

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MARKETING PLAN ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ «ΟΙΝΟΠΟΙΗΜΑ Α.Ε.»



**ΟΝ/ ΜΟ ΣΠΟΥΔ/ ΣΤΡΙΩΝ: ΓΙΑΝΝΟΥΛΕΑ ΦΙΛΑΝΘΗ
ΚΑΡΑΠΙΠΕΡΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΣΙΔΕΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε τον κ. Ξυγκώρο για τις χρήσιμες συμβουλές που μας έδωσε σχετικά με την επιχείρησή του «Οινομεσσηνιακή Α. Ε.» καθώς και για τον κλάδο της οινοποιίας γενικότερα.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Γατομάτη για τις γνώσεις που μας προσέφερε και για την συνεργασία του.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας, αλλά και τους φίλους μας, για την στήριξη, την κατανόηση και την συμπαράστασή τους.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη και η ακριβής εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, για μία μικρομεσαία νεοσύστατη επιχείρηση, την «Οινοποίηση Α. Ε.». Σκοπός της εργασίας είναι να εξακριβωθεί το κατά πόσο βοηθά ο προγραμματισμός, μία νεοσύστατη μικρομεσαία επιχείρηση, στηριζόμενος σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία πάνω στα οποία βασίστηκε η εργασία προέρχονται από επιστημονικά βιβλία, ηλεκτρονικές πηγές, επιστημονικά άρθρα, άρθρα εφημερίδων, από την ICAP και την GPO και από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά την επικοινωνία με διοικητικά στελέχη της «ΟΙΝΟΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗΣ Α.Ε.».

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχει η θεωρητική προσέγγιση όλων των απαραίτητων όρων που θα χρησιμοποιηθούν παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, αφού γίνεται στο πρώτο κεφάλαιο μία εκτενής παρουσίαση του μάρκετινγκ (της έννοια του, της ιδεολογίας του, των υπαρχουσών τάσεων), ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο η αναλυτική παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ και των σταδίων προετοιμασίας του καθώς γίνεται αναφορά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα αναλύονται οι έννοιες του μίγματος μάρκετινγκ και της μήτρας S.w.o.t. ως βασικά εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού.

Στο δεύτερο μέρος αναφέρεται ο σχεδιασμός μάρκετινγκ για την νεοσύστατη επιχείρηση «Οινοποίηση Α. Ε.» μέσω της ανάλυσης του περιβάλλοντος του κλάδου της οινοποιίας και του σχεδίου μάρκετινγκ της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτό γίνεται προκειμένου να διαπιστωθεί το πώς μπορεί να κινηθεί μία νέα μικρομεσαία επιχείρηση του κλάδου(βάσει του σχεδίου μάρκετινγκ) σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Πίνακας περιεχομένων

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ	0
Περίληψη	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΜΕΡΟΣ 1° Θεωρητική Προσέγγιση	6
Κεφάλαιο 1°,Μελέτη του Μάρκετινγκ	6
1.1 Ανάλυση του Μάρκετινγκ.....	6
1.2 Ιδεολογία – Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	7
1.3Το περιβάλλον Μάρκετινγκ	11
1.4 Υπάρχουσες τάσεις Μάρκετινγκ - Πράσινο Μάρκετινγκ.....	14
1.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου.	16
Κεφάλαιο 2, Αναφορά στο Πλάνο Μάρκετινγκ	17
2.1 Η χρησιμότητα του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.	17
2.2 Εισαγωγή στο Πλάνο Μάρκετινγκ	19
2.3 Μίγμα Μάρκετινγκ	23
2.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις	26
2.5 Το Επιχειρηματικό Σχέδιο και το Πλάνο Μάρκετινγκ	28
2.6 Στάδια προετοιμασίας ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.	30
2.7 SWOT ANALYSIS	37
ΜΕΡΟΣ 2° Σχεδιασμός μάρκετινγκ για τη νεοσύστατη επιχείρηση «Οινοποίηση Α.Ε.»	41
Κεφάλαιο 3, Ανάλυση περιβάλλοντος του κλάδου της οινοποιίας	41
3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	41
3.2 Αναφορά στην ιστορία του κρασιού.....	42
3.3 Στοιχεία του κλάδου της οινοποιίας	43
3.4 Προτιμήσεις Ελλήνων Καταναλωτών (έρευνα της GPO)	45
3.5 Η βιολογική καλλιέργεια οίνου και τα μυστικά της.....	48
3.6 Ελληνικές Εξαγωγές Οίνων για το 2011	51
3.7 Δίκτυο Διανομής.....	52
3.8 Η Ελλάδα, 12 ^η σημαντικότερη προμηθεύτρια οίνου της Γερμανίας.....	53
3.9 Εξαγωγές Ελληνικού Οίνου – Εμπόδια.....	55
3.10 Κυριότερες Χώρες Εισαγωγής- Εξαγωγής Οίνου	57
Κεφάλαιο 4 Σχέδιο Μάρκετινγκ της επιχείρησης «Οινοποίηση Α.Ε.»	59
4.1 Εισαγωγή.....	59
4.2 Περίληψη	59

4.3 Στόχοι Marketing.....	60
4.4 Στρατηγικές Marketing.....	60
4.5 Ανάλυση Περιβάλλοντος (Swot analysis)	61
4.6 Έρευνα Αγοράς	63
4.7 Τμηματοποίηση στις κάβες της Καλαμάτας	74
4.8 Προγράμματα- Σχεδιασμός.....	77
4.9 Πωλήσεις.....	81
4.10 Ανταγωνισμός	84
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει παρατηρηθεί πως ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Παρόλο που όλοι οι κλάδοι ανεξαιρέτως έχουν γίνει περισσότερο ανταγωνιστικοί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια (λόγω και της οικονομικής κρίσης που πλήττει σχεδόν όλο τον κόσμο), φαίνεται πως γενικά δεν υπάρχει σωστή οργάνωση στις επιχειρήσεις(και ειδικά στις μικρομεσαίες).

Για αυτό τον λόγο, το θέμα της πτυχιακής εργασίας εξετάζει τη νεοσύστατη επιχείρηση «Οινοποίηση Α.Ε.» και το σχέδιο μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει. Η συγκεκριμένη επιχείρηση ασχολείται με την παραγωγή και πώληση (σε εγχώριο αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο) οίνου από βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες. Αναμφίβολα, τα τελευταία χρόνια πολλές χώρες έχουν υιοθετήσει το πρότυπο της βιολογικής γεωργίας, το οποίο αποτελεί την βιώσιμη εναλλακτική λύση για τον αγροτικό τομέα με σκοπό την παραγωγή αγνών προϊόντων τα οποία θα είναι απαλλαγμένα από χημικά λιπάσματα και γεωργικά φυτοφάρμακα.. Έτσι η επιχείρηση σκέφτηκε να παράσχει κάτι τελείως υγιεινό για τους καταναλωτές και φιλικό προς το περιβάλλον.

Εκτός όμως, από τις δυσκολίες σύνταξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ, αντιμετωπίστηκαν και δυσκολίες όσο αναφορά την εύρεση πρωτογενών στοιχείων σχετικά με το κρασί βιολογικής καλλιέργειας αλλά και των εξαγωγών αυτού. Για τον λόγο αυτό, υπήρξε δευτερογενής έρευνα, η οποία απέδωσε τους αναμενόμενους καρπούς.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία εξετάζει ενδελεχώς ένα σχέδιο μάρκετινγκ και τονίζει το πώς η επιχείρηση φτάνει στον στόχο της μέσω αυτού. Ακόμα, μέσω της έρευνας δευτερογενών στοιχείων ανακαλύπτουμε το πόσο έχει βελτιωθεί η χώρα μας στις εξαγωγές οίνου αλλά και ενδιαφέροντα στοιχεία του κλάδου της οινοποιίας.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχει μία θεωρητική προσέγγιση των εννοιών μάρκετινγκ, σχέδιο μάρκετινγκ και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ στο δεύτερο μέρος υπάρχει ο σχεδιασμός μάρκετινγκ για την υπό σύσταση επιχείρηση «Οινοποίηση Α.Ε.» μέσω της ανάλυσης του περιβάλλοντος του κλάδου της οινοποιίας αλλά και του σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης.

ΜΕΡΟΣ 1° Θεωρητική Προσέγγιση

Κεφάλαιο 1°, Μελέτη του Μάρκετινγκ

1.1 Ανάλυση του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ, την σημερινή εποχή, είναι μια δημοφιλής λέξη στον επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις που να μην αναφέροντα στο Μάρκετινγκ . Τι είναι , όμως ακριβώς τι Μάρκετινγκ?

Για πολλούς είναι η **διαδικασία της πώλησης**, για άλλους είναι η **διαφήμιση και προώθηση**. Ορισμένοι θεωρούν το Μάρκετινγκ ως **έρευνα της αγοράς** για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά αποτελούν το Μάρκετινγκ, αλλά όχι μόνο, είναι κάτι περισσότερο .

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης ,εντούτοις , είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές , από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις . Γιατί όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο που επιθυμεί ο καταναλωτής , τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η **από στόμα σε στόμα διαφήμιση**.

Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό ινστιτούτο υποστηρίζει τον ακόλουθο ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης , με την οποία εντοπίζονται ,προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Με άλλα λόγια , το Μάρκετινγκ 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 Μάρκετινγκ.

Ερμηνεία της επιστήμης του Μάρκετινγκ .

Οι επιχειρήσεις πλέον δραστηριοποιούνται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Κάθε επιχείρηση που έχει όραμα χρειάζεται ένα πλάνο έτσι ώστε η ανάπτυξη και τα βήματά της να είναι σταθερά και συγκροτημένα.

Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός των βασικών όρων της οικονομίας ξεκινώντας με τον όρο Μάρκετινγκ. Ακούγοντας αυτή την λέξη στο μυαλό μας έρχεται ταυτόχρονα η διαφήμιση, και αυτό δεν είναι σωστό. Το Μάρκετινγκ καλύπτει μια ευρεία αλληλουχία ενεργειών που δεν γίνεται να προσδιοριστεί σε ένα ορισμό. Κοντινότερη προσέγγιση ανάμεσα σε αρκετούς ορισμούς είναι του Πανεπιστημίου στο Οχάϊο¹:

<Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά που ακολούθως ικανοποιείται με την σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή των αγαθών- υπηρεσιών >. Ένας απλός ορισμός είναι αυτός που αναφέρει πως Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του πελάτη. (Επί της ουσίας το μάρκετινγκ κατευθύνει τις ανάγκες του κοινού καθώς και πολλές φορές τις δημιουργεί με σκοπό να ικανοποιηθούν καταναλώνοντας αγαθά ή υπηρεσίες .)

Το καλύτερο και βιωσιμότερο για την επιχείρηση είναι να παρέχει στον πελάτη αυτό που χρειάζεται στην μέγιστη ποιότητα και στην δυνατή χαμηλότερη τιμή. Έτσι όταν ο πελάτης μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης – πελάτη την οποία θα προτείνει στον περίγυρο του. Γιατί όπως αναφέρει και ο **Phillip Kotler**²: ‘Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες , τους καινούργιους και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών’.

Η δυσφήμιση της επιχείρησης από έναν ανικανοποίητο πελάτη μπορεί να γίνει εύκολα, όμως για να δημιουργηθεί μια σωστή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πρέπει οι παροχές να είναι ιδανικές και ποιοτικές για τον πελάτη.

1.2 Ιδεολογία – Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία που εμφανίστηκε για να προκαλέσει τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. “Με επίκεντρο την αγορά προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών – στόχων και την προσφορά των

¹ Ohio State University (1880)

² Philip Kotler (1931-σήμερα) Αμερικανός Ακαδημαϊκός ο οποίος εστιάζεται στο marketing

επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτόν των ανταγωνιστών.”

Ο Theodore Levitt³ τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην ιδεολογία – έννοια πώλησης και του μάρκετινγκ :

“ Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των πραγμάτων που συνδέονται με την δημιουργία, την παράδοση, και τελικά την κατανάλωσή του”.

Για να εξασφαλιστεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη πρέπει να επιτευχθεί αυτό που προσδοκεί η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δηλαδή ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την δική μας επιχείρηση ξανά. Αλλά για να συμβεί αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στην ουσία και το περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση.

Αυτή η νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ στηρίζεται πάνω σε τέσσερα βασικά σημεία τα οποία είναι : (1) Εστίαση στην αγορά, (2) προσανατολισμός προς καταναλωτή, (3) συντονισμένο μάρκετινγκ και (4) επικερδία.

Η έννοια του μάρκετινγκ, με την πώληση ως επίκεντρο παίρνει μια «από μέσα προς τα έξω» προοπτική, εννοώντας πως ξεκινάει από το εργοστάσιο εστιάζοντας στα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρίας, επιδιώκοντας την καλύτερη πώληση και προώθηση με αποτέλεσμα επικερδείς πωλήσεις.

Η νέα έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή. Ο δεύτερος είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Σύμφωνα με αυτή την έννοια παίρνει μια <<από έξω προς τα μέσα>> προοπτική. Καθορίζει την αγορά – στόχο, εστιάζεται στις ανάγκες του πελάτη και συντονίζει τις δραστηριότητες που θα τον επηρεάσουν. Επιπλέον συντονίζει τα κέρδη που επέρχονται από την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

³ Levitt Theodore (1925-2006) Αμερικανός οικονομολόγος και καθηγητής στο Harvard.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

A. Την αντίληψη της παραγωγής (Production / Manufacturing).

Οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που τους είναι ιδιαίτερα ελκυστικά, δηλαδή που να είναι ικανοί να αποκτήσουν πληρώνοντας τα, καθώς να είναι και διαθέσιμα σε καλή ποιότητα. Ωστόσο, πρέπει το μάρκετινγκ να εστιάσει στην βελτίωση της παραγωγής καθώς και της διανομής.

B. Η αντίληψη του προϊόντος (Product Concept).

Οι καταναλωτές σαφώς προτιμούν προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χρήση και χαρακτηριστικά. Γι' αυτό και πρέπει οι οργανισμοί να εστιάσουν στην συνεχή βελτίωση και εξέλιξη.

Γ. Η αντίληψη της πώλησης (Selling Concept).

Με βάση την παραπάνω αντίληψη (αντίληψη προϊόντος) οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα του οργανισμού παρά μόνο αν ο οργανισμός καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για την πώληση και την προώθηση. Αυτό ισχύει για προϊόντα που δεν έχουν μεγάλη ζήτηση . Π.χ. τα εμπορικά μαγαζιά τέλος σεζόν για να πουλήσουν ό, τι εμπόρευμα έχει μείνει κάνουν διάφορες προσφορές, εκπτώσεις για προσελκύσουν τους καταναλωτές.

Δ. Η αντίληψη του Μάρκετινγκ (Marketing Concept).

Οι στόχοι της εταιρίας θα έχουν επιτευχθεί όταν μέσα από τον καθορισμό των αναγκών – επιθυμιών των αγορών – στόχων οι καταναλωτές έχουν ικανοποιηθεί στο μέγιστο και πιο ολοκληρωμένα από τους ανταγωνιστές.

Μια πώληση δεν θεωρείται ολοκληρωμένη έως ότου τα αγαθά έχουν πλήρως καταναλωθεί και ο πελάτης είναι ακόμη ικανοποιημένος . Η αντίληψη της πώλησης δεν εξασφαλίζει την ικανοποίηση των αγοραστών, η οποία εξασφαλίζεται από την αντίληψη του Μάρκετινγκ.

E. Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (Societal Marketing).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ ασχολείται με τα προβλήματα που αφορούν την κοινωνία. Δηλαδή τα περιβαλλοντικά προβλήματα, την έλλειψη των φυσικών πόρων, την συνεχή αύξηση του πληθυσμού, τον παγκόσμιο πληθωρισμό, τις παραμελημένες κοινωνικές υπηρεσίες, τα ναρκωτικά κ. λ. π.

Μάρκετινγκ, επιστήμη ή τέχνη ;

Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήσαμε στη βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Πατρών, διαπιστώσαμε πως στο βιβλίο του κ. Τσαγκαλάκου Αγγελου, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» είχε διατυπωθεί το εξής ενδιαφέρον ερώτημα: *Μάρκετινγκ, επιστήμη ή τέχνη?*

Σε περίπτωση που με τον όρο επιστήμη εννοούμε μια συστηματική κατάταξη γεγονότων με τρόπο που να βοηθά την ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση, τότε το μίγμα του μάρκετινγκ (δηλαδή τα 4 Π : Προϊόν – Τόπος – Προώθηση – Τιμή) θα πρέπει να θεωρηθεί σαν μια συνεισφορά στην έρευνα για την δημιουργία της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Αν αντιμετωπίσουμε την επιστήμη του μάρκετινγκ σαν την παρακολούθηση και κατάταξη γεγονότων καθώς και την καθιέρωση εξακριβώσιμων κανόνων τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ (μάρκετερς) σαν ένας οδηγός δράσης με την υπόθεση ότι θα μπορούν να επιτευχθούν τα προβλεπόμενα αποτελέσματα, όπου πρέπει να παραδεχθούμε ότι δεν καταφέραμε πολλά για την επιστήμη μας.

Η φιλοσοφία του μίγματος μάρκετινγκ (Παρ' όλη την μακρόχρονη ιστορία της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές της άρχισαν να παγιτοποιούνται πλήρως στα μέσα της δεκαετίας του '50, όπου σύμφωνα με τον Phillip Kotler, προκύπτει από την ιδεολογία των αγορών) αναφέρεται στο ότι αφορά γεγονότα που μπορούν να ομαδοποιηθούν για να χρησιμεύσουν σαν οδηγός στην διαμόρφωση και λειτουργία των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (τα 4 Π).

Πρόοδο είχαν κάνει οι Αμερικανοί τα προηγούμενα χρόνια όσον αφορά την επίδοσή τους στην εφεύρεση εργαλείων εντοπισμού γεγονότων – στοιχείων τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης .

Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ (μάρκετερς) βοηθούμενοι από αυτά τα γεγονότα – στοιχεία και από τις ικανότητες που ανέπτυσαν μέσω της παρατήρησης και εμπειρίας μπορούν αποτελεσματικά να συνδυάζουν την πρακτική με την τέχνη του σχεδιασμού μιγμάτων μάρκετινγκ.

Σημαντική πρόοδος έχει σημειωθεί και στην εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων στο σχεδιασμό ελέγχων στο βαθμό που τα αποτελέσματα εφαρμογής των μιγμάτων του μάρκετινγκ ή των τμημάτων αυτών, θα μπορούσαν να μετρηθούν.

Τέλος με βάση αυτή την πρόοδο των εφαρμογών το μάρκετινγκ, θεωρείται **επιστήμη** διότι συμμετέχει ενεργά στην εξελικτική του πορεία . Από τη άλλη πλευρά ένα μικρό κομμάτι του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σαν τέχνη από την άποψη του μη τυποποιημένου μοντέλου δράσης και το περιθώριο αυτοσχεδιασμού καθώς και της προσαρμοστικότητας ανάλογα την περίπτωση .

1.3Το περιβάλλον Μάρκετινγκ

Τα στελέχη του Marketing έρχονται, συχνά, αντιμέτωπα με καταστάσεις του περιβάλλοντος, που θα ήταν αδύνατον να τις ελέγξουν εάν δεν διέθεταν την απαραίτητη πληροφόρηση και δεν ήταν εφοδιασμένα με τους απαραίτητους μηχανισμούς, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα κ.α. Με τα μέσα που διαθέτουν οι Marketers κατορθώνουν οι επιχειρήσεις τους να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Το πρώτο πράγμα που κάνουν τα στελέχη Μάρκετινγκ όταν προγραμματίζουν τις δραστηριότητες του Marketing , είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε : μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως:

- **Δημογραφικό περιβάλλον**
- **Οικονομικό περιβάλλον**
- **Τεχνολογικό περιβάλλον**
- **Πολιτικό και Νομικό περιβάλλον**
- **Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον**

Πίνακας 1, Μακροπεριβάλλον Επιχείρησης

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και για αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε μεγάλο βαθμό. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις:

- **Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος**
- **Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ**
- **Οι προμηθευτές**
- **Οι πελάτες**
- **Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης**

Πίνακας 2, Μικροπεριβάλλον Επιχείρησης

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα Μάρκετινγκ.

Σήμερα ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργεί χωρίς να έχει σωστή αφετηρία και προορισμό. Δεν γνωρίζουν επακριβώς ποια είναι η αποστολή τους, δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους και δεν διαθέτουν τον μηχανισμό, για την εκπόνηση των απαραίτητων στρατηγικών και προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ο οποίος θα μπορούσε να τα αναπροσαρμόσει σύμφωνα με τις μεταβολές του περιβάλλοντος. Εάν διέθεταν αυτό το μηχανισμό θα μπορούσαν να ελέγχουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης, που θα έκαναν τις απαραίτητες διορθώσεις και θα είχαν και μετρήσιμα αποτελέσματα, αφού αυτός ο μηχανισμός τους εφοδιάζει με πρότυπα μέτρησης.

Στην δική μας περίπτωση, όπου η επιχείρηση μας είναι νεοσύστατη όπως και σε κάθε νέα επιχείρηση που θέλει να εισέλθει σε μια καινούργια αγορά πρέπει να γίνει εκτενέστερη ανάλυση περιβάλλοντος εσωτερικού και εξωτερικού. Διαχωρίζοντας και ερευνώντας τις συνθήκες που επικρατούν εκτός αλλά και εντός της επιχείρησης τα στελέχη σχεδιάζουν τις επόμενες κινήσεις τους

1.4 Υπάρχουσες τάσεις Μάρκετινγκ - Πράσινο Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το Μάρκετινγκ σαν ένα νεογνωσιολογικό αντικείμενο έχει υποστεί και υφίσταται συνεχείς μεταβολές ανάλογα με την επίδραση του κοινωνικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Έτσι, ενώ το Μάρκετινγκ δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην πώληση των προϊόντων, στην εξισορρόπηση της προσφοράς με την ζήτηση των προϊόντων διαμέσου της αύξησης της ζήτησης, σήμερα το Μάρκετινγκ προσβλέπει περισσότερο στον καταναλωτή, στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει με την παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών στη συμφέρουσα τιμή.

Ακόμη περισσότερο, η σύγχρονη αντίληψη για το Μάρκετινγκ είναι ότι προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα. Μελετά και σχεδιάζει αυτά τα προϊόντα, τα προσφέρει στην παραγωγή και παρακολουθεί την περαιτέρω πορεία και εξέλιξή τους.

Σαν παράδειγμα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την δυνατότητα που παρέχεται στο χρήστη του ίντερνετ να έχει άμεση πρόσβαση δια μέσου του ηλεκτρονικού του υπολογιστή σε αναγκαίες πληροφορίες που θα απαιτούσαν πολύτιμο χρόνο για να συγκεντρωθούν. Δεδομένου πως οι ρυθμοί της ζωής, στη σημερινή εποχή είναι τόσο γρήγοροι, δεν μας επιτρέπουν να εμπλεκόμαστε σε χρονοβόρες διαδικασίες. Πιο συγκεκριμένα ακόμα ένας φοιτητής στην Κρήτη θα έπρεπε να ταξιδέψει μέχρι την Αθήνα για να μπορέσει να συλλέξει πληροφορίες από τις βιβλιοθήκες για μια εργασία του. Αν έχει όμως, ηλεκτρονικό υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το ίντερνετ η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, ή έστω του μεγαλύτερου μέρους αυτών, μπορεί να γίνει μέσα σε κάποιες ώρες.

Το Μάρκετινγκ είναι εκείνο που θα αποφασίσει, θα μελετήσει και θα σχεδιάσει τι θα παραχθεί, και όχι το τμήμα Παραγωγής ή το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης. Το Μάρκετινγκ όμως παρόλο ότι μπορεί να αποτελεί την κινητήρια δύναμη και τον «ομφαλό» της επιχείρησης, δεν είναι δυνατό μόνο του να συντελέσει στην επίτευξη των σκοπών της. Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να συνεργαστεί στενά με το τμήμα παραγωγής, με το τμήμα χρηματοδότησης και με όλα τα τμήματα και διευθύνσεις της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ, με άλλα λόγια, από τη μελέτη των αναγκών των καταναλωτών και την έρευνα της αγοράς θα προτείνει τα νέα προϊόντα.

Τέλος το Μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να καταλάβει τις λειτουργίες όλων των άλλων τμημάτων και να δουλεύει κοντά με τους μάντζερς των άλλων τμημάτων, ώστε να τους βοηθήσει να καταλάβουν πόσο σημαντικό είναι για την επιτυχία όλης της επιχείρησης να προτάσσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι η ανάπτυξη των προϊόντων θα είναι αποτέλεσμα μίας συλλογικής απόφασης για τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, και όχι για μία μεμονωμένη τμηματική προσέγγιση από την πλευρά του Μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη θεώρηση βοηθά στο να ελαττωθεί ή και να αποφευχθεί τελείως η σύγκρουση που συχνά δημιουργείται ανάμεσα σε διάφορα τμήματα τις επιχείρησης.

Ακόμα ως μία υπάρχουσα τάση μπορεί να χαρακτηριστεί το Πράσινο Μάρκετινγκ.

Οι σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά το δίλημμα της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ με κοινωνικά δεδομένα (societal marketing concept).

Κατά την οποία, η επιχείρηση εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της (target consumers), τις ικανοποιεί καλύτερα από τον ανταγωνιστή και συμβάλλει στην διατήρηση ή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Το πράσινο μάρκετινγκ επιδιώκει τον στόχο της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης των πελατών. Στόχο έχει πάντα το κέρδος για την επιχείρηση (meet customer needs profitable), εισάγοντας όμως αυτήν την καταλυτική προϋπόθεση: δηλαδή την προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας με την υλοποίηση των παραπάνω.

Κατά την εφαρμογή, οι επιχειρήσεις συναντούν δύο προβλήματα. Το πρώτο είναι ότι οι πελάτες δεν παίρνουν πάντα αποφάσεις που είναι καλές για αυτούς (π.χ. κατανάλωση μη υγιεινών τροφών, κάπνισμα, κ.τ.λ.). Το δεύτερο πρόβλημα είναι ότι αυτό που συχνά θέλουν οι πελάτες έρχεται σε άμεση αντίθεση με το κοινό καλό (π.χ. υπερκατανάλωση μη-φιλικής προς το περιβάλλον ενέργειας για κλιματισμό και μεταφορές, σπατάλη των υδάτινων πόρων, κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στο τι θέλει ο καταναλωτής και στο τι είναι καλό μακροπρόθεσμα για την κοινωνία. Έχουμε τέσσερις κατηγορίες προϊόντων : Τα «επιθυμητά» (desirable) είναι τα προϊόντα που προσφέρουν και τα δύο σε υψηλό βαθμό. Τα «Ευχάριστα» (pleasing) αυτά που προσφέρουν υψηλό βαθμό άμεσης ικανοποίησης στον πελάτη αλλά χαμηλό, ή καθόλου συνήθως, μακροπρόθεσμο όφελος. Τα «Υγιεινά» (salutary) αυτά που προσφέρουν χαμηλή άμεση ικανοποίηση αλλά υψηλό μακροπρόθεσμο όφελος. Και τέλος τα «Ανεπαρκή» (deficient) αυτά που προσφέρουν σε χαμηλό βαθμό και τα δύο.

Πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να σχεδιάζουν «επιθυμητά» προϊόντα ή τουλάχιστον «υγιεινά», προσπαθώντας στην δεύτερη περίπτωση να πείσουν των καταναλωτή ότι το μακροπρόθεσμο όφελος πρέπει να είναι πάντα προτεραιότητα στις επιλογές μας.

Σκοπός των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η φιλική ως προς το περιβάλλον παραγωγή προϊόντων είτε είναι κανονικά αγαθά είτε είναι βιολογικά όπου υπάρχει και ένας λόγος παραπάνω .

Περιβαλλοντική Διαχείριση

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, για να «επενδύσει» ουσιαστικά μια μικρομεσαία επιχείρηση σε ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να έχει κάποιες πιστοποιήσεις. Αυτές είναι σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο EN ISO 14001:2004, ή το EMAS της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eco-Management and Audit Scheme). Επιπλέον μπορεί να πιστοποιήσει το ίδιο της προϊόν με τις απαιτήσεις του Green Label της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητές της, να σχεδιάσει κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες και να στοχεύσει στις σωστές αγορές.

Όμως πριν από αυτό, το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν τα παραπάνω θα είναι απλά ένα πιστοποιητικό στον τοίχο του γραφείου του ιδιοκτήτη, ένα ωραίο λογότυπο στα φυλλάδια της εταιρίας ή μέρος ενός ολοκληρωμένου «πράσινου» σχεδίου μάρκετινγκ. Εάν η απάντηση αφορά στην πρώτη περίπτωση, τότε η επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει ένα ποσό

χρημάτων που θα της δώσει λίγο πολύ το ίδιο, ή συνήθως λιγότερο κέρδος σε προβολή ή εμπορική φήμη. Εάν η απάντηση αφορά στην δεύτερη περίπτωση, τότε πραγματικά επενδύει σε ένα δυναμικό, καινοτόμο πλαίσιο ανάπτυξης που μπορεί να την οδηγήσει σε άλλα μεγέθη οφέλους γι' αυτήν.

1.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου.

Με το πέρας των χρόνων η εξελικτική πορεία του μάρκετινγκ έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους . Φτάνοντας σε ένα πολύ καλό επίπεδο, χωρίς αυτό να σημαίνει πως θα σταματήσει να εξελίσσεται το Μάρκετινγκ, είναι ένα εργαλείο που προσαρμόζοντάς το στις επιχειρήσεις φέρνει θετικά στοιχεία από κάθε άποψη .

Δεν πρέπει ποτέ να σταματήσει η εξελικτική πορεία των προϊόντων ή υπηρεσιών, διότι πρέπει να ακολουθούνται οι ρυθμοί της αγοράς που μεταβάλλονται συνεχώς.

Τέλος ζώντας σε μια εποχή καταστροφής του περιβάλλοντος, το κοινό έχει παρατηρηθεί πως ακολουθεί μια πορεία ευαισθητοποίησης ως προς το περιβάλλον. Αυτό δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω της οικιακής ανακύκλωσης, αλλά και μέσω της προτίμησης βιολογικών προϊόντων. Τα βιολογικά προϊόντα όχι είναι μόνο πιο υγιεινά από τα συμβατά, αλλά παράγονται με λιγότερη επιβάρυνση – μόλυνση για το περιβάλλον.

Κεφάλαιο 2, Αναφορά στο Πλάνο Μάρκετινγκ

2.1 Η χρησιμότητα του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Ο όρος μικρομεσαία επιχείρηση διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος της οικονομίας μιας χώρας. Π.χ. μπορεί μια εταιρία για τα ελληνικά δεδομένα να θεωρηθεί μεγάλη και για τα δεδομένα της Γερμανίας να θεωρηθεί μικρομεσαία. Ωστόσο ο προσδιορισμός του όρου μικρομεσαία επιχείρηση είναι μια δύσκολη υπόθεση, τόσο σε διεθνές επίπεδο αλλά ακόμη και όταν ο όρος χρησιμοποιείται σε μία χώρα ανάλογα με τον επιχειρηματικό τομέα δράσης της. Μία επιχείρηση είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί μεγάλη για τα δεδομένα του τομέα της και πολύ μικρή για άλλες κατηγορίες επιχειρηματικής δράσης.

Έχουν γίνει φιλότιμες προσπάθειες όσον αφορά την προσέγγιση του πλήρη ορισμού της μικρομεσαίας επιχείρησης, χωρίς καμία απόλυτα να έχει γίνει αποδεκτή.

Η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat) και το Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποδέχεται ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εταιρίες ιδιωτικού τομέα, εκτός του αγροτικού, οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 500 εργαζόμενους (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις).

Αυτές διαιρούνται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Πολύ Μικροί Οργανισμοί (0 – 9 άτομα)
- Μικροί Οργανισμοί (10 – 99 άτομα)
- Μεσαίοι Οργανισμοί (100 – 499 άτομα)

Στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης θα ορίσουμε ως Μικρομεσαία Επιχείρηση εκείνη την επιχείρηση που πληροί τα παρακάτω ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια :

Ποιοτικά :

1. Την διοίκηση αλλά και διεύθυνση της εταιρίας καταλαμβάνει ανεξάρτητα συνήθως ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης.

2. Το μερίδιο αγοράς που της ανήκει είναι σχετικά μικρό σε σχέση με άλλων επιχειρήσεων που κυριαρχούν στην αγορά.

Ποσοτικά:

3. Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί να είναι από 1 έως 100.

Ο κυριότερος λόγος επιλογής αυτής της προσέγγισης είναι το γεγονός ότι συνδυάζει ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Τέλος ο αριθμός των εργαζομένων εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρίας, των οικονομικών πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού.

Έπειτα από μια εισαγωγική αναφορά στον διαχωρισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα συνεχίσουμε συσχετίζοντάς τες με το Μάρκετινγκ .

Οι απόψεις δίστανται όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ σε μια μικρομεσαία επιχείρηση με μοναδικό μέλημα το μέγεθος τους. Ακούγεται πως όταν μια επιχείρηση είναι μικρή ή μικρομεσαία δεν χρειάζεται να ακολουθήσει την διαδικασία του μάρκετινγκ. Αυτό δεν υφίσταται διότι ανεξάρτητα από το μέγεθος όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι σκοποί – στόχοι πρέπει να επιτευχθούν με όλα τα διαθέσιμα μέσα για να υπάρχει βιωσιμότητα. Οποιοδήποτε μέγεθος και αν έχει η επιχείρηση έχει δικαίωμα και ανάγκη από μια τέτοια καθοδήγηση, εάν θέλει να επιτύχει στον στόχο της .

Τα στελέχη εάν εκμεταλλευτούν σωστά το πολύτιμο αυτό εργαλείο και προσεγγίσουν δελεάζοντας το καταναλωτικό κοινό τότε θα έχουν επιτύχει ένα μεγάλο μέρος του σκοπού τους. Βασική προϋπόθεση, είναι βέβαια να μην παραπλανήσουμε τον αγοραστή, αλλά να τον ικανοποιήσουμε στο μέγιστο έτσι ώστε όχι απλά να μας προτιμήσει ξανά αλλά και να μας προτείνει στον κύκλο του .

Βασικό μέλημα της επιχείρησής μας είναι ο συνδυασμός άπταιστης ποιότητας στην πιο ελκυστική τιμή σε σχέση και με τους ανταγωνιστές, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από έρευνες : των ανταγωνιστών (όσον αφορά τις τιμές ή μελλοντικές κινήσεις τους), στο καταναλωτικό κοινό (αποσκοπώντας στην εκμάθηση των προτιμήσεων τους), νέων σημείων πώλησης (έτσι ώστε να αυξηθούν τα σημεία που ο καταναλωτής θα βρίσκει το προϊόν).

2.2 Εισαγωγή στο Πλάνο Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός είναι το πιο σπουδαίο κομμάτι στην διοίκηση επιχειρήσεων. Το σχέδιο διοίκησης της κάθε εταιρίας είναι αυτό που καθορίζει και το επιχειρηματικό πλάνο. Τονίζει ποιες είναι οι καλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ξεκαθαρίζει ποια είναι τα δυνατά σημεία της αγοράς. Είναι ένα επικοινωνιακό όργανο, το οποίο φέρνει τα στοιχεία του μάρκετινγκ σε συγχρονισμό με το σχέδιο δράσης. Υποδεικνύει ποιος θα κάνει τι, πότε, πού και πώς, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι.

Κάθε σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να αποτελείται από μικρότερα σχέδια, τα οποία αφορούν διαφορετικά προϊόντα, εφόσον οι περιστάσεις το απαιτούν.

Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στον χώρο των πωλήσεων.

Αυτό μπορεί να ακούγεται απλό, όμως στην πραγματικότητα είναι μία πολύπλοκη διαδικασία. Οι μέθοδοι και οι στόχοι ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία και αλλάζουν από χρόνο σε χρόνο. Το σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από το τμήμα μάρκετινγκ για να αναγνωρίσει την θέση της αγοράς, να προβλέψει το μέγεθός της και να αντιστοιχίσει μερίδια αγοράς για κάθε τμήμα.

Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει :

- Διεξαγωγή έρευνας αγοράς μέσα και έξω από την εταιρία
- Προσδιορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρίας
- Μελέτη των προϋποθέσεων
- Προβλέψεις
- Ορισμό στόχων
- Υιοθέτηση στρατηγικών
- Ορισμό προγραμμάτων
- Καθορισμό προϋπολογισμού
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και επανεξέταση των στόχων και των στρατηγικών

Συμπερασματικά, η διαδικασία ολοκλήρωσης ενός σχεδίου μάρκετινγκ:

1. Διευκολύνει την χρήση δεδομένων της εταιρίας για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της αγοράς
2. Ενθαρρύνει την ομαδική συνεργασία και θα ενισχύσει την ταυτότητα της εταιρίας
3. Βοηθά την εταιρία να προχωρήσει στην υλοποίηση συλλογικών στόχων.

Ακόμα, η έρευνα που διεξάγεται για τον καταρτισμό του σχεδίου μάρκετινγκ, θα προσφέρει μία σταθερή βάση όσον αφορά στις πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν για τωρινά και μελλοντικά σχέδια.

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία που επανεξετάζεται και αναδιαμορφώνεται κατά την εφαρμογή του.

Έννοια του Πλάνου Μάρκετινγκ

Επί της ουσίας το σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στον χώρο των πωλήσεων. Είναι μια περίπλοκη διαδικασία διότι οι μέθοδοι και οι στόχοι της κάθε εταιρείας ποικίλουν από χρόνο σε χρόνο. Αναλύοντάς το ερμηνεύει τί θέση κατέχει στην αγορά, προβλέπει το μέγεθος της και αντιστοιχεί τα μερίδια αγοράς για κάθε τμήμα.

Τμηματικά περιλαμβάνει:

- Διεξαγωγή έρευνας μέσα και έξω από την επιχείρηση
- Προσδιορίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία
- Μελετά τις προϋποθέσεις
- Προβλέψεις
- Ορισμός στόχων
- Υιοθέτηση στρατηγικών
- Ορισμό προγραμμάτων
- Καθορισμό προϋπολογισμού

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και επανεξέταση στόχων και στρατηγικών

Καταρτίζοντας ένα σχέδιο Μάρκετινγκ, διευκολύνεται η χρήση δεδομένων της εταιρείας για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της αγοράς . Επίσης ενθαρρύνεται η ομαδική συνεργασία και ενισχύεται η ταυτότητα της εταιρείας. Τέλος βοηθά την επιχείρηση να ξεκαθαρίσει και να προχωρήσει στην υλοποίηση των συλλογικών στόχων.

Σαφώς το σχέδιο επιδέχεται διορθώσεις και αναδιαμόρφωση κατά την εφαρμογή του, διότι η αγορά εξελίσσεται συνεχώς και οι απαιτήσεις αλλάζουν. Οι συνθήκες και οι καταστάσεις αλλάζουν γι αυτό το σχέδιο θα πρέπει να επανεξετάζεται ανάλογα, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που προκύπτουν.

Η εφαρμογή τακτικών, μέσω των οποίων θα επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι και αφορούν τις πωλήσεις, αποτελούν το πλήρες κομμάτι του σχεδίου.

Οι πωλήσεις πετυχαίνονται μέσω της δράσης της εταιρείας για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Γενικά για το Πλάνο Μάρκετινγκ

Αρχικά θα δοθεί ο ορισμός του : ‘Είναι ένα γραπτό κείμενο το οποίο περιέχει τις κατευθυντήριες γραμμές για τα προγράμματα μάρκετινγκ και τον καταμερισμό του κέντρου δραστηριότητας της επιχείρησης κατά το διάστημα της προγραμματισμένης περιόδου’.

Τα σχέδια μάρκετινγκ κατευθύνουν συγκεκριμένα την επιχείρηση έτσι ώστε να επιτύχει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα που έχει θέσει. Οι μάνατζερ συχνά εξετάζουν πολλά σχέδια μάρκετινγκ, αν και τα περισσότερα έχουν μια κοινή ομάδα στοιχείων παρόλο που κάθε εταιρεία έχει το δικό της πλαίσιο στήριξης.

Οι βασικές περιοχές ενδιαφέροντος περιλαμβάνουν δεδομένα για την γενική κατάσταση της αγοράς, όπως πωλήσεις και μερίδια αγοράς, πληροφορίες για την δραστηριότητα της αγοράς, όπως η διαφήμιση και η πορεία των τιμών, ιστορικά δεδομένα για το κόστος και τα κέρδη και γεγονότα που συνδέονται με αλλαγές στην τεχνολογία, τους κανονισμούς ή άλλες γενικές περιβαλλοντικές συνθήκες και αυτό αποτελεί το πρώτο κομμάτι του πλάνου.

Θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τους στόχους, τις στρατηγικές και την αναμενόμενη οικονομική απόδοση ενός πλάνου περιληπτικά που είναι και το δεύτερο κομμάτι του σχεδίου ώστε να δοθεί μια πρώτη ιδέα στους αναγνώστες μας :

1. Προσδιορισμός της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης : Όπου περιέχονται η πορεία των πωλήσεων, του κόστους και των κερδών των προϊόντων. Η απόδοση των μεσαζόντων, των τελικών χρηστών και των πελατών – κλειδί. Σύγκριση προηγούμενων αποτελεσμάτων με τα τρέχοντα, σύμφωνα με την περιοχή, τα κανάλια διανομής, το προϊόν κλπ.
2. Η ανάλυση των πωλήσεων: Γίνεται μια μελέτη βασισμένη στο ιστορικό των πωλήσεων, του κόστους και του κέρδους. Αυτό γίνεται με σκοπό την διόρθωση λαθών που είχαν γίνει στο παρελθόν έτσι ώστε να επιφέρουν αλλαγές στην ποιότητα και τον βαθμό κερδών των γραμμών παραγωγής και των ειδών μιας γραμμής παραγωγής.
3. Η ανάλυση της ελκυστικότητας : Δεδομένου ότι όλες οι αγορές έχουν μια δυναμική, από την άποψη ότι οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, η τεχνολογία και ο ρυθμός ανάπτυξης των

πωλήσεων αλλάζουν, η υποκείμενη ελκυστικότητα μιας εταιρείας ως στόχος για επένδυση αλλάζει. Έχει επίσης να κάνει και με το αν το προϊόν είναι εποχικό και αν ο κύκλος ζωής του προϊόντος αφήνει περιθώρια παράτασης του στην αγορά. Εφ' όσον η επιχείρηση ακολουθεί την εξέλιξη του κλάδου είτε τεχνολογική είτε ρυθμιστική δηλώνει την ελαστικότητα της και τις δυνατότητες εξέλιξής της.

4. Η ανάλυση των ανταγωνιστών : Εκτιμώντας τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης που υπάρχουν στον κλάδο κατανοείς τις δυνατότητες τους για καινοτομία , εάν προωθούν σωστά τα προϊόντα τους στην αγορά, γενικά εάν η διαχείρισή τους είναι αποδοτική και τι είναι ικανοί να κάνουν στην αγορά, στο μέλλον. Σαφώς υπάρχει και εδώ ένα ψάξιμο στο παρελθόν όσον αφορά στρατηγικές που είχαν ακολουθηθεί και τα αποτελέσματα που είχαν φέρει.

5. Η ανάλυση των πελατών : Περιέχονται διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών όσον αφορά τον προσανατολισμό και τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν με σκοπό να προσαρμοστεί το προϊόν ή η υπηρεσία σε αυτά. Πρέπει να εξεταστεί, γιατί είναι πελάτες αυτής της επιχείρησης, τι τους έχει κεντρίσει, και γιατί φέρονται έτσι όπως φέρονται, με αποτέλεσμα όχι μόνο να τους διατηρήσουμε αλλά αφού θα είναι ικανοποιημένοι να φέρουν και καινούριους.

6. Η ανάλυση των πόρων : Αυτό είναι ένα προαιρετικό κομμάτι του σχεδίου, όπου βλέπουμε πόσο ανταγωνιστικό είναι το προϊόν σε σχέση με άλλα. Δηλαδή ποιά είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία του σε σχέση με τα κυριότερα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τι πόρους έχουν προς εκμετάλλευση οι ανταγωνιστές, καθώς και τι ικανότητα παραγωγής, προώθησης, χρηματοδότησης και διαχείρισης διαθέτουν οι υπόλοιποι στον κλάδο δραστηριοποίησης.

Στο τρίτο κομμάτι του σχεδίου ανάλυσης εμπεριέχονται σχεδιαστικές υποθέσεις, δηλαδή σαφής καταγραφή των υποθέσεων σχετικά με το μέλλον, προβολές, προφητείες και προβλέψεις για την αγορά και το προϊόν. Αρχικά η δυναμικότητα της αγοράς για το προϊόν είναι ένας αριθμός κλειδί εφ' όσον έχει συνέπειες στην αναμενόμενη μελλοντική ανάπτυξη του τομέα, στον καταμερισμό των πόρων και πολλές άλλες πλευρές που έχουν σχέση με την

λήψη αποφάσεων. Μέρος καταλαμβάνουν και οι υποθέσεις για τους ανεξέλεγκτους συντελεστές, όπως είναι οι πρώτες ύλες και η προσφορά εργασίας.

Η εκτίμηση του υποβάθρου είναι απαραίτητη προεργασία για να καταστεί δυνατός ο προσδιορισμός των στόχων και των στρατηγικών του μάρκετινγκ.

Ο χρόνος που δαπανάται για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων αποτελούν το υπόβαθρο και φανερώνει συχνά βέλτιστες στρατηγικές.

Τα τρία τελευταία τμήματα του σχεδίου μάρκετινγκ είναι σημαντικά συστατικά :

Τα οικονομικά στοιχεία αποτελούνται από τον προϋπολογισμό και τις pro forma* αναλύσεις κερδών και ζημιών (εισόδημα). Οι ανώτεροι μάνατζερ προσπαθούν να έχουν στα χέρια τους τα υποθετικά αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα και τις ζημιές έτσι ώστε να καταφέρουν να πάρουν την έγκριση για την υλοποίηση του πλάνου.

Για να επιτευχθούν οι δεδηλωμένοι στόχοι πρέπει να διεξαχθεί έρευνα αγοράς και άλλων πληροφοριών που χρειάζονται από το τμήμα παρακολούθησης και ελέγχου, έτσι ώστε να γίνει η μέτρηση της προόδου.

Τέλος, πολύ βοηθούν τα σχέδια έκτακτης ανάγκης : τα οποία χρησιμοποιούνται σε δυναμικές αγορές όπου κάποιος ανταγωνιστής έχει λανσάρει καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση δημιουργείται η ανάγκη αλλαγής της στρατηγικής πριν το τέλος του σχεδίου που έχει τεθεί. Συχνά αυτά τα σχέδια έκτακτης ανάγκης είναι στρατηγικές που είχαν θεωρηθεί πιθανές και απορρίφθηκαν για κάποιο λόγο.

2.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο θα διατυπώσουμε την ερμηνεία του Μίγματος Μάρκετινγκ όπως αναφέρεται στο βιβλίο του κ. Τσαγκαλάκου Άγγελου, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» και του Michael Murphy «Μάνατζμεντ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις».

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για μη ελεγχόμενες και ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι παρακάτω: το ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, το επίπεδο της τεχνολογικής & επιστημονικής ανάπτυξης, οι πόροι & οι στόχοι της επιχείρησης, και τέλος το φυσικό περιβάλλον. Ως ελεγχόμενες μεταβλητές ορίζουμε: το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και τέλος την διανομή ή διακίνηση (place). Αυτές οι ελεγχόμενες μεταβλητές είναι γνωστές στην βιβλιογραφία σαν τα 4 P's διότι οι τέσσερις λέξεις αρχίζουν στα αγγλικά από P.

Ο όρος 'μίγμα μάρκετινγκ' σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ.

Τις επιλέγει η επιχείρηση διότι προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της, με σκοπό να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Σε αυτή την ομάδα, επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (target group και target market). Ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των τεσσάρων μεταβλητών βοηθάει στον επηρεασμό της ζήτησης. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ότι, ορισμένες φορές δεν αισθάνονται ικανές να ελέγξουν επαρκώς την κάθε μία από τις μεταβλητές ώστε να επηρεάσουν τη ζήτηση όσο θα ήθελαν στην πραγματικότητα.

Χρήσιμο όμως είναι να εξετάσουμε το κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ ξεχωριστά:

Προϊόν (Product)

Στο θεμελιώδες έργο του *Αρχές του μάρκετινγκ*, ο Φίλιπ Κότλερ ορίζει ως προϊόν: “Κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση, ή κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιεί μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Περιλαμβάνει υλικά ή αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες”. (Επιλέχθηκε αυτός ο ορισμός για την ευρύτητα που περιέχει). Σημαντικό για τους ιδιοκτήτες είναι να μην έχουν πάντοτε κατά νου τον ευρύ χαρακτήρα του προϊόντος που προσφέρεται προς πώληση. Ο αντίκτυπος που έχει κάθε προϊόν πάνω στον αγοραστή του ξεπερνάει κατά πολύ τα προφανή χαρακτηριστικά του.

Τιμή (Price)

Η συνήθης παραδοχή, ότι η τιμή είναι απλώς αυτή που η αγορά θα δεχθεί, αφήνει αναπάντητα ερωτήματα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποκλειστικό μέτρο για τον καθορισμό επιπέδου των τιμών. Επιπλέον, δε φαίνεται να λαμβάνει υπόψη της το ρόλο της τιμής ως στοιχείο του μίγματος του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία έχουν μια αλληλένδετη σχέση μεταξύ τους, δηλαδή το ένα επηρεάζει σημαντικά τα άλλα τρία. Έτσι ή αλλιώς, η αγορά δεν είναι μια πάγια οντότητα επηρεάζεται διαρκώς από την προώθηση, τα κανάλια διανομής, και την φαινόμενη αξία του προϊόντος. Με τις συνθήκες αυτές είναι αναγκαίο να καθοριστούν στρατηγικές τιμολόγησης που να συνεισφέρουν στο μίγμα μάρκετινγκ και να αυξάνουν τη ζήτηση του προϊόντος. Πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό ότι οι αντιλήψεις περί αξίας δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από το μίγμα μάρκετινγκ αλλά και από δυνάμεις του περιβάλλοντος, πολλές από τις οποίες ξεφεύγουν από τον έλεγχο των επιμέρους παραγωγών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν να ευνοούν την τιμολόγηση ως μέθοδο με την οποία καθορίζονται οι τιμές εν συναρτήσει του κόστους, των στόχων κερδοφορίας, του ανταγωνισμού και της φαινόμενης αξίας του προϊόντος.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ασχολείται με τη μετάδοση μηνυμάτων πωλήσεων σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Επίσης βοηθά στην διαφοροποίηση ενός προϊόντος από τα άλλα, ενημερώνοντας τους πελάτες για τις διαφορές στα χαρακτηριστικά του και τα οφέλη που παρέχει. Επιχειρεί να ενισχύσει την εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης συνάμα, έτσι ώστε οι πελάτες να είναι κατασταλαγμένοι με στόχο τις συνειδητοποιημένες τους αγορές.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να μελετούν προσεκτικά τις διαφημιστικές δαπάνες τους, εάν θέλουν να προχωρήσουν από την άμεση προώθηση στην έμμεση παρουσίαση. Οι εναλλακτικές επιλογές τους είναι :

- | | |
|-----------------|------------|
| * Τηλεόραση | * Αφίσες |
| * Κινηματογράφο | * Φυλλάδια |
| * Ραδιόφωνο | * Αγγελίες |
| * Εφημερίδες | * Δώρα |
| * Περιοδικά | * Χορηγίες |
| * Ειδικά έντυπα | |

Τα μέσα της πρώτης στήλης παρουσιάζονται σε φθίνουσα σειρά κόστους επομένως, μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι πιθανό να κυμανθεί στα μεσαία τμήματα του καταλόγου. Μια φθηνή μέθοδος για τους μάνατζερ είναι να χρησιμοποιούν τα δελτία τύπου για να αυξήσουν την προβολή της επιχείρησής τους. Μια εναλλακτική φθηνή μέθοδος προώθησης είναι η γραφή άρθρων για περιοδικά, οι δημόσιες ομιλίες και η οργάνωση σεμιναρίων, που είναι μέθοδοι οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν αξιοπιστία και υπόληψη.

Τόπος (Place)

Η μεταβλητή “τόπος” στο μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στους τόπους εκείνους μέσω των οποίων διατίθεται το προϊόν στους καταναλωτές. Γενικά τόπος θεωρείται το μέρος όπου λαμβάνει χώρα η τελική ανταλλαγή μεταξύ πωλητή και πελάτη. Το ποιος είναι ο καλύτερος τόπος ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν. Πρέπει να ληφθούν αποφάσεις από τους διαύλους διανομής και για το κατά πόσον αυτοί ενισχύουν ή όχι την εικόνα του προϊόντος. Εάν επιλεγεί λανθασμένος διάυλος διανομής, ενδέχεται να πληγεί η αντίληψη για την ποιότητα του προϊόντος. Από την άποψη του πελάτη, τα προϊόντα πρέπει να βρίσκονται την κατάλληλη στιγμή στον κατάλληλο τόπο. Αν επιλέξει λάθος κανάλια διανομής ή αν επιμείνει μόνο σε εκείνα που χρησιμοποιεί παραδοσιακά, η μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να στερηθεί νέες ευκαιρίες αγορών με αποτέλεσμα να μείνει στάσιμη και να μην επεκταθεί.

2.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Μετά από συνεχείς έρευνες και με την βοήθεια της About u Communications, θα αναφερθούμε στο πώς το Μάρκετινγκ Πλάν μπορεί να εφαρμοστεί στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μετατρέποντάς τες σε ανταγωνιστικές και σημαντικά κερδοφόρες.

Για τους περισσότερους ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το marketing είναι μια αδιάφορη έννοια. Όμως δεν πρέπει να είναι έτσι, στην πραγματικότητα χρειάζονται τις λύσεις του marketing για να τους διασφαλίσουν μια ομαλή λειτουργία και κερδοφορία στις επιχειρήσεις τους. Οι περισσότεροι δεν ξέρουν από πού να αρχίσουν ή πώς να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους.



Το 90% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν έχουν ακόμα ένα σχέδιο marketing. Είναι δύσκολο να φτάσετε στον προορισμό σας, αν δεν ξέρετε πού πηγαίνετε! Εάν είστε ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης και επιθυμείτε να εστιάσετε σε μια επιτυχημένη στρατηγική marketing, σας συνιστούμε να επικεντρωθείτε στις πιο κάτω τακτικές για να το πετύχετε:

-Branding, δημιουργία σωστής εικόνας και καθιέρωση :

Το μυστικό για την επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται και από την ικανότητά σας να επικοινωνήσετε δυναμικά την εταιρεία σας με διάφορα μέσα και την ικανότητά σας να προσδώσετε μια καθιέρωση και αίγλη στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Με λίγα λόγια αυτή η διαδικασία ονομάζεται branding και όταν γίνει σωστά, θα εξασφαλίζει μια ανθηρή επιχείρηση με την επιθυμητή πελατεία και τα προσδοκώμενα κέρδη. Το μυστικό είναι να χτίσετε ένα ισχυρό brand, που να κάνει την διαφορά κάτι που θα αποδεικνύει μία α ταυτότητα πριν ξεκινήσετε οποιαδήποτε δραστηριότητα marketing.

-Δημιουργήστε μια βαθιά σχέση με το κοινό-στόχο σας και τους πιθανούς οπαδούς σας:

Ποιος θέλει και τι χρειάζεται από αυτά που προσφέρετε; Η μόνη λάθος απάντηση είναι “ο καθένας.”

Εάν είστε παιδίατρος, μπορείτε να δείτε τα βρέφη και τα παιδιά. Είναι κοινό-στόχος σας; Όχι! Πρόκειται για τους ασθενείς σας, οι γονείς είναι εκείνοι που πρέπει να προσεγγίσετε και δεν είναι οι οποιοδήποτε γονείς, είναι μια συγκεκριμένη ομάδα γονέων.

Στόχος του marketing εδώ, είναι να μπορείτε να επικεντρωθείτε σε μια καλά καθορισμένη ομάδα ανθρώπων που να σας αρέσει να δουλεύετε. Όσο καλύτερα ορίσετε την ομάδα αυτή, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η και η στρατηγική marketing.

-Δημιουργήστε προσφορές που να τραβάνε τους πελάτες σαν μαγνήτης:

Το 80% όλων των αγορών βασίζεται στην επίκληση του συναισθήματος. Προσαρμόστε στις υπηρεσίες ή τα προϊόντα σας πάνω στα θέλω των καταναλωτών, μάθετε πώς αισθάνονται και καλύψτε τις ανάγκες τους.

Ο καλύτερος και πιο αποδοτικός τρόπος για να πετύχετε κάτι τέτοιο είναι η σωστή χρήση των social media. Δημιουργήστε μια interactive επικοινωνία μαζί τους, αφήστε τους να σας πούνε αυτά που θέλουνε και ακούστε τους προσεχτικά.

Μόνο κερδισμένοι μπορείτε να βγείτε. Όλοι μας θέλουμε να μας υπολογίζουν και να σέβονται τα χρήματά μας. Δημιουργήστε λοιπόν προσφορές που να αγγίζουν τους πελάτες σας.

-Δημιουργήστε ένα προσωπικό και εφαρμόσιμο σχέδιο μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ μπορεί να κάνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας πιο επιθυμητά και πιο κερδοφόρα

. Το Σχέδιο marketing θα σας καθορίσει με σαφήνεια το που να εστιάσετε αλλά και την κατεύθυνση σας, με βάση τα: προϊόν, τιμή, τον τόπο / διανομή και την προώθηση. Δεδομένου ότι το 90% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δεν έχουν ένα σχέδιο, θα έχετε ένα πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό σας με ένα εξατομικευμένο και εφαρμόσιμο σχέδιο marketing που θα σας εξασφαλίσει ότι θα επιτύχετε τους στόχους της επιχείρησής σας.

Τα παραπάνω Tips αν χρησιμοποιηθούν και εφαρμοστούν σωστά θα μετατρέψουν την κάθε μικρομεσαία επιχείρηση σε μια μηχανή παραγωγής χρήματος, με εγγύηση να αυξηθούν οι πελάτες, οι πωλήσεις και τα κέρδη σας.

2.5 Το Επιχειρηματικό Σχέδιο και το Πλάνο Μάρκετινγκ

Το επιχειρηματικό σχέδιο (ή αλλιώς Business Plan) και το Πλάνο Μάρκετινγκ αποτελούν δύο καθιερωμένα εργαλεία για το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μετά την μελέτη των αντίστοιχων βιβλίων του Brian Finch και την έρευνα διαφόρων επιστημονικών σελίδων στο διαδίκτυο καταλήξαμε στα εξής :



Είναι εργαλεία ευέλικτα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγάλες ή μικρές επιχειρήσεις, κατά την έναρξη ή κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας, για το σύνολο της επιχείρησης ή για επιμέρους στόχους και δράσεις. Το επιχειρηματικό σχέδιο, ως συνολικό εργαλείο, οφείλει να περιλαμβάνει το Πλάνο Μάρκετινγκ. Αλλά το Πλάνο Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μεμονωμένα για την καταγραφή των στόχων του Μάρκετινγκ.

Πρόκειται για εργαλεία που πρέπει να εφαρμόζονται κατά περίπτωση και να προσαρμόζονται στις εκάστοτε επιχειρηματικές ανάγκες και δυνατότητες. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απαραίτητως κάποια στοιχεία. Δεν μπορεί να υπάρξει επιχειρηματικό σχέδιο χωρίς ανάλυση των στόχων της επιχείρησης ή ανάλυση των οικονομικών στοιχείων, όπως δεν μπορεί να υπάρξει Πλάνο Μάρκετινγκ χωρίς ανάλυση οικονομικών προβλέψεων της αγοράς ή προϋπολογισμό εξόδων. Στο σημείο αυτό δεν θα αναλωθούμε στη δομή και τα περιεχόμενα των εργαλείων αυτών, καθώς αυτά αναλύονται εκτενέστερα στην ενότητα που ασχολείται με τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης (στον Οδηγό: [Νέα Επιχείρηση](#)), αλλά και στα Εργαλεία, στην ενότητα "[Σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου](#)" που περιλαμβάνει και πλήρες Πλάνο Μάρκετινγκ. Θα ασχοληθούμε περισσότερο με την αξία τους στα πλαίσια της γενικότερης στρατηγικής της επιχείρησής μας.

Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων ανήκουν στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που συχνά μάλιστα είναι οικογενειακές. Πολλοί επιχειρηματίες έχουν αναλάβει την επιχείρησή τους από τους γονείς τους, και γνωρίζουν καλά "τη δουλειά" από τα νεανικά τους χρόνια. Αυτά τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού τοπίου στη χώρα μας οδηγούν πολλούς στο συμπέρασμα πως εργαλεία όπως το Πλάνο Μάρκετινγκ και το επιχειρηματικό σχέδιο επιβάλλονται για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ενώ για τις μικρές αποτελούν πολυτέλεια ή σπατάλη χρόνου. Όμως αυτό δεν είναι αλήθεια.

Το επιχειρηματικό σχέδιο και το Πλάνο Μάρκετινγκ έρχονται να απαντήσουν στα βασικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει κάθε επιχειρηματίας. Ακόμη κι αν δεν τους δώσουμε αυτό το όνομα, ακόμη κι αν δεν τα γράψουμε στο χαρτί, τα ερωτήματα αυτά πρέπει να απαντηθούν για να προχωρήσει η επιχείρησή μας. Γιατί πρόκειται για τα βασικά "φιλοσοφικά" ερωτήματα του

επιχειρείν: "Ποιός είμαι;", "Πού πάω;", "Πώς θα πάω εκεί που πηγαίνω;", "Πότε θα φτάσω εκεί;"

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να τίθενται ρητά αυτά τα ερωτήματα και να απαντώνται με σαφήνεια, με αριθμούς και με προβλέψεις. Είναι σημαντικό τόσο για τον ίδιο τον επιχειρηματία που είναι υπεύθυνος για τη στρατηγική της επιχείρησης όσο και για τους εργαζόμενους σε θέσεις ευθύνης, αλλά και για τους υπευθύνους πιθανών πηγών χρηματοδότησης που θα μπορούν να δουν μια συνεκτική πρόταση και να την κρίνουν. Τέλος το επιχειρηματικό σχέδιο και το Πλάνο Μάρκετινγκ, εφόσον έχουν συνταχθεί σωστά, μπορούν να αποτελέσουν έναν άριστο "πλοηγό" για το νέο επιχειρηματία, που θα τον οδηγήσει με ασφάλεια μέσα από τους κινδύνους που πιθανόν θα αντιμετωπίσει η επιχείρησή του.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο περιλαμβάνει ένα Πλάνο Μάρκετινγκ

Η σωστή προοπτική

Για την Δημιουργία ενός Πλάνου Μάρκετινγκ, πρώτα θα αναπτύξουμε περιληπτικά τα απαραίτητα για τη δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχέδιο.

Και αυτό επειδή οι αρχικές ερωτήσεις και απαντήσεις που δίνουμε, για την δημιουργία του Πλάνου Μάρκετινγκ δίνουν στο Επιχειρηματικό Σχέδιο την κατεύθυνση που χρειάζεται.

1. Ποιους προσπαθούμε να προσεγγίσουμε και πώς θα τους προσεγγίσουμε;
2. Ποια είναι η αρχική και τρέχουσα δαπάνη διαφήμισης στον προϋπολογισμό μας;
3. Πώς θα παρακολουθούμε τα αποτελέσματα;

Κάνοντας το απλό

Οι επιχειρηματίες διερευνούν, το πώς μπορεί η ζωή μας να γίνει ποιο εύκολη. Από τις εφευρέσεις με σκοπό να κάνουν την εργασία ευκολότερη, έως τα συστήματα παραγωγής, η πρόθεση είναι να τα τροποποιήσουμε όλα με σκοπό την απλοποίηση. Μπορούμε να προσθέσουμε νέους τρόπους προσέγγισης, στο συγκεκριμένο κοινό αλλά πρέπει πρώτα να καθορίσουμε ποιο είναι. Όταν τους γνωρίσουμε, πρέπει να προσπαθήσουμε να τους γνωρίσουμε ακόμη καλύτερα. Εάν ξέρουμε ποιους σκοπεύουμε να προσεγγίσουμε είναι εύκολο να βρούμε που μπορούμε να τους συναντήσουμε.

Πόσο θα κοστίσει;

Εάν ο στόχος μας είναι να έχουμε ένα μικρό κοινό, το κάνουμε με μερικά flyers και με το στόμα σε στόμα. Οι σοβαροί μακροπρόθεσμοι στόχοι απαιτούν την δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, που όχι μόνο θα παραγάγει την άμεση, αλλά και την μελλοντική προσοχή. Αυτό περιλαμβάνει δαπάνες σε διαφημιστικές καμπάνιες. Ανεξάρτητα από το πώς σκοπεύουμε να γίνει η προώθηση, ή ποια είναι τα όρια προϋπολογισμών μας, δημιουργώντας ένα Πλάνο Μάρκετινγκ, οι μακροπρόθεσμες προσπάθειες πρέπει να είναι συσσωρευτικές. Δεδομένου ότι το momentum του marketing κερδίζει έδαφος, το Επιχειρηματικό Σχέδιο μπορεί να καθοριστεί και να ξεκαθαριστεί.

Παρακολούθηση απόδοσης

Οι επαγγελματίες ελέγχουν τα πάντα. Οι επιχειρηματίες που τα κατανοούν δεν αφήνουν αυτήν την ευθύνη σε άλλους. Ακόμα κι αν το Μάρκετινγκ μεταφέρεται, ο ιδιοκτήτης επιχείρησης πρέπει να καταλάβει ακριβώς πώς παρακολουθείτε η πρόοδο κάθε διαδικασίας.

Εάν μια συγκεκριμένη Marketing campaign προσελκύει μεγάλο ενδιαφέρον αλλά παράγει λίγες η καθόλου πωλήσεις, πρέπει να επανεξεταστεί. Το Πλάνο Μάρκετινγκ πρέπει να τροφοδοτήσει το Επιχειρηματικό Σχέδιο. Πρέπει να υπάρξει μια ισορροπία, μεταξύ της δημιουργίας ενός Πλάνο Μάρκετινγκ που κοστίζει περισσότερο από αυτά που παράγει η επιχείρηση αλλά και δημιουργώντας ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο που δεν τροφοδοτεί σωστά τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ. Παρακολουθώντας αποτελεσματικά και τα δύο σχέδια, θα μπορέσει μια επιχείρηση να διατηρήσει αυτήν την ισορροπία.

2.6 Στάδια προετοιμασίας ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.

-Συλλογικοί Στόχοι

Τους συλλογικούς στόχους τους θέτει η ανώτερη διοίκηση. Φρόνιμο είναι να υπάρχει πλήρης ενημέρωση για τους συλλογικούς στόχους της εταιρίας και το σχέδιο πρέπει να συμφωνεί με τους γενικούς στόχους του μάρκετινγκ.

-Διεξαγωγή εξωτερικής έρευνας αγοράς

Εφόσον κάθε εταιρία στοχεύει σε ένα μερίδιο στην ελεύθερη αγορά, το πρώτο που χρειάζεται να κάνει κανείς είναι να μελετήσει την αγορά. Η έρευνα λοιπόν διεξάγεται στον χώρο της αγοράς, οι πληροφορίες συγκεντρώνονται και γίνεται ανάλυση των στοιχείων με βάση το γενικό πλαίσιο του μάρκετινγκ.

-Διεξαγωγή εσωτερικής έρευνας-η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά

Είναι πιο σημαντική από τις γενικές πληροφορίες, οι οποίες συγκεντρώνονται από τον χώρο της αγοράς. Αφορά τις πληροφορίες που υπάρχουν μέσα στην εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι οι πωλήσεις, οι παραγγελίες, τα κέρδη που φέρνει το κάθε προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να οργανωθούν ανάλογα με την περιοχή και τον τύπο βιομηχανίας για κάθε προϊόν ξεχωριστά αλλά και συνολικά.

-Ανάλυση SWOT

Όταν συγκεντρωθούν όλες οι πληροφορίες από την έρευνα αγοράς, το υλικό πρέπει να αναλυθεί και να παρουσιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει τους υπεύθυνους να πάρουν σωστές αποφάσεις. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται ανάλυση SWOT. Είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και ουσιαστικά αναφέρεται στα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές στον χώρο της αγοράς.

-Καθορισμός προϋποθέσεων

Για την σύνταξη του σχεδίου χρειάζεται να ληφθούν υπόψη κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές μπορεί να έχουν σχέση με οικονομικούς, τεχνολογικούς αλλά και ανταγωνιστικούς παράγοντες ή περιορισμούς.

-Καθορισμός στόχων και αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Το επόμενο βήμα παίζει ρόλο κλειδί στην όλη διαδικασία. Ο καθορισμός στόχων είναι από τις πιο βασικές παραμέτρους του σχεδίου.

Στόχος είναι αυτό που θέλουμε να πετύχουμε. Οι στρατηγικές δείχνουν πώς θα φτάσουμε εκεί που θέλουμε. Ο στόχος του μάρκετινγκ αφορά στο προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε και στις αγορές που πρέπει να απευθυνθούμε. Τα μέσα για να πετύχουμε τους στόχους είναι : η τιμή πώλησης του προϊόντος, η προώθηση και η διανομή. Αυτά αποτελούν μερικές από τις βασικές στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Για να είναι οι στόχοι εφικτοί, θα πρέπει να οριστούν με σαφήνεια. Δηλαδή θα πρέπει να ορίζονται με όρους αξίας ή μερίδια πωλήσεων (όρους τιμών και μεριδίου αγοράς).

-Καθορισμός στρατηγικών μάρκετινγκ και σχεδίου δράσης

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και δίνουν την δυνατότητα να πετύχουμε τους στόχους μας, όσον αφορά τις πωλήσεις. Είναι δηλαδή το μέσο με το οποίο επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ. Δεν αναλύουν λεπτομέρειες της δράσης που θα ακολουθήσουμε σε ημερήσια διάταξη : αυτές είναι οι τακτικές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ σχετίζονται με τη γενική πολιτική που ακολουθούμε.

Σχετίζονται με τις βασικές παραμέτρους του μάρκετινγκ, δηλαδή : το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή. Για την επίτευξη κάθε στόχου οι στρατηγικές πρέπει να αναπτυχθούν έτσι ώστε να σχετίζονται με αυτές τις παραμέτρους.

Τέλος, οι στρατηγικές μετατρέπονται σε πρόγραμμα ή σχέδιο δράσης με σκοπό την υλοποίηση των στόχων. Αυτά τα αυτόνομα σχέδια δράσης αποτελούν μέρος μεγαλύτερων λειτουργικών προγραμμάτων, τα οποία με την σειρά τους συμπεριλαμβάνονται στο κεντρικό πρόγραμμα της εταιρίας. Αυτό είναι το μεγαλύτερο λειτουργικό πρόγραμμα που εμφανίζεται στο γραπτό σχέδιο του μάρκετινγκ.

-Καθορισμός προγράμματος διαφήμισης και σχεδίου προώθησης

Αυτό σημαίνει ποιος κάνει τί, πότε, πού, και πώς. Για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ απαιτείται επικοινωνιακή πολιτική, δηλαδή πρέπει να περάσει το σωστό μήνυμα στους σωστούς ανθρώπους. Για αυτόν τον σκοπό απαιτούνται προσωπικό πωλήσεων, διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων.

Προσωπικό

Αρχικά πρέπει να τεθούν τα απαιτούμενα προσόντα του προσωπικού.

Το προϊόν θα καθορίσει τις μεθόδους που θα ακολουθήσουμε. Οι μέθοδοι θα καθορίσουν το είδος οργάνωσης των πωλήσεων. Μετά και την ανάλυση SWOT μιας εταιρίας, παρατηρούμε τα αδύνατα σημεία και τις ευκαιρίες, τις οποίες μπορούμε να εκμεταλλευτούμε. Έστερα, χρειάζεται να γίνει λεπτομερής ανάλυση των πωλήσεων και η πρόταση για την σύνταξη του σκελετού του σχεδίου. Έπειτα θα πρέπει να αξιολογήσουμε το προσωπικό που είναι διαθέσιμο και να εξετάσουμε εναλλακτικές (αντικαταστάτες).

Διαφήμιση και προώθηση

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να περάσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα στον καταναλωτή. Η διαφήμιση λειτουργεί σε τρία επίπεδα : ενημερώνει, πείθει και παροτρύνει για αγορές. Η διαφήμιση με σκοπό την ενημέρωση σχετίζεται με την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση με σκοπό να πείσει για την αγορά ενός προϊόντος είναι αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν ως διαφήμιση. Μία ακόμα πλευρά της διαφήμισης είναι οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και η προώθηση των δημοσίων σχέσεων. Αυτό περιλαμβάνει σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συμμετοχή σε εκθέσεις.

-Ρύθμιση προϋπολογισμού

Οι στόχοι μπορεί να οριστούν. Το ίδιο και οι στρατηγικές και το σχέδιο δράσης. Θα πρέπει όμως όλα αυτά να είναι εφικτά σε σχέση με το κόστος. Για αυτό υπάρχει ο προϋπολογισμός για να βάζει όρια και να καθορίσει το ποσό που προορίζεται για ξόδεμα και να εξετάσει εάν υπάρχουν οικονομικά ρίσκα.

Εάν το σχέδιο δεν αυξήσει τα κέρδη της εταιρίας, σημαίνει πως δεν είναι επιτυχημένο και για αυτό θα πρέπει να το επανεξετάσουμε, ειδικά σε ό, τι αφορά τα έξοδα.

-Σύνταξη σχεδίου

Μόλις γίνουν τα παραπάνω, θα πρέπει να συντάξουμε το κείμενο για το σχέδιό μας. Το γραπτό κείμενο θα πρέπει να περιλαμβάνει μόνο τις βασικές πληροφορίες, οι οποίες απαιτούνται για την ενημέρωση όσων το διαβάσουν. Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και συνοπτικό.

Οι πληροφορίες θα πρέπει να παρουσιαστούν με λογική σειρά. Θα πρέπει να υπάρχει μία εισαγωγή που θα δίνει πληροφορίες για το γενικό πλαίσιο του σχεδίου, τον σκοπό και την χρήση του. Θα πρέπει επίσης να συμπεριλαμβάνει μία περίληψη που θα παρουσιάζει τα βασικά σημεία του σχεδίου με ακρίβεια και σαφήνεια.

Επίσης είναι ανάγκη να διατυπωθούν οι προϋποθέσεις επάνω στις οποίες θα βασιστεί το σχέδιο και να παρουσιαστούν οι πληροφορίες, οι οποίες αφορούν τις πωλήσεις, τις στρατηγικές αγορές, τα προϊόντα κλειδιά και τους τομείς αγοράς κλειδιά. Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι ταυτόχρονα και στόχοι του γενικού σχεδίου.

-Προώθηση σχεδίου ή Σχέδιο επικοινωνίας

Αν ένα σχέδιο δεν προωθηθεί και προβληθεί σωστά σε αυτούς, που πρόκειται να το στηρίξουν, είναι καταδικασμένο να αποτύχει. Για αυτόν τον λόγο απαραίτητη προϋπόθεση είναι η καλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των προϊστάμενων και υφιστάμενων της εταιρίας.

-Επανεξέταση και αναδιοργάνωση

Οι συνθήκες και οι καταστάσεις αλλάζουν και για αυτό το σχέδιο θα πρέπει να επανεξετάζεται ανάλογα, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που προκύπτουν.

Η διαδικασία ελέγχου περιλαμβάνει :

1. Καθορισμό ορίων – αυτά σχετίζονται με τον προϋπολογισμό πωλήσεων, το κόστος και το χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή του σχεδίου δράσης.
2. Μέτρηση επιδόσεων – γίνεται σύγκριση των επιδόσεων με βάση τα καθιερωμένα όρια.

3. Προτεινόμενα μέτρα – αυτά θα διορθώσουν τις αποκλίσεις ή παρεκκλίσεις από τα καθιερωμένα όρια. Τα όρια θα πρέπει να οριστούν στο γραπτό κείμενο.

Ο έλεγχος αφορά τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του σχεδίου και όχι τα προγράμματα και το κόστος τους. Θα πρέπει να είναι εύκολος στην εφαρμογή, καθώς και να αφήνει περιθώρια εναλλακτικών.

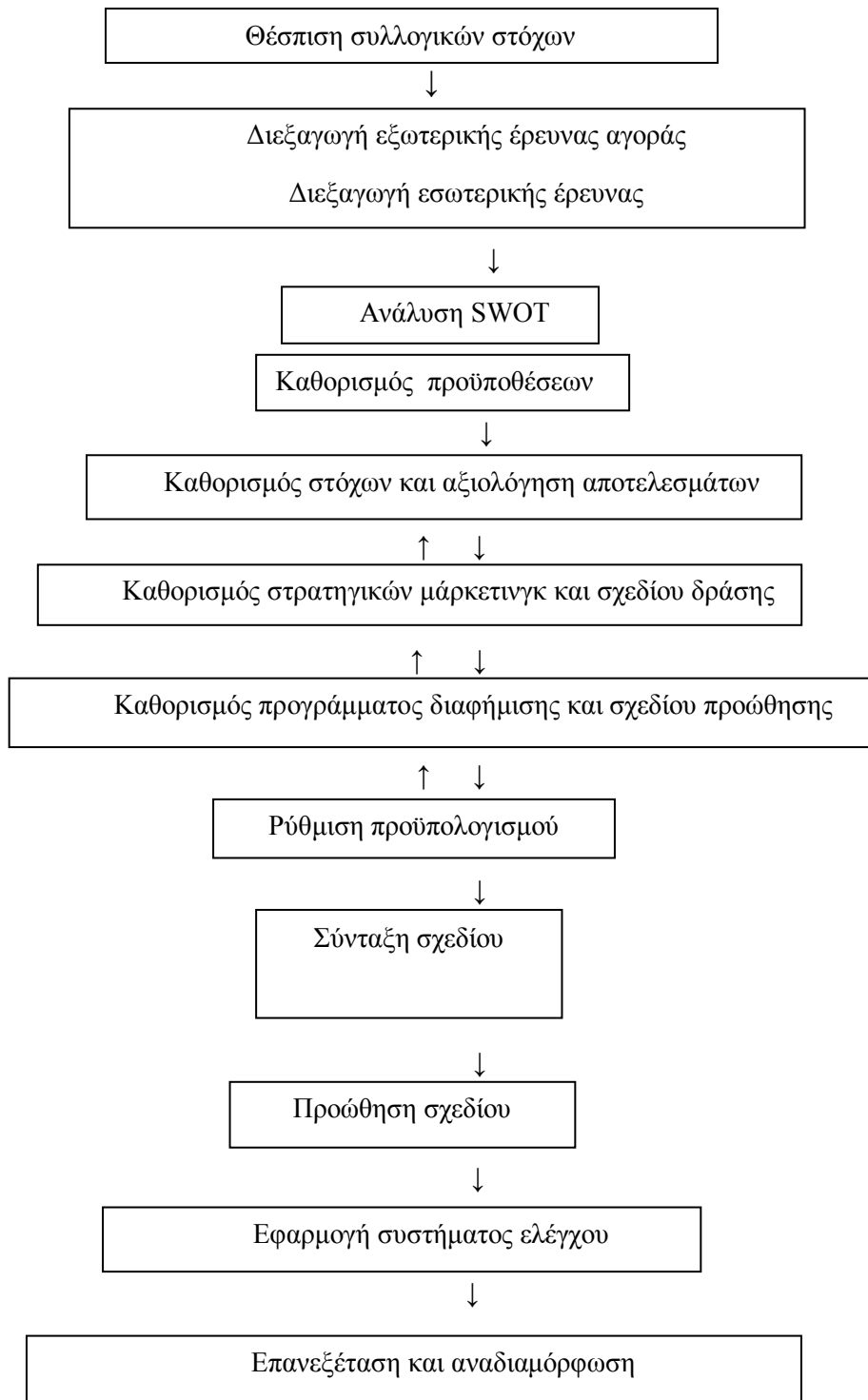
Συνοψίζοντας, το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή τακτικών για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, οι οποίοι αφορούν τις πωλήσεις.

Χρησιμοποιείται:

- Από το τμήμα πωλήσεων
- Για να προσδιορίσει την θέση μας στην αγορά
- Για να προβλέψει το μέγεθος της αγοράς
- Για να ορίσει το ποσοστό των πωλήσεων σε ένα τμήμα

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα κείμενο που ρυθμίζει την δράση της εταιρίας για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το σχέδιο αυτό δείχνει ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρίας και προτείνει στρατηγικές και τρόπους για την επίτευξή τους. Είναι μία διαδικασία, η οποία ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα.

Η διαδικασία του Πλάνου Μάρκετινγκ



2.7 SWOT ANALYSIS

Η **SWOT Analysis**, παρόλο που πέρασαν περισσότερα από 40 χρόνια από τότε που αναπτύχθηκε, θεωρείται ακόμα και σήμερα σημαντικό “εργαλείο” στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και όχι μόνο. Πατέρας της SWOT Analysis φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο Stanford University.

Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα **Δυνατά** (Strengths) και **Αδύναμα** σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις **Ευκαιρίες** (Opportunities) και **Απειλές** (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείτε από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats).



Πίνακας 3, Swot analysis

Οι **Δυνατότητες** και οι **Αδυναμίες** της επιχείρησης είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση και των λειτουργιών και συστημάτων της επιχείρησης.

Τα **ΔΥΝΑΤΑ** σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Καλή φήμη και brand name.
- Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market).
- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Η απάντηση στην ερώτηση, “τι είναι αυτό που κάνουμε καλά;”
- Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” της επιχείρησης!
- Κάτι το οποίο προσφέρει η επιχείρηση το οποίο δεν προσφέρει κανείς άλλος!

Τα **ΑΔΥΝΑΤΑ** σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή μπορούν να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαίδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση, κτλ.)

- Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις: “τι είναι αυτό που ΔΕΝ κάνουμε καλά;”, “σε ποια σημεία υστερούμε έναντι του ανταγωνισμού;”, “τι θα πρέπει να αποφύγουμε;”

Οι **Ευκαιρίες** και **Απειλές** της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείτε η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα καινούριο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνολογίες,).

Οι **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ** σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Νέες υποδομές που δημιουργούνται (πχ. Εγνατία Οδός, Βιοτεχνικές Περιοχές, κλπ.).
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ).
- Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή σας.
- Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου).
- Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (πχ. amazon, e-shop, eBay, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, κλπ.).

Οι **ΚΙΝΔΥΝΟΙ** (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού.
- Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές

- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου, κλπ.).
- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).

Είναι στο χέρι της κάθε επιχείρησης να βρεί τον τρόπο ώστε να μετατρέψει τις “απειλές” σε “ευκαιρίες”. Εξάλλου λέγεται, ότι κάθε απειλή είναι απλά μια συγκαλυμμένη ευκαιρία!

Τι μπορούμε να κάνουμε με την ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Μέσω αυτού μπορούμε να εντοπίσουμε και να αξιοποιήσουμε τα Δυνατά σημεία της επιχείρησης, να επενδύσουμε πάνω σε αυτά και να εκμεταλλευτούμε τις μελλοντικές ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν. Μπορούμε να προσδιορίσουμε τις Απειλές και τους Κινδύνους που θα παρουσιαστούν και να τους αποφύγουμε με τα κατάλληλα βήματα.

Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής θα βοηθήσει στην διαμόρφωση της νέας. Οι πληροφορίες και οι γνώσεις που θα αποκτήσουμε μέσα από την διαδικασία της SWOT Analysis, θα μειώνουν σημαντικά το ρίσκο κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Θα μας δοθεί έτσι η δυνατότητα να προβούμε σε μελετημένες και στρατηγικού τύπου αποφάσεις.

ΜΕΡΟΣ 2° Σχεδιασμός μάρκετινγκ για τη νεοσύστατη επιχείρηση «Οινοποίηση Α.Ε.»

Κεφάλαιο 3, Ανάλυση περιβάλλοντος του κλάδου της οινοποιίας

3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον κλάδο της Οινοποιίας χρησιμοποιώντας κυρίως δευτερογενείς πηγές πληροφοριών. Θα εξετάσουμε στοιχεία όπως: τις εγχώριες παραγωγές, τις εισαγωγές-εξαγωγές κρασιού που πραγματοποιούνται από την χώρα μας αλλά και από άλλες χώρες καθώς και την παγκόσμια παραγωγή οίνου.

Επίσης πολύ σημαντικό για εμάς είναι να μελετήσουμε τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας της GPO για να μπορέσουμε να έρθουμε πιο κοντά στις ανάγκες τους.

Η «Οινοποίηση Α.Ε.» είναι μία νεοσύστατη επιχείρηση η οποία εδρεύει στο νομό Μεσσηνίας. Δραστηριοποιείται στον κλάδο του οίνου και πιο συγκεκριμένα στον οίνο που προέρχεται από βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες.

Σήμερα, μέσα στην οικονομική κρίση, που αγγίζει όχι μόνο την Ελλάδα αλλά και την παγκόσμια οικονομία, υπάρχουν ευκαιρίες για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων, οι οποίες πρέπει να αποδείξουν με την παρουσία τους στον χώρο, πως είναι ικανές να φανούν ανταγωνιστικές και να αναδειχθούν πρώτες ανάμεσα σε άλλες.

Παρόλες τις δυσκολίες στη χώρα μας ,βλέπουμε πως υπάρχει αύξηση των εξαγωγών βιολογικού οίνου, με θερμό μας υποστηρικτή την Γερμανία. Την τελευταία τριετία, βλέπουμε πως η Ελλάδα είναι μία από τις μεγαλύτερες προμηθεύτριες χώρες οίνου στην Γερμανία. Έτσι, με βάση τα προαναφερθέντα αλλά και τις συνεχείς έρευνες που έχουμε πραγματοποιήσει, επιλέξαμε σαν εταιρεία να ασχοληθούμε με την εξαγωγή μεσσηνιακού βιολογικού οίνου και στο εξωτερικό, και πιο συγκεκριμένα στην Γερμανία.

Όλα τα παραπάνω αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο, δίνοντάς μας μια πιο ειδική εικόνα για το περιβάλλον του κλάδου της οινοποιίας.

3.2 Αναφορά στην ιστορία του κρασιού



Το κρασί έχει μια μακραίωνη ιστορία στον ελλαδικό χώρο μιας και το αμπέλι καλλιεργείται από την αρχή της 3ης χιλιετίας Προ Χριστού (η επιστήμη όμως της οινολογίας ξεκίνησε περίπου το 1900) .

Συγκεκριμένα το κρασί είναι το αρχαιότερο οινοπνευματώδες ποτό, που γνώρισε ο άνθρωπος. Η Παλαιά Διαθήκη αναφέρει, ότι πρώτος ο Νώε φύτεψε κλήματα και έφτιαξε από τα σταφύλια κρασί. Κατά την ελληνική μυθολογία, ο θεός Διόνυσος δίδαξε τους Χιώτες, με τον γιό του Οينوπίωνα, να καλλιεργούν το αμπέλι και να παρασκευάζουν το μαύρο κρασί. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν συστηματικοί οινοπαραγωγοί. Τα κρασιά τους φημίζονταν στους γειτονικούς λαούς για την ποιότητά τους. Ο Όμηρος συχνά στην Ιλιάδα και στην Οδύσσειά του επαινεί τα κρασιά των Αχαιών. Με κρασί ο πανούργος Οδυσσέας μέθυσε τον Πολύφημο στο άντρο του και τελικά γλίτωσε την ζωή του. Στην εποχή τού Ομήρου έπιναν κρασί άντρες, γυναίκες και παιδιά. Με την διαφορά ότι έπιναν το κρασί νερωμένο (κεκραμένο) και σπανίως ανέρωτο (άκρατο). Στα συμπόσιά τους, όπου συζητούσαν πνευματικά θέματα, οι αρχαίοι Αθηναίοι έπιναν κρασί. Μεγάλος «κρασοπατέρας», που ποτέ όμως δεν μεθούσε, ήταν ο Σωκράτης.

Η καλλιέργεια της αμπέλου και η οινοποίηση των σταφυλιών θεοποιήθηκαν από πολλούς λαούς, ιδιαίτερα τους Μεσογειακούς. Αποτελούν μέρος της παράδοσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς των λαών. Η Ελλάδα είναι μια από τις μεσογειακές χώρες με την πλέον μακρόχρονη παράδοση στον τομέα της αμπελοκαλλιέργειας, επομένως και της οινοπαραγωγής.

3.3 Στοιχεία του κλάδου της οινοποιίας

Διάρθρωση εγχωρίου κλάδου

Το σύνολο των οινοποιείων στη Ελλάδα είναι 306, από τα οποία τα 266 είναι ιδιωτικά και τα 40 συνεταιριστικά. Στον πιο κάτω πίνακα φαίνεται, η κατανομή των οινοποιείων κατά περιφέρεια:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ	ΙΔΙΩΤΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝ. ΜΑΚ. – ΘΡΑΚΗΣ	-	7	7
Δ. & Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2	36	38
ΗΠΕΙΡΟΥ	2	8	10
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	3	12	15
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ - Δ. ΣΤΕΡ. ΕΛ.	7	93	100
ΑΤΤΙΚΗΣ – ΝΗΣΩΝ	16	87	103
ΚΡΗΤΗΣ	10	23	33

Πίνακας 4: Μονάδες οινοποιείων ανά περιφέρεια και είδος

Η συνολική δυναμικότητα των οινοποιείων είναι περίπου 750.000.000 κ. μ., αρκετή για να καλύψει τις ανάγκες του τομέα «οίνος» της Χώρας.

Στην περιοχή της Περιφέρειας Πελοποννήσου οι σημαντικές και οργανωμένες μονάδες είναι 100, από τις οποίες οι 7 είναι συνεταιριστικές, και οι 93 ιδιωτικές. Στην περιοχή παράγεται το 40% περίπου της συνολικής παραγωγής οίνου της χώρας δηλ. ποσότητες 1.720.000 HL περίπου σε ετήσια βάση.

Εκτός από τα οργανωμένα οινοποιεία που αναφέρθηκαν, στην περιοχή δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός ιδιαίτερα μικρών οικογενειακών μονάδων («πατητήρια») για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Οι μονάδες αυτές παράγουν και διακινούν κρασί σε μορφή χύμα σε καταναλωτές τοπικής εμβέλειας.

Εγχώρια παραγωγή- εισαγωγές- εξαγωγές- φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων

Η παραγωγή σταφυλιού η οποία αυξανόταν με πολύ υψηλό ρυθμό μέχρι την αρχή της δεκαετίας το 1980, εν συνεχεία άρχισε να μειώνεται σταδιακά λόγω της μειούμενης καλλιεργούμενης έκτασης που έλαβε χώρα μέχρι τις αρχές τις δεκαετίας του 1990. Μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η παραγωγή σταφυλιού άρχισε και πάλι να αυξάνεται με ήπιους ρυθμούς, παρόλο που συνολικά καλλιεργούμενη έκταση είχε πτωτικές τάσεις.

Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται εν μέρει από την αύξηση των στρεμματικών αποδόσεων, αλλά και από τις ευνοϊκότερες κλιματικές συνθήκες της περιόδου, καθώς και από την ανακατανομή των καλλιεργούμενων εκτάσεων σε περιοχές με σχετικά μεγαλύτερες στρεμματικές αποδόσεις. Έτσι παρά την αρνητική επίδραση του φαινομένου «Ελ Νίνιο» (ιδιαίτερα στην Αργεντινή το 1998), το επίπεδο παραγωγής των αμπελιών κατέγραψε αύξηση νωπού σταφυλιού για τα έτη 1999 και 2000 (60,2 και 60,5 εκατομμύρια τόνους αντίστοιχα). Το 2001 και 2002 παρατηρήθηκε σταθεροποίηση της παραγωγής σε σχετικά υψηλά επίπεδα, περίπου στους 61,6 εκατομμύρια τόνους.

Για τα έτη 1995 έως 2002 η παγκόσμια παραγωγή φαίνεται στον πίνακα 5.

ΗΠΕΙΡΟΣ (Χώρα)	1986-90	1991-95	1996-00	2000	2001	2002
ΑΦΡΙΚΗ	2.419,5	2.618,7	3.059,3	3.208,6	3.041,9	3.296,8
ΑΜΕΡΙΚΗ	10.507,2	10.484,3	11.460,4	12.778,2	12.106,4	12.635,6
ΗΠΑ	5.059,9	5.281,6	5.908,4	6.973,8	5.959,6	6.657,7
ΑΣΙΑ	8.411,0	10.085,7	11.949,2	13.154,1	13.152,1	14.367,8
Κίνα	807,5	1.476,3	2.452,8	3.281,7	3.679,7	4.479,5
Τουρκία	3.316,0	3.550,0	3.600,0	3.600,0	3.250,0	3.500,0
ΩΚΕΑΝΙΑ	891,3	922,1	1.218,4	1.391,5	1.617,0	1.865,8
ΕΥΡΩΠΗ	38.398,9	31.139,3	32.296,1	34.180,0	31.461,7	29.615,9
(ΕΕ-15)	28.315,7	23.646,2	25.868,0	27.099,5	25.188,1	23.829,3
πρώην ΕΣΣΔ	5.741,9	3.532,7	2.439,9	2.868,9	2.365,1	2.321,7
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	60.627,9	55.250,0	59.983,4	64.712,4	61.379,1	61.781,9

Πίνακας 5, Παγκόσμια παραγωγή σταφυλιών ετών 1986 - 2002 (*1000 ΤΟΝΟΙ)

Συνολικά η παγκόσμια παραγωγή σταφυλιών παρουσιάζει διακυμάνσεις με την Ευρωπαϊκή Ένωση να διατηρεί την πρωτιά, σε παραγωγή, με ποσοστό 39% για το 2002.

3.4 Προτιμήσεις Ελλήνων Καταναλωτών (έρευνα της GPO)

Το κρασί, είναι το αλκοολούχο ποτό, που προτιμούν οι περισσότεροι Έλληνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της GPO, που έγινε για λογαριασμό του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων και παρουσιάστηκαν στο 1ο Συνέδριο Οινοτουρισμού που πραγματοποιήθηκε στη Λήμνο τον προηγούμενο μήνα.



Όπως προκύπτει από την έρευνα, το 54,9% αυτών που πίνουν οινοπνευματώδη, προτιμούν το κρασί, 20,4% τη μπίρα, 9,5% το τσίπουρο, το ούζο και το ρακί, 7,9% το ουίσκι και 7% καταναλώνουν άλλα ποτά, όπως βότκα, τζιν, ρούμι κ. λ. π .

Αυτοί που πίνουν κρασί είναι κυρίως οι γυναίκες και τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών. Η κατανάλωση αυξάνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία. Οι νεότερες ηλικίες στο μεγαλύτερο ποσοστό πίνουν κρασί, δείχνουν όμως και μια προτίμηση προς τα πιο υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ ποτά, όπως το ουίσκι και η βότκα.

Συνολικά όμως το κρασί έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των ανθρώπων ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, μόρφωσης, εισοδηματικής κατάστασης και τόπου κατοικίας. Η γεωγραφική περιοχή στην οποία οι άνθρωποι πίνουν περισσότερο κρασί είναι η Πελοπόννησος.

Το 35% των ερωτώμενων δήλωσε ότι πίνει οιοπνευματώδη 1-2 φορές την εβδομάδα, το 11,2% ότι πίνει 3 – 4 φορές, το 4,7% 5 – 6 φορές και το 12,2% ότι πίνει οιοπνευματώδη κάθε μέρα. Το 20,8% δήλωσε ότι πίνει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, ενώ το 16% δήλωσε ότι δεν πίνει ποτέ. Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις, περισσότερο πίνουν οι άνδρες ηλικίας 45 ετών και πάνω, κάτοικοι αγροτικών περιοχών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Δεν πίνουν ποτέ οι γυναίκες ηλικίας 45 ετών και πάνω, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, με χαμηλά εισοδήματα.

Το 67,5% του πληθυσμού που πίνει οιοπνευματώδη προτιμά τα ελληνικά ποτά. Το ποσοστό αυτό φτάνει στο 92% για τα άτομα ηλικίας 65 ετών και πάνω, ενώ μειώνεται στο 32,5% για τα άτομα ηλικίας 18-24, οι οποίοι είναι η μόνη ομάδα που επιλέγει περισσότερο εισαγόμενα απ' ότι ελληνικά ποτά. Το εισόδημα είναι επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων, καθώς φαίνεται από τους σχετικούς πίνακες ότι όσο μεγαλώνει το εισόδημα, αυξάνει η επιλογή εισαγόμενων ποτών.

Επιμένουμε Ελληνικά

Όσον αφορά την επιλογή του κρασιού, η προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα είναι συντριπτική σε ποσοστό 95,1%. Οι Έλληνες όταν πίνουν κρασί δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα ελληνικά κρασιά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η καλύτερη ποιότητα (41,3%), που θεωρείται ότι έχουν τα ελληνικά κρασιά και στη συνέχεια η γεύση (31,2%). Την ποιότητα των ελληνικών κρασιών προκρίνουν κυρίως τα άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω, ενώ για τους νεότερους 18-24 ετών, σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι η γεύση.

Για το 66,3% των ερωτώμενων η τιμή του κρασιού είναι ανάλογη και καθορίζει και την ποιότητα. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «πόσο συχνά συνοδεύετε το φαγητό σας με κρασί» διαπιστώνουμε ότι για το 30,8% του ελληνικού πληθυσμού το κρασί αποτελεί καθημερινή συνήθεια που συνοδεύει το φαγητό του, ενώ το 35,2% δηλώνει ότι συνοδεύει το φαγητό του με κρασί μερικές φορές. Για το 66% δηλαδή του πληθυσμού η κατανάλωση κρασιού είναι κομμάτι των καθημερινών διατροφικών τους συνηθειών. Τα ποσοστά στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι μεγαλύτερα για τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, τους απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και τους κατοίκους της Πελοποννήσου. Μόνο για τη νεότερη γενιά 18-24 ετών το κρασί είναι ένα ποτό που μπορεί να πίνεται μόνο του και χωρίς τη συνοδεία φαγητού.

Να' ναι κόκκινο, νησιώτικο ή μακεδονικό

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, δηλαδή το 54,1%, προτιμά το κόκκινο κρασί. Το ποσοστό 32,5% επιλέγει λευκά κρασιά και το 12,2% ροζέ.

Λευκό κρασί προτιμούν κυρίως οι νεότερες ηλικίες 18-24 ετών και οι κάτοικοι της Θεσσαλίας. Μεγαλύτερες προτιμήσεις συγκεντρώνει το κόκκινο κρασί στην περιοχή της Νησιωτικής Ελλάδας (60,4%) και της Μακεδονίας (60,1%).

Όσον αφορά τον τύπο του κρασιού το 59,2% επιλέγει ξηρά κρασιά, το 31% ημίγλυκα και το 9,1% γλυκά. Ξηρό κρασί επιλέγουν κυρίως οι άνδρες και οι μεγαλύτερες ηλικίες, αντίθετα από τις γυναίκες και τους νεότερους που προτιμούν τα πιο γλυκά. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των προτιμήσεων διαπιστώνουμε ότι περισσότερο επιλέγουν τα ξηρά οι κάτοικοι της Θεσσαλίας, ενώ περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν τα ημίγλυκα και γλυκά κρασιά στη Στερεά Ελλάδα.

Το 53,6% δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει τυποποιημένα κρασιά, το 27,4% χύμα και το 12,2% επιλέγει εξίσου και τα δύο. Περισσότερο τυποποιημένα αγοράζουν τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών, υψηλού εισοδήματος και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το χύμα κρασί επιλέγουν οι ηλικίες άνω των 65 ετών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χαμηλού εισοδήματος και οι κάτοικοι της Πελοποννήσου.

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής κρασιού. Για το 26,9% σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι το χρώμα, για το 25,2% ο παραγωγός του κρασιού, για το 24,3% ο τύπος και τέλος για το 16,7% η ποικιλία.

Οι κάτοικοι των αστικών περιοχών προμηθεύονται κρασί από τα super - markets σε ποσοστό 43,8%, ενώ οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών προμηθεύονται κρασί κυρίως από τους τοπικούς παραγωγούς (37,1%).

Το 67,9% των ερωτώμενων δηλώνει ότι στην περίπτωση που έβρισκε ατομική τυποποιημένη συσκευασία στους χώρους διασκέδασης, είναι διατεθειμένο να αντικαταστήσει τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά με κρασί. Πιο θετικοί σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο εμφανίζονται οι γυναίκες (72,7%) και τα άτομα ηλικίας 18-44 ετών.

Συνέδριο Οινοτουρισμού

Τα στοιχεία της έρευνας παρουσίασε ο υπουργός Αλέξανδρος Κοντός κατά τη διάρκεια του 1ου Συνεδρίου Οινοτουρισμού, ενώ μεταξύ άλλων, σκιαγράφησε την κατάσταση στον αμπελοοινικό τομέα της χώρας και κατέθεσε τα μελλοντικά σχέδια από πλευράς κυβερνητικού σχεδιασμού.

Συγκεκριμένα είπε ότι «Ο ρόλος του αμπελοοινικού τομέα είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ανάπτυξη της αγροτικής μας οικονομίας. Στη χώρα μας καλλιεργούνται περίπου 700.000 στρέμματα με οινοποιήσιμες ποικιλίες, εκ των οποίων τα 107.000 στρέμματα σε νησιωτικές περιοχές (εκτός Κρήτης και Εύβοιας). Η ετήσια οινοπαραγωγή, ανέρχεται περίπου στα 4 εκατ. εκατόλιτρα και αποτελεί το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η ετήσια κατανάλωση ανέρχεται περίπου στα 30 λίτρα ανά άτομο».

Ίσως το μοναδικό δυσάρεστο της υπόθεσης είναι ότι το 40% των αμπελουργών είναι ηλικίας πάνω από 65 ετών και μόνο το 10% είναι νέα άτομα ηλικίας μέχρι 40 ετών. Το γεγονός αυτό προβληματίζει έντονα και θέτει επιτακτική ανάγκη την προσέλκυση και στήριξη νέων ανθρώπων στην αμπελοκαλλιέργεια.

Για το λόγο αυτό, ενισχύονται ακόμη περισσότερο οι επενδύσεις που προβλέπουν εκσυγχρονισμό οινοποιητικών μονάδων, ίδρυση μονάδων για βιολογικά σταφύλια,

Οι πόροι του Εθνικού Φακέλου και της Ε.Ε. θα βοηθήσουν στην αναδιάρθρωση, προώθηση και προβολή των ελληνικού κρασιού, σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Στο πλαίσιο αυτής της πολιτικής μελετείται και η σύσταση του Ελληνικού Οργανισμού Οίνου στο πρότυπο του ΕΛ.Ο.Γ., με συμμάχους όλους τους εμπλεκόμενους φορείς όπως την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, την ΚΕΟΣΟΕ και τον Σ.Ε.Ο.

3.5 Η βιολογική καλλιέργεια οίνου και τα μυστικά της

COSMO.GR, Δημοσίευση 14 /12 /2011

Ένα ποτήρι κρασί την ημέρα, είναι ευεργετικό για το σώμα και την ψυχή. Πόσο μάλλον όταν έχει παραχθεί με μεράκι και με την απουσία χημικών ουσιών.

Ο Νίκος Μήλας, βιολογικός καλλιεργητής και παραγωγός του κρασιού "Γέλωτας" αποκαλύπτει στο cosmo.gr τα μυστικά του καλού βιολογικού κρασιού και μοιράζεται μαζί μας την εμπειρία του.

1. Πόσο εύκολη είναι η βιολογική καλλιέργεια;

Η βιολογική καλλιέργεια είναι σαφώς δυσκολότερη από τη συμβατική. Το γεγονός ότι βασίζεται στην απουσία χημικών ουσιών, απαιτεί καθημερινά μεγαλύτερη φροντίδα από τον παραγωγό.

2. Πιστεύετε ότι υπάρχει δηλαδή διαφορά στην ποιότητα των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς;

Ναι, μάλιστα η βασικότερη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η βιολογική γεωργία εστιάζει σε φυσικές μεθόδους καλλιέργειας, όπως είναι η ενδυνάμωση των φυτών με φυτική και ζωική λίπανση. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η φυσική ισορροπία των φυτών, η γεύση, το άρωμα

και τα θρεπτικά συστατικά των καρπών, γεγονός που σίγουρα δεν επιτυγχάνεται στον ίδιο βαθμό με την τυποποιημένη-εντατική καλλιέργεια.

3. Εσείς πώς ασχοληθήκατε με τη βιολογική καλλιέργεια;

Πάνε αρκετά χρόνια από τότε. Θυμάμαι πως είχα επισκεφθεί το θερμοκήπιο ενός φίλου, που έκανε εισαγωγή εντόμων από την Ολλανδία για βιολογική καλλιέργεια! Με εντυπωσίασε ο τρόπος με τον οποίο εκείνα τα φυτά κατάφερναν να αναπτυχθούν και να καρποφορήσουν - με μοναδική τους άμυνα τα παραπάνω έντομα – μακριά από ψεκασμούς ή φυτοφάρμακα, και αποφάσισα ότι η βιολογική συνείδηση μου ταιριάζει. Έτσι πιστοποίησα την παραγωγή μου και από τότε ενημερώνομαι για τις εξελίξεις στη βιολογική γεωργία.

4. Είναι δύσκολο για κάποιον ερασιτέχνη να παράξει το δικό του βιολογικό κρασί;

Εφόσον υπάρχει η γη, το μεράκι και ο χρόνος, τότε έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας! Σίγουρα είναι και θέμα κόστους, όμως η αγάπη για το κρασί είναι η βασικότερη προϋπόθεση μιας επιτυχημένης παραγωγής. Από την άλλη, σε περίπτωση που δεν υπάρχει για παράδειγμα η απαιτούμενη γη, τότε μπορεί κανείς να απευθυνθεί σε ένα παραγωγό και να αγοράσει μούστο. Είναι πολύ σημαντικό, να επιλέξει ποικιλίες που ταιριάζουν τόσο στο κλίμα της περιοχής όσο και στο προσωπικό του γούστο. Στη συνέχεια, σε συνεργασία με έναν οινολόγο "σφραγίζει" τον μούστο σε ιδανικές συνθήκες, προκειμένου να ωριμάσει, και περιμένει να "αντρεϊέψει" το κρασί (πλησιάζοντας στη γιορτή του Αγ. Ανδρέα), όπως λέγανε οι παλιοί, και τότε μπορεί να το ανοίξει. Οι "μερακλήδες" μπορούν αν θέλουν να παλαιώσουν το κόκκινο κρασί, αφήνοντάς το στο βαρέλι μέχρι τον Ιανουάριο, Φεβρουάριο - σε χαμηλές θερμοκρασίες - ώστε να "ηρεμήσει και να μαλακώσει".

5. Η κρίση έχει επηρεάσει την κατανάλωση κρασιού;

Η προσωπική μου εκτίμηση είναι πώς ναι. Αισθάνομαι πώς οι περισσότεροι κλάδοι βιώνουν κραδασμούς στις πωλήσεις τους, καθώς η οικονομική κατάσταση της χώρας μας έχει κάνει όλους πιο επιφυλακτικούς. Προσωπικά, βλέπω μια αύξηση το τελευταίο διάστημα στις πωλήσεις μου, μάλλον επειδή διατηρώ ελκυστικές τιμές και δίνω μεγάλη έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του Γέλωτα.

6. Τελικά το καλό κρασί μπορείς να το ξεχωρίσεις ή πρέπει να είσαι sommelier;

Κατά την προσωπική μου άποψη, δεν μπορείς να βάλεις γενικούς κανόνες ώστε να χαρακτηρίσεις ένα κρασί καλό ή κακό. Παίζει σημαντικό ρόλο το κλίμα, στο οποίο γεύεται ένα κρασί και φυσικά οι προτιμήσεις του καθενός. Σίγουρα όσο αποκτά κανείς εμπειρία, μπορεί να ξεχωρίζει τις ποικιλίες και αναπτύσσει τις δικές του ευαισθησίες στα αρώματα και τη γεύση του κρασιού. Νομίζω ότι δεν υπάρχει κακός καρπός, αλλά κακή οινοποίηση.

7. Ποιες είναι οι αγαπημένες σας ποικιλίες;

Αυτή είναι μια δύσκολη ερώτηση. Η Ελλάδα έχει αμέτρητες ποικιλίες, πολλές από τις οποίες μάλιστα τείνουν να εξαφανιστούν, καθώς παρατηρείται μια προτίμηση σε ξενόφερτες ποικιλίες, λόγω ζήτησης, αυξημένης εμπορίας και μιμητισμού ξένων προτύπων. Σίγουρα, προτιμώ τις Ελληνικές λόγω καταβολών, σε σχέση με τις δημοφιλείς εισαγόμενες. Για παράδειγμα εκτιμώ πολύ το Σαββατιανό καθότι παρεξηγημένο και έχω επιλέξει να το καλλιεργώ τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με άλλες τοπικές ποικιλίες. Επίσης, μου αρέσει το Μοσχάτο (ο "Βασιλιάς" όπως συνήθιζε να το λέει ο παππούς μου), το Κοτσιφάλι και πολλές άλλες αρωματικές γεύσεις της χώρας μας, που αξίζει κανείς να απολαύσει.

8. Γιατί ασχοληθήκατε τελικά με το κρασί;

Το κρασί ανήκει στην τριλογία της Μεσογειακής διατροφής (οίνος-λάδι-άρτος). Άλλωστε, δεν είναι τυχαία η συγκαλλιέργεια των αμπελιών με άλλες καλλιέργειες, όπως είναι αυτή της ελιάς, πρακτική συνηθισμένη από τους αρχαίους κίβλας χρόνους, την οποία ακολουθώ και εγώ ο ίδιος. Ας μην ξεχνάμε, επίσης ότι από την λατρεία του Διονύσου και τα συμπόσια του αρχαίου κόσμου (πχ ο Νώε ή οι Άγιοι του Βυζαντίου ήταν "μεθυστές" και προστάτες του αμπελιού) έως τα σημερινά "τσιμπούσια", το κρασί συνοδεύει όλες τις εκδηλώσεις της ζωής των Ελλήνων, τις χαρές αλλά και τις λύπες.

10. Ένα ποτήρι την ημέρα το γιατρό τον κάνει πέρα;

Νομίζω πως ένα ποτήρι την ημέρα μπορεί να είναι ευεργετικό για το σώμα και την ψυχή. Το κρασί, είναι το θεϊκό δώρο του Βάκχου στους ανθρώπους, και μόνο ο ίδιος ο θεός -σύμφωνα με τον μύθο- μπορούσε να το πει σε μεγάλες ποσότητες. Ωστόσο, εάν το μοιράζεσαι με την κατάλληλη παρέα, μπορείς να ξεπεράσεις το ένα ποτηράκι!

3.6 Ελληνικές Εξαγωγές Οίνων για το 2011

Σταθερή βελτίωση σημείωσαν τα ελληνικά κρασιά στον παγκόσμιο οινικό χάρτη καθ' όλη την διάρκεια του 2011, γεγονός που αποτυπώθηκε στα τελικά στοιχεία των εξαγωγών, οι οποίες εμφανίζονται με αύξηση της τάξης του 7,43% σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2010.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία, που συγκέντρωσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή και τα επεξεργάστηκε το τμήμα στατιστικής του Ελληνικού Οργανισμού Εξαγωγικού Εμπορίου, κατά την διάρκεια του 2011 έχουν εξαχθεί από την χώρα μας 33.998,21 τόνοι οινοποιητικών προϊόντων, αξίας 60.921,38 χιλιάδων ευρώ, έναντι

33.367,19 τόνων κρασιών που εξήχθησαν το 2010 και απέφεραν αξία 56.709,18 χιλιάδων ευρώ, με την μεταβολή να διαμορφώνεται στο εν λόγω θετικό ποσοστό.

ΕΤΟΣ	ΤΟΝΟΙ ΟΙΝ/ΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΞΗΧΘΗΣΑΝ	ΑΞΙΑ
2011	33.998,21 τόνοι	60.921,38 €
2010	33.367,19 τόνοι	56.709,18 €

Πίνακας 6, οίνος που εξήγαγε η Ελλάδα το 2010-2011

Πιο αναλυτικά, οι εν λόγω εξαγωγές αφορούν κρασιά από νωπά σταφύλια, εκτός των αφρωδών οίνων, σε 35 χώρες και προορισμούς, τόσο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και εκτός, οι οποίες είναι απλωμένες σε τέσσερις ηπείρους, δηλαδή σε Ευρώπη, Ασία, Ωκεανία, και Αμερική (Βόρεια και Νότια).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εξαγωγές που αναγράφονται στον κωδικό για τον εφοδιασμό πλοίων με 1.492,93% άνοδο (33,39 τόνοι το 2011 – 1,7 τόνοι το 2010).

Επίσης, οι εξαγωγές σε προορισμούς όπου εμφανίζονται με τριψήφια ποσοστά άνοδου, οι οποίες έχουν ως εξής: Σιγκαπούρη με 396,44% άνοδο (9,97 τόνοι το 2011 – 1,76 τόνοι το 2010), Κίνα, 285,26 % (643,55 τόνοι το 2011 – 182,21 τόνοι το 2010), Βουλγαρία, 138,8 % (106,25 τόνοι το 2011 – 43,71 τόνοι το 2010), Τσεχία 129,13% (249,71 τόνοι το 2011 – 126,47 τόνοι το 2010), Ιαπωνία 111,6% (21,91 τόνοι το 2011 – 13,92 τόνοι το 2010).

Ο κύριος όγκος των εξαγωγών κατευθύνθηκε σε τρεις χώρες και τις δύο περιόδους και συγκεκριμένα στην Γερμανία, στην Γαλλία και στις ΗΠΑ, με ποσοστό 63,89% το 2011 και 66,71% το 2010.

Κορυφαία χώρα όμως παραμένει η Γερμανία συγκεντρώνοντας το 45,28% των φετινών εξαγωγών μας σε κρασιά, παρουσιάζοντας μάλιστα άνοδο της τάξης του 6,15% σε σχέση με το 2010 που συγκέντρωσε το 45,88% των εξαγωγών μας (17.157,38 τόνοι το 2011 – 16.193,14 τόνοι το 2010). Στις ΗΠΑ, που εξήχθη το 10,22%, έχουμε αρνητική μεταβολή εξαγωγών της τάξης του -4,23% (1.781,35 τόνοι το 2011 – 1.825,52 τόνοι το 2010). Ενώ και στην Γαλλία, που εξήχθη το 8,39%, έχουμε αρνητική μεταβολή εξαγωγών της τάξης του -3,44 % (3.553,71 τόνοι το 2011 – 3.589,04 τόνοι το 2010).

3.7 Δίκτυο Διανομής

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρίες επιδιώκουν την διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς (περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης) και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ- μάρκετ. Ωστόσο. Οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επιπλέον, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτοντας εκτεταμένο δίκτυο διανομής αναλαμβάνουν και την διανομή κρασιών ελληνικών εταιριών. Τέλος, στον κλάδο εμφανίστηκαν και επιχειρήσεις που εξειδικεύτηκαν στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από τον χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

Αναφορικά με τα σημεία λιανικής πώλησης, εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο της αγοράς οίνου που καλύπτουν οι κάβες και τα σούπερ- μάρκετ. Ειδικότερα υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%. Η αύξηση της οικιακής κατανάλωσης σε συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος ενισχύει την παραπάνω τάση. Ανάπτυξη εμφανίζουν επιπλέον και τα καταστήματα Cash & Carry, εξυπηρετώντας αφενός την οικιακή κατανάλωση και αφετέρου τα μικρά σημεία της «κρύας» αγοράς, λόγω της δυνατότητας προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών. Αντίθετα φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας» αγοράς.(ICAP, 2008)

Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν τα πρατήρια αγροτικών συνεταιρισμών. Μικρός είναι επίσης ο αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα οποία

απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγόμενων σημάτων.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμα σημείο διάθεσης, όσο αφορά επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις η εν λόγω δραστηριότητα εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο προωθητικούς σκοπούς και την γενικότερη εικόνα της εταιρίας.

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των εμπλεκομένων. Συνηθέστερες πρακτικές αποτελούν οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, που κυμαίνονται μεταξύ 20% - 40%, καθώς και οι πιστώσεις που διαμορφώνονται σε γενικές γραμμές από 3- 6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή συμφωνίας αποτελούν οι κιβωτιακές παροχές, δηλαδή παροχή στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. (ICAP, 2008)

3.8 Η Ελλάδα, 12^η σημαντικότερη προμηθεύτρια οίνου της Γερμανίας

Η χώρα μας είναι η 12η σημαντικότερη προμηθεύτρια κρασιού της Γερμανίας, σύμφωνα με τα στοιχεία έκθεσης του Οικονομικού και Εμπορικού Γραφείου της πρεσβείας μας και, όπως σημειώνεται, η μεγαλύτερη ποσότητα των εισαγωγών της Γερμανίας προέρχεται από την Ιταλία, με μερίδιο 44%. Δεύτερη σημαντικότερη προμηθεύτρια χώρα της Γερμανίας το 2010 ήταν η Γαλλία, με μερίδιο 16,4%, ενώ στην τρίτη θέση βρέθηκε η Ισπανία, με μερίδιο 15,2%. Συνολικά, οι τρεις αυτές χώρες καλύπτουν περί τα 3/4 των εισαγωγών της Γερμανίας (2008: 75,8%, 2009: 74,4%, 2010: 75,6%).

Οι εισαγωγές από τη Ν. Αφρική σημείωσαν εκ νέου άνοδο περίπου κατά 3%, ξεπερνώντας τους 73 χιλ. τόνους. Άνοδο σημείωσαν και οι εισαγωγές από τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τη Χιλή και τη Νέα Ζηλανδία. Αντιθέτως, πτώση σημείωσαν οι εισαγωγές από την Αργεντινή.

Συνολικά, από την ομάδα των έξι υπερπόντιων χωρών, που αναφέρονται συχνά και ως «Νέος Κόσμος» – Neue Welt προήλθε ποσοστό 15,1% επί του συνόλου των εισαγωγών, σημειώνοντας αύξηση κατά μισή ποσοστιαία μονάδα έναντι της προηγούμενης χρονιάς.

Η ομάδα των έξι ευρωπαϊκών χωρών που κατατάσσονται την τελευταία τριετία στις 15 σημαντικότερες προμηθεύτριες της Γερμανίας (Ελλάδα, Πορτογαλία, Αυστρία, Ουγγαρία, Ρουμανία και ΠΓΔΜ) κάλυψε ποσοστό 8,4% των εισαγωγών της Γερμανίας (έναντι 9,2% το

2009 και 8,6% το 2008). Άνοδο σημείωσαν οι εισαγωγές από την Πορτογαλία (+11%), την Ουγγαρία (+2,7%) και την Ελλάδα (+3,4%), ενώ αντιστρόφως σημαντική πτώση εμφάνισαν οι εισαγωγές από την ΠΓΔΜ (-22%), τη Ρουμανία (-35,5%) και την Αυστρία (-7%).

Έτσι, η Ελλάδα βρέθηκε και το 2010 στη δωδέκατη θέση μεταξύ των προμηθευτριών χωρών οίνου της Γερμανίας ενώ, με βάση τα στοιχεία της Γερμανικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι εισαγωγές από τη χώρα μας γίνονται κατά το μεγαλύτερο μέρος τους σε δοχεία έως 2 λίτρα. Έτσι, η χώρα μας κατατάσσεται όγδοη μεταξύ όλων των προμηθευτριών χωρών της Γερμανίας στην κατηγορία αυτή, ενώ μόλις 15η στη δασμολογική κατηγορία που αφορά τις εισαγωγές κρασιού «χύμα».

Σε ό, τι αφορά τις εισαγωγές αφρώδους οίνου, το μεγαλύτερο μερίδιο της ποσότητας προέρχεται και πάλι κατά σειράν από τις Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία, ενώ οι εισαγωγές από τη χώρα μας κινούνται σε πολύ χαμηλά επίπεδα (18η θέση).

Σε όρους αξίας, οι εισαγωγές της Γερμανίας σημείωσαν αύξηση κατά 1% το 2010, φθάνοντας τα 2,09 δισ. ευρώ. Η αξία των εισαγωγών από τη χώρα μας αυξήθηκε στα περίπου 23,8 εκατ. ευρώ (+2,7%). Έτσι, φαίνεται ότι η πορεία των εισαγωγών από την Ελλάδα ακολουθεί την τελευταία τριετία ελαφρά ανοδική πορεία.

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου στη Γερμανία κυμαίνεται τα τελευταία χρόνια σε επίπεδο άνω των 20 λίτρων ετησίως, ενώ η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας βρίσκεται ακόμα σε πολύ υψηλότερο επίπεδο (άνω των 100 λίτρων ετησίως), ακολουθεί ωστόσο συνεχή καθοδική πορεία.

Η παραγωγή οίνου της Γερμανίας κυμαίνεται συνήθως σε επίπεδα μεταξύ 1.100 και 1.400 εκατ. φιαλών και οι εξαγωγές οίνου της Γερμανίας αυξάνονται συνεχώς την τελευταία δεκαετία, ενώ περίπου τα 2/3 της προσφοράς οίνου στη γερμανική αγορά καλύπτονται από εισαγωγές.

Η οικιακή κατανάλωση αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα της κατανάλωσης οίνου στη Γερμανία. Το μερίδιο της εστίασης στην κατανάλωση οίνου φτάνει μόλις το 15% και το σημαντικότερο κανάλι διανομής οίνου για την οικιακή κατανάλωση είναι οι αλυσίδες λιανικής (discounters, supermarkets).

Στις αλυσίδες λιανικής, το 70% των πωλήσεων αφορά κρασιά με τιμές κάτω των 2 ευρώ. Το μερίδιο αγοράς των κρασιών με τιμή άνω των 5 ευρώ είναι μόλις 1,5%, ενώ στις κάβες και τους παραγωγούς το μερίδιο των κρασιών με τιμή άνω των 5 ευρώ είναι 30,5%.

Τέλος, το κόκκινο κρασί έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με μερίδιο αγοράς άνω του 50%. Το 1/3 της οικιακής κατανάλωσης οίνου αφορά λευκό κρασί και το 10% ροζέ.

3.9 Εξαγωγές Ελληνικού Οίνου – Εμπόδια

Συγκρινόμενες με οινοβιομηχανίες άλλων χωρών οι ελληνικές είναι, γενικά, μικρές επιχειρήσεις. Οι τοπικές ελληνικές ποικιλίες αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα που διαφοροποιεί το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Σήμερα όλες οι προσπάθειες από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα εστιάζονται στις τοπικές ποικιλίες σταφυλιών.

Οι χώρες που εστιάζεται το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγές είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α, ο Καναδάς και η Κίνα. Οι εξαγωγές οίνου την τελευταία επταετία έχουν μειωθεί κατά 33%, ενδεικτικό της πτώσης που υπάρχει στον εξαγωγικό τομέα της χώρας μας. Αυτό συνδέεται και με την ταχεία ανάπτυξη των χωρών του Νέου Κόσμου (Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή, Νότια Αφρική) την τελευταία δεκαετία οι οποίες αποτελούν πλέον τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες και διαθέτουν τα εξαγωγικά προϊόντα τους σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.

Θέλοντας να εστιάσουμε ποιοτικά στους λόγους που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοβιομηχανιών στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζονται τα εμπόδια που ενδεχομένως μπορούν να εμφανιστούν. Είναι χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες: 1) Οικονομικά εμπόδια, που περιλαμβάνουν όλα τα χρηματοοικονομικά θέματα σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, 2) Εμπόδια που αφορούν το μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων και περιλαμβάνουν το branding του προϊόντος, την επισήμανση (labeling), την διαφοροποίηση του (product differentiation) και τον ανταγωνισμό και 3) Πολιτικά εμπόδια που αφορούν πιθανές ποσοτώσεις και άλλους πολιτικούς και εμπορικούς περιορισμούς. (C. Papalexίου, 2009)

Κατηγορίες εμποδίων για την εξαγωγή ελληνικού οίνου

Οικονομικά Εμπόδια	Εμπόδια στην προώθηση και στο marketing	Πολιτικά Εμπόδια
Υψηλές Τιμές	Ανταγωνισμός	Γραφειοκρατία
Υψηλά μεταφορικά κόστη	Έλλειψη marketing	Αναχρονιστική νομοθεσία
Απαίτηση υψηλών επενδύσεων	Έλλειψη ενδιαφέροντος για εξαγωγές	Έλλειψη συνεργασίας
Υψηλά κόστη παραγωγής	Σύγχυση μεταξύ των προϊόντων οίνου και της ρετσίνας	Απαγόρευση φθηνών μεθόδων Παραγωγής
Ανεπάρκεια παραγόμενων ποσοτήτων	Κακό παρελθόν	Έλλειψη πιστοποιημένου συστήματος πιστοποίησης των κλώνων τοπικών ποικιλιών

Πίνακας 7, Κατηγορίες Εμποδίων

Πηγή: C. Papalexiou “Barriers to the export of Greek wines”, 2009

Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και προκύπτει ως αποτέλεσμα του υψηλού κόστους παραγωγής και των μεταφορικών εξόδων, τον κατακερματισμό της αγροτικής γης στην Ελλάδα και των υψηλών απαιτήσεων για επενδύσεις για την εισαγωγή στον κλάδο. (C. Papalexiou, 2009)

Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας στην προώθηση των προϊόντων δείχνει να είναι η κακή εικόνα των ελληνικών κρασιών στο παρελθόν. Ο ελληνικός εξαγωγικός τομέας, μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία στηριζόταν σε χαμηλής ποιότητας κρασιά, όπως η ρετσίνα ή γλυκά κρασιά, με αποτέλεσμα πολλοί να πιστεύουν ότι το ελληνικό κρασί είναι μόνο η ρετσίνα.

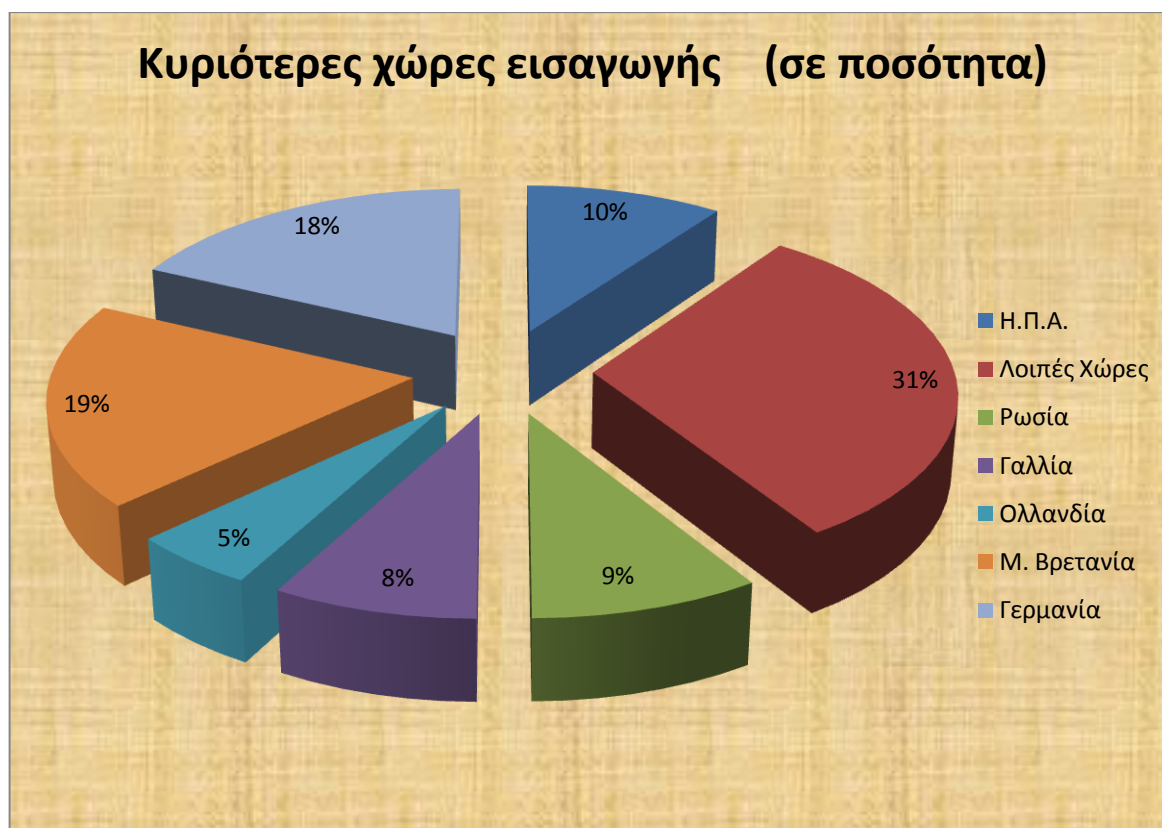
Επιπρόσθετα, η απουσία καλά οργανωμένων ερευνών αγοράς στην οινοβιομηχανία και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες με τις πωλήσεις σε εγχώριο επίπεδο και δεν ενδιαφέρονται ώστε να ανοίξουν περαιτέρω τον κύκλο εργασιών τους, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες.

Τέλος, ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός που προέρχεται από τις χώρες του Νέου Κόσμου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Ουσιαστικά πρόκειται για αθέμιτο

ανταγωνισμό αφού στις χώρες αυτές αφενός υπάρχει φθηνότερο εργατικό κόστος και αφετέρου χρησιμοποιούνται φθηνότερες μέθοδοι παραγωγής, μη επιτρεπτές στην Ε. Ε. Για παράδειγμα, ο αρωματισμός των κρασιών γίνεται με την προσθήκη ξύλινων θραυσμάτων(συνήθως ροκανίδια δρυός) και όχι με την παραδοσιακή μέθοδο της παλαίωσης στα βαρέλια που είναι περισσότερο δαπανηρή, καθώς ένα βαρέλι στοιχίζει από 700€- 1000€ και χρησιμοποιείται για 3 με 4 χρόνια. (C. Papalexίου, 2009)

3.10 Κυριότερες Χώρες Εισαγωγής- Εξαγωγής Οίνου

Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα, ως σημαντικότερες αγορές του διεθνούς εμπορίου βάσει εισαγωγών αναδεικνύονται η Μ. Βρετανία και η Γερμανία, των οποίων οι εισαγωγές κυμαίνονται στους 1.300 χιλιάδες τόνους και απορρόφησαν το 19% και 18% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας το 2008. Ακολουθούν οι Η. Π. Α. και η Ρωσία. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι παρακάτω χώρες απορροφούν το 69% του συνόλου των εισαγωγών οίνου.



Διάγραμμα 1, Κυριότερες Χώρες Εισαγωγής

Πηγή: FAOSTAT

Αναφορικά με τις κυριότερες εξαγωγικές χώρες οίνου, στις πρώτες θέσεις κατατάσσονται πάλι χώρες της Ε.Ε. Η Ιταλία εξήγαγε το 2008 περίπου 1,6 εκατ. τόνους οίνου, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 20% του παγκόσμιου συνόλου, ενώ ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία με ποσοστό που κυμαίνεται στο 18%. Συνολικά οι 8 παρουσιαζόμενες χώρες του παρακάτω διαγράμματος καλύπτουν το 82% των παγκόσμιων εξαγωγών οίνου.



Διάγραμμα 2, Κυριότερες Εξαγωγικές Χώρες

Πηγή:FAOSTAT

Κεφάλαιο 4 Σχέδιο Μάρκετινγκ της επιχείρησης «Οινοποίηση Α.Ε.»

4.1 Εισαγωγή



Η εταιρία *Οινοποίηση* είναι μια νεοσύστατη εταιρία κρασιού και εδρεύει στην Μεσσηνία. Στοχεύει στην πώληση βιολογικών τοπικών οίνων σε όλη τη Μεσσηνία.

Υπάρχουν στην κατοχή της μεγάλες εκτάσεις από αμπελώνες καθώς προμηθεύετε μέρος του μούστου από ιδιώτες οι οποίοι όμως πληρούν όλες τις προϋποθέσεις καλλιέργειας που ορίζει η εταιρία έτσι ώστε να διατηρεί το προϊόν της βιολογικό. Πρότυπα μηχανήματα εξοπλίζουν τον εργοστασιακό χώρο δημιουργώντας διάφορες και ιδιαίτερες ποικιλίες κρασιού. Αυτά είναι κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται η διαφοροποίηση συγκεκριμένων προϊόντων από τα υπόλοιπα, για αυτό και χρειαζόμαστε μια ανάλυση της θέσης μας στην αγορά.

4.2 Περίληψη

Παρόλο που οι συνολικές πωλήσεις μειώνονται σε όλη τη χώρα, οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων, λόγω πληθώρας εισαγόμενων προϊόντων αλλά και της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η χώρα οικονομικά, έχουν αυξηθεί.

Στόχος της οινοποιίας είναι η προώθηση βιολογικών τοπικών οίνων (δηλ. σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας) σε κάβες και super market, διατηρώντας χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι αύξηση των πωλήσεων και μεγιστοποίηση των κερδών. Για τα επόμενα 3 χρόνια προβλέπεται αύξηση στις πωλήσεις τις τάξεως 30%. Το σχέδιο παραθέτει λεπτομέρειες για το πως θα επιτευχθεί αυτός ο στόχος με επένδυση χρημάτων, κυρίως σε μηχανήματα αλλά και σε εξέλιξη του σχεδιασμού των προϊόντων.

4.3 Στόχοι Marketing

1. Κάλυψη του 5% των πωλήσεων του μεριδίου αγοράς τα επόμενα τρία χρόνια
2. Διπλασιασμός στις πωλήσεις λευκού και κόκκινου εμφιαλωμένου οίνου τα επόμενα τρία χρόνια
3. Διπλασιασμός στις πωλήσεις λευκού και κόκκινου οίνου σε μορφή ασκού (wine boxes) τα επόμενα τρία χρόνια
4. Αύξηση στις πωλήσεις στους τουριστικούς προορισμούς του νομού (για τις τουριστικές περιόδους)

4.4 Στρατηγικές Marketing

Προϊόντα

- 1) Σωστή ωρίμανση για την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κάθε ποικιλίας οίνου
- 2) Πρωτότυπη σχεδίαση συσκευασιών
- 3) Διατήρηση ποιότητας
- 4) Καινοτόμοι συνδυασμοί ποικιλιών οίνου

Τιμή

- 1) Πολιτική διείσδυσης που θα βοηθήσει στην πώληση περισσότερων προϊόντων
- 2) Προωθητική πολιτική της ροζέ ποικιλίας, λόγω χαμηλής ζήτησης στον κλάδο γενικά

Προώθηση

- 1) Διαφημιστικά έντυπα
- 2) Διαφήμιση στον τύπο
- 3) Εκθέσεις
- 4) Χρήση ταχυδρομείου, διαδικτύου και ιστοσελίδας
- 5) Σωστή οργάνωση πωλήσεων

Αντιπρόσωποι Διανομών

- 1) Πρόσληψη διευθυντή πωλήσεων αντιπροσώπων
- 2) Δώρα σε αντιπρόσωπους με υψηλές πωλήσεις

4.5 Ανάλυση Περιβάλλοντος (Swot analysis)

Με βάση τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει και τις κατ' ιδίαν συζητήσεις με τα στελέχη της επιχείρησης, θα επιχειρηθεί να γίνει μια συνοπτική αναφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης καθώς και στις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και στις πιθανές απειλές.

Η εταιρεία, ως νεοσύστατη, στοχεύει στην παραγωγή καλής ποιότητας οίνου σε συνδυασμό με ανταγωνιστικές τιμές, στην εγχώρια αγορά αλλά και στο εξωτερικό.

Η παραγωγή οίνου από βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες και η αυξανόμενη τάση της αγοράς προς τα βιολογικά προϊόντα, συνιστούν ένα κράμα συνθηκών που αυξάνει την δυναμική της επιχείρησης και ενισχύει ανταγωνιστικά την είσοδό της στην αγορά.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία ανάλυσης.

Swot επιχείρησης

<p><u>Δυνατά Σημεία</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Μακράιωνη παράδοση οινοποίησης στην χώρα και εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν.• Νέες μοντέρνες εγκαταστάσεις• Κάλυψη πρώτης ύλης (σταφύλι) με τα ίδια μέσα.• Σχέση εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές.• Ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες και κατάλληλα εδάφη.• Νέα κοινή στρατηγική προώθησης των ελληνικών κρασιών στην Ελλάδα και διεθνώς.• Διαφοροποίηση του οίνου (βιολογικής καλλιέργειας).	<p><u>Αδύνατα Σημεία</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης.• Άγνωστη επωνυμία στο καταναλωτικό κοινό.• Υψηλό κόστος πρώτης ύλης.• Έλλειψη οργάνωσης της παραγωγής βιολογικής καλλιέργειας και της διάθεσης των προϊόντων του κλάδου.• Υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών.• Ελλιπής στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό.• Περιορισμένες εκτάσεις βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας.
<p><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα.• Διεύρυνση των εξαγωγών.• Επιβολή ειδικού φόρου κατανάλωσης σε υποκατάστατα προϊόντα (μπύρες, ποτά), αλλά όχι στο κρασί.• Πτώση του Ευρώ που κάνει τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά (σε επίπεδο τιμής) απέναντι στα προϊόντα τρίτων χωρών.• Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός).• Αυξανόμενη τάση καταναλωτών στα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.	<p><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Στρέβλωση ανταγωνισμού εξαιτίας του παραεμπορίου και της ανεξέλεγκτης διακίνησης χύμα κρασιού.• Επέκταση στην αγορά των βασικών ανταγωνιστών• Υψηλά αποθέματα κρασιού.• Αύξηση εισαγωγών οικονομικών κρασιών από τρίτες χώρες• «Ελληνοποίηση» εισαγόμενων χύμα κρασιών.• Έλλειψη ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου.• Έντονος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από τα κρασιά των «Νέων Χωρών».• Αστάθεια καιρικών συνθηκών.

Πίνακας 8, Swot επιχείρησης

4.6 Έρευνα Αγοράς

Ξεκινώντας ακολουθεί μια έρευνα αγοράς τοπικού επιπέδου (Μεσσηνίας) όπου αναλύοντας τα στοιχεία που συλλέχθηκαν η επιχείρηση θα βαδίσει ορθά και σταθερά στα πρώτα της βήματα.

Για να διαπιστωθεί στην πράξη, το τι πραγματικά θέλει ο καταναλωτής και το πόσο εξοικειωμένος είναι με το κρασί βιολογικής καλλιέργειας, συντάχθηκαν τα παρακάτω ερωτηματολόγια. Το ένα απευθύνθηκε στο καταναλωτικό κοινό και το άλλο στις κάβες όπου πωλούν το συγκεκριμένο κρασί. Και τα δύο μοιράστηκαν στην περιοχή της Καλαμάτας. Μέσα από την ερμηνεία των ερωτηματολογίων, προκύπτουν αποτελέσματα τα οποία θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αξιολογήσει την ζήτηση που υπάρχει στις τοπικές κάβες, καθώς και ποιές είναι οι προτιμήσεις του κοινού. Επίσης, στο τέλος κάθε ερωτηματολογίου κατατίθενται συμπεράσματα τα οποία έχουν προκύψει από την ανάλυση των απαντήσεων στα δύο ερωτηματολόγια.

Τα στοιχεία των καβών που βοήθησαν για αυτήν την έρευνα αγορά είναι τα εξής:

- 1 Κωστέας Μ. Νικόλαος Αναγνωσταρά 35 & Νικηταρά
- 2 Romeo & Juliet Περικλής Γ. Απόστολος Παν . Καίσαρη 12
- 3 Νικητέας Π. Κώστας Φαρών 206
- 4 Νταουντάκης Φ.Αιμίλιος Αθηνών 98
- 5 Παπαθεοδώρου Ε.Ευδοκία Κεντρική Αγορά
- 6 Αφοί Χελά Θ.Αργύριος Αθηνών 57
- 7 Φωτεινάκη Α.Μαρία Μπαριάμαγα 43

Ερωτηματολόγιο 1^ο:

Παρακάτω έχουμε τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας για την διαθεσιμότητα – προτίμηση οίνου βιολογικής καλλιέργειας σε 6 τοπικές κάβες (Μεσσηνία) . Βασικό κριτήριο επιλογής για τις 6 κάβες, ήταν το κεντρικό σημείο το οποίο βρίσκονται. Το κριτήριο, ήταν η τοποθεσία των καταστημάτων, διότι υπάρχει περισσότερη κινητικότητα και οι απαντήσεις είναι πιο αντιπροσωπευτικές.

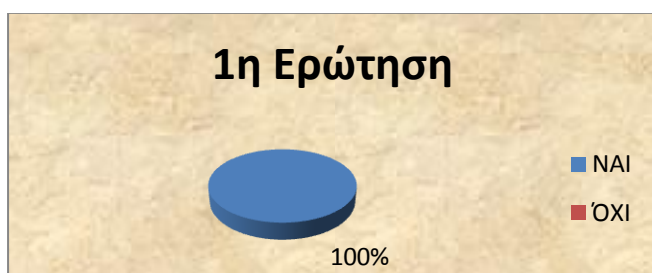
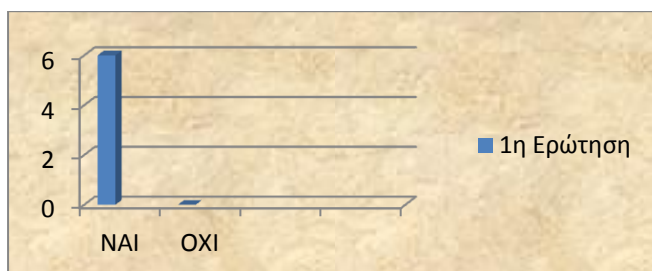
Θα σας παρακαλούσαμε, να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο έτσι ώστε, με την πολύτιμη βοήθειά σας να σχηματιστεί μια δειγματοληπτική εικόνα για την πορεία του οίνου (βιολογικής καλλιέργειας αλλά και απλού) στην Καλαμάτα.

Τετραγωνικά μέτρα καταστήματος : 30 m², 35 m², 36 m², 36 m², 38 m², 40 m² .

Χρόνια δραστηριοποίησης στον κλάδο : Από 1 χρόνο έως 3 χρόνια .

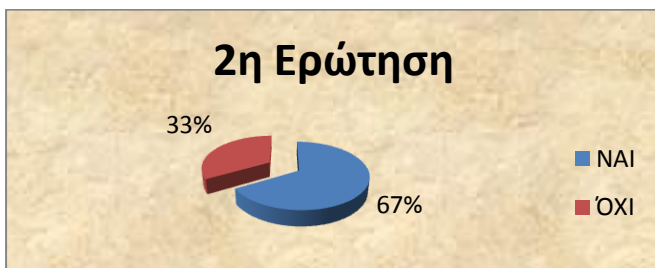
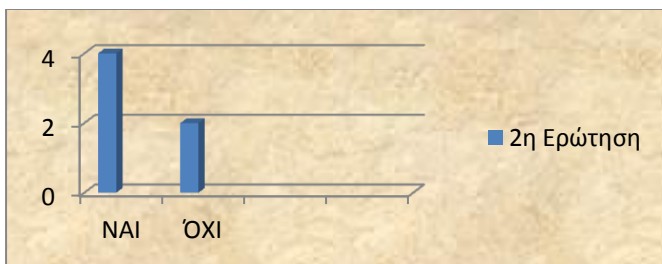
1- Υπάρχει στην επιχείρησή σας οίνος βιολογικής καλλιέργειας?

Ναι 6 / 6 Όχι 0 / 6



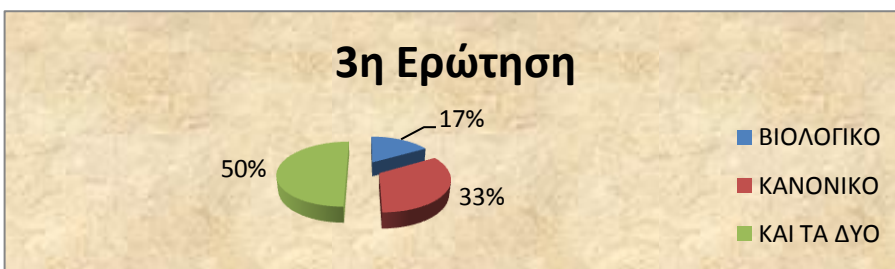
2- Ανέκαθεν υπήρχε οίνος βιολογικής καλλιέργειας στην επιχείρησή σας?

Ναι 4 / 6 Όχι 2 / 6



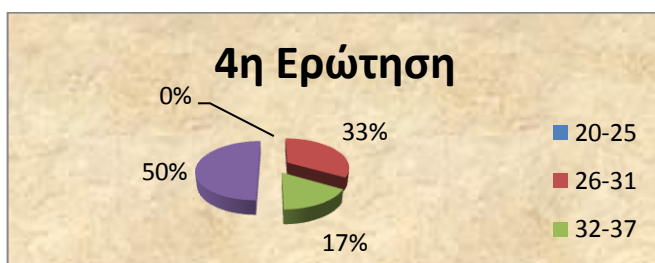
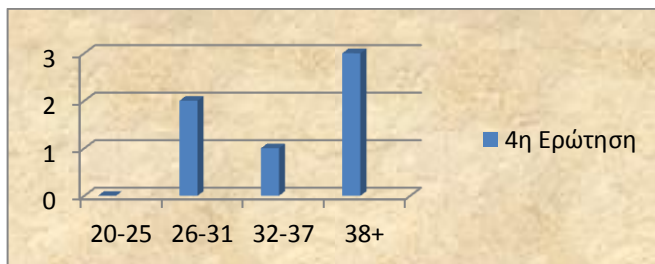
3- Ποιο είδος οίνου πωλείται πιο πολύ στην επιχείρησή σας?

α) Βιολογικό 1 / 6 β) Κανονικό 2 / 6 γ) Και τα δύο 3 / 6 .



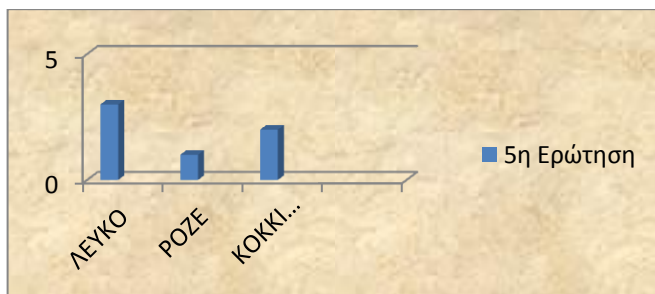
4- Ποιά ηλικία προτιμά το βιολογικό κρασί ?

α) 20 – 25 χρονών (0/6) β) 26 – 31 χρονών (2 /6)
 γ) 32 – 37 χρονών (1/6) δ) 38 χρονών και άνω (3 / 6) .



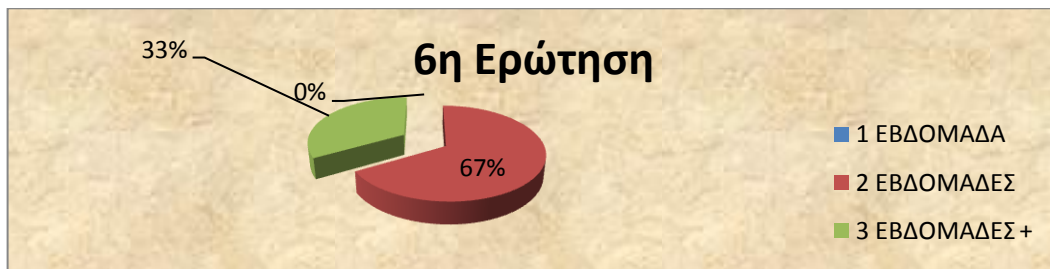
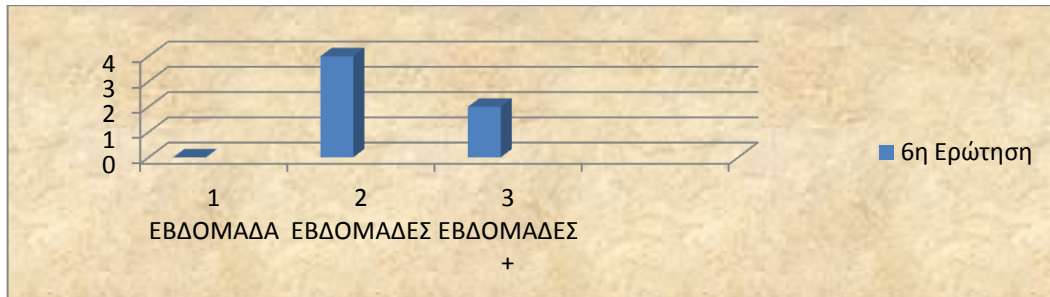
5- Ποια ποικιλία ζητείται περισσότερο στην επιχείρησή σας?

Λευκό : 3 / 6 Ροζέ : 1 / 6 Κόκκινο : 2 / 6 .



6- Πόσο συχνά προμηθεύεστε φιάλες από τους προμηθευτές σας ?
Κάθε..

Α) 1 εβδομάδα 0 / 6 β) 2 εβδομάδες 4 / 6 γ) 3 εβδομάδες και άνω 2 / 6 .



Από την δειγματοληπτική έρευνα σε τοπικές κάβες της περιοχής (Καλαμάτα) προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα :

Κατ' αρχάς και οι 6 κάβες που επιλέχθηκαν τυχαία έχουν μεσαίο μέγεθος, γύρω στα 35m² κατά μέσο όρο. Προσφέρουν βιολογικό κρασί στους πελάτες τους καθώς και ό, τι περιλαμβάνεται γύρω από αυτό . Με βάση την επισκεψιμότητα των πελατών σε αυτές τις κάβες, η ηλικία που προτιμά μόνο βιολογικό οίνο είναι από 38 και άνω . Οι δύο από τις έξι κάβες που δραστηριοποιούνται εδώ και τρία χρόνια δεν πρόσφεραν ανέκαθεν οίνο βιολογικής καλλιέργειας . Αυτό γινόταν διότι, γενικά τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας προωθούνται περισσότερο τα τελευταία χρόνια και το καταναλωτικό κοινό ξεκινά τώρα την κλήση του προς αυτά .

Το βιολογικό κρασί, συγκρίνοντας το με το κανονικό, κερδίζει συνεχώς μερίδιο στην αγορά σε τοπικό επίπεδο και όχι μόνο .

Όσον αφορά τώρα το ποιά ποικιλία ζητείται περισσότερο στις κάβες αυτές , πρώτη έρχεται του λευκού, μετά του κόκκινου και τελευταία του ροζέ.

Μέσο όρο, ανάλογα με την τοποθεσία της κάθε κάβας και την τουριστική κίνηση που υπάρχει τους καλοκαιρινούς μήνες , παραγγελίες πραγματοποιούνται στους προμηθευτές κάθε 2 -3 εβδομάδες .

Τέλος , όπως προαναφέραμε το καταναλωτικό κοινό τείνει προς τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας όπως συμβαίνει και στον κλάδο του οίνου . Αυτό που περιμένει ο καταναλωτής από το εργοστάσιο – παραγωγό βιολογικού οίνου είναι ένα υγιεινό προϊόν χωρίς προσθήκες , στην καλύτερη ποιότητα και τιμή.

Ερωτηματολόγιο 2^ο:

Ζητήσαμε την άδεια από τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων κάβας να μοιράσουμε (αναλογικά στην κάθε μια) στους πελάτες τους το παρακάτω ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε καταναλωτές.

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας για την διαπίστωση των προτιμήσεων οίνου βιολογικής καλλιέργειας του καταναλωτικού κοινού στην Μεσσηνία . (Ενδεικτικά μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 25 καταναλωτές) .

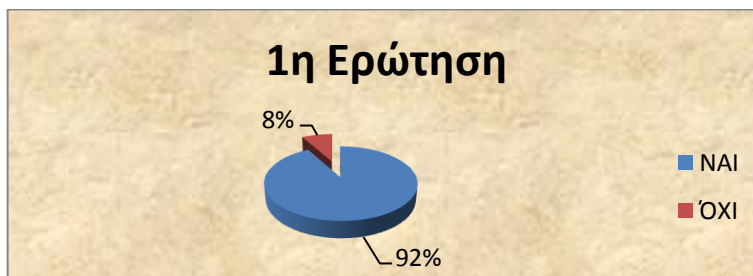
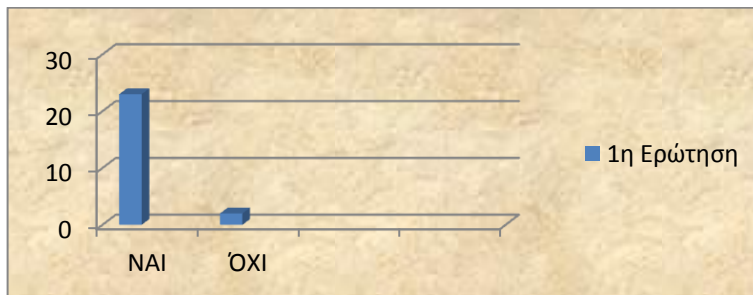
Καλησπέρα, θα θέλαμε να μας βοηθήσετε στην συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου που αφορά στην κατανάλωση οίνου βιολογικής καλλιέργειας και απλού. Σκοπός είναι να διαμορφωθεί η εικόνα που επικρατεί στην αγορά για τον βιολογικό οίνο.

Ηλικία : Από 18 έως 31 .

Φύλο: Άνδρας <15 άτομα> / Γυναίκα < 10 άτομα > .

1- Καταναλώνετε αλκοόλ ?

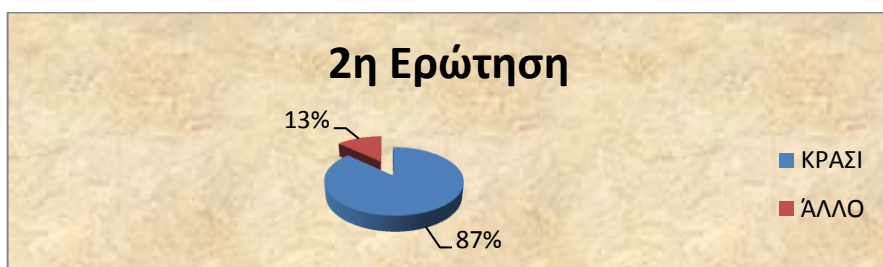
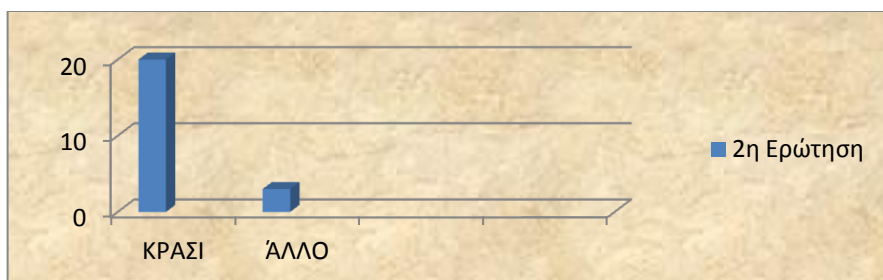
Ναι < 23 άτομα > / Όχι < 2 άτομα > .



2- Τι είδους αλκοόλ καταναλώνετε ?

α) κρασί < 20 άτομα >

β) Άλλο < 3 άτομα > .

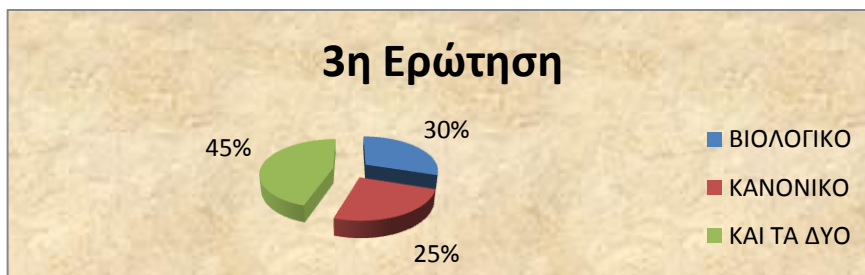
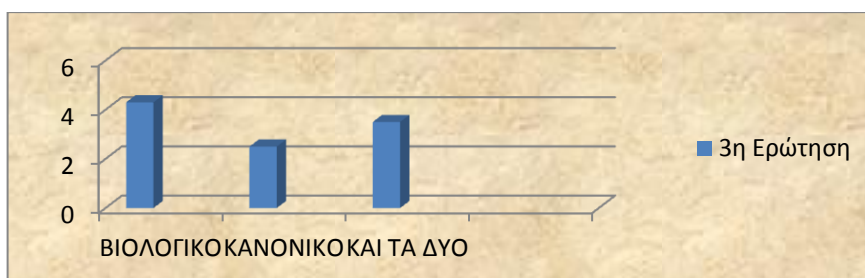


3- Προτιμάτε :

α) Βιολογικό <6 άτομα>

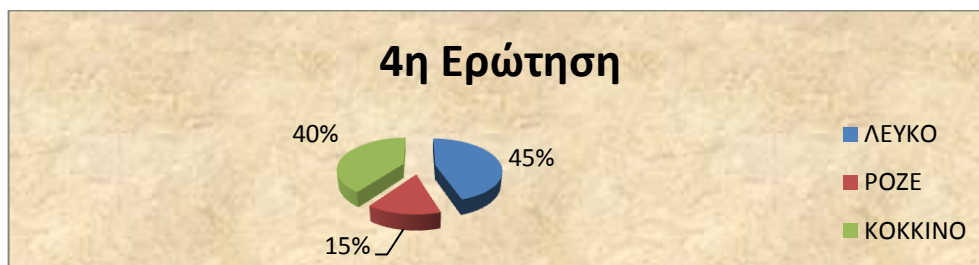
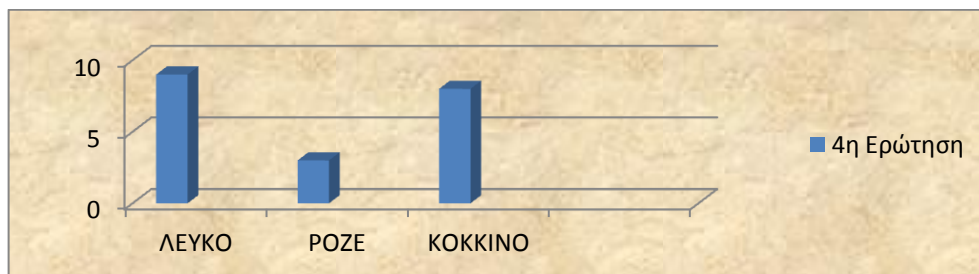
β) Κανονικό <5 άτομα >

γ) Και τα δύο <9 άτομα> .



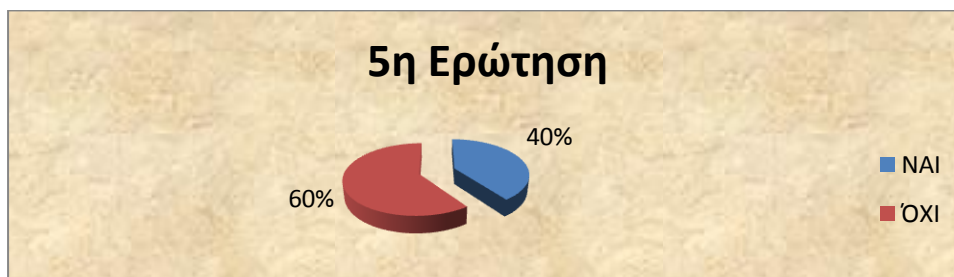
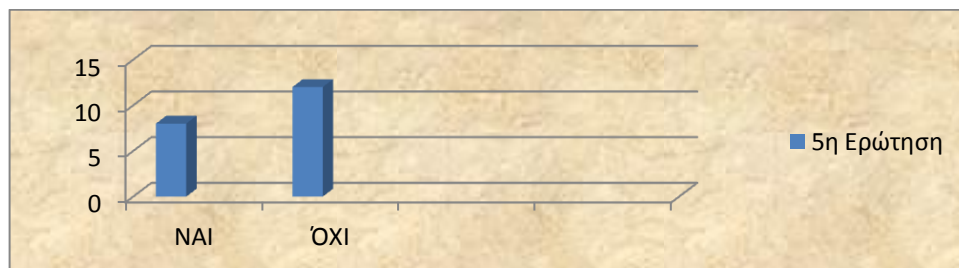
4- Ποιά ποικιλία προτιμάτε?

Λευκό < 9 άτομα > / Ροζέ < 3 άτομα > / Κόκκινο < 8 άτομα > .



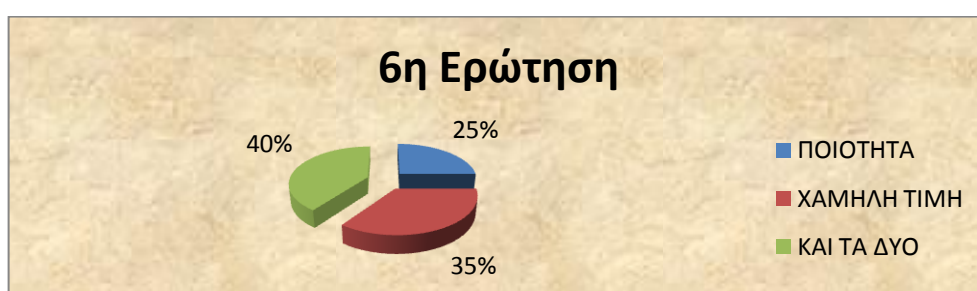
5- Είστε πιστός σε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία ?

Ναι < 8 άτομα > / Όχι < 12 άτομα > .



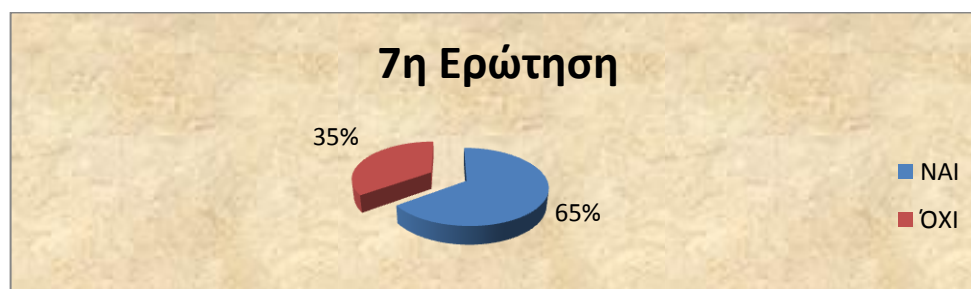
6- Αν είστε πιστός σε μια επωνυμία, τι είναι αυτό που σας κρατά σε αυτή?

Α) ποιότητα < 5 άτομα> β) χαμηλή τιμή <7 άτομα> γ) και τα δύο <8 άτομα> .



7- Θα δοκιμάζατε μία καινούργια επωνυμία οίνου βιολογικής καλλιέργειας ?

Ναι <13 άτομα> / Όχι <7 άτομα> .



8- Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί ?

α) σπάνια <2 άτομα>

β) συχνά < 6 άτομα>

γ) αρκετά συχνά <12 άτομα>

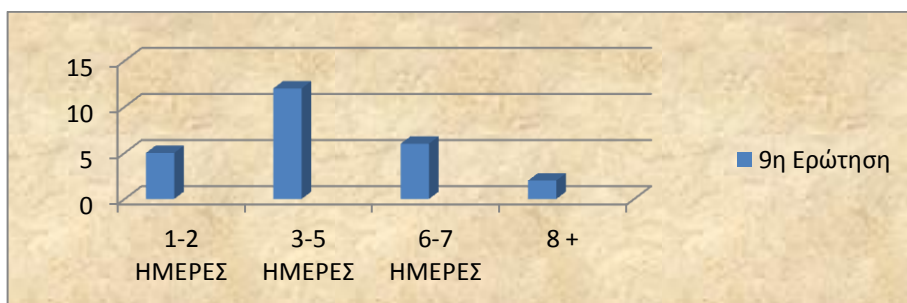
δ) κάθε μέρα <5 άτομα> .



9- Πότε ήταν η τελευταία φορά που καταναλώσατε βιολογικό κρασί ? Πριν..

Α) 1-2 ημέρες <5 άτομα> β) 3-5 ημέρες <12 άτομα>

γ) 6-7 ημέρες < 6 άτομα> δ) 8 και άνω <2 άτομα> .





Από την ανάλυση των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο που συνέταξαν τα στελέχη του Οινοποιήματος και συμπλήρωσαν 25 καταναλωτές, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα :

Η ηλικία των ερωτηθέντων ήταν από 18 έως 31 ετών, εκ των οποίων οι 15 ήταν άνδρες και οι 10 γυναίκες. Από αυτούς οι 23 καταναλώνουν αλκοόλ και 2 δεν καταναλώνουν.

Η πλειοψηφία, με βάση πάντα τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, καταναλώνει και βιολογικό & κανονικό οίνο. Αλλά, συγκριτικά μεταξύ των δύο, ο βιολογικός έχει ήδη κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο . Η ποικιλία λευκού βιολογικού ξεφεύγει κατά πολύ από το ροζέ ,όχι όμως ιδιαίτερα και από την κόκκινη ποικιλία .

Στην ερώτηση εάν είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη επωνυμία το 70 % απάντησαν όχι ενώ το30 % ναι. Αυτό δηλώνει πως οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν βρεί τον τέλειο (ιδανικό) συνδυασμό τιμής και ποιότητας που θα τους κάνει να μείνουν πιστοί σε μία επωνυμία. Αυτό στηρίζεται στο ότι το 65% του καταναλωτικού κοινού θα δοκίμαζε το κρασί μιας καινούργιας επωνυμίας στην αγορά με βιολογικά προϊόντα.

Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών καταναλώνει 1 με 2 φορές κρασί την εβδομάδα.

4.7 Τμηματοποίηση στις κάβες της Καλαμάτας

Η επιλογή των καβών της Καλαμάτας που θα προμηθεύσει τελικά η επιχείρηση με κρασί, έγινε βάσει του μεγέθους τους(θεωρούνται μέσες κάβες με έκταση κατά μέσο όρο 35m²), την τοποθεσία τους(είναι όλες σε κεντρικά σημεία της πόλης) και φυσικά την κίνηση που έχουν. Ακολουθούν περισσότερα στοιχεία των έξι καβών :

(Έχουν καταταχθεί με βάση το μέγεθος τους.)

Η πρώτη κάβα φέρει την επωνυμία :

Κ. ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ

Φαρών 138 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 30 cm²

Τηλέφωνο - Φαξ 27210 88052

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

Η δεύτερη κάβα είναι αλυσίδα και φέρει την επωνυμία :

MUSSES

Φαρών & Βασ . Όλγας 108 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 35 cm²

Τηλέφωνο 27210 82345

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

Η τρίτη κάβα φέρει την επωνυμία του :

ΛΕΚΚΑΣ ΑΝΑΣΤ Θ & ΥΙΟΙ ΟΕ

Λυκούργου 40 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 36 cm²

Τηλέφωνο 27210 81819

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

Η τέταρτη κάβα φέρει την επωνυμία :

ΜΟΥΤΖΟΥΡΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

Πλατεία 23ης Μαρτίου 14 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 36 cm²

Τηλέφωνο 27210 87720

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

Η πέμπτη κάβα φέρει την επωνυμία :

ΣΟΥΜΠΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Γερμανού 18 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 38 cm²

Τηλέφωνο 27210 87456

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

Τέλος η έκτη κάβα φέρει την επωνυμία :

ΜΟΥΤΖΟΥΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Φαρών 150 Καλαμάτα, Τ.Κ. 241 00

(Δ. Καλαμάτας, Ν. Μεσσηνίας) και έχει μέγεθος 40 cm²

Τηλέφωνο 27210 807372

Κατηγορία: Κάβες Ποτών

4.8 Προγράμματα- Σχεδιασμός

Στο πρακτικό αυτό κομμάτι καταθέτονται, μελλοντικά προγράμματα και σχέδια δράσης. Με την σχεδίαση τους οργανώνονται οι κινήσεις προσέγγισης τόσο των καταστημάτων με σκοπό συνεργασία όσο και του καταναλωτικού κοινού αποσκοπώντας στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης.

Αρχικά δημιουργήθηκε το σχέδιο δράσης 1, που αφορά την γνωριμία της επιχείρησης με τον κλάδο των καταστημάτων που προμηθεύουν οίνο. Παρουσιάζοντας το προϊόν στους καταστηματάρχες και δελεάζοντας τους με διάφορα διαφημιστικά δώρα, δίνουμε τον χρόνο και το ερέθισμα μιας μελλοντικής συνεργασίας. Αυτό βέβαια προϋποθέτει να έχει γίνει έλεγχος των κινήσεων των ανταγωνιστών έτσι ώστε να παρουσιαστεί η επιχείρηση Οινοποίηση με πολύ καλύτερες προσφορές συνεργασίας.

ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ<1> – προσέγγιση των μπαρ, των καφέ γενικά μαγαζιά της Καλαμάτας μέσω δειγμάτων της ποικιλίας μας.						
ΤΜΗΜΑ: ΓΕΝΙΚΩΝ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ						
Στόχος	Μέριμνα Διοικήσεως	Δράση	Από	Έναρξη	Λήξη	Κόστος
Προβολή προϊόντων στην αγορά	Έλεγχος κινήσεων των ανταγωνιστών στην αγορά	Λίστα αγορών	Καραπιπέρη			
	Ποσότητα δειγμάτων οίνου	Προετοιμασία ποσότητας οίνου	Σιδέρη			
	Κλείσιμο των συναντήσεων με τους ιδιοκτήτες	Εύρεση καταστημάτων που χρήζουν σημασία	Γιαννουλέα			

Σχεδιάγραμμα 1, Ανάθεση καθηκόντων της Διοίκησης

Εν συνεχεία δημιουργήθηκε το σχέδιο δράσης 2, όπου στηρίζεται στις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν με σκοπό η επιχείρηση να γίνει το συντομότερο δυνατό γνωστή στο κοινό. Μέσα από την γνωριμία με το καταναλωτικό κοινό δεν επιδιώκεται μόνο η κατανάλωση αλλά και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πλευρών. Το ιδανικό είναι, ο πελάτης να ζητά αυτή την επωνυμία σε κάθε του έξοδο, κάτι το οποίο χτίζεται σταδιακά.

ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ<2> – προβολή της επιχείρησης στην αγορά και το καταναλωτικό κοινό.						
ΤΜΗΜΑ: ΓΕΝΙΚΩΝ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ						
Στόχος	Μέριμνα Διοικήσεως	Δράση	Από	Έναρξη	Λήξη	Κόστος
Προβολή επιχείρησης στην αγορά & τους καταναλωτές	Έλεγχος κινήσεων των ανταγωνιστών στην αγορά	Λίστα αγορών	Καραπιπέρη			
	Χρειάζεται υλικό για τα έντυπα φυλλάδια	Προετοιμασία υλικού για τα έντυπα	Σιδέρη			
	Απόφαση με ποιο γραφείο προώθησης θα υπάρξει συνεργασία	Πραγματοποίηση προώθησης	Γιαννουλέα			

Σχεδιάγραμμα 2, Προβολή επιχείρησης

Το παρακάτω κύριο πρόγραμμα μας υποδηλώνει τις βλέψεις που υπάρχουν για το 2012 με ενδεχόμενους αναπροσδιορισμούς. Επίσης παρουσιάζει τον προγραμματισμό για την εφαρμογή των σχεδίων δράσης Στο κύριο πρόγραμμα ορίζονται προωθητικές ενέργειες με βάση το ετήσιο πλάνο, καθώς και το κόστος που θα επιβαρυνθεί η επιχείρηση, με σκοπό να συγκρίνει τα κέρδη που θα αποφέρουν οι ενέργειες αυτές.

ΚΥΡΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ		
<i>Περιοχή: Καλαμάτα – Μεσσηνίας</i>		
<i>Έτος: 2012</i>		
<i>Μήνας</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	<i>Υπεύθυνος Αρμοδιοτήτων</i>
<i>Σχέδιο δράσης</i>		<i>Υπάλληλος</i>
Οργάνωση πωλήσεων		
Διαφημίσεις		
Εκθέσεις		
Κοστολόγηση		
Ανάλυση αγοράς		
Σχεδιασμός προϊόντων		

Σχεδιάγραμμα 3, Κύριο πρόγραμμα σχεδίου για την επιχείρηση

Το παρακάτω κύριο πρόγραμμα μας υποδηλώνει τις βλέψεις που υπάρχουν για το 2012 στο εξωτερικό, με ενδεχόμενους αναπροσδιορισμούς. Επίσης παρουσιάζει τον προγραμματισμό για την εφαρμογή των σχεδίων δράσης. Οι προωθητικές ενέργειες δηλαδή, λαμβάνοντας μέρος σε διάφορες εκθέσεις και εκδηλώσεις οίνου, καταγράφονται και προγραμματίζονται στον πίνακα αυτό.

ΚΥΡΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ		
<i>Περιοχή: Γερμανία</i> <i>Έτος: 2012</i>		
<i>Μήνας</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	<i>Υπεύθυνος Αρμοδιοτήτων</i>
<i>Σχέδιο Δράσης</i>		<i>Υπάλληλος</i>
Οργάνωση Πωλήσεων		
Διαφημίσεις		
Εκθέσεις		
Κοστολόγηση		
Ανάλυση Αγοράς		
Σχεδιασμός Προϊόντων		

Σχεδιάγραμμα 4,Κύριο πρόγραμμα σχεδίου επιχείρησης για εξωτερικό

4.9 Πωλήσεις

Το κύριο κριτήριο επιλογής των προμηθευτών είναι η τοποθεσία των καλλιεργήσιμων εκτάσεων τους στην περιοχή της Καζάρμας στην Μεσσηνία. Το έδαφος εκεί είναι πολύ έφορο, και με την κατάλληλη υγρασία που επικρατεί στην περιοχή, δημιουργείται ο τέλειος συνδυασμός.

Επίσης, και το μέγεθος των εκτάσεων είναι συγκεκριμένο για την μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει συγκεκριμένα στρέμματα.

Έλεγχος Προμηθευτών της Επιχείρησης Οινοποίησης .

Όνοματεπώνυμο Προμηθευτών	Μανθόπουλος Κωνσταντίνος	Νικολακιώτης Δημήτριος	Ανδρέου Παναγιώτης
Τοποθεσία	Καζάρμα Μεσσηνίας	Καζάρμα Μεσσηνίας	Καζάρμα Μεσσηνίας
Στρέμματα	105.000 στρ.	100.000 στρ.	95.000 στρ
Ποικιλίες	Λευκή	Ροζέ & Κόκκινη	Κόκκινη
Παραγωγή μπουκαλιών ανά στρέμματα	70 μπουκάλια / 105.000 στρ	67 μπουκάλια / 100.000 στρ	63 μπουκάλια / 95.000 στρ

Σχεδιάγραμμα 5, Έλεγχος προμηθευτών

Έλεγχος πωλητών στην Ελλάδα

Πρώτα απ' όλα η διαδικασία επιλογής των εξωτερικών συνεργατών έχει γίνει πολύ προσεκτικά έως και σχολαστικά στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Ακολουθεί ένα πλάνο όπου παρουσιάζονται οι εξωτερικοί συνεργάτες – πωλητές με τον στόχο των μηνιαίων επισκέψεων, τον στόχο των πραγματοποιημένων επισκέψεων, και τέλος τον στόχο των υλοποιημένων πωλήσεων.

Ανάλογα την εποχή, ο στόχος των πωλητών αλλάζει και προσαρμόζεται αντίστοιχα.

Καλαμάτα

Όνοματεπώνυμο πωλητών	Περδικέας Μενέλαος	Χατζίνας Παύλος
Στόχος επισκέψεων	25 επισκέψεις	25 επισκέψεις
Πραγματοποιημένες επισκέψεις	20 επισκέψεις	21 επισκέψεις
Κλείσιμο συμφωνιών	15 συμφωνίες	17 συμφωνίες
Τελικές επιτεύξεις πωλήσεων	15 πωλήσεις	16 πωλήσεις

Σχεδιάγραμμα 6, Έλεγχος πωλητών στην Ελλάδα

Έλεγχος πωλητών στο εξωτερικό

Οι πωλητές μας στο εξωτερικό (Γερμανία) έχουν επιλεγεί έπειτα από ταξίδι των στελεχών στην επιχείρηση στην συγκεκριμένη χώρα όπου πραγματοποιήθηκε συνέντευξη «πρόσωπο με πρόσωπο» (face to face).

Γερμανία

Ονοματεπώνυμο πωλητών	Γεωργάκη Δήμητρα	Χριστοδούλου Αθηνά
Στόχος επισκέψεων	10 επισκέψεις	15 επισκέψεις
Πραγματοποιημένες επισκέψεις	6 επισκέψεις	8 επισκέψεις
Κλείσιμο συμφωνιών	5 συμφωνίες	5 συμφωνίες
Τελικές επιτεύξεις πωλήσεων	5 πωλήσεις	5 πωλήσεις

Σχεδιάγραμμα 7, Έλεγχος πωλητών στο εξωτερικό

4.10 Ανταγωνισμός

Βασικός Ανταγωνιστής



Στην Καλαμάτα, και γενικότερα στον νομό της Μεσσηνίας, μπορούμε να βρούμε πολλά οινοποιεία που παράγουν διάφορες ποικιλίες οίνου. Ένα είναι αυτό όμως που παράγει αμιγώς κρασί που προέρχεται από βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες.

Το οινοποιείο Biovin- Tsavolakis Wines, παραγωγής 300.000 λίτρων κρασιού, βρίσκεται κοντά στην Καλαμάτα, πρωτεύουσα του νομού Μεσσηνίας και συγκεκριμένα έναντι του αεροδρομίου της. Έχει οικοδομηθεί σε μια έκταση 7,5 στρεμμάτων. Τα κρασιά, τα οποία φτιάχνονται από τον οινολόγο Ιωάννη Τσαβολάκη, προέρχονται από αυστηρά επιλεγμένα σταφύλια, προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Οι ποικιλίες του οινοποιείου είναι οι εξής: λευκός-ερυθρός και ροζέ οίνος, καμπερνέ, σαρντονέ, αγιωργήτικο, μοσχοφίλερο και μερλό.

Η BIOVIN - Tsavolakis Wines πιστοποιείται για το σεβασμό των προτύπων ISO και για την χρήση σταφυλιών που προέρχονται από βιολογική γεωργία.

Το πρότυπο ISO 9001:2000 διατυπώνει απαιτήσεις για την εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης και ελέγχου άριστης ποιότητας. Η εταιρία είναι πιστοποιημένη με ISO 9001:2000, από τον Οκτώβρη του 2007, από τον οργανισμό διαπίστευσης **NisZert**.

Το πρότυπο ISO 22000:2005 στηρίζεται στο σύστημα HACCP και έχει σα στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός συστήματος μανάτζμεντ της ασφάλειας των τροφίμων. Η εταιρία είναι πιστοποιημένη με ISO 22000, από τον Οκτώβρη του 2007, από τον οργανισμό διαπίστευσης **NisZert**.

Τέλος, το ινστιτούτο ελέγχου βιολογικών προϊόντων **BIOHELLAS** βεβαιώνει ότι τα σταφύλια που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των κρασιών **είναι προϊόντα βιολογικής γεωργίας**.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Ο όρος «σχέδιο μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στον χώρο των πωλήσεων. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να προβλέπονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη και να σχεδιάζονται με τέτοιον τρόπο τα προϊόντα, ώστε και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του αλλά και –κατά την διαδικασία αυτή- να προκύπτει κέρδος για την εκάστοτε εταιρία παραγωγής του προϊόντος. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ έχει ως στόχο να είναι διαθέσιμο το σωστό προϊόν στο σωστό μέρος, την σωστή ώρα, έχοντας ως δεδομένο βέβαια ότι ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προγραμματιστούν οι μελλοντικές πωλήσεις. Αναντίρρητα ο προγραμματισμός είναι ένα από τα πιο σπουδαία κομμάτια (αν όχι το σπουδαιότερο) στην διοίκηση των επιχειρήσεων. Το σχέδιο μάρκετινγκ της κάθε εταιρίας είναι αυτό που καθορίζει και το επιχειρησιακό πλάνο. Τονίζει ποιες είναι οι καλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ξεκαθαρίζει ποια είναι τα δυνατά σημεία της αγοράς. Είναι ένα επικοινωνιακό όργανο, που φέρνει τα στοιχεία του marketing σε συγχρονισμό με το σχέδιο δράσης.

Όσο αναφορά τώρα τον κλάδο της οινοποιίας εύκολα καταλαβαίνει κανείς πως βάλεται από την οικονομική κρίση της Ελλάδας και όχι μόνο. Παρατηρούμε πως εταιρίες-κολοσσοί (σε όλους τους κλάδους) καταρρέουν μην μπορώντας να αντέξουν τις αντίξοες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Συγκεκριμένα, στον κλάδο της οινοποιίας, παρόλο που έχει σημειωθεί μία μικρή πτώση στις πωλήσεις σε εγχώριο επίπεδο, παρατηρούμε ότι υπάρχει δυναμικό κίνημα εκ μέρους των παραγωγών για να κρατήσουν τον κλάδο ζωντανό. Είτε με την μείωση των τιμών, είτε με την δημιουργία αμπελώνων βιολογικής καλλιέργειας, είτε με τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Το 2011 παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 7,43% στις εξαγωγές οίνου σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2010. Αυτή η σταθερή βελτίωση των ελληνικών κρασιών στον παγκόσμιο χάρτη είναι σίγουρα μία ανάσα ελπίδας για τους παραγωγούς και τον κλάδο γενικότερα.

Προοπτικές Ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας

Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Πιο συγκεκριμένα, η διαμόρφωση του ελληνικού χώρου, το ανάγλυφο του εδάφους και οι κλιματολογικές συνθήκες, αποτελούν λόγους που θα μπορούσαν να αναπτύξουν τη βιολογική γεωργία περισσότερο. Όσον αφορά την ελληνική ύπαιθρο, ιδιαίτερα στις ορεινές και απομονωμένες και μειονεκτικές περιοχές, εκτιμάται πως η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας μπορεί να συμβάλλει στην διατήρηση των μικρών παραγωγών οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο θα έχουν την δυνατότητα να παράγουν «προϊόντα ποιότητας» τα οποία σαφώς θα είναι ασφαλή για την υγεία του ανθρώπου. Μια τέτοια εξέλιξη, είναι γεγονός ότι θα προσφέρει θετικά και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην ελληνική ύπαιθρο.

Επομένως, για την χώρα μας κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθεί μια πολιτική στρατηγική ολοκληρωμένη η οποία θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

Ο βιοκαλλιεργητής με τα σημερινά δεδομένα καθιερώνει μία καινοτομία στην αγροτική περιοχή, στην οποία ζει και εργάζεται. Ωστόσο προκειμένου η καινοτομία αυτή να εδραιωθεί και να μπορέσει να αποφέρει, είναι αναγκαίο να ενισχυθεί με :

A) Την αναγνώριση της βιολογικής γεωργίας ως γεωργικής πρακτικής.

B) Την ενσωμάτωση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας στην εθνική.

Γ) Την δραστηριοποίηση του Υπουργείου Γεωργίας με σκοπό την προβολή και διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης και την τεχνική κατάρτιση- επιμόρφωση των γεωπόνων των Γραφείων Βιολογικής Γεωργίας στις Διευθύνσεις Γεωργίας και των προϊσταμένων των ΚΕΓΕ και κατά συνέπεια την διεύρυνση των γνώσεων και των πρακτικών στους βιοκαλλιεργητές.

Δ) Τον κατάλληλο προγραμματισμό όσον αφορά την έρευνα και την εκπαίδευση. Εκεί που παρουσιάζεται μεγάλη έλλειψη είναι στον τομέα της κατάρτισης, της πληροφόρησης και της εξειδικευμένης γνώσης των γεωπόνων Γεωργικής Ανάπτυξης του Υπουργείου Γεωργίας και κατ' επέκταση και των παραγωγών- βιοκαλλιεργητών. Υπολείπεται η παροχή και η διάδοση εξειδικευμένης γνώσης και τεχνικής υποστήριξης στους βιοκαλλιεργητές από τις δομές του Υπουργείου Γεωργίας, κενό που προσπαθούν να καλύψουν οι βιοκαλλιεργητές από αποκλειστικά και μόνον ιδιωτικούς φορείς.

Ε) Την ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης με την βοήθεια της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στα γενικά, τεχνικά επαγγελματικά εκπαιδευτήρια και γεωργικά σχολεία αφενός μεν με την εισαγωγή ειδικών μαθημάτων στο αναλυτικό και ωρολόγιο πρόγραμμα της δευτεροβάθμιας γενικής αλλά και τεχνικής γεωργικής εκπαίδευσης και αφετέρου με την επιμόρφωση των καθηγητών σε θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον ή τον αγροτικό τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *Γεώργιος Καμπουρίδης, 2001, 'Η στρατηγική της ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία επιχείρηση', Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.*
- *. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, 1999, 'Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Γ' έκδοση', Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.*
- *Γιάννης Πετρώφ – Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη, 1993, 'Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση 2^η έκδοση', Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.*
- *Άγγελος Α. Τσαγκλακάνος, 2000, 'Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ', Εκδοτικός Οίκος αδελφών Κυριακίδη, Αθήνα.*
- *Donald Lehman – Russel S. Winner, 1993, 'Ανάλυση του σχεδιασμού Μάρκετινγκ', Εκδόσεις Τρίαίνα, Αθήνα.*
- *Michael Murphy, 1996, Μάνατζμεντ στις Μικρομεσαίες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.*

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΙΩΝ :

- <http://www.apopsi.com.cy/2009/06/1864/>
- <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/1313.aspx>
- <http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/marketing/mark2.pdf>
- http://www.actionplan.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=114
- <http://www.face.com.gr/sxediaste-marketing-plan.html>
- http://www.epixeiro.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=2917&Itemid=321
- <http://www.wine.gr/el/news/single/424ecac1-6849-4d24-a7e4-5a25edc2875d/>
- <http://www.cosmo.gr/Lifestyle/Geysi/Krasi/h-viologikh-kalliergeia-toy-krasiou-kai-ta-mystika-ths.1536238.html?service=print>
- <http://www.aboutu.gr>