κρατούν ένα επίπεδο κατανάλωσης επιτραπέζιων οίνων και Ο.Π.Α.Π.. Όμως στο εξωτερικό είναι εμφανής η έντονη τάση για κατανάλωση οίνων Ο.Π.Α.Π. εμφιαλωμένων, από την βασική παραδοσιακή πελατεία και κάποιους τουρίστες.

ΕΡ : Υπάρχουν ανεκμετάλλευτα σημεία σε εστιατόρια της περιοχής σας ;
 ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Όχι ιδιαίτερα. Μια μικρή προώθηση έχει γίνει αλλά όχι τόσο σημαντική, εκμέρους των εστιατορίων. Η περιοχή μας δεν είναι και ο κατάλληλος υποστηρικτής των τοπικών εταιριών όπως της ΚΑΒΙΝΟ.

ΑΠ Α.Σ. : Όχι. Παρουσιάζεται μια ιδιαίτερη κίνηση των προϊόντων. Ελάχιστη είναι η κίνηση του Ο.Π.Α.Π. οίνων, αλλά καταναλώνονται ιδιαίτερα μέσης κατηγορίας ποιότητας. Περίπου το 52 % της περιοχής υποστηρίζει την εταιρία με την προμήθεια προϊόντων της.

ΕΡ : Υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός σε όμοια κρασιά με τα δικά σας στην αγορά στόχο ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Ο ανταγωνισμός δεν είναι τόσο σκληρός. Κύριο προτέρημα είναι ότι έχει υπάρξει και συνεργασία με τοπικούς ανταγωνιστές και εν μέρει έχουν μοιραστεί, τις τοπικές αγορές (μερίδια αγοράς). Η ΚΑΒΙΝΟ είναι κυρίως εξαγωγική οиноποιία κατά ποσοστό 75% (παγκόσμια) και από εκεί αντλεί τα επιχειρηματικά της ερεθίσματα.

ΑΠ Α.Σ. : Η εταιρία παράγει και διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων με μεγάλη παρουσία και μερίδιο αγοράς στο ποιοτικά πλέον απαιτητικό τμήμα αγοράς κρασιού, με συνέπεια να επωφελείται από την παρακρατούμενη τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνής τάση αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων που σηματοδοτεί μια στροφή της κατανάλωσης σε εμφιαλωμένους οίνους καλύτερης ποιότητας. Ο μόνος σκληρός ανταγωνιστής είναι η οινόβιομηχανία «ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ» Α.Ε. και ίσως εκτός της περιοχής , ο ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ όσον αφορά μερικά όμοια κρασιά.

ΕΡ: Σας απειλούν τα ξενόφερτα ποτά ; (Δόθηκε κοινή απάντηση)

ΑΠ : Κατά την δεκαετία του 1980, υπήρξε μια απότομη πτώση εξαιτίας τους, αλλά η κατάσταση έχει πλέον σταθεροποιηθεί. Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρχίσει και υποστηρίζουν αρκετά την εγχώρια παραγωγή οίνου, καταναλώνοντας μεγάλα μεγέθη.

ΕΡ : Έχετε υψηλές τιμές στα κρασιά που διανέμετε στα εστιατόρια ;

ΑΠ ΚΑΒΙΝΟ : Όχι τόσο στο σύνολο όσο μερικές περιπτώσεις οίνων Ο.Π.Α.Π. που έχουν ένα ιδιαίτερα μεγάλο κόστος παραγωγής, όπως επίσης και σε οίνους που γίνονται μέσω προσωπικής παραγγελίας καταναλωτή (προσωπικό γούστο – ιδιαιτερότητες).

ΑΠ Α.Σ. : Ανάλογα το είδος που θα προμηθευτούν. Υπάρχουν περιπτώσεις που αν είναι καλός πελάτης μπορεί να γίνει και η ανάλογη έκπτωση.

ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ 2003 ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΒΙΝΟ

ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ : Να ξεπεραστεί το επίπεδο το 15 % (2001, είχε αύξηση διανομής κατά 15%) μέσα στην χρονική περίοδο 7 μηνών.

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ : Αύξηση ανταγωνιστικότητας κατά 45 % για να φθάσει στο επίπεδο της 2^{ης} θέσης (ACHAIA CLAUSS), δημιουργία περισσότερης επώνυμης ζήτησης, προώθηση και διεύρυνση νέων προϊόντων και σε διανομή κυρίως σε τουριστικές περιοχές όπως νησιά λόγω τουριστικής ανάπτυξης εκεί.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ 2002 : 1^ο) Διαφήμιση στο νέο οίνο Ροδίτη, σε ευρείας κατανάλωσης περιοχές (φυλλάδια - αφίσες), περισσότερο προσωπικές πωλήσεις. 2^ο) Έμφαση στο εμπορικό σήμα - τροποποίηση εμφάνισης ετικέτας σε στάδιο 6 μηνών.

ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ 2003 ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΧΑΙΑ CLAUSS

ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ : Να ξεπεραστεί η δυναμικότητα παραγωγής των 20.000 γαλιών την ώρα για να επιτευχθεί η αύξηση διαθέσεως περισσότερων οίνων εκλεκτών στην αγορά του εξωτερικού κατά 10% σε περίοδο 9 μηνών. Να επιτύχει χαμηλό κόστος της 1^{ης} ύλης.

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ : Να μεγιστοποιήσει την ευελιξία και την ποιότητα αυξάνοντας κατά το μέγιστον δυνατόν τις ποικιλίες των κρασιών, που αποθηκεύονται, προκειμένου να επιτύχει στην συνέχεια τις καλύτερες μίξεις συγκομιδών και ποικιλιών με στόχο την υψηλότερη ποιότητα προϊόντων.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ 2002

Η κύρια στρατηγική της εταιρίας χαρακτηρίζεται από την επικράτηση χαμηλών τιμών στα σταφύλια της οινοποιίας και με υψηλές επιδοτήσεις, καθώς και από την στροφή του καταναλωτή, σε ποιοτικά ανώτερα προϊόντα αγοράς με σκοπό την μεγιστοποίηση των αποθεμάτων της.

Στους ιδιόκτητους αμπελώνες ο ποιοτικός έλεγχος θα είναι πιο σχολαστικός. Έχει ξεκινήσει ένα ερευνητικό πρόγραμμα ανανέωσης των αμπελώνων με σκοπό την βελτίωση ποιότητας της παραγωγής που έχει αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Ινστιτούτου Οίνου και Αμπέλου του Υπουργείου Γεωργίας, οι ποικιλίες του κρασιού που παράγονται στην χώρα μας, ξεπερνούν τις 250.

Το πλέον χαρακτηριστικό της Ελληνικής παραγωγής είναι η τάση προς το λευκό κρασί (το 60% της παραγωγής είναι λευκοί επιτραπέζιοι οίνοι, δηλαδή 1.627.000. εκατόλιτρα). Το κόκκινο κρασί κατέχει ποσοστό 25% περίπου (413.000 εκατόλιτρα) της συνολικής εγχώριας παραγωγής και το ροζέ 15% περίπου (242.000 εκατόλιτρα).

Η παραγωγή του κρασιού στην χώρα μας ακολουθεί πτωτική πορεία. Έτσι από 4,3 εκατ. hl που ήταν η συνολική εγχώρια παραγωγή την περίοδο 1988-1989, μια δεκαετία αργότερα 1998-1999 η παραγωγή διαμορφώθηκε στα 3,8 εκατ. hl..

Η ποσότητα αυτή ήταν η χαμηλότερη της τελευταίας πενταετίας και η αρνητική εξέλιξη αποδίδεται στον περιορισμό της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα.

Για την αύξηση της οινοπαραγωγής θα πρέπει η χώρα μας να διεκδικήσει τις κοινοτικές πιστώσεις για την εφαρμογή των προγραμμάτων νέων φυτεύσεων και αναδιαρθρώσεως αμπελιών. Μέσω των προγραμμάτων αυτών θα αναδιαρθρωθούν 70.000 έως 80.000 στρέμματα του Ελληνικού αμπελώνα με κοινοτικές ενισχύσεις γύρω στα 900 € το στρέμμα, ενώ την περίοδο 2001-2002 θα αναδιαρθρωθούν 10.280 στρέμματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Εξαγωγές : Σημαντικό μέρος της παραγωγής (περί το 20%) κατευθύνεται στο εξωτερικό όπου τα Ελληνικά κρασιά είναι περιζήτητα. Η χώρα μας εξάγει τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένα προϊόντα κυρίως από την Γερμανία η οποία απορροφά το 40% περίπου των εξαγωγών κρασιού.

Σημαντικές είναι και οι εξαγωγές προς Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία και την Φιλανδία. Η Ελλάδα είναι ο τέταρτος προμηθευτής της Γερμανίας σε κρασί, όσον αφορά το εμφιαλωμένο μετά την Ιταλία, την Γαλλία και την Ισπανία.

Εισαγωγές : Πρακτικά θεωρείται η εισαγωγική διείσδυση κρασιού στην Ελληνική αγορά, που αγγίζει μόλις το 2% της εγχώριας κατανάλωσης. Τα

κρασιά, που εισάγει η χώρα μας προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Ιταλία, Γαλλία, και την Ισπανία.

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η καταναλωτική τάση τα τελευταία χρόνια έχει επικεντρωθεί σε αριθμημένα και περιορισμένης παραγωγής κρασιά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν κυκλοφορούν και βιομηχανοποιημένα κρασιά καλής ποιότητας.

Τα εγχώρια κρασιά είναι πολύ καλής ποιότητας κάτι που έχει συνειδητοποιήσει ο καταναλωτής όπως προκύπτει από τα μεγέθη της κατανάλωσης που αναφέρουν ότι η εγχώρια παραγωγή οίνου καλύπτει το 80% του συνόλου οινοπαραγωγής.

Στην Ελλάδα η κατά κεφαλή κατανάλωση κυμαίνεται στα 28 lt ετησίως με αυξητικές τάσεις.

Η ζήτηση κρασιού στην χώρα μας παρουσίασε σημαντική πτώση από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξέλιξη που οφείλεται κυρίως στις υψηλές τιμές και στον ανταγωνισμό των άλλων ποτών, οινοπνευματωδών και μη. Αντιθέτως σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου, την περίοδο 1998-1999 εμφάνισε την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση η οποία ήταν 28,17 lt, κάτι το οποίο ήταν από τα μεγαλύτερα ποσοστά στον κόσμο αλλά όχι της Ευρώπης που ο μέσος όρος ήταν 37 lt ετησίως.

Οι Έλληνες προτιμούν σχεδόν αποκλειστικά τα επιτραπέζια κρασιά τα οποία κατέχουν μερίδιο αγοράς πάνω από το 90% της εγχώριας κατανάλωσης, ενώ τα VQPRD (κρασιά ανώτερης ποιότητας, προερχόμενα από συγκεντρωμένες περιοχές) συγκεντρώνουν μερίδιο μόλις 7,5-8 %.

Η εν λόγω κατηγορία κρασιών εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς αύξησης των πωλήσεων στην χώρα μας, κάτι που ισχύει και για τις άλλες ομάδες ποιοτικών κρασιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χύμα κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση από ότι το εμφιαλωμένο, καταλαμβάνοντας μερίδιο 60% στην Ελληνική αγορά.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΣΟ ΣΤΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΟΣΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η αμπελουργία στον Νομό Αχαΐας εφαρμόζεται κατά βάση σε μικρούς κλήρους από πολυάριθμους παραγωγούς.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που απαιτείται για την σωστή και αποτελεσματική καλλιέργεια είναι υψηλού κόστους, για τους καλλιεργητές μικρών εκτάσεων. Ως εκ τούτου, η πρώτη ύλη (σταφύλι) αγοράζεται ακριβά από το οινοποιείο και συχνά όχι στο βέλτιστο της ποιότητας που μπορεί να φθάσει.

Η δημιουργία μεγάλων αμπελώνων με καλή οργάνωση θα μπορούσε αφενός να δικαιολογήσει την απόκτηση πλήρους εξοπλισμού για την καλλιέργεια, αφετέρου θα μπορούσε να τροφοδοτήσει με σταφύλι καλής ποιότητας, σε όχι πολύ υψηλή τιμή.

Θετική είναι επίσης η βιολογική κατεύθυνση της αμπελοκαλλιέργειας, η οποία οδηγεί σε ποιοτικά αναβαθμισμένο προϊόν (ελέγχοντας με συνετό τρόπο την παραγωγικότητα) και συγχρόνως αποκτά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ο οίνος είναι ένα προϊόν «φυσικής» μεταποίησης των σταφυλιών και η ποιότητά του επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων (όχι πάντα προβλέψιμων).

Ο έλεγχος και η διατήρηση κατάλληλων συνθηκών για την παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας, απαιτεί τεχνογνωσία και σημαντικές οικονομικές δαπάνες εντονότερες μάλιστα σε σύγκριση με ανταγωνίστριες οινοπαραγωγικές χώρες λόγω κόστους συναλλάγματος, κόστους εισαγωγής κ.λ.π.

Σημαντικός μοχλός ανάπτυξης στον αμπελοκαλλιεργητικό τομέα είναι η απόκτηση σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού σε συνδυασμό με την βέλτιστη εκμετάλλευση των εγχώριων ιδιοτεροτήτων (εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, εγχώριες ιδιάζουσες ποικιλίες αμπέλου και λοιπά).

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να διεκδικηθεί από τα εγχώρια οινοποιεία, μεγαλύτερο μερίδιο στην διεθνή αγορά οίνου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Το εμπόριο : Η εμπορική σταδιοδρομία είναι πολύ ενδιαφέρουσα. Το εμπόριο είναι μια από τις αρχαιότερες ασχολίες των ανθρώπων. Οι πρόγονοί μας, οργανωμένοι σε μικρές, πρωτόγονες κοινωνίες άρχισαν να παράγουν περισσότερα από όσα χρειάζονταν για να επιζήσουν, ήταν φυσικό και επόμενο να σκεφθούν τι θα κάνουν τα πλεονάσματα.

Για λόγους φυσικού περιβάλλοντος, κλίματος και άλλους συναφείς, επεβλήθη εκ των πραγμάτων τότε που ισχύει μέχρι τώρα, μια στοιχειώδης κατανομή εκ την παραγωγή των αγαθών. Από την στιγμή που επεβλήθη η ανταλλαγή των αγαθών, το εμπόριο είχε γεννηθεί.

Μερικοί άνθρωποι, είχαν ειδικευτεί στην εκτίμηση των προϊόντων. Με τον καιρό, έγιναν μεσάζοντες μεταξύ των ενδιαφερομένων. Αργότερα η διάθεση των προϊόντων συντελείται σε ειδικά κέντρα, άλλοτε μέσω των ίδιων των παραγωγών οι οποίοι ενδιαφέρονται να ανταλλάξουν, άλλοτε μέσω των μεσάζοντων που χρησιμοποιώντας το χρήμα, αγοράζουν από τους παραγωγούς τα πλεονάζοντα προϊόντα τους και τα μεταπωλούν στην αγορά ή στα καταστήματά τους, με κέρδος φυσικά.

Έτσι κάπως δημιουργήθηκε το εμπόριο, που στην εποχή μας προσέλαβε κολοσσιαίες διαστάσεις. Είναι έκδηλη η κοινωνική σημασία της εν λόγω ασχολίας, το να εμπορεύεσαι. Χωρίς αυτό η διακίνηση και η διάθεση των αγαθών από χώρα σε χώρα, από πόλη σε πόλη, θα ήταν ανέφικτη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις : Κατά την μεταπολεμική εποχή αναπτύχθηκε ένα νέο είδος ασχολίας που ονομάστηκε «δημόσιες σχέσεις» και αποβλέπει την διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ ομάδων και ατόμων που ανήκουν σε διάφορους τομείς της οικονομικής κυριότερου ζωής (μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, λόγω χάριν). Απ' όσα γνωρίζουμε, ο κλάδος αυτός της οικονομικής δραστηριότητας αναπτύχθηκε ιδιαίτερος στις Η.Π.Α., πράγμα που αποδεικνύεται και από την επικράτηση του αμερικάνικου όρου : public relations.

Από παλαιότερα, οι άνθρωποι άρχισαν να συμβιούν σαν μια οργανωμένη κοινωνία και οι αναγκαστικές σχέσεις μεταξύ τους άρχισαν ταυτοχρόνως να καλλιεργούν την φήμη προς αποκόμιση όσο το δυνατόν περισσότερων κερδών.

Είναι έμφυτο στον άνθρωπο, να επιθυμεί να προβάλλει τις καλύτερες πλευρές του προς το περιβάλλον του, με σκοπό να επιβληθεί ευχερέστερα σ' αυτό ή τουλάχιστον για να εξαφανίσει μια καλή θέση εκεί. Γι' αυτό αμέσως ή εμμέσως, συνεχώς και αδιάκοπα προσπαθεί να δημιουργήσει για τον εαυτό του, την άριστη δυνατή εντύπωση. Από εκεί, ξεκινά η μετέπειτα τεραστίως αναπτυχθείσα δραστηριότητα « Δημόσιες Σχέσεις », η οποία

στην σύγχρονη εποχή έχει προσβάλλει τις διαστάσεις αυτοτελούς επιχειρηματικού κλάδου.

Δημόσιες Σχέσεις, δεν είναι τίποτε άλλο από μια περισσότερου συστηματική και συγκεκριμένη διαφήμιση. Με την διαφορά ότι ενώ η διαφήμιση είναι φανερή και ως εκ τούτου η απόδοσή της όχι πάντοτε ικανοποιητική, οι δημόσιες σχέσεις χωρίς να παύσουν να είναι διαφήμιση, διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο λανσάρουν το εμπόρευσμά τους. Ενώ κατά κανόνα η διαφήμιση ασχολείται με την τοποθέτηση εμπορευμάτων, την προσέλκυση δηλαδή των πελατών, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων χωρίς να παραμελεί και αυτό, ασχολείται κυρίως με την δημιουργία εννοϊκού κλίματος για τον ενδιαφερόμενο. Τα δε αποτελέσματά του, οικονομικά ή ηθικά, είναι πάντα σημαντικότερα εκείνων της απλής διαφήμισης. Αλλά δυστυχώς, οι Δημόσιες Σχέσεις κοστίζουν πολύ περισσότερο από την διαφήμιση.

Τίποτα δεν είναι νέο στον κόσμο μας. Όλα επαναλαμβάνονται, επανέρχονται, ανανεώνονται. Επίσης, η επιτυχία και στο εμπόριο και στην ζωή εξαρτάται πάνω απ' όλα από μια καλή εντύπωση.

Οργάνωση και διοίκηση εργοστασίων :

(Εμπορία) : Η επιχείρηση παράγει όχι για να παράγει ,αλλά για να μεταβιβαστεί στον αγοραστή η κυριότητα του προϊόντος. Αυτό αποτελεί την λειτουργία της εμπορίας ή του Marketing, όπως αρχίζει να καθιερώνεται και στην χώρα μας. Παρόλο που η λειτουργία της εμπορίας είναι εξίσου σημαντική με εκείνη της παραγωγής, περιοριζόμαστε μόνο στο να αναφέρουμε τις επιμέρους λειτουργίες της οι οποίες είναι : 1) η τιμολόγηση, 2) η έρευνα αγοράς, 3) η διαφήμιση, 4) οι δημόσιες σχέσεις, 5) η διανομή, 6) η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

Διοίκηση : Κάθε διοίκηση πρέπει να χρησιμοποιεί μεθόδους, να προετοιμάζει τις αποφάσεις της , να οργανώνει τις δραστηριότητες, πρέπει να διακινεί τις πληροφορίες της και τις ιδέες της, όπως και να αξιολογεί τα αποτελέσματά της δράσης της σε σχέση με τους στόχους της. Για να τα κάνει όλα αυτά, χρειάζεται να αναπτύξει κάποιες δραστηριότητες. Μερικές είναι ανεπτυγμένες αρκετά και εκτελούνται από άλλους για λογαριασμό της διοικήσεως, ενώ άλλες είναι περιορισμένες και τις εκτελεί η ίδια διοίκηση. Οι πρώτες απ' αυτές είναι : οικονομικές και λογιστικές, δραστηριότητες που συνδέονται με θέματα προσωπικού, οργανωτικές και μηχανογραφικές, στατιστικές, ασφαλείας.

Λειτουργίες και οργάνωση: Οι παραπάνω λειτουργίες πρέπει να εκτελούνται σε κάθε παραγωγική μονάδα, είτε αυτή είναι μικρή είτε είναι μεγάλη. Η έκτασή τους βέβαια, εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της

μονάδας. Η εξάρτηση από το μέγεθος είναι φανερή και το σχολιάζουμε. Όμως η εξάρτησή της από το είδος της παραγωγικής μονάδας είναι άξιο σχολιασμού. Η οργάνωση που χρησιμοποιείται από μονάδα σε μονάδα για να εκτελέσουν κάποιες λειτουργίες, διαφέρει. Διαφέρει όχι ανάμεσα σε ανομοιοειδείς και άνισες μονάδες, άλλα το αντίθετο. Αυτό γίνεται γιατί μπορούμε να αναπτύξουμε διαφορετικές οργανώσεις για να εκτελέσουν τα ίδια πράγματα, μιας και δεν είναι απαραίτητο μια διοικητική οργάνωση να αντιστοιχεί λειτουργίες σε οργανωτικές μονάδες. Αντίθετα από το είδος της οργάνωσης που θα χρησιμοποιήσει μια παραγωγική μονάδα για την εκτέλεση των λειτουργιών της, ανεξάρτητα από την έκτασή τους, οι λειτουργίες αυτές αλληλοσχετίζονται έντονα και κατά διάφορους τρόπους. Η εμπορία επηρεάζει την παραγωγή με τις πωλήσεις που μπορεί να κάνει, και αντίστροφα η παραγωγή επηρεάζει την εμπορία με τους ρυθμούς παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων κ.λ.π.

Εισαγωγή στην οργανωτική εργοστασίων : Η οργανωτική των εργοστασίων αποσκοπεί στην προετοιμασία στελεχών, ικανών να αναλάβουν καθήκοντα υπευθύνων παραγωγής διαφόρων βιομηχανικών και γενικότερα παραγωγικών μονάδων.

1] Η οργανωτική διάθρωση της επιχείρησης : Τα οργανωτικά μέλη μιας βιομηχανικής επιχείρησης, διακρίνονται ανάλογα με τον σκοπό τον οποίο προορίζονται, σε όργανα της διοικήσεως, σε όργανα παραγωγής ή την παραγωγικών μονάδων (όπου υπάρχουν περισσότερα από ένα εργοστάσια που να ανήκουν στην ίδια επιχείρηση) , και σε όργανα διαθέσεως των προϊόντων που συνήθως δεν αποτελούν ιδιαίτερη διοίκηση, αλλά ανήκουν στην εμπορική διοίκηση.

Οργανόγραμμα βιομηχανικής επιχείρησης.

α) τεχνική διεύθυνση

Γενική διεύθυνση : β) παραγωγική διεύθυνση

γ) εμπορική διεύθυνση

α) Τεχνική διεύθυνση : Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα τμήματα του εργοστασίου που δεν έχουν απ' ευθείας ανάμιξη στην παραγωγή, όπως είναι τα τμήματα προετοιμασίας της παραγωγής προ της είσοδο της ύλης στην παραγωγική διαδικασία, εξασφαλίσεως των πρώτων υλών, ελέγχου έτοιμων προϊόντων, αποθηκεύσεις και αποστολής αυτών. Εκτός των ανωτέρω τμημάτων, στην τεχνική διοίκηση ανήκουν και όλα εκείνα τα παραγωγικά τμήματα που έχουν σχέση με τον έλεγχο της εργασίας, καθώς και του ενδιάμεσου ελέγχου. Η διοίκηση των αποθηκών ανήκει στην τεχνική διοίκηση και όχι στην παραγωγική, καθώς αποτελεί προετοιμασία της εργασίας, με καθορισμό και την κατανομή για κάθε εντολή, πριν την εκτέλεσή της. Η διοίκηση των αποθηκών, όταν δεν αντιμετωπίζει τεχνικά προβλήματα, μπορεί να τίθεται υπό την εμπορική διοίκηση.

β) Εμπορική διεύθυνση : Η εμπορική ή οικονομική διοίκηση, αποτελεί για κάθε επιχείρηση τον μηχανισμό απογραφής, όλων των αξιών και φροντίζει να υπάρχουν έτοιμα προς διάθεση απαιτούμενα κεφάλαια. Όλες οι αξίες (πρώτες ύλες, ημιεπεξεργασμένα και έτοιμα προϊόντα, έπιπλα, όργανα και εργαλεία, μηχανές κ.λ.π.), καταγράφονται από την εμπορική διοίκηση τόσο κατά την έσοδο όσο και κατά την έξοδο από το εργοστάσιο. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχειρήσεως, δημιουργούνται και στην εμπορική διοίκηση υποτμήματα με ιδιαίτερη διεύθυνση και ευρύτατη δικαιοδοσία και ανεξαρτησία.

γ) Παραγωγική διεύθυνση : Στην διοίκηση αυτή ανήκουν και όλα τα τμήματα που έχουν απευθείας σχέση με την επεξεργασία πρώτων υλών και την παραγωγή έτοιμων προϊόντων, όπως και κάποιο αριθμό υποβοηθητικών τμημάτων.

Marketing : Το Marketing παίζει βασικό ρόλο στον εντοπισμό της ζήτησεως ενός προϊόντος και προκαθορίζει ποια προϊόντα μπορούν να έχουν επιτυχία στην αγορά. Διαδραματίζει ένα ρόλο κρίσιμο σε ότι αφορά την ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων περιοχών. Είναι ο πιο σπουδαίος πολλαπλασιαστής αυτών των αναπτύξεων.

Το Marketing αποτελεί για τις αναπτυσσόμενες οικονομίες, το πιο καθυστερημένο τμήμα του οικονομικού τους συστήματος. Η ανάπτυξή του καθιστά πιθανή την οικονομική ολοκλήρωση και την πλήρη χρησιμοποίηση όλων των ενεργητικών στοιχείων και τις παραγωγικής ικανότητας, τα οποία ήδη έχουν μια οικονομία. Το Marketing κινητοποιεί την λανθάνουσα οικονομική ενέργεια, συνεισφέρει τα μέγιστα για την ταχεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων και διευθυντών και συγχρόνως ίσως είναι η ευκολότερη περιοχή της διαχειριστικής εργασίας.-

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ACHAIA CLAUSS ΚΑΙ CAVINO A.E.

Πρόκειται για δύο οινοπαραγωγικές μονάδες οι οποίες πρωτοπορούν στον τομέα αυτό, έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων που υπάρχουν στον κλάδο.

Έχουν κάνει και οι δύο σπουδαίες δαπάνες, όσον αφορά τις επενδύσεις για τον προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και για τις πιο κατάλληλες εγκαταστάσεις, που θα βοηθήσουν στην βέλτιστη παραγωγή και ποιότητα του οίνου που παράγουν.

Οι επενδύσεις της ACHAIA CLAUSS σε εξοπλισμό και σε διαφήμιση, ξεπερνά κάθε προσδοκία των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου. Ο λόγος, η φήμη και η ιστορία της εταιρίας, που κρατά πάντα σταθερή την πορεία της σαν μια από τις ποιοτικότερες και πολυεθνικές εταιρίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παραγωγής οίνου χωρίς αμφιβολία.

Η CAVINO A.E. έχει καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες στον κλάδο, γι' αυτό αν και είναι τέταρτη (4^η) στη στην σειρά προτίμησης των καταναλωτών έχει και αυτή μια ιστορία και μια καλή πελατεία. Έχει επενδύσει μεγάλα ποσά για την ανάπτυξή της και αυτό για την μεγιστοποίηση όχι μόνο του συνόλου της πελατείας της, αλλά και για την διατήρηση της άριστης ποιότητας των οίνων της.

Η πολιτική της CAVINO A.E. στηρίζεται κυρίως στις προσωπικές πωλήσεις, δηλαδή στο "Face to Face". Δίνει τεράστια σημασία στον παράγοντα καταναλωτή και τις ανάγκες του, γι' αυτό και προσπαθεί με την «προσωπική επαφή» να τους πλησιάσει και να μάθει τι ακριβώς ζητάνε για να τους το δώσει και να τους ικανοποιήσει πλήρως με τα προϊόντα της.

Δηλαδή γενικά οι ομοιότητες είναι :

☛ Ότι επένδυσαν και επενδύουν πολλά και μεγάλα ποσά για την τέλεια κάλυψή τους όσον αφορά τον εξοπλισμό και τον βαθμό ποιότητας των οίνων του. Θέλουν το καλύτερο για τους παλιούς μα και τους νέους πελάτες τους.

☛ Εφαρμόζουν πολλές στρατηγικές Marketing για να πλησιάσουν ολοένα και περισσότερο, στο βέλτιστο σημείο των στόχων τους.

☛ Νοιάζονται πραγματικά να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι οι πελάτες τους με τα προϊόντα τους.

Οι διαφορές τους είναι οι εξής :

☛ Η ACHAIA CLAUSS στοχεύει προς το μεγαλύτερο κέρδος, αλλά αντίστοιχα να ικανοποιείται ο καταναλωτής, ενώ η CAVINO A.E. ζητά περισσότερο την αναγνώριση και την πιστοποίηση πως τα κρασιά τους είναι από τα καλύτερα.

✦ Η ACHAIA CLAUSS στηρίζεται περισσότερο στην έμμεση επαφή με την πελατεία (διαφημίσεις, prospectus, αντιπρόσωποι), ενώ η CAVINO A.E. στηρίζεται μόνο και μόνο στην άμεση επαφή (face to face) , θέλει να αντικρίζει στα μάτια τον καταναλωτή και να αντιλαμβάνεται αν ικανοποιεί τις ανάγκες του ή όχι.

✦ Η ACHAIA CLAUSS παραμένει πιστή στην γκάμα των κρασιών της και θέλει να πιστοποιεί πως η παράδοση των οίνων της διατηρεί την ίδια πορεία και ακόμα καλύτερη. Η CAVINO A.E. ψάχνει ολοένα, αν κάτι δεν της αρέσει ως προς την αντιμετώπιση του καταναλωτικού κοινού για τα κρασιά της για το τέλειο προϊόν.

Το μόνο κύριο κοινό των δύο εταιριών είναι πως και οι δύο κατευθύνονται προς την βιολογική καλλιέργεια, όπως και την εφαρμόζουν. Αυτό είναι κυρίως που τις κάνει ανάρπαστες στο κοινό που λατρεύουν τον οίνο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΓΕΝΙΚΑ : Για να μπορέσουν ν' αναπτυχθούν αυτές οι δύο Ελληνικές οινοβιομηχανίες και να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές σε εγχώρια και εξωτερική παραγωγή πρέπει :

Α) Πρωτογενής τομέας.

1] Μεγάλους αμπελώνες, πιο ενιαίους φυτεμένους σε γραμμές και για την σύνδεσή του με το οδικό δίκτυο.

2] Μικρότερο κατά δυνατό τρόπο τον αριθμό εκλεκτών ποικιλιών σε κάθε αμπελώνα.

3] Αύξηση της μηχανοκαλλιέργειας και ανάπτυξη της στήριξης για την καλύτερη αντιμετώπιση ασθενειών, λίπανση και λουπά.

ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΘΕΙ:

1] Η καλή σύνδεση οινοποιείων με πρώτη ύλη, αλλά και με την αγορά. Κοντινές αποστάσεις με κέντρα προμήθειας υλικών και κέντρα διάθεσης προϊόντων.

2] Η μείωση της εποχικής λειτουργίας, με καλύτερο σχεδιασμό και συντονισμό της λειτουργίας των οινοποιείων.

3] Ο σωστός σχεδιασμός κτιριακών εγκαταστάσεων, η προσεκτική προμήθεια και εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού για την εξασφάλιση επιθυμητής ποιότητας και χαμηλού κόστους του τελικού προϊόντος.

4] Η μεγαλύτερη δυνατή καθετοποίηση στην λειτουργία των επιχειρήσεων (άμεση σύνδεση με όλους του τομείς παραγωγής και διάθεσης).

5] Η παρακολούθηση των εξελίξεων στους τομείς εμπορίας, παραγωγής . Επίσης η ανάλυση προσαρμογής των επενδυτικών προσπαθειών και των παρεμβάσεων στον τομέα της λειτουργίας της επιχείρησης.

6] Ακόμα η παρακολούθηση των εξελίξεων του θεσμικού πλαισίου ώστε η επιχείρηση να προσαρμόζεται ανάλογα και να αξιοποιεί τις όποιες δυνατότητες υπάρχουν, η καλύτερη δυνατή σύνδεση των διαφόρων επιχειρήσεων μεταξύ τους, μέσα από επιμελητήρια και η αύξηση της επικοινωνίας και της συνεργασίας τους.

7] Ο σχεδιασμός παραγωγής των προϊόντων με τρόπο ώστε ξεκινώντας από τα δεδομένα της αγοράς να επιτυγχάνονται η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της πρώτης ύλης και των εγκαταστάσεων. Επίσης η ενίσχυση υποδομής στήριξης εκπαίδευσης, έρευνας κ.λ.π. που σχετίζονται με τον κλάδο.

ΓΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΔΥΝΑΤΟ ΤΡΟΠΟ (ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ).

- Τα χαρακτηριστικά και οι εξελίξεις της αγοράς ευνοούν σαφώς την διάθεση και την πώληση των κρασιών σαν επωνύμων και αυτό γιατί :
α) προστίθεται στο κρασί μια γεωγραφική – ιστορική – παραδοσιακή ‘φόρτιση’ , όπως και μια φόρτιση «φίρμας».
- Τα επώνυμα κρασιά έχουν αυξημένη προστιθέμενη αξία και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.
- Η ανάγκη εφαρμογής μέτρων στον πολύ σημαντικό τομέα της εμπορίας, για να έχουμε αύξηση της οργάνωσης και της αποτελεσματικότητάς του και μείωση του κοστολογίου του τόσο στην διάθεση των προϊόντων .
- Η ανάγκη καλύτερης οργάνωσης και παραγωγής των αμπελώνων και των οινοποιητικών μονάδων, ώστε να έχουμε προϊόντα χαμηλότερου κόστους και καλύτερης ποιότητας.
- Οι Ελληνικές εξαγωγές κρασιού πρέπει να ξεφύγουν από τα στενά πλούσια των Ελληνικών εστιατορίων και να βγουν ελεύθερα στην αγορά των καταναλωτών. Για τον σκοπό αυτό απαιτείται καλή συσκευασία, τυποποίηση, σταθερή ποιότητα και δημιουργία της κατάλληλης εικόνας για τα Ελληνικά κρασιά στις ξένες αγορές που μπορεί να επιτευχθεί κυρίως με καμπάνιες διαφήμισης και προωθητικές ενέργειες που θα γίνουν από κλαδικά όργανα και τον ΟΠΕ, λόγω των μεγάλων δαπανών που απαιτούνται και που δεν είναι δυνατόν να επωμισθούν εξ’ ολοκλήρου οι ιδιωτικές επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- * ΤΟ MARKETING MANAGEMENT. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.
ΚΩΣΤΑΣ & ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ (ΕΚΔΟΣΗ 1996)
- * ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΤΡΙΝΟΣ (ΕΚΔΟΣΗ 1999)
- * ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ
κος ΚΑΡΒΟΥΝΗΣ
- * Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Α. ΒΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ (ΕΚΔΟΣΗ 1995)
- * ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ
ΨΩΪΝΟΥ 1 & 2 ΤΟΜΟΣ (ΕΚΔΟΣΗ 1992)
- * ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ (ΕΚΔΟΣΗ 1999)
- * ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ I & II
Γ. ΚΟΥΤΡΟΥΛΗΣ (ΕΚΔΟΣΗ 1999)
- * ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ [ΟΙΝΟΣ` ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ (ΕΚΔΟΣΗ 2001)]