

MARKETING ΕΞΑΓΩΓΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: --MARKETING ΕΣΑΓΩΓΩΝ--



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΝΙΚΟΛΟΥΛΙΑ ΧΡΥΣΟΥΔΑ
ΚΟΝΙΑΡΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ	682 α
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Προτού αναφερθούμε στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ θεωρούμε απαραίτητο να परिθέσουμε μια μικρή αναφορά στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ γενικά.

Ονομίζοντας λοιπόν ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ εννοούμε την εκτέλεση όλων εκείνων των αναγκιών και απαραίτητων ενεργειών, που γίνονται κατά τη διδρομή των υλικών ή έυλων αγαθών (υπηρεσιών) υπό την παραγωγή τους μέχρι τα χέρια του τελευταίου καταναλωτή.

Αυτός που υπαγορεύει και ρυθμίζει όλες τις δραστηριότητες ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σε μια κοινωνία, που στηρίζεται στην ελεύθερη οικονομία είναι ο Καταναλωτής.-

Το τελικό προϊόν όλης της παραγωγικής διαδικασίας είναι η Καταπίλωση. Μόνο τότε καταξιώνεται η παραγωγική διαδικασία, με την Καταπίλωση.

Ορισμένα τμήματα παραγωγής και μηχανισμού του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ανταποκρίνονται καλά και νωθρά στις επιθυμίες του Καταναλωτή, άλλα είναι πιο ευέλικτα και ευέλικτα και ανταποδούν εύκολα και γρήγορα.

Γενικά όμως όλες οι προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων και κυρίως η διαφήμιση κατατείνουν στο να πείσουν τους Καταναλωτές να δεχθούν τα προϊόντα αυτά.

Η τελική επιτυχία των προϊόντων αυτών, καθότι και αν γίνουν σωστά όλες οι ενέργειες του μηχανισμού ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, θα εξαρτηθεί από την πρόθεση του Καταναλωτή να αγοράσει.-

Η έκφραση μηχανισμός ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ υποδηλώνει μια μηχανική και αυτοματική διαδικασία. Δεν είναι όμως ακριβώς έτσι το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, είναι η συστηματική πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και οι δραστηριότητες αυτές ξεκινούν, αλλά και επηρεάζονται από τις σχέσεις και τις αποφάσεις των ανθρώπων.-

Αποφίσεις που βισίζονται στις σκέψεις: Σε ποιή τιμή πρέπει να αγοράσω ή να πουλήσω. Πρέπει να πουλήσω χμέως ή πρέπει να υποθηκεύσω τώρα και να πουλήσω χργότερα.

Μπορώ όμως, τελικί να υποθηκεύσω και πόσο. Πρέπει να πουλήσω σ'αυτή την αγορά ή την άλλη. Είναι δυνατόν να πουλήσω επί πιστώσει ή μόνο τοίς μετρητοίς. Πόσα πρέπει να ξοδέψει για ενέργειες προώθησης όπως η διαφήμιση και τι τελικί αυτές (οι ενέργειες) θα μου υποδώσουν.-

Αυτές είναι μερικέσ υπό τις ερωτήσεις, που θα απασχολήσουν τον μηχανισμό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και θα απαντηθούν βάσει συγκεκριμένων στοιχείων.

Αν πραγματικί έχει ληφθεί η σωστή απόφαση θα δικαιιστωθεί στην τελευταία κρίση, που θα εκφραστεί με τη σχέση Κέρδος-Ζημιά.-

Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι μια σειρά από γεγονότα που πραγματοποιούνται καθώσ το προϊόν κινείται προς την κτεύθυνση του τελικού Κιταναλωτή.

Για αυτό είναι αποφασιστικής σημασίς ο τρόπος, που οι ενδιαμέσοι είναι οργανωμένοι και ομαδοποιημένοι.

Για το κάθε προϊόν οι διάφορες εμπορικέσ οργανώσεις έχουν διαρθρωθεί κατή διαφορετικούς τρόπους, οι οργανώσεις αυτέσ διαμορφώνουν αυτό, που εμείσ μπορούμε να ονομάσουμε δίκτυο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Τα δίκτυα ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ταξινομούνται σε δυο βασικέσ κατηγορίες:

Τα συγκεντρωτικί και τα αποκεντρωτικί.

Ένα συγκεντρωτικό δίκτυο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι αυτό κατή το οποίο τα προϊόντα συγκεντρώνονται σε μεγάλα κέντρα ή στις τελικέσ αγοράς προορισμού. Εκεί αγοράζονται από τους χονδρέμπορους ή τους μεταπωλητέσ που με τις χνίλογες διαδικασίεσ τα προωθούν προς τον τελικό Κιταναλωτή.

Ένα τέτοιο σύστημα χρησιμοποιείται συνήθως όταν πρόκειται για χροτικί προϊόντα.-

Το αποκεντρωτικό δίκτυο δεν χρησιμοποιεί τόσο πολύ της ευρέως κηθ-
ιερωμένες δικδικισίες της αγοράς. Αντί για αυτές οι χονδρέμποροι ή
οι μεταποιητές ή οι μεταπρίτες αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Οι βασικοί συντελεστές του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι όλα εκείνα τα τμήματα της
οργάνωσης που έχουν σχέση με την εκπλήρωση των παρακάτω σκοπών:

1. Την συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών γύρω από τον υποψήφιο
αγοραστή: Ποιός είναι αυτός, τι θέλει, τι μπορεί να πληρώσει, πως
θέλει να αγοράσει.
2. Την προσαρμογή των παραπάνω πληροφοριών στο πρόγραμμα παραγωγής.
3. Την εκπόνηση και ανάπτυξη ενός βασικού σχεδίου που θα βοηθήσει
αποφασιστικά στην πώληση του προϊόντος σε ικανοποιητικές ποσότητες
για την πραγμάτωση του επιχειρηματικού κέρδους.
4. Την εκτέλεση του βασικού αυτού σχεδίου που αναλυτικά περιλαμβάνει:
 - α) Την γνωστοποίηση στον Καταναλωτή, ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο και
τη βίσιμη διαβεβαίωση ότι αξίζει την τιμή στην οποία προσφέρεται.
 - β) Τον τρόπο, που θα φθάσει το προϊόν στα χέρια του Καταναλωτή στην
ποσότητα, την ποιότητα και την εμφάνιση που το θέλει.
5. Την εξέταση των αποτελεσμάτων των παραπάνω ενεργειών και τη λήψη
κάθε μέτρου, που είναι απαραίτητο για να είναι σίγουρο ότι το προκηθ-
ορισθέν σχέδιο ακολουθείται - ή και καμιά φορά αλλάζει - σύμφωνα με τις
εκτίστοτε επιβαρυντικές συνθήκες.

Όπως και σε πολλές άλλες βιομηχανικές δραστηριότητες η λειτουργία
του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ συνιστάται σ'έναν κύκλωμα ενεργειών που περιλαμβάνει:

1. Το στάδιο της διερεύνησης.
2. Το στάδιο του σχεδιασμού.
3. Το στάδιο της εκτέλεσης του σχεδίου.

Συνεχίζουμε κίνοντες αναφορά στα σημεία εκκίνησης της έρευνας αγοράς λέγοντες λοιπόν έρευνα αγοράς εννοούμε το γενικό όρο, που αποτελείται από δυο συστατικά:

Την ανάπτυξη της αγοράς και την παρατήρηση της αγοράς.

Η ανάπτυξη της αγοράς είναι το κυριότερο μέρος και γίνεται μια φορά ή καιτι κρίσι χρονική διαστήματα, με μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία, καιτι την οποία εξετάζονται και αναλύονται τα βασικά στοιχεία της υπό εξέταση αγοράς.

Αυτή ακολουθεί καιτι πυκνή και καιτι το δυνατό ομοιόμορφα χρονική διαστήματα η παρατήρηση της αγοράς. Από την άλλη σημείο εκκίνησης είναι η ίδια η προσφορά.

Αυτή προσδιορίζει και την κατεύθυνση της αγοράς και της έρευνας.

Στη φύση αυτή πρέπει να διαχωριστούν σαφώς η πραγματική προσφορά και η δυνατή προσφορά.

Η πραγματική προσφορά αφορά στα μέχρι τώρα παραδοσιακά και στα μέχρι τώρα δημιουργηθέντα νέα εξαγωγικά προϊόντα.

Τέλος η δυνατή προσφορά εκτείνεται σε αυτά τα προϊόντα τα οποία πρέπει να αναπτυχθούν για να γίνουν εξαγωγικά προϊόντα.

Έτσι οι εξαγωγές διαφοροποιούνται. Η διαφοροποίηση της εξαγωγικής προσφοράς θα γίνεται στο μέλλον ολοένα και πιο υπόφισιστικός συντελεστής της εξαγωγικής πολιτικής των αναπτυσσόμενων χωρών.

Όχι σπίνια, περισσότερο από το μισό των συναλλαγμάτων εισροών μιας αναπτυσσόμενης χώρας οφείλεται σ'ένν μόνο εξαγωγικό προϊόν.

Για να μειωθεί η αποκλειστική εξάρτηση των εξαγωγών από λίγα μόνο προϊόντα οι αναπτυσσόμενες χώρες - κάθε βιομηχανική χώρα πέρισε από το ίδιο στάδιο, πρέπει να διαφοροποιήσουν τις εξαγωγές τους.

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΕΛΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η γενική ανάλυση της εξαγωγικής αγοράς ισχυλεύεται με τα θεμελιώδη οικονομικά στοιχεία της συγκεκριμένης αγοράς, με τους συντελεστές της εμπορικής πολιτικής, που καθορίζουν την είσοδο στην αγορά και με τα βασικά εκείνα στοιχεία, που ρυθμίζουν τη συμπεριφορά του Καταναλωτή.-

Τα δεδομένα αυτά καθορίζουν τα πλαίσια της μελέτης και τον αριθμό των μεμονωμένων προς διεύρυνση στοιχείων.

Το είδος αυτό της ανάλυσης της αγοράς πρέπει να αποτελεί σημείο εκκίνησης για περαιτέρω διερευνήσεις και πειρατηρήσεις και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σαν θεμέλιο προκειμένου για εξαγωγικές διαφοροποιήσεις ή για τον δεύτερο τύπο έρευνας δηλαδή τη μελέτη των επί μέρους στοιχείων της παραγωγής.

Ο κατάλογος όλων των έμμεσων ή άμεσων αποτελεσματικών συντελεστών - εκτός από τις ψυχολογικές, υποκειμενικές, ή μεμονωμένες και ανεξίτητες αντιδράσεις των καταναλωτών - μπορεί να διαχωριστεί σε δυο μεγάλες γενικές ομάδες στοιχείων:

Τα βασικά οικονομικά στοιχεία, τους συντελεστές της εμπορικής πολιτικής. Στα βασικά οικονομικά στοιχεία, τα οποία πρέπει να εξευρεθούν για τους σκοπούς της γενικής ανάλυσης της εξαγωγικής αγοράς, υπάρχουν τα γενικά στοιχεία δομής της αγοράς (μέγεθος, γεωγραφικές και κλιματολογικές ιδιομορφίες, μέγεθος πληθυσμού, κοινωνικοοικονομική και δημογραφική διάρθρωση του πληθυσμού, στοιχεία αγοραστικού δυναμικού.)

Επίσης και τα στοιχεία γύρω από την τροφοδότηση της αγοράς όπως δίνονται από την εσωτερική παραγωγή, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές.

Από τους αριθμούς και τα μεγέθη των εισαγωγών εξάγονται ταυτόχρονα συμπερίσματα για τις κλυπτόμενες τάξεις με τροφοδοτήσεις από το εξωτερικό,

για την προσφορά του ανταγωνισμού και την κινδύωση της ζήτησης της αγοράς. Στους συντελεστές της εμπορικής πολιτικής που μας ενδιαφέρουν υπάρχουν βασικά οι κινδύωμοι (νομοθεσία) των εισαγωγών η συνδυαστική κινδύωση, οι χρησιμοποιούμενοι τρόποι διείθεσης στην εισαγωγική αγορά και τα μέτρα, που εφαρμόζονται για την προώθηση της Κιτρινίωσης.

Σε όλα αυτά προστίθεται και η συμπεριφορά του κινδύωτη, που ασφαλώς επηρεάζεται από το κλίμα, τη φυλή, τη θρησκεία, τη νοοτροπία, τον τρόπο ζωής, την οικονομική συνείδηση, τη διειθεσίμη αγοραστική δύναμη που παίζουν κάποιο ρόλο και την εκτίμηση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων κινδύωσης.-

Κατ'ερχήν η γνώση των βασικών στοιχείων βοηθά στη ρεαλιστική εκτίμηση των δυνατοτήτων και των προποθέσεων κινδύωσης.

Αυτό είναι ήδη ένα από τα σημαντικά ίσως σημαντικότερα αποτελέσματα, που μπορεί να οδηγήσει μια ανάλυση της αγοράς. Με βάση αυτά καθορίζονται αμέσως τα απαραίτητα μέτρα για την προώθηση της Κιτρινίωσης.-

Επίσης εξηγούνται συμπερίσματα για την σκοπιμότητα των μέχρι τώρα εφαρμόζομένων εξαγωγικών μέτρων και διειθετώνεται, σε ποιούς τομείς και με τι προέδοντα ή μέσα επιτυγχίνει μια ανταγωνιστική χώρα στον τομέα των εισαγωγών της, αλλά και με τι τρόπο εφαρμόζει την εξαγωγική διαφοροποίηση.

Όταν δηλαδή μια αναπτυσσόμενη χώρα πρόκειται να λανσάρει στην αγορά ένα νέο προϊόν, η πείρα και η ενδεχόμενη επιτυχία άλλων χωρών στον ίδιο τομέα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την αρχή για να προετοιμασούν την Κιτρινίωση, ανίλεγα βέβαια και με τους σκοπούς της χώρας αυτής.-

Έτσι προλαμβάνονται ή τουλάχιστον μειώνονται στο ελάχιστο τα λάθη που θα έκανε η χώρα αυτή, αν άρχιζε υπό την ιαχή και σε πεδίο τελείως άγνωστο.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η μελέτη του προϊόντος έχει σαν βασικό αντικείμενο τη διερεύνηση όλων των συντελεστών, που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση στο εξωτερικό ενός συγκεκριμένου προϊόντος της αναπτυσσόμενης χώρας.

Η τελική μορφή της μελέτης του προϊόντος παρουσιάζει υπό το ένα μέρος το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιομορφίες του, τις δυνατότητες και υπό το άλλο μέρος τον τελικό καταναλωτή του (και τα χαρακτηριστικά του) της εισαγωγικής χώρας.

Γιατί όλα αυτά τα μέτρα κατά τη δημιουργία και προετοιμασία του προϊόντος πρέπει να προσανατολίζονται σύμφωνα με το τελικό καταναλωτή της χώρας που προορίζεται ακόμα και όταν το σημείο εκκίνησης όλων των μέτρων είναι το ίδιο το προϊόν.

Η πορεία της έρευνας συνίσταται σε τρεις φάσεις:

1. Την εκκίνηση που υποτελεί μια πλήρη παρουσίαση των ιδιαίτερων φυσικοτεχνικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, των συνθηκών και των προβλημάτων παραγωγής τους, καθώς και των υφιστάμενων, αλλά και των δυνατών χρήσεων του.
2. Το επόμενο βήμα συνίσταται στην ανάλυση της προσφοράς της ποσότητας της παραγωγής, την νότια επεξεργασία και τις πίσης φύσεως επιπτώσεις που θα έχει στη χώρα η εξαγωγή του προϊόντος.
3. Αμέσως ακολουθεί η διερεύνηση από πλευράς ζήτησης. Η κατάρτιση που επικριτεί για το εν λόγω προϊόν στην παγκόσμια αγορά γενικά, αλλά και ειδικότερα στην υπό εξέταση συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού.

ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ήδη έχουμε αντιφέρει ότι σε ορισμένι σημείι της έρευνας προκειμένου για την ανάπτυξη των αγορών του εξωτερικού, δίνετι άλλο βάρος υπό ότι στην αγορά του εσωτερικού.

Στις τμήματα επίσης της έρευνας της εσωτερικής αγοράς οι τρόποι διέθεσης και προώθησης των πωλήσεων, η ανάγκη για το προϊόν, ο ανταγωνισμός, πίζουν άλλο ρόλο από ότι στην έρευνα της αγοράς του εξωτερικού. Η σημασία των χωριστών τρόπων διέθεσης σε χωριστές αγορές του εξωτερικού είναι μεγάλη και απαιτείτι να αναλυθεί η δομή τους, να διερευνηθεί η εξέλιξή τους και να επιλεγεί ο καλύτερος τρόπος, που να εξασφαλίζει επιτυχημένη διέθεση του προϊόντος.

Ιδιαιτέρη στον τομέη της διανομής υπάρχουν διαρκείς αλλαγές.

Νέες μορφές οργάνωσης του εμπορίου, όπως κατευναστικοί συνισπισμοί, υποκατιστήματα, γλυσίδες κατισστημάτων μπορούν να ασκήσουν επίδριση στους παραδοσιακούς τρόπους ή και να τους εξουδετερώσουν.

Η επιλογή συγκεκριμένων και κατέλληλων για κίθε περίπτωση τρόπων διέθεσης είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιτυχή εξαγωγή νέων προϊόντων. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέτρα κατευναστικής πολιτικής, που λαμβάνονται στις διάφορες χώρες και στα οποία υπέγονται η πολιτική τιμών, η μορφή του προϊόντος, η συσκευασία, η καλή εξυπηρέτηση και η διαφήμιση. Στο σημείο αυτό η έρευνα πρέπει να εισχωρήσει σε βάθος. Δεν συνιστάτι καθόλου να προσάροστεί η επιλογή των τρόπων διέθεσης και των μέτρων προώθησης των πωλήσεων στην παράδοση, χωρίς να γνωρίζουμε τουλάχιστον τις σύγχρονες εξελίξεις της αγοράς.

Στην έρευνα των αγορών του εξωτερικού υπό τις αναπτυσσόμενες χώρες υπάρχει τόση ένι σημαία, που απαιτεί μεγάλη προσοχή.

Η εκκίνηση νέων χρήσεων του προϊόντος, ανεξίτητη αν πρόκειται για παρθενογενή ή νέο και η εξακρίβωση του ανταγωνισμού των υποκατάστατων. Στην εκκίνηση νέων χρήσεων - ακόμη και σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα - υπάρχουν ακόμη σημαντικές δυνατότητες εκκίνησης.

Η περιλαμβανόμενη του ανταγωνισμού των υποκατάστατων μπορεί να προφυλάξει από προσδόκιμες κρίσεις γοργότητας του προϊόντος, γιατί βοηθά σημαντικά στην έγκαιρη προσαρμογή στις εκτίμησης επικριτούσες συνθήκες.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Οι εμπορικές και βιομηχανικές εκθέσεις είναι ένας τρόπος προβολής στο κοινό, σε ορισμένο τόπο και χρόνο, των εκκίνησης και βιομηχανικών προϊόντων μιας χώρας ή πολλών χωρών, με σκοπό την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών και τη διάδοση των αγαθών.

Επιδεικνύοντας τι προϊόντα μας σε εμπορικές εκθέσεις ανταγωνιστικά σε μια από τις σπουδαιότερες και αποτελεσματικότερες μεθόδους προώθησης πωλήσεων για την προσέλκυση πιθανών πελατών.

Για πολλά βιομηχανικά ή άλλα προϊόντα οι εμπορικές εκθέσεις είναι η μοναδική ευκαιρία να παρουσιασθεί το ίδιο το προϊόν σε επίλεκτους πιθανούς πελάτες.

Είναι γεγονός ότι η σημασία και ο ρόλος που παίζουν οι διεθνείς εμπορικές και βιομηχανικές εκθέσεις, είναι πολύ μεγάλος γιατί με αυτές:

1. προβίλλεται διεθνώς η χώρα, που τις διοργανώνει,
2. αναπτύσσονται οι εσωτερικές και διεθνείς εμπορικές σχέσεις,
3. προβίλλονται οι διάφορες τεχνολογικές εξελίξεις και οργανωτικές μέθοδοι, και
4. διεικνύονται οι διάφορες χώρες αντίλογα με τις προόδους τους στον εμπορικό και βιομηχανικό τομέα.-

ΤΕΛΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ

Σκοπός του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ είναι να διαπιστωθεί, αν πράγματι η επιχείρησή είναι σε θέση να κάνει εξαγωγές, πριν ικόμει κανιλάβει οποιοδήποτε δέσμευση ή υπόφωση, που δεν θι μπορείσει να εκπληρώσει.

Συχνά τι διευθυντική στελέχη, οι Μάνατζερς μιας επιχείρησης μπορούν να υποθέσουν ότι δεν θι ήτιν ίσχυμη ιδέι να προβούν σε εξαγωγές, χωρίς να έχουν μελετήσει επιμελώς περί τίνος κινριβώς πρόκειιτι και κυρίως χωρίς να γνωρίζουν τις δυνατιότητες της επιχείρησης τους για εξαγωγές.

Η ανίλυση των δυνατιοτήτων της επιχείρησης μπορεί επίσης να κινιλύψει ευκιριόες που μέχρι τότε δεν ήτιν εμφανές.

Κιτι τη διάρκεια τουτού του σιιδίου πρέπει να ληφθεί υπόψη και το εθνικό κινιπτυξικικό πρόγραμμα, ώστε να είναι βέβιιο ότι ο υποψήφιος εξαγωγέας δεν βρίσκετι σε μειονεκτική θέση επειδή π.χ. το προϊόν δεν βρίσκετι σε προνομικη περιοχή.

Κιτι τη διάρκεια αυτής της φάσης πρέπει να κινιριστούν οι βιισικοί σκοποί της εξαγωγικης πολιτικης που θι κινιλύπτουν θέμιτι όπως κινιπτυξικικοί στόχοι, ο τύπος της αγοράς-στόχου, η δομή της οργάνωσης που θι συνδυαστεί με τη νέα κινιπτυξη, οι οικονομικοί στόχοι και οι κινιγές για ύψηση προσωπικού.-

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΕΞΑΧΘΟΥΝ.

Το σιιδιο αυτό της διιδικισίς έχει κινιριστεί έτσι ώστε να δοθεί ειδική έμφωση στην ανίλυση των δυνατιοτήτων της επιχείρησης να κινισκευίσει ένα προϊόν, που θι βρεί μια αγορά στο εξωτερικό.

θα μελετηθεί ιδιαίτερα η αγορά του εξωτερικού, όπου δεν έχει σχέση με την εγχώρια αγορά. Η έμφαση δίνεται εδώ στον προσδιορισμό της κριτηριολογίας των προϊόντων, που ήδη υπάρχουν, για τις αγορές του εξωτερικού στις προσαρμογές που απαιτούνται στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία του, τις ετικέτες, τις ευκολίες εξυπηρέτησης που είναι αναγκαίες και στη νομική κατοχύρωση της πτεντίας.

Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή η επιχείρηση θα έχει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της και των ισχυρών σημείων του προϊόντος.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΙΘΑΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.

Η ανάλυση της αγοράς μπορεί να γίνει ταυτόχρονα με την ανάλυση της επιχείρησης. Σην πρώτη βήμη θα πρέπει να είναι η μείωση όλων των πιθανών αγορών-στόχων σ'έναν ελεγχόμενο αριθμό αγορών, ώστε να απομεινωθούν αυτές που προφανώς δεν είναι κριτηριακές.

Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν χονδρικά κριτήρια καθώς και η διαπίστωση ότι η εργασία δεν πρέπει να έχει μεγάλη χρονική διάρκεια. Παράγοντες όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι οικονομικές δεσμεύσεις και μεγάλοι εμπορικοί φεγγαμοί θα περιορίσουν σύντομα τους πιθανούς στόχους σε έναν εκμεταλλεύσιμο αριθμό.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ.

Οι αγορές οι οποίες δεν αποκλείστηκαν στο προηγούμενο στάδιο του προσδιορισμού και της ανάλυσης, ταξινομούνται τώρα με προκαθορισμένα κριτήρια, που μπορεί να έχουν σχέση π.χ με το μέγεθος της αγοράς, το ποσοστό της οικονομικής ανάπτυξης, την ευκολία εισόδου στην αγορά ή το βαθμό ανταγωνισμού.-

Τι ακριβή κριτήρια μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα κάθε επιχείρησης. Τα έργα των BERNARD ANCEL και DAVID PHILLIPS παρουσιάζουν δυο διαφορετικές απόψεις σε αυτό το θέμα.

Τα κριτήρια πρέπει να υπάγονται κατά το δυνατό σε ποσοτικούς προσδιορισμούς και κλίμα, όπου οι συντελεστές είναι ποιοτικοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν αναλογικές κλίμακες για να παραγάγουν ένα γενικό ποσοτικό αποτέλεσμα.

Οι χώρες για παράδειγμα μπορούν να ταξινομηθούν σε μια κλίμακα από ένα μέχρι πέντε ανάλογα με το βαθμό ανταγωνισμού. Γενικά και στο τέλος αυτού του σκεδίου οι χώρες πρέπει να έχουν αξιολογηθεί από τις περισσότερες προς τις λιγότερο ενδιαφέρουσες.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.

Τα δυο προηγούμενα στάδια βοήθησαν στην αποφυγή διπληρών ερευνών σε αγορές που θα ήταν οπωσδήποτε επικείμενες. Οι χώρες που στο στάδιο της ταξινόμησης αξιολογήθηκαν στην κορυφή, εξετάζονται τώρα με περισσότερες λεπτομέρειες σύμφωνα πάντα με την μέθοδο που αναπτύσσεται από τον DAVID PHILLIPS.

Στο σημείο αυτό χρησιμοποιούνται και οι δυνατότητες της επιχείρησης στο MARKETING. Ωστόσο η έρευνα αγοράς δεν θα πρέπει να εντοπίζει μόνο ανάγκες αλλά να παρέχει και τις πληροφορίες, που είναι απαραίτητες για τη διατύπωση μιας γενικής στρατηγικής MARKETING; που θα καλύπτει τις στρατηγικές προϊόντος, διανομής, προώθησης και τιμής.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ.

Τα προγράμματα ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ περιέχουν τα βασικά στοιχεία για τον έλεγχο της εφαρμογής τους. Η εφαρμογή πρέπει να συγκριθεί με τα προγράμματα οι αποκλίσεις να ελεγχθούν και να ληφθούν τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα. Τα ποσοτικά στοιχεία του προγράμματος είναι το κλειδί για τη διεκδικασία της εκτίμησης. Αυτά περιλαμβάνουν γενικούς στόχους πωλήσεων όπως και στόχους κατά περιοχή, προϊόν, αντιπρόσωπο ή οτιδήποτε άλλο κρίνει με την περίπτωση, προϋπολογισμούς για την προώθηση των πωλήσεων και ποσοτικούς στόχους προώθησης, τιμολογιακή πολιτική, περιθώρια κέρδους και απόσβεση επενδύσεων.

Το ποια θα είναι ακριβώς τα μέτρα που θα πρέπει να ληφθούν, εξαρτάται από την περίπτωση.

Για να προσδιοριστούν οι στόχοι ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ πρέπει να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις:

1. Ποιά αγορά ή αγορές (χώρες, περιοχές μέσα σε αυτές, ποιες ομάδες κτην-αλωτών ή χρηστών) θα πρέπει να εικνοκοιήσει ο εξαγωγέας
2. Πόσο πρέπει να πωληθεί (σε αξία και σε ποσότητα) και τι κέρδος και μερίδιο αγοράς πρέπει να επιτευχθούν

Όταν προσδιορίζεται η στρατηγική ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ προκύπτουν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία του είναι απαραίτητες για να γίνει αποδεκτό στην αγορά που επιλέχθηκε για να εξιχθεί.
- Τιμή: Ποιό είναι το "νεκρό σημείο" για πωλήσεις σε διαφορετικό επίπεδο τιμής. Πρέπει να εφαρμοστεί μια στρατηγική "πλήρους" ή "θριακυού" κόστους;

Ποια θα πρέπει να είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό; (τιμολογική προσίμογή, υποτιμολόγηση;)

- Διανομή: Ποια δίκτυα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να προσεγγίσουμε τον τελικό κτινιλωτή ή χρήστη; Ποιές λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον; Πόσο κοστίζουν τα ενλλακτικά δίκτυα και η κτινομή των λειτουργιών;

- Διφήμιση - Προώθηση πωλήσεων, Υποστήριξη προϊόντος: Ποιό είναι το κοινό - στόχος που πρέπει να κλυφθεί; Ποιό είναι οι κτινιλωτές, τελικοί χρήστες, ενδιαίμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί; Τι χρειάζεται για την προώθηση των πωλήσεων και την υποστήριξη του προϊόντος;

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕ ΜΙΚΡΟ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ.

Οι επιτυχημένες εξαγωγές δεν προϋποθέτουν απαραίτητα ένα μεγάλο προϋπολογισμό, αν οι στόχοι είναι καθορισμένοι εκ των προτέρων, ή έρευνα χωρίς έχει γίνει με σωστό τρόπο και οι μέθοδοι κώλησης έχουν μελετηθεί προσεκτικά.

Ένας μεγίλος αριθμός σημαντικών εξαγωγικών βιομηχανιών πετυχαίνουν τα αποτελέσματίτους με πολύ μικρούς προϋπολογισμούς.

Πολλά βιομηχανικά προϊόντα εμπίπτουν σε αυτήν την κτιηγορία και μάλιστα ένας κινός αριθμός κτινιλωτικών προϊόντων έχει προωθηθεί με επιτυχία στις χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης με μικρούς προϋπολογισμούς.

Ο κοινός πρινομιστής όλων των προϊόντων, που μπορούν να εξαχθούν επιτυχώς με λίγους πόρους είναι είτε η μονιδικότητα στην αγορά, δηλαδή μονιδικότητα στην ποιότητα, το στυλ, την απόδοση, τη μέθοδο διανομής, είτε η τιμή στην περίπτωση που η διμύρφωση κόστους, που αντιστοιχεί στην χώρα που εξίγει, το επιτρέπει.

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ.

Εξ' ορισμού τα μοναδικά προϊόντα είναι εξειδικευμένα κατά κάποια μορφή. Μπορεί να είναι εξειδικευμένα εξιτιείς του κοινήθιστου σχεδίου τους, όπως δινέζικη έπιπλα, μπορεί να είναι εξειδικευμένα εξιτιείς του κοινήθιστου της λειτουργίως τους ή απόδοσής τους ή εξιτιείς της υψηλής ποιότητος περιγωγής.

Μπορεί επίσης να είναι εξειδικευμένα ελεϊδή κρέσουν σε ένα μικρό αλλά εύκολι οριζόμενο τμήμα της αγοράς, όπως τα χρώματα για μικέτες.

Σε τέτοιες περιπτώσεις τα προϊόντα έχουν ένα χαρακτηριστικό σημελο μοναδικότητος, που θα πρέπει να αποτελεί και τη βάση σχεδισμού και προώθησης στην αγορά και που αν και δεν είναι από του εγγύηση για επιτυχία, αποτελεί όμως για τις επιχειρίες που επιθυμούν να εξίγουν, έχοντας μικρό προϋπολογισμό, μια ανεκτίμητη προϋπόθεση.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.

Μια άλλη κατηγορία προϊόντων, των οποίων είναι δυνατή η εξαγωγή με μικρό προϋπολογισμό, είναι αυτή που περιλαμβάνει όλα τα είδη, τα οποία πλεονεκτούν από απόφως τιμής στις διεθνείς αγορές, λόγω των ευνοϊκών επιτόπιων συνθηκών περιγωγής.

Η επιτυχία, που γνωρίζουν οι έγχρωμοι ιταλικού εκτυπωτές και τα γαλλικά γυαλικά μπορεί να εξηγηθεί με αυτόν τον τρόπο. Σε τέτοιες αγορές δεν κινιτείται υψηλού βαθμού εξυπηρέτηση των πελιτών.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας διάκρισης των προμηθευτών είναι εμπορικός, δηλαδή η τιμή και οι όροι παράδοσης.

Έτσι αυτές οι χώρες που η οικονομία του κόστους είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή και που έχουν μεγάλες κλίμακες περιγωγής με χαμηλές τιμές κατά μονάδα προϊόντος μπορούν να εξίγουν συγκριτικά εύκολι και μάλιστα με χαμηλό προϋπολογισμό προώθησης.

ΒΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.

Στον προσδιορισμό του ποιές αγορές προσφέρουν τις καλύτερες δυνατότητες για τα προϊόντα του, ο εξαγωγέας αντιμετωπίζει μια πολύπλοκη ποικιλία επιλογών, κάτι που ισχύει ιδιαίτερα, όταν πρόκειται για ένα νέο εξαγωγέα ή για μια εταιρεία με μικρό μονάχα προϋπολογισμό στη διάθεσή της.

Ο εξαγωγέας θα πρέπει να κατευθύνει τις δραστηριότητες του προς τις βιομηχανικές χώρες, όπου ο ανταγωνισμός θα είναι οξύτερος αλλά τα μοναδικά προϊόντα γίνονται καλύτερα αποδεκτά και τα κανάλια πληροφόρησης είναι καλύτερα εδραιωμένα;

Ή θα επιτύχει περισσότερο, αν καινοτομήσει στρεφόμενος προς τις υπανάπτυκτες χώρες, όπου τα μακροπρόθεσμα οφέλη θα είναι μεγαλύτερα; Θα ήταν πιο επωφελές να προμηθεύσει μια μικρή δυναμική αγορά επιτυγχάνοντας υψηλό κατά μονάδα προϊόντος κέρδος ή μια μεγάλη αλλά και με οξύτερο ανταγωνισμό αγορά;

Μήπως το προϊόν χρειάζεται δαπανηρή τροποποίηση για τις αγορές - στόχους; Αυτές και πολλές άλλες ερωτήσεις μπαίνουν στην περίπτωση μιας εξαγωγής. Πολύ συχνά μια εξαγωγή διαμορφώνεται τυχαία, γιατί απορρέει από ένα μικρό αριθμό περιοδικών ζητήσεων που αναπτύσσονται σε ένα περισσότερο συνεχές ρεύμα, εφόσον το προϊόν αποδείξει ιδιότητες μοναδικότητας. Μια μικρή εξαγωγική οργάνωση δημιουργείται συχνά χωρίς πλήρη απασχόληση και έχοντας σαν βάση μόνο τον τόπο εγκατάστασης της.

Όταν ο όγκος των εξαγωγών αποδειχθεί επαρκώς παίρνεται μια απόφαση, ώστε οι διαρκώς διογκούμενες εργασίες να συσταθούν σε ένα λειτουργικά πλήρες εξαγωγικό τμήμα.

Η πληροφόρηση για τις εξαγωγικές αγορές είναι βασική για τις αρχικές αποφάσεις, που θα επηρεάσουν αποφασιστικά την επίδοση της εταιρίας που θα προκύψει, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις πηγές πληροφόρησης, που είναι διαθέσιμες στη χώρα προέλευσης της εταιρίας με απώτερο σκοπό να ελαχιστοποιηθούν τα δαπανηρά ταξίδια.

Ευτυχώς τελευταία έχει σημειωθεί ουσιαστική βελτίωση στην ποιότητα και στην ορθότητα των διαθέσιμων στοιχείων, κάτι που έχει κάνει την προκαταρκτική εξέταση των εξαγωγικών δυνατοτήτων λιγότερο δαπανηρή από ότι ήταν μέχρι τώρα.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.

Λόγω της μεγαλύτερης πιστότητας των δημοσιευμένων στοιχείων είναι φυσικό για τον Μάνατζερ που έχει αξιολογήσει τις εξαγωγικές δυνατότητες, να επιχειρήσει μια έρευνα σε δυο ξεχωριστές αλλά συνδεδεμένες φάσεις.

Η πρώτη φάση παρέχει μια συνολική άποψη της κατάστασης της αγοράς που καλύπτει το οικονομικό, ανταγωνιστικό και - όπου χρειάζεται - το πολιτικό κλίμα που επικρατεί σε κάθε υποψήφια χώρα, ταυτόχρονα με μια πιο εξειδικευμένη πληροφόρηση πάνω στη δομή και το μέγεθος της αγοράς, αν κάτι τέτοιο είναι δυνατό, χωρίς να προϋποθέτει δαπανηρή επιτόπια έρευνα.

Ο σκοπός αυτής της πρώτης φάσης είναι να αποκτηθεί κατανοητή και κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, απ'ευθείας συγκρινόμενη πληροφόρηση για κάθε εναλλακτική αγορά, έτσι ώστε στο τέλος οι χώρες - εναλλακτικές λύσεις να μπορούν να τοποθετηθούν με σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με τα κριτήρια, που εκ των προτέρων προσδιορίστηκαν σαν ενδεικτικά του δυναμικού της αγοράς.

Είς τις πιο αναπτυγμένες βιομηχανικά αγορές μια μελέτη μεγάλης κλίμακας είναι συχνά αναγκαία για να λάβουμε σωστές στατιστικές αναλύσεις του μεγέθους της αγοράς.

Είναι φυσικό στο τέλος μιας συνολικής εξέτασης εξαγωγικής αγοράς να καθιερωθεί μια διαδικασία εκτίμησης και πρόβλεψης ώστε να επιτευχθεί μια σωστή και ισορροπημένη αξιολόγηση κάθε αγοράς.

Η εμπειρία του Μανατζερ θα δείξει, αν μια διασκορπισμένη ή συγκεντρωμένη κατανομή των καταναλωτών ευνοεί το είδος της επιχειρησιακής τους δραστηριότητας, αν οι μοναδικές τους ιδιότητες των προϊόντων έχουν να παρουσιάσουν ειδικά οφέλη σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ποιος θα είναι ο τζίρος και τα επιθυμητά κέρδη της εταιρίας και ποιοι ειδικοί παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν καταστρώνουμε τα κριτήρια εκτίμησης και πρόβλεψης.

Μερικές αγορές μπορούν να αποκλειστούν νωρίς σε αυτήν τη διαδικασία για ειδικούς λόγους. Για παράδειγμα, μπορεί να υφίσταται νομικές απαγορεύσεις, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της έρευνας ή τα τεχνικά στάνταρς να μην μπορούν να επιτευχθούν χωρίς σημαντική επανασχεδίαση του προϊόντος.

Η επόμενη φάση θα είναι μια πλήρης και ανοικτή συζήτηση με τον γενικό διευθυντή και τον διευθυντή ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ για να συμφωνηθεί, ποιές αγορές προσφέρουν τις πιο ελκυστικές ευκαιρίες, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Μετά από αυτήν την απόφαση μπορεί να χρειάζεται ένα πιο λεπτομερές πρόγραμμα έρευνας ειδικά για το σχεδιασμό διείσδυσης στην αγορά και τη στρατηγική ανάπτυξης.

ΣΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.

Έχοντας προσδιορίσει με αυτό τον τρόπο, ποια προϊόντα και ποιές αγορές είναι πιθανό να αποδειχθούν πιο ελκυστικές, τότε επιχειρήται μια πιο λεπτομερής μελέτη, που περιλαμβάνει και επιτόπια έρευνα για να ξεκαθαρίσει και να γενικεύσει τα στατιστικά στοιχεία της υπό εξέταση αγοράς και για να ληφθούν πληροφορίες γύρω από τις ανεκπλήρωτες ανάγκες των καταναλωτών, τη γνώμη των τελευταίων για τα υπάρχοντα προϊόντα και τους προμηθευτές και τις συνήθειες τους, όταν πρόκειται να αγοράσουν.

Η δεύτερη φάση της έρευνας θα στραφεί στη συλλογή πληροφοριών, πάνω στις οποίες θα στηριχθεί μια απόφαση για την καλύτερη μέθοδο διεξόδου στην αγορά, για τις μεθόδους προώθησης και τα μέσα ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του κόστους για το ποίος θα είναι ο ποίος κατάλληλος αντιπρόσωπος ή συνέταιρος, για την κατάλληλη χρονική στιγμή διεξόδου στην αγορά, για τις πολιτικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών και για άλλα αποφασιστικά στοιχεία, που είναι αναγκαία για τη ρεαλιστική τοποθέτηση στόχων και το σχεδιασμό της αγοράς.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.

Πόλλες ληφθεί η απόφαση για διεξόδου σε μια εξαγωγική αγορά θα πρέπει να επιλεγεί η πιο κατάλληλη μέθοδος για την τρόπο που θα γίνει αυτή η διεξόδου. Οι εναλλακτικές μέθοδοι δράσης σε τέτοιες αγορές ποικίλλουν.

Η απ'εθείας προσωπική πώληση, οι αντιπροσωπείες, οι μικτές επιχειρήσεις ή απόκτηση τοπικών καναλιών διανομής, η συναρμολόγηση ή ακόμα και η εγκατάσταση της παραγωγικής διαδικασίας στο εξωτερικό είναι μερικές από αυτές τις μεθόδους.

Κάθε νέα ξεχωριστή αγορά απαιτεί προσεκτική ανάλυση ώστε να εντοπιστεί η καλύτερη μέθοδος με την οποία ο εξαγωγέας θα ξεκινήσει να δρά.

Είναι πιθανό οι εταιρείες που εξάγουν με μικρό προϋπολογισμό να επιλέξουν κάποια από τις τέσσερις πρώτες μεθόδους, αφού η τελευταία προϋποθέτει μεγάλη δαπάνη κεφαλαίου για κατάλληλη οργάνωση.

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ.

Η χρησιμοποίηση των κατά τόπους αποκλειστικών αντιπροσωπειών είναι μια από τις πιο σημαντικές παραδοσιακές μεθόδους του πως να οργανωθείς για να πουλήσεις στο εξωτερικό.

Μάλιστα αυτή η μέθοδος είναι πιθανό να παραμείνει η σημαντικότερη για τους πιο πολλούς βιομηχανικούς κλάδους. Πολλά από αυτού του είδους τα παραρτήματα εργάζονται με πολλή επιτυχία και για λογαριασμό τους αλλά και για τη μητρική εταιρεία κάτω από μια διαρκώς αυξανόμενη αντίληψη του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και για τους αντιπροσώπους και για τους προμηθευτές. Θα πρέπει να αναμένεται ότι τέτοιου είδους αποκλειστικές συμφωνίες θα αναπτυχθούν σε μια συνεχώς διευρυνόμενη βάση.

Είναι απορίας άξιο, πόσοι παραγωγοί περιμένουν από τους αντιπροσώπους τους να ενεργούν στο εξωτερικό χωρίς τον έλεγχό τους, ενώ κάτι τέτοιο στην πατρίδα τους θα θεωρείτο αδιανόητο.

Συνεπώς το κλειδί μιας επιτυχημένης εξαγωγής μέσω τοπικών αντιπροσώπων βρίσκεται στην ανάπτυξη, το γρηγορότερο δυνατό, μιας ακριβούς αντίληψης των ιδιαίτερων αναγκών του τελικού καταναλωτή, στη συμφωνία με τον αντιπρόσωπο ρεαλιστικών στόχων πώλησης, στη διατήρηση στενής επαφής με τις

απριχίτητες βοηθητικές υπηρεσίες που επιτρέπουν μια ομιλή διεκπαιρωση και στην επιμονή για μια αποτελεσματικότητα στη ροή των πληροφοριών υπό την αγορά.

Πολλά έχουν λεχθεί και γραφτεί για τις εξαγωγές μέσω αντιπροσώπων και τις απριχίτητες ενέργειες από πλευράς Μίνιτζμεντ για την επίτευξη των στόχων.

Το συμπέρασμα που συνήθως κτιτλήγουν είναι, ότι μια απινηρή έρευνα αγοράς συνδυασμένη με απινηρή διαφήμιση είναι κνιγκκίλ. Όμως η εμπειρία από μια μεγάλη ποικιλία αγορών του εξωτερικού έδειξε σαφώς, ότι μια επιτυχία πέρα από τη συνηθισμένη έγκειται όχι στο να βρείς έναν αντιπρόσωπο και μετά να του δώσεις κίνητρα για να πουλήσει πολύ, αλλά στον προσδιορισμό του αντιπροσώπου, του οποίου τα βριχυπρόθεσμα και τα μικροπρόθεσμα συμφέροντα συμβιδίζουν με αυτά της μητρικής εταιρίας και μετά στη διαπριγμάτευση των όρων και των πιο κτιτάλληλων μεθόδων δρίσης.

θεωρητικά η προσέγγιση των εξαγωγών μέσω αντιπροσωπείας θα πρέπει να θεωρηθεί σαν ένα μεταβιτικό στάδιο και όχι σαν κάτι το κντοτελές.

ΜΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος για την εκμετάλλευση των εξαγωγικών ευκιριών μπορεί να είναι μια μικτή επιχείρηση κνίμεσα σε δυο ενδιαφερόμενα μέρη.

Το αρχικό κόστος ίδρυσης μιας μικτής επιχείρησης, τουλάχιστον αυτό που αφορά τις απιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο, μπορεί να είναι της τάξης που επιθυμούν τα δυο μέρη και ακόμη όσο θα κπιτείταθ για την υπό εξέταση αγορά.

Το μέγεθος από μόνο του δεν αποτελεί εγγύηση επιτυχίας για μια μικτή επιχείρηση.

Μια μικτή επιχείρηση προϋποθέτει συνήθως δυο ή και καμιά φορά περισσότερα μέρη, ίσως όχι απαραίτητα από διαφορετικές χώρες, που θα σχηματίσουν μια ξεχωριστή οργάνωση, που θα κατέχεται και θα ελέγχεται από κοινού, ώστε να συνδυαστούν οι συμπληρωματικές ικανότητες των δυο μερών. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής συνεργασίας σε σχέση με την αποκλειστική αντιπροσωπεία είναι, ότι υπάρχει ένας υψηλότερος βαθμός κοινής δέσμευσης πάνω στους στόχους της νέας εταιρίας απ' ό,τι στην περίπτωση του συστήματος της αντιπροσωπείας.

ΚΑΤΑ ΤΟΠΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Πολλές εταιρίες, που εισέρχονται σε νέες αγορές εξαγωγών, βρίσκουν τα μακριά κανάλια επικοινωνίας, που εμπλέκονται, περισσότερο προβληματικά από μια εσωτερική διοικητική δυσκολία.

Συχνά ένα μείζον πρόβλημα για τον εξαγωγέα είναι να αποδείξει στους πελάτες του μια πραγματική και διαρκή παρουσία του στην αγορά, εκτός και αν μπορεί να εγκατασταθεί με πιο ουσιαστικό τρόπο.

Ένα κεντρικό σημείο διανομής παρέχει αυτήν την εγγύηση, εκτός από τα πρόσθετα οφέλη που είναι η ταχύτερη παράδοση και η επαφή με τις πληροφορίες της αγοράς.

Ένας πρόσθετος παράγοντας που ευνοεί την απόκτηση τοπικών σημείων διανομής είναι ότι καθώς μεγαλώνει ο όγκος των συναλλαγών, επιτρέπεται μια σχετικά ομαλή μετάβαση από μια απλή δραστηριότητα του τύπου αποθήκης εμπορευμάτων στην επί τόπου συναρμολόγηση και μετά στην παραγωγή μεγάλης κλίμακας, αν αυτό είναι καταλληλότερο για την αντίστοιχη χρονική περίοδο.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΚΕΥΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

Σε κάποια στιγμή, είτε κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης των εξαγωγικών δυνατοτήτων, είτε κατά την αξιολόγηση των διαφόρων μεθόδων διεξόδου σε εξαγωγικές αγορές, ο υποψήφιος εξαγωγέας πρέπει να επισκεφτεί την αγορά που τον ενδιαφέρει.

Για μια μικρή επιχείρηση κάτι τέτοιο μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική δαπάνη, που απαιτεί προσεκτική σκέψη και σχεδιασμό για να μη σπαταληθεί η επένδυση.

Το πρόβλημα γίνεται οξύτερο στην περίπτωση των μακρινών αγορών, που δεν είναι μόνο δαπανηρό να τις επισκεφθείς αλλά επίσης δύσκολο να έλθεις σε επαφή σε μια τακτική βάση.

Γι' αυτόν το λόγο μια καλή συμβουλή για τον νέο εξαγωγέα είναι να δώσει μεγαλύτερη προτεραιότητα στις πιο κοντινές αγορές και να διευρύνει το γεωγραφικό του ορίζοντα μόνο καθώς αποκτά εμπειρία και αφιέρουν οι εισπραξιές από εξαγωγές.

Καθώς το εξαγωγικό πρόγραμμα θα αναπτύσσεται, θα απαιτούνται όλο και περισσότερα ταξίδια για να διεκπεραιώνονται οι δουλιές.

Κι αυτό ακόμη θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να επεκταθεί η προσπάθεια εξαγωγικού ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό να παρατείνεις ένα ταξίδι απ' το να επιχειρήσεις κάποιο ακόμη και όταν οι επισκέψεις με χαρακτήρα σέρβις στον πελάτη θα μπορούσαν να είναι ένας τρόπος για επαφές ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Με τον τρόπο αυτό η προσπάθεια εξαγωγικού ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ συσσωρεύεται έτσι, ώστε να επιτυγχάνεται το τελικό όφελος της εταιρείας.

ΈΝΑΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ.

Ένας πρακτικός τρόπος για να συγκριθούν μερικές αγορές είναι να σχεδιαστεί ένας πίνακας στον οποίο οι αγορές μπορούν να καταγραφούν αντικειμενικά και μεθοδικά και ακόμα να ελεγχθούν και να σχολιαστούν σύμφωνα με μερικά σημαντικά κριτήρια.

Ο αριθμός των κριτηρίων μπορεί να αυξηθεί ή να μειωθεί καθώς η έρευνα συνεχίζεται ή ένα κριτήριο μπορεί να αντικατασταθεί από κάποιο άλλο. Μπορεί ακόμα ένα μοναδικό κριτήριο να διασπασθεί σε πολλά άλλα.

Το πλεονέκτημα ενός τέτοιου πίνακα είναι ότι εξασφαλίζει μια ομοιόμορφη βάση σύγκρισης για όλες τις αγορές, εξασφαλίζει πιο πρακτικές διαστάσεις στοιχείων και μπορεί ακόμη να χρησιμεύσει σαν κατάλογος ελέγχου, που επιτρέπει να μειώνεται ο κίνδυνος να παραβλεφθούν μερικά στοιχεία και τάσεις.

Δεν υπάρχουν αυστηροί και σύντομοι κανόνες για τοντι πρέπει να περιλαμβάνεται και τι όχι σε τέτοιους πίνακες, αλλά για τον πρώτο θα πρέπει να υπάρχουν τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Ο πληθυσμός κατά περίοδο (πληθυσμός αναφοράς).
2. Η πρόβλεψη για τον πληθυσμό του 1990.
3. Το εισόδημα κατά κεφαλή σε δολάρια.
4. Οι συνολικές εισαγωγές για κατανάλωση.
5. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του όγκου των εισαγωγών ενός συγκεκριμένου προϊόντος τα 10 τελευταία χρόνια.
6. Η κατά κεφαλή κατανάλωση του προϊόντος αυτού.
7. Ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της κατά κεφαλή κατανάλωσης τα 10 τελευταία χρόνια.

8. Η εκτίμηση της αξίας των λιανικών πωλήσεων του προϊόντος.
9. Η εκτίμηση της αξίας για την κατηγορία που ανήκει το προϊόν συνολικά.
10. Το ύψος των δασμών και των άλλων φόρων.
11. Ο βαθμός κυβερνητικού ελέγχου στο εμπόριο του προϊόντος.
12. Αξιολόγηση του κόστους και της αποτελεσματικότητας του κόστους προώθησης.

ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑΣ.

Εάν και κατά πόσο ένα προϊόν είναι κατάλληλο και προσαρμόσιμο στις εξαγωγικές απαιτήσεις στηρίζεται βασικά σε δυο σημεία:

1. Υπάρχει η αναγκαία θέληση από τον έμπορο της χώρας εισαγωγής (εισαγωγέας, χονδρέμπορος, έμπορος λιανικής) να χρησιμοποιήσει το προϊόν του εξαγωγέα;

2. Θα γίνει το προϊόν αυτό αποδεκτό και θα αγοραστεί από τους καταναλωτές και τους τελικούς χρήστες;

Κατά κανόνα, χρησιμοποιείται πρόγραμμα έρευνας που περιλαμβάνει τις παρακάτω τρεις, κατά σειρά προτεραιότητας, διαδικασίες:

• Πρώτο βήμα: Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων.

• Δεύτερο βήμα: Έρευνα για τη συμπεριφορά και αποδοχή του προϊόντος από τους εμπορευόμενους (εμπορικό κύκλωμα).

• Τρίτο βήμα: Έρευνα και εξέταση της συμπεριφοράς και της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές και τους χρήστες.

ΠΡΩΤΟ ΒΗΜΑ: Έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων .

Κατάλογος για τη μελέτη των ανταγωνιστικών προϊόντων:

Προϊόν:

• Τεχνικά χαρακτηριστικά αξιολόγησης: πρώτες ύλες, σχεδιασμός, μορφή προϊόντος, ποικιλία μοντέλων του προϊόντος, τύπος, μεγέθη, σχήματα και χρώματα - προηγούμενες αλλαγές, τροποποιήσεις και βελτιώσεις - προσαρμογή στις προδιαγραφές - προέλευση (εισαγωγές, εγχώρια) - ανθεκτικότητα.

2. Εκτίμηση της ποιότητας: αντοχή, ικινότητα, ιπόδοση, εμφάνιση, κτι-
λληλότητα και ευκολία χειρισμού.

3. Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος), δικαιώματα πτε-
ντας (ευρεσιτεχνίας), εγκρίσεις.

- Συσκευασία / Παρουσίαση:

1. Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κτισκευής, κτιπάκι,
αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες (ζέστη, υγρασία) ευκολία και στα-
θερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, στις διαδικασίες
διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, και προσαρμογή στους επίσημους
κινόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.

2. Ελαστικότητα: μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφριγίδα
ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).

3. Στοιχεία τιυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα, σήμα κτιτεθέν.

4. Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες
κρήσης.

5. Παροχή υπηρεσιών: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα
κτιγωνιστικά προϊόντα - κτιδοση, εγκτιζοτιση, προετοιμασία, κύρια
μέρη και εξαρτήματα, εκπίδευση για τη κρήση, επισκευές, κτιποδοτικά
κτιθι.

- Διάρθρωση κτιγωνιστικών τιμών:

1. Τιμές κτικτιλωτή: κατάλογος βασικών τιμών - συνήθειες τιμές πώλησης -
κόροι (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός) - εκπτώσεις (λό-
γω ποσότητας ή πληρωμής μετρητοίς) - τρόπος πληρωμής (μετρητοίς, πί-
πτωση, δόσεις) - εκπτώσεις λόγω κτιεστραμμένων εμπορευμάτων - ποικιλία
πρϊόντων, τομείς κγορής και τύπος πώλησης (κριτήρια, κτιστήματα).

2. Τιμές για το εμπόριο: διαφορετικές τιμές - εκπτώσεις - όροι πληρω-
μής - ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς, χονδρέμπορους και λιανο-
πωλητές, λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας, είδος εμπορών.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΗΜΑ: Έρευνα για την αποδεκτικότητα του εμπορίου

Στη φάση αυτή, για την κατάλληλη εξαγωγική μελέτη ο στόχος είναι να
εξακριβωθεί σε ποιο σημείο το εμπόριο είναι ικανό να παρέμβει και να
προωθήσει εύκολα για πώληση το προϊόν και κάτω από ποιές συνθήκες.
Ο εξαγωγέας θα πρέπει πρώτα από όλα να κάνει γνωστό το προϊόν στους
πιθανούς εισαγωγείς καθώς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες,
επειδή υπάρχει η δεδομένη γνώση και εμπειρία των εισαγωγέων αυτών στην
πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων.

Με την επαφή αυτή ο εξαγωγέας θα έχει μια πρώτη ένδειξη και θα μπορέ-
σει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του, όπου αυτό
είναι αναγκαίο και όπου ιδιαίτερα, είναι σπουδαίο και επείγον να γίνει.

Μια σειρά από τα σημαντικά βήματα του εξαγωγέα είναι:

1. Η οργάνωση μιας παρουσίασης του προϊόντος σε μια αντιπροσωπευτική
ομάδα χονδρέμπορων και λιανοπωλητών ώστε να πάρει τη γνώμη τους για
μια πληρέστερη γνώση, πάνω στην οποία θα βασίσει τις αποφάσεις του.
2. Έρευνα σχετικά με το αν είναι η συσκευασία και ο προσδιορισμός
του προϊόντος - συμπεριλαμβανομένων οδηγιών σχετικών με την μεταφορά,
την ασφάλεια στη διακίνηση, - ζητήματα τα οποία θα πρέπει να είναι
απόλυτα σωστά στο χεiriσμό τους ώστε τα συγκεκριμένα προϊόντα να φθά-
νουν στον προορισμό τους σε καλή κατάσταση και έτοιμα για πώληση.

Επίσης κάποια άλλα σημαντικά σημεία που θα πρέπει να εξεταστούν είναι:

1. Το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν.
2. Ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευασθεί.
3. Ο τρόπος που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνηση του μέσα στην αποθήκη.
4. Η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε φύξη.
5. Το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών.
6. Τα χρηματικά περιθώρια και κίνητρα που θα αναλογούν σε κάθε συμμετέχοντα στη διαδικασία διακίνησης και εμπορίας.

ΤΡΙΤΟ ΒΗΜΑ: Αντιδράσεις και αποδοχή από καταναλωτές και χρήστες.

Όταν αναφερόμαστε σε έρευνα με στόχο τον καταναλωτή, σε γενικές γραμμές εννοούμε την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος των καταναλωτών ή και των χρηστών, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης του προϊόντος βάσει της οποίας πληροφορούμαστε για τις εντυπώσεις και τις αντιδράσεις τους.

Η έρευνα αυτή μπορεί να γίνει με πολλές μεθόδους και τεχνικές.

Μια από αυτές είναι η διαδικασία εξέτασης μεμονομένων ατόμων. Δίνεται η δυνατότητα, να δοκιμάσει το προϊόν το κάθε μέλος μιας ομάδας επιλεγμένων καταναλωτών και μετά από μια ορισμένη χρονική περίοδο χρήσης ζητείται η γνώμη του και οι εντυπώσεις που πήρε από το προϊόν.

Μια άλλη πιο σύνθετη μέθοδος περιλαμβάνει συγκριτικούς επιλεκτικούς πειράσματα. Με άλλα λόγια κατά τη μέθοδο αυτή δίνονται στους καταναλωτές δύο προϊόντα ένα το καινούριο για το οποίο γίνεται το τεστ και ένα αντίστοιχο ανταγωνισμό. Εδώ οι καταναλωτές δίνουν τις εντυπώσεις τους και τις απόψεις τους και για τα δύο προϊόντα ώστε να είναι πραγματοποιήσιμες οι σχετικές συγκρίσεις αποδοχής του ενός ή του άλλου προϊόντος.

Παρόλα αυτά όμως και οι δύο μέθοδοι έχουν ένα μειονέκτημα, για να γίνουμε πιο σαφής εννοούμε ότι δίνουν πληροφορίες μόνο, όταν υπάρξει χρήση του προϊόντος και δεν παρέχουν κανένα στοιχείο για το προϊόν και συγκεκριμένα ποιό θα αγοράσουν οι καταναλωτές από τα συγκεκριμένα ομοειδή, μόλις αυτά εκτεθούν προς πώληση.

ΠΕΤΑΡΤΟ ΒΗΜΑ: Προσαρμογή του προϊόντος στην αγορά

Με δεδομένα, ότι η αποδεκτικότητα του προϊόντος στην επιλεγμένη αγορά έχει μελετηθεί με την χρησιμοποίηση μιας ή περισσότερων από τις παραπάνω μεθόδους, ο εξαγωγέας είναι δυνατόν να φτάσει στο συμπέρασμα ότι ο τωρινός τύπος ή και η μορφή του προϊόντος, καθώς και το θέμα της εμφάνισης, δεν είναι κατάλληλα ή αποδεκτά, για ένα σωρό λόγους.

Χρειάζεται, επομένως, να ενεργήσει άμεσα ο εξαγωγέας ώστε να διορθώσει τις ατέλειες και τις παραλείψεις του προϊόντος του ή ακόμα και να το σχεδιάσει από την αρχή το ίδιο ή την συσκευασία του.

Σε περίπτωση που αποφασιστεί επανασχεδιασμός ή προσαρμογή του προϊόντος, το πρώτο πράγμα που θα γίνει θα είναι η κατάρτιση ενός πλάνου που θα περιλαμβάνει τα παρακάτω:

1. Αντικείμενα σχεδιασμού: Οι αλλαγές και οι βελτιώσεις, που είναι ανάγκη να γίνουν στο προϊόν, στην παρουσίαση του ή και στην συσκευασία του πρέπει να περιγράφονται και να εξετάζονται με κάθε λεπτομέρεια.

2. Οργάνωση: Ποιος θα πάρει την ευθύνη για την εφαρμογή του προγράμματος προσαρμογής;

Υπάρχει ενδεχόμενο χρησιμοποίησης ειδικών συμβούλων σαν εξωτερικών συνεργατών και αν ναι πόσοι και ποιοί; Με ποιό τρόπο θα συνεργαστούν ο εξαγωγέας και ο εισαγωγέας πάνω σε αυτό το ζήτημα;

3. Σχεδιασμός και προϋπολογισμός: Πρέπει να χιταρτισθεί ένα λεπτομερές χρονοδιάγραμμα, με σαφή χρονικά όρια, ώστε να προσαρμοσθεί ανάλογα και το ύψος της δαπάνης που απαιτείται για το πρόγραμμα επανασχεδιασμού. Πρέπει δε να ληφθεί απόφαση για το μέγεθος της πιθανής αύξησης του κόστους του προϊόντος αυτού αντί του επανασχεδιασμού ή τροποποίησης της συσκευασίας του.

4. Εκτέλεση: Η διαδικασία εκτέλεσης του προγράμματος μπορεί να αρχίσει μόνο αφού έχουν λυθεί και τικτοποιηθεί τα παραπάνω προβλήματα. Σχέδια, μακέτες, μοντέλα και πρωτότυπα κατασκευάζονται και θα πρέπει να επιθεωρούνται μέσα στα όρια και τους σκοπούς του τελικού σχεδιασμού. Η εργασία όμως μπορεί να ολοκληρωθεί και κατά στάδιο, κάτι που επιτρέπει μια συνεχή και προοδευτική επιθεώρηση, αντίστοιχη με τα ολοκληρωμένα στάδια.

5. Επαλήθευση: Αυτό συνεπάγεται μια σειρά από τεστ που θα γίνουν σε εμπορικό αλλά και σε καταναλωτικό επίπεδο, ώστε να υπάρχει η βεβαιότητα, ότι ο βασικός σκοπός όλης της παραπάνω δραστηριότητας - δηλαδή, ένα προϊόν περισσότερο κατάλληλο και αποδεκτό - έχει επιτευχθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙΙ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική. Ειδικότερα από τη μεριά του εξαγωγέα η ποικιλία των δικτύων διανομής είναι συγχρόνως μια ευκαιρία και ένα πρόβλημα.

Η ευκαιρία βρίσκεται στο γεγονός, ότι μπορεί να διαλέξει ανάμεσα από διαφορετικά δίκτυα για να καλύψει την απόσταση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτόν και τον καταναλωτή.

Το πρόβλημα είναι πως θα βρεί ποιο δίκτυο ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του και στους στόχους του και ακόμα να έχει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσει.

Η μελέτη των δικτύων που υπάρχουν και η επιλογή αυτών που ταιριάζουν περισσότερο στο προϊόν που είναι το κλειδί για το πρόβλημα που πρέπει να λύσει.

Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων δικτύων διανομής είναι το μήκος τους. Ένα σύντομο δίκτυο διανομής έχει λίγους ενδιάμεσους ή και καθόλου εάν ο κατασκευαστής πουλάει κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή.

Ένα μακρύ δίκτυο θα χρησιμοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό από ενδιάμεσους.

Εκ πρώτης όψεως φαίνεται, ότι τα σύντομα δίκτυα είναι πιο αποδοτικά και στοιχίζουν λιγότερο από τα μακριά.

Αυτό βέβαια δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα για πολλούς λόγους.

Στη συνέχεια απαριθμούμε μερικούς από αυτούς:

1. Οι διάφορες λειτουργίες που είναι απαραίτητες σε κάθε μία περίπτωση μπορούν να γίνουν καλύτερα αν ανατεθούν σε αρκετούς ενδιαμέσους, παρά αν ανατεθούν σε μια μόνο επιχείρηση που θα καλύπτει όλες αυτές τις λειτουργίες.
2. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν από τη διακίνηση του προϊόντος-καθυστερήσεις στις φορτώσεις, απώλειες εμπορευμάτων, ο κίνδυνος της εξόφλησης, εποχιακές ή άλλες διακυμάνσεις- κατανέμονται ευκολότερα ανάμεσα σε διάφορες επιχειρήσεις.
3. Για πολλούς εξαγωγείς ειδικά τα μακρά δίκτυα διανομής είναι αναγκαία επειδή δεν έχουν τις οικονομικές δυνατότητες, τον όγκο των πωλήσεων που χρειάζονται, το προσωπικό και την οργάνωση για να δημιουργήσουν σύντομα δίκτυα διανομής ή άμεσες πωλήσεις σε μία ή περισσότερες αγορές.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο συσχετισμός της προσφοράς και της ζήτησης ενός προϊόντος σε μια αγορά η κάλυψη δηλ. του κενού μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ή χρήση του προϊόντος, χρειάζεται έναν αριθμό από λειτουργίες της διανομής.

Η ακριβής φύση των λειτουργιών αυτών εξαρτάται από το προϊόν, από τις υπηρεσίες που χρειάζονται οι καταναλωτές και τα μέλη του δικτύου διανομής, καθώς επίσης και από τον τρόπο με τον οποίο η διανομή είναι δομημένη και λειτουργεί σε αυτή την αγορά.

Το κύριο ερώτημα δεν είναι αν αυτές οι υπηρεσίες πρέπει να γίνουν αλλά μάλλον:

Ποιος ενδιαμέσος ή αντιπρόσωπος θα τις πραγματοποιήσει

Πως μπορούν να εκτελεστούν παραγωγικά, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος αλλά μέσα στα πλαίσια των στόχων του MARKETING.

Προσπαθώντας να βρούμε ποιές λειτουργίες πρέπει να γίνουν και από ποιόν ενδιαμέσο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτό που ονομάστηκε προσέγγιση των ροών στη μελέτη των δικτύων διανομής και αυτό για να μπορέσουμε να καταλάβουμε γιατί μερικές από αυτές τις λειτουργίες μοιράζονται κατά κάποιο τρόπο.

Τα δίκτυα διανομής μπορεί να θεωρηθεί ότι εκτελούν τέσσερις ξεχωριστές αλλά αλληλένδετες ροές και όχι μία. Αυτές οι ροές απαριθμούν το νούμερο 4 και είναι:

1. Η φυσική ροή των αγαθών: Οι διάφορες διευκολύνσεις, εγκαταστάσεις, αποθήκες, τρόποι και μέθοδοι μεταφοράς των αγαθών, δια μέσου των οποίων το ίδιο το προϊόν κινείται, αποθηκεύεται, χωρίζεται, συσκευάζεται.
2. Η ροή της ιδιοκτησίας ή του ελέγχου: Οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες κάποια στιγμή αποκτούν τα διάφορα προϊόντα, έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν τι θα κάνουν με αυτά.
3. Η ροή των πληροφοριών: Αυτοί που θα χρησιμοποιούν τα προϊόντα, καταναλωτές ή πελάτες, λένε στους διανομείς και στους προμηθευτές τι, πότε και που θα τα θέλουν.
- Κατά τον ίδιο τρόπο οι παραγωγοί και οι διανομείς λένε στους χρήστες και στους καταναλωτές τι προϊόντα έχουν για πώληση, ποιά είναι τα οφέλη και τα προτερήματα που αυτά έχουν, που μπορούν να αγοραστούν και σε τι τιμή.
4. Η ροή του χρήματος: Αυτό συμπεριλαμβάνει την πληρωμή και τη συλλογή των χρημάτων διαμέσου του δικτύου. Τα χρήματα φτάνουν από τον αρχικό παραγωγό των αγαθών και καμιά φορά ακόμα πιο μακριά στους προμηθευτές του παραγωγού. Έχουν προταθεί αρκετοί τρόποι για να ταξινομηθούν οι λειτουργίες της διανομής.

Οι κυριότερες από αυτές τις λειτουργίες μπορεί να είναι:

1. Η επιφή με αγοραστές, η πληροφόρηση και η πώληση: Πολύ λίγες επιχειρήσεις μπορούν να βασιστούν στο ότι η πελατεία τους θα έρθει σε αυτούς από μόνη της για να αγοράσει τα προϊόντα τους.
θα χρειαστεί μέχρι να πάρουν την παραγγελία από τους πελάτες τους, να βρουν ποιοί είναι οι πιθανοί πελάτες τους στα διάφορα στάδια της διαδικασίας της διανομής, θα πρέπει να τους πληροφορήσουν για το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του, τις τιμές και τις συνθήκες παράδοσης και πώλησης.
2. Διεκπεραίωση παραγγελιών, δελτίων αποστολής, τιμολόγηση: Μετά την παραγγελία πρέπει να ετοιμασθούν τα δελτία αποστολής, τα τιμολόγια, να συσκευασθεί η παραγγελία, να μπουν ετικέτες και να ετοιμασθεί η αποστολή.
3. Μεταφορά και παράδοση: Εδώ περιλαμβάνονται οι διάφορες δραστηριότητες, που έχουν σχέση με την μεταφορά των αγαθών που έχουν παραγγελθεί από τον τόπο παραγωγής ή από την αποθήκη του ενδιαμέσου στον καταναλωτή.
4. Η διατήρηση αποθήκης ή αποθεμάτων: Ενώ η μεταφορά των αγαθών από την παραγωγή στην κατανάλωση σκοπό έχει να καλύψει το "κενό του χρόνου" με τον ίδιο τρόπο τα αποθέματα ή το STOCK καλύπτουν το "κενό του χρόνου" μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης.
Μετά την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή οι περισσότεροι αγοραστές και πελάτες ενδιαφέρονται για το κατά πόσο μπορούν να βασιστούν στους προμηθευτές τους ή κατά πόσο μπορούν να βρουν μια πηγή που θα τους εγγυηθεί άμεση παράδοση ή μέσα σε λογικά χρονικά πλαίσια.

Δημιουργία ποικιλίας προϊόντος και κατανομή της ποσότητας: Η λειτουργία αυτή της διανομής έχει σχέση με την προηγούμενη, όσο τα αγαθά ενούνται διά μέσου του δικτύου διανομής και όσο η μέση παραγγελία γίνεται όλο και μικρότερη και κάθε ενδιαμέσος θα χρειαστεί να μοιράσει την ποσότητα που έχει παραλάβει σε μικρότερες μονάδες.

Αυτό, σε πολλές περιπτώσεις, γίνεται σε συνδυασμό με το ότι πολλοί αγοραστές θα θελήσουν να αγοράσουν μια ποικιλία από προϊόντα του ίδιου τύπου, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Μια από τις κυριότερες λειτουργίες του χονδρέμπορου είναι να δημοσιοποιεί αυτές τις ποικιλίες.

Πρωώθηση και προβολή των πωλήσεων: Σε πολλές περιπτώσεις ένας ενδιαμέσος δεν θα περιοριστεί να πουλήσει και να προμηθεύσει τους πελάτες του. Μπορεί να είναι προς το συμφέρον του να βοηθήσει τους πελάτες του στην πώληση προσφέροντας υλικό πωλήσεων, βιτρίνες, σκαλιέρες και εκπαιδύοντας τους πωλητές του, για να τον βοηθήσουν να ελέγχει τα αποθέματα της αποθήκης του.

Χρηματοδότηση, πιστώσεις, εισπράξεις χρημάτων: Ένας ενδιαμέσος - εκτός αν λειτουργεί σαν αντιπρόσωπος - θα χρειαστεί να έχει κεφάλαιο ύψους για να καλύψει το κόστος των αγαθών που έχει στην αποθήκη του αυτά που βρίσκονται "καθ' οδόν".

Κατά συνέπεια πρέπει να προπληρώσει τα αγαθά που έχει παραλάβει ή πρόκειται να παραλάβει από τον προμηθευτή του.

Εάν πάντως θα υπάρξει μια επιχείρηση που θα ειδικευθεί σε μια μόνο από αυτές τις λειτουργίες. Συνήθως κάθε μια επιχείρηση εκτελεί όλες ή τουλάχιστον τις περισσότερες από αυτές τις λειτουργίες.

αυτό δε σημαίνει, ότι υπάρχει μια αναπαραγωγή των λειτουργιών και γι' αυτόν τον λόγο γίνεται σπατάλη, με δαπάνες που δεν χρειάζονται και έλλειψη αποδοτικότητας. Τα προβλήματα της μεταφοράς, που μπορούν να λυθούν από τον εξαγωγέα, είναι διαφορετικά από τα προβλήματα του χονδρέμπορου. Προμοίως ο τρόπος που πουλάει ένας εξαγωγέας διαφέρει από τον τρόπο που πουλάει ένας λιανοπωλητής.

Αντί του ίδιου τρόπου η αποθήκευση δημιουργεί διαφορετικά προβλήματα για έναν εξαγωγέα, διαφορετικά για έναν χονδρέμπορο και διαφορετικά για έναν λιανοπωλητή.

Αντί του ίδιου τρόπου οι λειτουργίες ενός δικτύου διανομής επαναλαμβάνονται συνέχεια κάθε φορά, όμως αντιμετωπίζουν διαφορετικά προβλήματα και ζητάνε διαφορετικές λύσεις.

Αντί του ίδιου τρόπου δικαιολογείται η πολυπλοκότητα μερικών δικτύων διανομής. Στην πραγματικότητα αυτό είναι το αποτέλεσμα της εξειδίκευσης. Κάθε επιχείρηση μέσα σε ένα κινάλι διανομής έχει συγκεκριμένες υπηρεσίες και δραστηριότητες, που μπορεί να τις κάνει οικονομικά και αποδοτικά, ειδή δεν προσπαθεί να ακολουθήσει όλες τις λειτουργίες της διανομής γρήγορα.

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

α προβλήματα της διανομής είναι από τα πιο δύσκολα να λυθούν και αυτό το γνωρίζουν οι περισσότεροι εξαγωγείς.

συνήθως δεν είναι πολύ δύσκολο να βρεί κανείς αν υπάρχει ζήτηση στην αγορά για ένα προϊόν, για το ποιά πρέπει να είναι η τιμή του, και ποιές αναπροσαρμογές χρειάζονται σε αυτό ή τη συσκευασία του, ώστε να μπορέσει να πουληθεί.

α προβλήματα της διανομής είναι συνήθως πιο πολύπλοκα. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο σε μια επιχείρηση, που για πρώτη φορά αποφασίζει να λανσάρει τα προϊόντα της στο εξωτερικό, αλλά και για τον έμπειρο εξαγωγέα, που θα αποφασίσει να λανσάρει τα προϊόντα του σε μια αγορά που δεν την είχε καλύψει μέχρι εκείνη τη στιγμή.

οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι περισσότεροι εξαγωγείς βρίσκουν δυσκολίες στη διανομή των προϊόντων τους είναι οι ακόλουθοι:

1. Τα συστήματα διανομής διαφέρουν από αγορά σε αγορά: Παρ'όλο που πολλές αγορές δεν διαφέρουν μεταξύ τους σχετικά με το τι θέλει ο καταναλωτής, αν το προϊόν είναι αποδεκτό στην τιμή, τα συστήματα διανομής πολύ συχνά δεν μοιάζουν καθόλου μεταξύ τους.

σε μια αγορά οι χονδρέμποροι μπορεί να έχουν διατηρήσει τον παραδοσιακό τους ρόλο και τη σημασία τους, ενώ αλλού τη θέση τους μπορεί να έχουν πάρει οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης ή ακόμα συνεταιρισμοί λιανοπωλητών.

2. Η απόσταση από την αγορά: Το γεγονός ότι ο εξαγωγέας βρίσκεται μακριά από την αγορά, του δημιουργεί πρόσθετα προβλήματα.

Η επικοινωνία είναι έμμεση και τα μηνύματα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φθάσουν στον εξαγωγέα.

Εξειδικευμένες ή αναπτυγμένες αγορές: Ο εξαγωγέας από μια αναπτυσσό-
μενη χώρα, που προσπαθεί να εξαγάγει σε βιομηχανικές χώρες, αντιμετώπι-
ζει δίκτυα διανομής και τεχνικές διανομής που είναι πολύ πιο αναπτυ-
γμένες από τη δική του αγορά.

Γι' αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητο για έναν εξαγωγέα, να έχει λεπτο-
μερή γνώση της αγοράς, στην οποία στοχεύει, για να μπορέσει να προσι-
μοποιήσει την πολιτική του και τις λειτουργίες στις υπάρχουσες συνθήκες.

Οι πόροι του εξαγωγέα: Είναι γενικός κινόντας, ότι οι δυνατότητες
ενός εξαγωγέα, σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση, την οργάνωση και το α-
νθρώπινο δυναμικό, είναι αυστηρά περιορισμένες.

Γι' αυτόν τον λόγο δεν είναι σε θέση να εφιστάσει τις δικές του πολιτι-
κές και διαδικασίες στις ξένες αγορές, αλλά θα προσπαθήσει να τις προ-
σαρμόσει στις επικρατούσες συνθήκες.

Η μελέτη των δικτύων και των λειτουργιών της διανομής είναι ένα απαραί-
τητο στάδιο, που καθορίζει την πολιτική MARKETINGK ενός εξαγωγέα.

Η έρευνα αγοράς έχει ένα σημαντικό ρόλο να παίζει σε αυτόν τον τομέα.
Ο ρόλος της είναι να δώσει στον εξαγωγέα τις απαραίτητες πληροφορίες
για τα δίκτυα διανομής, τους ενδιαμέσους και τις λειτουργίες που κά-
νει ο καθένας απ' αυτούς, για να μπορέσει να πάρει τις αποφάσεις που
απαιτούνται.

Για να μπορεί κανείς να πάρει αποφάσεις σε ότι αφορά τις λειτουργίες
διανομής μιας αγοράς θα πρέπει να ερευνήσει:

1. Ποιά είναι τα διάφορα δίκτυα διανομής για το προϊόν: Συνήθως υπά-
ρχουν δύο ή και περισσότερα δίκτυα διανομής. Για παράδειγμα αλυσίδες
επιχειρηματικών.

2. Πόσοι ενδιαμέσοι πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε κάθε φάση του δικτύου διανομής: Η απάντηση σε αυτό θα εξαρτηθεί από το πόσο ένας εξαγωγέας θέλει να ανοιχτεί στην αγορά ή πόσο θέλει να την καλύψει.

Η εντατικοποίηση ή μαζικοποίηση της διανομής ή το "ανοιγμα" σε μια αγορά είναι ένα κριτήριο για τη διεξόδωση στην αγορά.

Δείχνει πόσοι ενδιαμέσοι σε κάθε φάση (βαθμίδα) των δικτύων διανομής μπορούν να έχουν τα προϊόντα του εξαγωγέα.

Η χρησιμοποίηση πολλών ενδιάμεσων σε κάθε ένα στάδιο της διανομής θα αυξήσει τις πιθανότητες να αποκτήσει ο εξαγωγέας εντατική ή μαζική διανομή με το να έχει το προϊόν του σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία.

Αλλά η μαζική διανομή είναι δυνατή μόνο για προϊόντα μικρής αξίας, που αγοράζονται συχνά όπως τσιγάρα, απορρυπαντικά.

3. Ποιές είναι οι συγκεκριμένες ευθύνες και καθήκοντα που πρέπει να δοθούν σε κάθε έναν ενδιάμεσο: Γενικά πρέπει να εκτελεστεί ένας ορισμένος αριθμός από πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της διανομής.

Από αυτό ξεκινάει το ερώτημα ποιος πρέπει να κάνει τί και πότε.

Ο κακός προγραμματισμός εδώ θα έχει σαν αποτέλεσμα να γίνεται μία δουλειά δύο φορές ή ακόμα να μη γίνεται καθόλου (μέ αποτέλεσμα απορρύθμισης του συστήματος διανομής).

Οι αναγκαίες λειτουργίες της διανομής μπορούν να μοιραστούν, και να ανταλλάξουν αλλά δεν μπορούν να αγνοηθούν ή να εξαλειφθούν και οι επιτυχημένοι εξαγωγείς πρέπει να βεβαιωθούν ότι κάθε μια εργασία πρέπει να ανατεθεί στον ενδιάμεσο που είναι καλύτερα εφοδιασμένες για να την πραγματοποιήσει.

οιοί είναι οι όροι και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες οι διαφορετικοί ενδιαμέσοι λειτουργούν; Εδώ περιλαμβάνονται ο καθορισμός των τιμών, οι πιστώσεις, οι όροι πληρωμής, οι εκπτώσεις και δώρα, βοήθεια στις πωλήσεις και στην προώθηση των πωλήσεων, καθώς επίσης οι εγγυήσεις, το τεχνικό SERVICE, η συντήρηση, οι επιδιορθώσεις και όποια άλλη παροχή μπορεί να δοθεί στους συνεργάτες.

Επιπλέον ένας εξαγωγέας θα διαπραγματευθεί τους όρους και τις συνθήκες της συνεργασίας μόνο με τον άμεσο συνεργάτη του εισαγωγέα ή αντιπρόσωπο.

Ένας εξαγωγέας πρέπει να πεισθεί, ότι ο ενδιάμεσος, που χρησιμοποιεί, είναι έντιμος και δίκαιος στις συναλλαγές του, και με αυτόν τον τρόπο θα αναπτυχθούν όλες οι δυνατότητες που έχει το προϊόν σε αυτή την αγορά.

ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΕΑ ΣΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ.

Οι εξαγωγείς έχουν την πολυτέλεια να πάρουν τις ίδιες αποφάσεις με τους ανταγωνιστές τους στον τομέα της διανομής. Σε άλλους τομείς η αντιγραφή των ανταγωνιστών τους μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό και απλό πράγμα όπως για παράδειγμα:

Όταν ένας εξαγωγέας διαλέγει να σχεδιάσει ένα προϊόν και τη συσκευασία του με τρόπο που να ταιριάζει όσο το δυνατόν περισσότερο - όσο τουλάχιστον οι πατέντες και τα λογότυπα επιτρέπουν - στο επιτυχημένο προϊόν ενός ανταγωνιστή.

Αυτό το κάνει συχνά με δικαιολογημένη τη σκέψη, ότι όπου υπάρχει χώρος για ένα επιτυχημένο προϊόν, μπορεί να υπάρχει και για κάποιο άλλο.

2. Όταν αποφασίσει να προσαρμόσει την τιμή του προϊόντος του σε αυτήν του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να το κάνει, είτε γιατί δεν έχει άλλη επιλογή εξ αιτίας του κόστους παραγωγής και των τιμών που επικρατούν στην αγορά, είτε γιατί υποθέτει ότι οι ανταγωνιστές του, που λειτουργούν κάτω από συνθήκες κόστους παρόμοιες με τις δικές του, κερδίζουν. Με αυτόν τον τρόπο θα κερδίσει και αυτός εάν βάλει τις ίδιες τιμές. Ετη διανομή δεν είναι πάντα εύκολο να αντιγράψει κανείς τον "πρωτοπόρο" ή τον πιο ισχυρό για πολλούς λόγους:

1. Πολύ συχνά, οι καθιερωμένοι αντιπρόσωποι ή εξαγωγείς έχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, δεν μπορούν ή δεν θέλουν να προσθέσουν μια επιπλέον γραμμή προϊόντων ή δεν μπορούν να δώσουν την προσοχή ή τη βοήθεια που χρειάζεται.

Το πρόβλημα του εξαγωγέα είναι να βρει έναν ενδιαμέσο, που να μπορεί και να θέλει να δουλέψει μ' αυτόν.

2. Συνήθως σε μια αγορά υπάρχει, λίγο πολύ, ένας μεγάλος αριθμός αντιπροσώπων, εισαγωγέων ή άλλων ενδιαμέσων, οι οποίοι εμπορεύονται προϊόντα που ταιριάζουν με αυτά του εξαγωγέα.

3. Ο εξαγωγέας δεν πρέπει να διαλέξει μόνο μεταξύ διαφορετικών ενδιαμέσων. Όλοι αυτοί λίγο πολύ εκτελούν τις ίδιες λειτουργίες, προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες και απευθύνονται στους ίδιους αγοραστές ή χρήστες.

Χρειάζεται, επίσης, να διαλέγει το δίκτυο ή τα δίκτυα διανομής.

Σε μια ακραία περίπτωση μπορεί να βρει, ότι είναι σκόπιμο να έλθει

κατ'ευθείαν σε επαφή με τον τελικό χρήστη του προϊόντος ή με τους

λιανοπωλητές (αν το προϊόν είναι βιομηχανικό, πρώτη ύλη ή καταναλω-

τικό) και ως εκ τούτου θα πρέπει να οργανώσει τη δική του ομάδα πωλη-

τών στις αγορές του εξωτερικού.

Πρίν όμως ο εξαγωγέας αρχίσει να αποφασίζει για τα δίκτυα διανομής και τους ενδιάμεσους της διανομής θα πρέπει να γνωρίζει ποιές είναι οι ενλλακτικές λύσεις. Αυτό σημαίνει ότι γνωρίζει:

1. Ποιός είναι οι ενδιάμεσοι που υπάρχουν σε μια χώρα, ποιές είναι οι λειτουργίες τους και τι υπηρεσίες προσφέρουν. Πώς αμοιβόνται και ποιά είναι τα προτερήματά και τα μειονεκτήματά που μπορεί να υπάρχουν από το να χρησιμοποιήσει κανείς τον ένα ή τον άλλο τύπο ενδιάμεσο,
2. Πως οι διαφορετικοί αυτοί ενδιάμεσοι ταυρίζουν στον ένα ή στον άλλο τύπο δικτύου διανομής, ή εκόμης και με τι τύπο ή κατηγορία πελατών - αγοραστών συναλλάσσονται,
3. Ποιά είναι τα πλεονεκτήματά και ποιά τα μειονεκτήματά που μπορεί να υπάρχουν για έναν εξαγωγέα που προφεύγει να έλθει σε συναλλαγή με τον τελικό χρήστη ή κλιμακωτή του προϊόντος και τι θα χρειαστεί να κάνει, αν αποφασίσει, ότι αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για τη λειτουργία της διανομής,

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ.

Οι διάφοροι ενδιάμεσοι σε μια ξένη αγορά δίνονται πικρικάτω με μια σειρά, όπου ο έλεγχος του εξαγωγέα αυξάνεται μαζί με τον βαθμό εμπλοκής του:

- Έμποροι εξαγωγείς
- Συνδυασμός "εξαγωγικών επιχειρήσεων" ή εταιρειών εξαγωγικού Μίνιτζμεντ
- Εμπορικοί αντιπρόσωποι εξαγωγών.

- Περιοδεύοντες αγοραστές
- Έμποροι εισαγωγείς
- Εμπορικοί αντιπρόσωποι ή διανομείς
- Διανομείς ή εισαγωγείς

Οι διαφορετικές μέθοδοι και η μορφή οργάνωσης της άμεσης διανομής - η άμεση πώληση περιλαμβάνει: πωλητές εξωτερικού, εμπορικά υποκαταστήματα και εμπορικές εταιρίες στο εξωτερικό.

ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.

Πολλοί εξαγωγείς αποφάσισαν τη δική τους οργάνωση για την πώληση και διανομή των προϊόντων τους στις αγορές του εξωτερικού, με το:

- Να έχουν τους δικούς τους πωλητές στο εξωτερικό
- Να ιδρύσουν υποκαταστήματα πωλήσεων
- Να ιδρύσουν θυγατρικές εταιρίες

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Οι τεχνικές υποστήριξης περιλαμβάνουν τη διαφήμιση και γενικά την επικοινωνία. Παρ'όλο που η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων και η υποστήριξη του προϊόντος χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές, έχουν ένα κοινό σημείο: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

Τη δημιουργία και μεταφορά μηνυμάτων για το προϊόν, για τα χαρακτηριστικά του και τα οφέλη που δίνει στους διανομείς, στους πελάτες και τους τελικούς καταναλωτές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η διαφήμιση μπορεί να ορισθεί ως εξής: Η κατόπιν πληρωμής χρήση του χώρου και χρόνου ενός μέσου για να μεταφέρει ένα προκαθορισμένο μήνυμα σε ένα λιανοπωλητή ή σε έναν καταναλωτή.

Η διαφήμιση είναι η αιχμή του δόρατος του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, επειδή είναι μια από τις τεχνικές τις οποίες ένας κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει από κοντά.

Μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων τι θα πρέπει να γίνει, που και πόσο και μπορεί ακόμα να γνωρίζει με ακρίβεια ποιο θα είναι το τελικό κόστος.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να προκαλέσει την προσοχή του κοινού στην αγορά-στόχο και να το πληροφορήσει με έναν πειστικό τρόπο για τα οφέλη, τα προτερήματα και τα ελκυστικά σημεία του προϊόντος.

Το τελικό αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτά που πιστεύει ο καταναλωτής για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η επιθυμία του να το αγοράσει.

Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών μέσων, από τα οποία τα πιο συνηθισμένα είναι:

ΥΠΟΣ: Καθημερινές, εβδομαδιαίες και μηνιαίες εφημερίδες και περιοδικά απευθύνονται στο κοινό γενικά ή σε ειδικές ομάδες.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά διαθέτουν χώρο σε οποιοδήποτε μέγεθος από έναν πόντο τη στήλη μέχρι διπλή σελίδα, σελόνι, με μια μεγάλη ποικιλία επιλογής.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: Ο χρόνος που προσφέρεται για κάθε διαφημιστικό σπότ συνήθως φθίνει τα 60". Υπάρχει η δυνατότητα να καθοριστεί η μέρα και η ώρα που θα μεταδοθεί το σπότ. Σε μερικές χώρες ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσει και να κατευθύνει το πρόγραμμα στο οποίο θα μεταδοθεί η διαφήμιση (προσφερόμενα προγράμματα). Σε άλλες χώρες τα διαφημιστικά σπότ μεταδίδονται κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών διαλλειμάτων.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ: Προσφέρεται για σπότ, διαφάνειες και διαφημιστικά φίμ που είναι δυνατόν να διαρκούν ακόμα και μερικά λεπτά. Συνήθως προβάλλονται ανάμεσα σε δυο ταινίες.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: Μπορούν να μεταδοθούν μηχανητοφωνημένα μηνύματα ή ακόμα να λαμβαστούν ζωντανά από κάποιον εκφωνητή.

ΦΙΣΕΣ: Υπάρχει μια μεγάλη δυνατότητα επιλογής σε μεγέθη καιντοποθεσίες (αυτοκινητόδρομοι, αγορές, σταθμοί).

DIRECT MAIL (Ταχυδρομική αποστολή έντυπου υλικού): Κατάλογοι, έντυπα πιστολές ή δείγματα είτε με το ταχυδρομείο είτε χέρι με χέρι κατ'ευθείαν στον καταναλωτή ή στον λιανοπωλητή.

Αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιλεκτικά σε μια αγορά, αρκεί να υπάρχουν οι διευθύνσεις.

ΜΗΝΥΜΑΤΑ + ΣΤΟΧΟΣ + ΚΟΙΝΟ "ΣΤΟΧΟΣ".

τη διαφήμιση υπάρχουν πάντα δυο βασικά προβλήματα: Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

Το πρόβλημα του μηνύματος έχει σχέση με το περιεχόμενο και τη μορφή και προκύπτει από τη διαφήμιση.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη και οι χρήσεις του προϊόντος που πρέπει να διαφημιστεί;

Σε ποια μορφή, με τι είδους λέξεις, εικόνες και συσχετισμούς μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική η αποστολή του μηνύματος;

Το πρόβλημα που τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να λύσουν είναι η επιλογή ανάμεσα στα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα και η απόφαση πως αυτά θα χρησιμοποιηθούν έχοντας υπόψη το διαφημιστικό μήνυμα και το διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Ποια είναι τα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα και πόσο κατάλληλα είναι για να "πιάσουν" το κοινό, που μας ενδιαφέρει;

Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για να χρησιμοποιηθούν τα διαφημιστικά μέσα, που έχουν επιλεγεί;

Όταν τότε θα πρέπει να εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα για να επιτύχει το κατάλληλο αποτέλεσμα στο κοινό που απευθυνόμαστε;

Ποιες είναι οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την καλύτερη χρήση των διαφημιστικών μέσων, πρέπει να συμφωνηθεί το κοινό στόχος και οι στόχοι της διαφήμισης.

ΠΡΩΨΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ που τραβάνε την προσοχή σε ένα προϊόν και το κάνουν πιο ελκυστικό στον κοινό αγοραστή, τόσο στα σημεία της πώλησης όσο και στα σημεία της διανομής.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια απαραίτητη δραστηριότητα, που αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων των καταναλωτικών προϊόντων.

Καθώς υπάρχουν πολλές από τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε βιομηχανικά προϊόντα και πρώτες ύλες.

Υπάρχουν δυο βασικοί στόχοι για κάθε δραστηριότητα προώθησης των πωλήσεων.

1. Το λιανικό εμπόριο

2. Ο τελικός καταναλωτής ή ο τελικός χρήστης.

Οι δραστηριότητες στην προώθηση των πωλήσεων χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Βελτίωση και παρουσίαση του προϊόντος: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει οποιαδήποτε ενέργεια μπορεί να κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό στον αγοραστή. Όπως μια αλλαγή στη συσκευασία, βελτίωση στην ετικέτα και το περιτύλιγμα.

2. Κίνητρα αγοράς: Περιλαμβάνει πληρωμές μετρητοίς, προϊόντα ή έμμεσες κερδές, που χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν προσωρινά την αξία του προϊόντος τόσο στο διανομέα όσο στον καταναλωτή.

3. Μέθοδοι περιλαμβάνουν ποσοτικές εκπτώσεις, εκπτώσεις για μια περιορισμένη χρονική περίοδο, συνδυασμένα πακέτα, προϊόντα που δίνονται δωρεάν σαν ανταμοιβή για την αγορά.

3. Υλική βιτρίνις ή MERCHANDISING: Αυτά αποτελούνται από υλικά που έχουν σχεδιαστεί για να τριβάνε την προσοχή στο προϊόν στα σημεία πώλησης του π.χ επιδείξεις προϊόντος, θήκες με έντυπο υλικό.
4. Δείγματα και δωρεάν δοκιμή: Για κινούρια προϊόντα ή για προσέγγιση νέων ομάδων αγοραστών για υπάρχον προϊόν ή δειγματοληψιακή ή δωρεάν δοκιμή για ένα χρονικό διάστημα, είναι μια καλή μέθοδος για να ξεπεραστεί η αρχική αντίσταση του κοινού στο κινούριο και έτσι να κινήσει και να αγοράσει.
- Τέλος πρέπει να αναφερθούμε στο σημαντικότερο και ουσιαστικότερο, το οποίο είναι πως οι περισσότερες τεχνικές προώθησης πρέπει να βοηθηθούν από τη διαφήμιση για να είναι αποτελεσματικές.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.

Η προώθηση των πωλήσεων δεν πρέπει ποτέ να γίνεται από μόνη της, αλλά πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες με τις άλλες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Το ιδανικό είναι να υποστηρίζει και να υποστηρίζεται από την διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις. Η αξία των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι πάντα αρκετά κινητή, κινόλο που σε μερικές χώρες και κυρίως στις ΗΠΑ θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Ένα μεγάλο μέρος από τις δυσκολίες έχει να κάνει με την αμφιβολία για την αξία των Δημοσίων Σχέσεων και ξεκινά από τη δυσκολία που υπάρχει στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, και την έλλειψη μηχανοποιητικών μέσων με τα οποία μπορεί να μετρηθεί το αποτέλεσμα τους.

Ακόμη και εκεί που υπάρχουν μερική χειροπιαστή αποτελέσματα όπως στις σχέσεις με τον τύπο η μέτρηση του τελικού αποτελέσματος μπορεί να είναι περιπλανητική. Τα υποκόμματα του τύπου είναι μερική χειροπιαστή σημείδια για το τι έχει εμφανιστεί στον τύπο, αλλά πρέπει να ικανοποιηθούν τα υποκόμματα κατά σύμφωνι με το είδος του εντύπου, τη θέση μέσα στο έντυπο και το περιεχόμενό τους και να συσχετισθούν με το χώρο που πήσανε στο κάθε έντυπο.

Επειδή ένα κείμενο ή ένα δημοσίευμα εμφανίστηκε στον τύπο δεν σημαίνει ότι θα διχιστεί, θα γίνει αντιληπτό και ευνοϊκά δεκτό.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ.

Οποσδήποτε ένας από τους βασικότερους παράγοντες στην καλή λειτουργία κάθε επιχείρησης και κατά επέκταση στην καλή διεκπεραίωση του Μάρκετινγκ είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

Εκτείνονται συνυπάρχουν δυο βασικά στοιχεία:

1. Συμπεροφορί, προσπάθεια για τη δημιουργία ευπιστοσύνης.
2. Καλλιέργεια και δημιουργία επιφών με ορισμένες κοινωνικές ομάδες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές και αυτό διότι τα προβλήματα μιας επιχείρησης δεν είναι δυνατό να λυθούν από τη μια στιγμή στην άλλη μόνο με τις εσωτερικές Δ.Σ.

Η επικοινωνία της επιχείρησης με συγκεκριμένες ομάδες της κοινής γνώμης αφορά τις εξωτερικές Δ.Σ. η οποία επικοινωνία είναι διερκή και στιθερή. Ειδικότερα πρόκειται για τις προσπάθειες που καταβάλλει μια επιχείρηση να είναι σωμτείο, ένας οργανισμός κοινής ωφελείας, μια εκκλησία, ένα κόμμα) να έλθει σε επιφή με τον εξωτερικό κόσμο, με την κοινή γνώμη. ή με συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, ώστε να τοποθετείται θετικά στη γνώμη τους το αγαθό (προϊόν ή υπηρεσία) που προσφέρει.

T. E. I. ΠΑΤΡΑΣ
BIBΛΙΟΘΗΚΗ

Τα κινήλια δραστηριότητας των Δ.Σ. τόσο προς τα μέσα, όσο και προς τα έξω είναι τα μιστικά μέσα ενημέρωσης και οι φορείς των επιφών, με τους οποίους στέλνουμε τα μηνύματά των Δ.Σ. προς τις ομάδες εκείνες που μας ενδιαφέρουν. Ας τις πικθέςουμε:

- Γενικός και ειδικός ημερήσιος τύπος, πικτορεία ειδήσεων, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, τικυόρομείο, εκθέσεις.

Τα πικαπίνω τροφοδοτούνται με τικοικινώσεις, συνεντεύξεις, ρεπορτάζ, πικηγυριές εκδόσεις, συνέδρια. Το είδος και η μορφή τους εξαρτάται πάντα από το κοινό που απευθυνόμαστε και από το τι θέλουμε να κίνουμε, να δείξουμε ή να πούμε.

ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ Δ. Σ.

- Ευσυνείδητη προσπίθεια: Ευσυνείδητη, υπεύθυνη, πικγμικτική και σοβαρή εργασία, που κυριαρχείται από την τίμια διαβεβίωση για την ποιότητα του προσφερόμενου τικυθού.

- Πρωγρικμικτισμός στην προσπίθεια: Οι ενέργειες δεν πρέπει να γίνονται συμπτωμικτική και τυχιία. Ακριβώς και ρεχλιστικός προβλημικτισμός για τον κικθορισμό στρατηγικής επίτευξης τους.

- Δικρικής προσπίθεια: Δεν αποσκοπούνται βρικχυπρόθεσμα αποτελέσματα, που δεν θικ έχουν άλλωστε κικμική αξία.

ύριος στόχος θικ πρέπει να είναι πάντοτε η δικρικής κικτινόηση, συμππίθεια και εμπιστοσύνη των ατόμων ή ομάδων που μας ενδιαφέρουν και της κοινής γνώμης γενικότερα.

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ Δ.Σ.

Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να χωριστούν σε τρεις γενικές κατηγορίες:

1. Συγκεκριμένα μέτρα για να πετύχουμε κινή εντύπωση :

Τα μέτρα αποσκοπούν στη δημιουργία και στη διατήρηση της κινή εντύπωσης και του ενδιαφέροντος του κοινού για τις δραστηριότητες μιας οργάνωσης με σκοπό να διευκολύνουν τις επιτυχημένες δραστηριότητες και την επέκταση αυτών.

2. Δραστηριότητες για τη διαφύλιξη της φήμης:

Είναι αρκετά σημαντικό να κοιτάξει κινεί τον οργανισμό από μέσα με σκοπό να περιορίσει τις συνθήκες και δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί δίκια να προκαλέσουν την κοινή γνώμη ή να δημιουργήσουν προβλήματα στην αλληλοκατανόηση.

3. Εσωτερικές σχέσεις:

Η χρήση των τεχνικών των Δημοσίων Σχέσεων, που απευθύνονται στη στελέχη και στο προσωπικό της οργάνωσης αποσκοπεί στο να τυτίσει τα δική τους συμφέροντα με αυτά της οργάνωσης, όπως αυτά εκφράζονται από την διεύθυνση.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, Από το Marketing

πολλοί κατασκευαστές και εξαγωγείς άρχισαν να αναγνωρίζουν πως μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τις δυνατότητες για πωλήσεις, εάν μαζί με το προϊόν προσφέρουν και ένα πακέτο από υπηρεσίες.

Η επιτυχία του Μάρκετινγκ ειδικά στα τεχνικά προϊόντα, εξαρτάται από την ικανότητα και τη θέληση του κατασκευαστή να προσφέρει υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να έχουν μορφή οδηγιών χρήσεων, βιβλίων εφαρμογών, MANUALS οδηγιών για τη συντήρηση και τις επιδιορθώσεις και ακόμα την οργάνωση ενός τμήματος ανταλλακτικών και SERVICE.

Η υποστήριξη προϊόντος για τα βιομηχανικά προϊόντα και τις πρώτες ύλες είναι, ό,τι η προώθηση των πωλήσεων για τα καταναλωτικά προϊόντα.

Ουκίστως περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία από υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται μαζί με το προϊόν από τον κατασκευαστή ή από τους διανομείς και τους αντιπροσώπους στους αγοραστές ή τους χρήστες του προϊόντος.

Πολλές φορές και αυτό συμβαίνει στην περίπτωση περίπλοκων μηχανημάτων όπως ηλεκτρονικών μηχανημάτων, όπως ηλεκτρονικών υπολογιστών και εργαλειομηχανών- οι υπηρεσίες προϊόντος είναι απαραίτητες για να κάνουν το προϊόν αρκετά ελκυστικό να πουληθεί.

ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΑΠΑΝΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Αντί να ορισθούν προϋπολογισμοί προώθησης για ένα χρόνο μόνο, επιχειρήσεις και οργανισμοί αναπτύσσουν, σχεδιάζουν προγράμματα για τρία ή και τέσσερα χρόνια με προβλέψεις πωλήσεων και προϋπολογισμούς δαπανών.

τό βοηθά τους προγραμματιστές να κάνουν προβλέψεις και υπολογισμούς
α έσοδα απο πωλήσεις και δαπάνες προώθησης, με βάση διαφορετικές υπο-
θέσεις που καλύπτουν όχι μόνο το άμεσο μέλλον αλλά και αρκετά χρόνια
προστά.

τό πολλές φορές περιγράφεται σαν ένα "κυλιόμενο πρόγραμμα". Πέρα από
α ορισμένο και λεπτομερές πρόγραμμα για τον επόμενο χρόνο υπάρχουν
όμοια γενικότερα προγράμματα (που δείχνουν κατεύθυνση) με εκτιμήσεις
όδων και δαπανών προώθησης για τα επόμενα χρόνια.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ

α ακόμη συνέπεια της αντιμετώπισης της δαπάνης του μάρκετινγκ σαν
α επένδυση, είναι τα προγράμματα απόσβεσης για το λανσάρισμα ή την
αύξηση στην αγορά ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας.

θώς ένα νέο προϊόν δεν έχει πουληθεί ξανά δεν υπάρχουν όπως είναι
οικείο και επόμενο έσοδα απο πωλήσεις του παρελθόντος.

είσης στοιχίζει συνήθως πολύ περισσότερο να λανσαριστεί ένα νέο προϊόν
για μια νέα υπηρεσία παρά να διατηρηθούν ή και να αυξηθούν οι πωλήσεις για
α προϊόν που ήδη υπάρχει.

αλβ συχνά στα πρώτα στάδια οι δαπάνες του μάρκετινγκ είναι πολύ πιο
ψηλές απο το μικτό κέρδος που έχει επιτευχθεί .

γότερα όταν οι πωλήσεις αυξηθούν, έχει δημιουργηθεί και κάποιο κέρδος

ε οι δαπάνες του μάρκετινγκ έχουν μειωθεί, μπορεί να αποσβεστεί η
αρχική επένδυση.

ο πρόγραμμα απόσβεσης είναι μια πρόβλεψη για τις γενικές δαπάνες, το
μικτό κέρδος, τις δαπάνες του μάρκετινγκ και το καθαρό κέρδος (ή ζημιά
στην αρχική περίοδο).

είσης καλύπτει ακόμα και την περίοδο που χρειάζεται για να αποσβεστεί
αρχική επένδυση για τις δαπάνες του μάρκετινγκ και μέχρι να δημιου-
ρηθεί κάποιο κέρδος για το προϊόν.

ο υπολογισμός πρόσθεσης δαπνών του μάρκετινγκ είναι αρκετά χρήσιμοι
 για τον προγραμματισμό της προώθησης των πωλήσεων και ειδικότερα για
 τον σχεδιασμό του προϋπολογισμού των δαπνών του μάρκετινγκ.
 Έν και εφόσον οι προβλέψεις και οι υποθέσεις πάνω στις οποίες έχουν γίνει
 οι διάφοροι υπολογισμοί είναι αξιόπιστες και λογικές τα προγράμματα
 πρόσθεσης δείχνουν :

Το χρόνο που χρειάζεται, μέχρι να έχει μια επιχείρηση ή προϊόν κί-
 σμα κέρδος. Αυτό φαίνεται σε ετήσια βάση.

Το χρόνο που χρειάζεται, πέρα από το νεκρό σημείο, για να κλυφθούν
 να υποβαστούν οι αρχικές ζημιές από την επένδυση στην προώθηση των
 πωλήσεων.

Το χρόνο που οι συσσωρευμένες ζημιές θα φθάσουν στο υψηλότερο σημείο
 και τότε θα αρχίσουν σταδιακά να μειώνονται.

Το σημείο αυτό το χρηματικό ρίσκο για την επιχείρηση ή το προϊόν θα
 έχει φθάσει στο υψηλότερο σημείο και για αυτό είναι ανάγκη να γνωρίζει
 κανείς τότε έχει φθάσει και αυτή η στιγμή και πόσο μεγάλο το ρίσκο εί-
 ναι.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΒΕΛΩΓΕΣ

Η φροντίδα και μελέτη είναι δυνατό να πιαχθεί αποτελεσματικό διαφημι-
 στικό υλικό χωρίς να είναι απαραίτητο να δαπανηθούν πολλά χρήματα.

Υπάρχουν αρκετοί κινδύνες, για να παράγει κανείς διαφημιστικό υλικό απο-
 τελεσματικό για τις εξαγωγές, αλλά κινδύνος από αυτούς δεν μπορεί να
 αγνοηθεί την επιτυχία.

Από την αρχήν κάθε μια περίπτωση είναι μοναδική και χρειάζεται ειδική φρο-
 ντίδα.

ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ: Ορίστε τους στόχους σας.

Αυτό πρέπει να ξεκαθαρίσουμε στο μυαλό μας ποιοί ακριβώς είναι οι στόχοι του προγράμματός Μάρκετινγκ.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ: Προσδιορίστε τον τύπο του αγοραστή.

Παρατηρήστε ποιος θα μπορούσε να αγοράσει το είδος του προϊόντος ή της τεχνολογίας που έχετε να του προσφέρετε. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της κτίμησης θα ξεκινήσει από το πρώτο στάδιο.

ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ: Μελετήστε εναλλακτικές λύσεις.

Το στάδιο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μια καλή ιδέα για το που βρίσκεσθε. Ξέρετε γιατί θέλετε να πουλήσετε, τι πουλάτε, εάν το προϊόν σας είναι υποκοιμημένο ή αν πουλάτε τεχνικές γνώσεις ή προσαρμογή σε ειδικές ανάγκες.

Κάποιος ποιος μπορεί να είναι το άτομο, που περιμένετε να είναι ο πιθανός αγοραστής του προϊόντος σας. Έχετε και μια καθαρή εικόνα για τους στόχους σας και με αυτόν τον τρόπο είστε έτοιμος να αρχίσετε να προετοιμάζεσθε για το πρακτικό μέρος της διαδικασίας παραγωγής.

Ήδη είναι δυνατόν να μελετηθούν οι εναλλακτικές λύσεις και να δούμε πως αυτές σχετίζονται με το πρώτο και δεύτερο στάδιο.

Η έρευνα θα βοηθούσε αν κάναμε ένα κατάλογο με τα βασικά μηνύματα που θέλουμε να μεταδώσουμε - αυτά δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλα και για αυτά θα πρέπει να αφαιρεθεί ότι δεν είναι αναγκαίο και σημαντικό.

Μια πολύ καλή ιδέα είναι να προσπαθήσουμε να φανταστούμε τον εαυτό μας από την άλλη μεριά. Θα τον φανταστούμε σαν αγοραστή και πως θα αντιδρούσε σε μια προσφορά από το εξωτερικό.

ΣΤΑΔΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Σχεδιάστε το υλικό.

Τώρα έρχονται οι απόψεις για το πως θα γραφτεί ένα ικανοποιητικό κείμενο και πως θα γίνουν οι εικόνες και τα σχέδια, που θα δημιουργήσουν το κατάλληλο ύφος για το διαφημιστικό υλικό.

ΣΤΑΔΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Οργάνωση της παραγωγής.

Από το γράψιμο του κειμένου και της ετοιμασίας του υλικού έρχεται η διαδικασία κατά την οποία ετοιμάζονται οι τελικές μικέτες. Με αυτές θα μιλήσει βέβαια ο τυπογράφος.

ΣΤΑΔΙΟ ΕΚΤΟ: Αναλάβετε τη συνέχεις.

Έρχεται τέλος η μέρα που όλα τα υλικά συγκεντρώνονται μαζί και γίνεται η αποστολή τους για να χρησιμοποιηθούν στη στρατηγική προώθησης των εξαγωγών.

Πολλή σκέψη, φροντίδα και προσοχή έχουν μπει στην προπαρασκευή και διαμόρφωση του υλικού και τώρα έρχεται η στιγμή της αλήθειας.

Έχετε δίκιο στις αποφάσεις σας; Θα υπάρξει αποτέλεσμα; Προσοχή στο αποτέλεσμα.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.

Η τιμή είναι μια από τις μεταβλητές στο μίγμα Μάρκετινγκ όπως και το ίδιο το προϊόν, η διανομή του και ίσως η προώθησή του.

Όλα τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ συμβάλλουν στις πωλήσεις, αλλά ο άλλος δε προγραμματισμός και λειτουργία είναι η καλύτερη εγγύηση για την επιτυχία.

Από την αρχή η σχέση μεταξύ τιμής και όγκου πωλήσεων (δηλαδή ο αριθμός μονάδων ή ποσότητας που πουλήθηκαν) είναι πολύ απλή. Καθώς η τιμή μειώνεται ο όγκος των πωλήσεων αυξάνει.

Οι οικονομολόγοι στην οικονομική θεωρία διακρίνουν τη ζήτηση σε ελαστική και ανελαστική. Ελαστική ζήτηση έχουμε στην περίπτωση που μια μείωση της τιμής προκαλεί ψηλότερα έσοδα στις πωλήσεις.

Η ζήτηση είναι ανελαστική όταν μια μείωση της τιμής δεν προκαλεί αύξηση των εσόδων. Υπάρχει μια σειρά από πρακτικά προβλήματα που χαρακτηρίζουν τις αποφάσεις που έχουν να κάνουν με την τιμολόγηση:

Η τιμή είναι μόνο ένα από τα πολλά διαθέσιμα εργαλεία για να επηρεάσει τη ζήτηση και κατ'επέκταση τις πωλήσεις.

Η ευελιξία στον καθορισμό των τιμών αποτελεί συνήθως τον κανόνα.

Όταν υπάρχει ένα μικρό περιθώριο για μεταβολές της τιμής μεταξύ του αναπόφευκτου και ασυμπόσιστου κόστους από τη μια και της εδραιωμένης τιμής από την άλλη.

Κάθε απόφαση τιμολόγησης μπορεί να πάψει να ισχύει ή να αντικατασταθεί ανά πάσα στιγμή λόγω μεταβολών του κόστους, ενεργειών ενός ανταγωνιστή ή μεταβολών στις συνήθειες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

- Ίσως είναι πολύ δύσκολο να διορθωθεί μια κακή απόφαση που αφορά την τιμολόγηση χωρίς σοβαρή ζημιά. Βαφνικές αναστρέψεις πολιτικών προς οποιαδήποτε κατεύθυνση είναι πιθανό να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στις συναλλαγές και στις σχέσεις με τον καταναλωτή.

- Δεν υπάρχει κάποιος τρόπος καθορισμού της τιμής που να είναι γενικά αποδεκτός. Για να χαρακτηρισθούν σωστές οι αποφάσεις για την τιμολόγηση χρειάζεται συνείδηση των δυνατών λύσεων, επιλογών, ανάλυση των παραγόντων που υπεισέρχονται και ξεκάθαρη αντίληψη των επιθυμητών στόχων. Η αρχή της πολιτικής της τιμολόγησης συνεπώς θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

Μια απόφαση ή σειρά αποφάσεων που παίρνονται από τη διεύθυνση της εταιρείας που βασίζονται σε προηγούμενη ανάλυση του κόστους και της κατάστασης της αγοράς, (ένταση ζήτησης, μέγεθος αγοράς, επίπεδα τιμών, ανταγωνισμός) και που λαμβάνονται για να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος ή μια ομάδα στόχων (όγκος πωλήσεων, κέρδος, έσοδα) μέσα σε ένα συνολικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.

Εδώ θα πρέπει να γίνει μια διάκριση των παραγόντων που ελέγχονται και αυτών που είναι ανεξάρτητα. Οι ελεγχόμενοι παράγοντες των τιμών μπορεί να επηρεάζονται ή να μεταβάλλονται από τον παραγωγό λίγο ως πολύ μέσα από τις ίδιες του τις αποφάσεις και επιλογές.

Οι ανεξάρτητοι παράγοντες όμως δεν ενιπόμενται σε εκείνον.

Επίσης και οι ελεγχόμενοι και οι ανεξάρτητοι παράγοντες των τιμών δεν είναι ποτέ στατικά. Αλλάζουν με τον καιρό, άλλοτε γρήγορα και δραστηνά, άλλοτε βραδύα.

ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΙΜΩΝ.

- Κόστος προϊόντος: Τα έξοδα διαφόρων ειδών που γίνονται κατά την παραγωγή και συσκευασία του προϊόντος, υπόκεινται στον έλεγχο και την απόφαση της διεύθυνσης αλλά τείνουν να είναι σταθερά και σε ένα επίπεδο κάτω από το οποίο ο παραγωγός δεν μπορεί να πεί.
- Κόστος πωλήσεων και διανομής: Ειδικά στο εξαγωγικό εμπόριο ή μεταφορά και τα κόστη που συνδέονται με τη διανομή στην αγορά είναι συνήθως ίσα με το βασικό κόστος του προϊόντος, αν όχι υψηλότερα. Κατά κανόνα αυτά τα κόστη είναι δυνατόν να ελεγχθούν μέσω της καταλληλότερης επιλογής του τρόπου μεταφοράς, την οργάνωση των πωλήσεων και τα κανάλια διανομής.
- Κόστος υποστήριξης Μάρκετινγκ: Οι ανεπτυγμένες αγορές σχεδόν πάντοτε απαιτούν μια υποστήριξη από διαφήμιση και άλλες πολιτικές προώθησης των πωλήσεων για να δημιουργηθούν οι πρώτες πωλήσεις και μια πιο συνεχής ροή κατανάλωσης. Ο παραγωγός εξαγωγέας θα πρέπει να αποφασίσει για το τι ποσό θα διαθέσει για αυτές τις δραστηριότητες.
- Ποιότητα προϊόντος και εικόνα: Ένα μοναδικό προϊόν μπορεί να δικαιολογήσει μια ψηλότερη τιμή, όπως επίσης και το προϊόν που έχει μια τέτοια ποιότητα που προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα οι διαφορές των τιμών που είναι όμως μεγαλύτερες από αυτές που θα δικαιολογούνταν από το κόστος του προϊόντος. Παρόμοια και το IMAGE ενός προϊόντος σχετίζεται με την τιμή του.

Πολλοί καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν μια ακριβή τιμή, αν στην εταιρεία ή στο προϊόν επισυνάπτονται μη απτά οφέλη τα οποία είναι δυνατόν να συνδεθούν με τα απτά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος .

Πληροφορίες για το προϊόν: Η διαφήμιση και άλλες ανακοινώσεις που πευθύνονται στο εμπόριο ή στον καταναλωτή είναι ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει την τιμή με την έννοια ότι ενισχύει την έλξη για το προϊόν και βελτιώνει την εικόμα του και κατ' συνέπεια την αξία του στα μάτια αυτών που το χρησιμοποιούν.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΙΜΗΣ.

Κυρίαρχο επίπεδο τιμής στην αγορά - στόχο.

Προσφορά και ζήτηση της αγοράς.

Ανταγωνισμός.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.

Οι πολιτικές με βάση την αγορά βασίζονται κυρίως σε δυο παράγοντες:

Το δυναμικό της αγοράς: Δηλαδή η συνολική ζήτηση, η σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης (ελαστικότητα ζήτησης) οι δυνατότητες τμηματοποίησης της αγοράς, η μεγέθυνση της αγοράς μέσω μιας εντεινόμενης κατακάλωσης, προσέλκυση νέων πελατών.

Τον ανταγωνισμό : Δηλαδή δεν ενδιαφέρουν μόνο οι τρέχουσες τιμές των ανταγωνιστών αλλά και η πιθανή αντίδραση τους στην πολιτική και την τακτική των τιμών που θα ακολουθήσει η εταιρεία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.

Δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι η τιμολόγηση δεν είναι απλά μια σχηματική διαδικασία στην οποία τα προϊόντα μιας επιχείρας προσφέρονται στους πελάτες, αλλά μάλλον ένα ευρύ και πολύπλοκο πεδίο που εμπεριέχει προβλήματα όπως ο καθορισμός των χαρακτηριστικών προϊόντων που θα πουληθούν, η επιλογή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, ο καθορισμός των καναλιών διανομής και η επίτευξη ενός ικανοποιητικού όγκου επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι το κόστος, συνολικό ή οριακό, θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο σαν σημείο αναφοράς στον καθορισμό των τιμών πώλησης.

ΥΠΟΧΡΩΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.

Οι εξαγωγικές επιδόσεις των μονάδων μεταποίησης αλουμινίου είναι από τις πιο υψηλές της Ελληνικής Βιομηχανίας, δεδομένου ότι οι τρεις κυριότεροι υποκλάδοι εξαγωγήν το 44% περίπου του συνόλου της παραγωγής τους. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός παρουσιάζεται εντονότερος στον υποκλάδο της μέλασης (επίπεδα φύλλα, ταινίες αλουμινίου) ενώ και στον υποκλάδο της βιέλασης (προφίλ, ράβδοι αλουμινίου) παρατηρούμε μια σιδηρή άνοδο τα τελευταία 5 χρόνια.

Αντίθετα ο υποκλάδος καλωδίων (καλώδια και σύρματα) παρουσιάζει κάμψη από το 1979 στις εξαγωγές οι οποίες σήμερα κυμαίνονται στο 25%. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι εξαγωγές αυτές μειώνονται εξαιτίας των κρατικών οργανισμών μέσω διεθνών μεθοδικών διαγωνισμών. Οι σημαντικότερες εξαγωγικές αγορές των προϊόντων του κλάδου είναι κείνες των αρχικών χωρών και των χωρών της ΕΟΚ. Οι δυο αυτές ομάδες χωρών απορρόφησαν πάνω από το 80% των ελληνικών εξαγωγών, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, ακολουθούν η Κύπρος και το Ισραήλ καθώς και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Είναι ότι αφορά τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, η σημασία τους μειώθηκε δραστικά μετά την εισοδή μας στην ΕΟΚ. Εξετάζοντας τη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών κατά υποκλάδο παρατηρούμε σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Έτσι ενώ για τα προϊόντα διέλασης και καλωδίων η κυριότερη αγορά στο εξωτερικό είναι οι αραβικές χώρες, για τα προϊόντα έλασης η εξαγωγική αγορά είναι της ΕΟΚ.

Σε ότι αφορά τις εξαγωγές προς την ΕΟΚ κατά υποκλάδο παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση κατέχουν τα προϊόντα έλασης, πάνω από το 90% του συνόλου των εξαγωγών προς την ΕΟΚ.

Η Δυτική Γερμανία αποτελεί την κυριότερη αγορά στο χώρο της ΕΟΚ δεδομένου ότι απορροφά το 40-70% του συνόλου των εξαγωγών του κλάδου προς την περιοχή αυτή.

Συγκεκριμένα απορροφά τα προϊόντα έλασης, όπως επίσης τα προϊόντα αυτά εισάγονται και στις αγορές της Ιταλίας και της Αγγλίας.

Τα προϊόντα διέλασης και καλωδίων απορροφούνται αποκλειστικά από την Ιταλία, συγκεκριμένα εισάγει το 70% του συνόλου.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΟΚ.

Από τεχνικής πλευράς το επίπεδο των παραγωγικών μονάδων του κλάδου κρίνεται σε γενικές γραμμές σαν ικανοποιητικό, δεν συμβαίνει το ίδιο στον εμπορικό τομέα όπου πολλά μένουν να γίνουν.

Λάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν οργανωμένο εμπορικό τμήμα για τις πωλήσεις τους στη διεθνή αγορά ή ακόμα και επιρκή γνώση των συνθηκών που επικρατούν στις αγορές αυτές. Μ

Από τις εξηγήσεις για την ανεπάρκεια αυτή είναι το γεγονός ότι ιδρύθηκαν πολλές μονάδες πρόσφατα, άρα δεν είχαν τον απαιτούμενο χρόνο για γράνωση και ανάπτυξη κατάλληλου εμπορικού τμήματος.

Ένας άλλος λόγος βρίσκεται στη διεύνη που συνεπέρχεται μια σοβαρή έρευνα αγοράς και στη συνέχεια εμπορική διεύθυνση στο εξωτερικό.

Μια σημαντική βοήθεια θα αποτελούσε η προχμητοποίηση από το συλλογικό όργανο του κλάδου σε συνεργασία και με τη βοήθεια αρμόδιου Τραπεζικού Κριτικού Οργανισμού, μιας συστημικής όσο και λεπτομερής μελέτης των ξένων αγορών και κυρίως των χωρών της ΕΟΚ.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει πλήρη άγνοια σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις ξένες αγορές, τα στοιχεία κόστους των ξένων ανταγωνιστών.

Το αποτέλεσμα είναι ότι συνήθως οι εξαγωγές έχουν ευκαιριακό χαρακτήρα και εξαρτώνται από την τυχαία παρέμβαση κάποιου μεσάζοντα ο οποίος θα πουλήσει ακριβώς τη δυνατότητα κάποιας εμπορικής πράξης ή τη ξαφνική αλλά δυνάμενη να προβλεφθεί, δισμολογική πολιτική κάποιας αριβικής χώρας.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ - ΤΙΜΗ.

Ότι αφορά τις εξαγωγές προς τις χώρες της ΕΟΚ όπου οι απαιτήσεις των ποιοτικών προδιαγραφών είναι υψηλές, το επίπεδο των Ελληνικών Εξαγωγών γίνεται σε γενικές γραμμές ικανοποιητικό.

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, κυρίως στη διέλαση όπου η προχειρότητα και ο πλημμελής ποιοτικός έλεγχος δημιουργούν δυσμενείς εντυπώσεις, και ειδικά στο σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η αύξηση των εξαγωγών.

Υπογραμμίζοντας πριν λίγο καιρό είχαμε επιστροφή 20 τόννων προϊόντων από Γαλλία ως μη πληρούσα τις συμφωνημένες ποιοτικές προδιαγραφές.

Ότι αφορά τις τιμές, είναι σε θέση να ανταγωνιστούν επιτυχώς τα αντίστοιχα προϊόντα των χωρών της ΕΟΚ.

ημικιντική βοήθεια στην κατεύθυνση αυτή θα προσφέρει η ικανοποίηση των κριτικών αιτημάτων:

Επιστροφή επιβαρύνσεων με βάση την 1574 απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής. Η κατάρτιση των επιβαρύνσεων αυτών από το Δημόσιο γίνεται με καθυστέρηση.

Εξομμένου δε ότι τα κεφάλαια κινήσεως των περισσότερων εταιριών του κλά-
του είναι περιορισμένα, οι καθυστερήσεις δυσχεραίνουν την εξαγωγική προσπάθεια.

ΤΙΜΗ CONTRAT TYPE.

Η τιμή αυτή χρεώνεται το 15% της παραγωγικής δραστηριότητας της "ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ", με βάση μια σύμβαση της εταιρίας με το Ελληνικό Δημόσιο.

Ο υπολογισμός της γίνεται με βάση τη μέση τιμή FOB των εξαγωγών της εταιρίας κατά το προηγούμενο τρίμηνο. Από αυτό τον τρόπο υπολογισμού προκύπτει μια χρονική υστέρηση σε σχέση με τις διεθνείς τιμές μια και βάσει αναφοράς είναι οι προηγούμενες και όχι οι σύγχρονες εξαγωγές. Τα αποτελέσματα αυτού του ετεροχρονισμού είναι ότι οι Ελληνικές Βιομηχανίες προμηθεύονται την πρώτη ύλη σε τιμή χαμηλότερη από τη διεθνή όταν η τιμή του αλουμινίου πέφτει.

Άλλα λόγια η τιμή CONTRAT TYPE ευνοεί τις Ελληνικές Βιομηχανίες σε περίπτωση υψηλής συγκυρίας και αντίστοιχα τις επιβαρύνει σε περιόδους οικονομικής κάμψης.

ΤΙΜΗ ΤΑΡΙΦΑΣ.

Είναι η τιμή στην οποία χρεώνεται η μεγαλύτερη ποσότητα Αλουμινίου και αφορά εγχώριους πελάτες που δηλώνουν των προτέρων τις ποσότητες τις οποίες αναλαμβάνουν την υποχρέωση να αγοράσουν κατά τη διάρκεια του έτους.

ΤΙΜΗ SPOT.

τιμή αυτή είναι η τρέχουσα τιμή πώλησης και αφορά τις τυχόν διαθέσιμες ποσότητες αλουμινίου.

Ενταύτην βιομηχανία της πρώτης μεταποίησης αλουμινίου, η τιμή της πρώτης πώλησης αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα κόστους 40-45%.

Η πλημμελής επεξεργασία επιβάρυνση στην τιμή αυτή επιδρά σημαντικά και μέσα στην τελική τιμή του προϊόντος δηλαδή στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Η αντικατάσταση του υφιστάμενου συστήματος με ενιαία τιμή που θα είναι ευνοϊκότερη ή τουλάχιστον ίση με τη διεθνή τιμή του μετάλλου, είναι προς το συμφέρον της εταιρίας και του Ελληνικού Δημοσίου, που επιβάλλεται να αναλάβει την πρωτοβουλία για τη ρύθμιση του προβλήματος.

Ο στόχος πρέπει να βρεθεί τρόπος να σταματήσουν οι Ελληνικές Βιομηχανίες να ανταγωνίζονται αλλήλους στις ξένες αγορές όπως συνέβη τελευταία, κυρίως στις αραβικές χώρες και μάλιστα με τρόπο αθέμιτο.

Εάν τέτοια τακτική, όσο και αν επιλύει κάποιον άμεσο πρόβλημα σε μια δεδομένη επιχείρηση, καταλήγει μακροπρόθεσμα να ζημιώνει το σύνολο του λαού και δημιουργεί δυσμενείς εντυπώσεις για τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΑΡΜΑΡΟΥ.

Τελευταία χρόνια οι ελληνικές εξαγωγές μαρμάρου παρουσιάζουν μια συ-
 χη αύξηση. Βασικός παράγοντας που συνετέλεσε στο γεγονός αυτό, εκτός
 από το μεγάλο αποθεματικό δυναμικό της Ελλάδας σε μάρμαρα, είναι και
 προσπάθεια για εκσυγχρονισμό του κλάδου.

Όμως οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές εξαγωγές είναι αρκε-
 τές, όπως η έλλειψη υποδομής και εμπειρίας, γραφειοκρατικές διατυπώσεις,
 περιορισμένη τυποποίηση προϊόντων και κύρια ο ισχυρός ανταγωνισμός των
 άλλων παραγωγών χωρών, ιδιαιτέρως της Ιταλίας.

Ο εκσυγχρονισμός που επιχειρήθηκε δεν έφθασε ακόμη στο ικανοποιητικό
 επίπεδο, ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση της διεθνούς αγοράς.
 Επίπεδο των εξαγωγών μέχρι το 1978 ήταν χαμηλό και μπορούμε να πούμε
 ότι η εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από αλματώδη αύ-
 ξηση (περίοδος μετά το 1980).

Αύξηση αυτή σχετίζεται με τις υψηλές εξαγωγές μαρμάρου στις αραβικές
 χώρες. Παράλληλα όμως η ακόμη θεαματικότερη άνοδος του συναλλαγματικού
 έλλους, σχετίζεται με την αντίστοιχη βελτίωση της σύνθεσης των εξαγωγών
 μαρμάρου, όπως είναι η αύξηση του ποσοστού των κατεργασμένων προϊόντων
 μαρμάρου.

Αύξηση οφείλεται κυρίως στο ότι τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες
 εκτίσεις εργοστασίων και η ίδρυση νέων, έγιναν με πολύ ικανοποιητικό
 κόστος.

Ο πενταπλασιασμός της εξαγωγής λευκού μαρμάρου υπογραμμίζει την μεγάλη
 ζήτηση αυτού του είδους στη διεθνή αγορά, αλλά και υποδηλώνει την εξέ-
 τιστή θέση της χώρας μας σ' αυτή, όπως και τη δυνατότητα να συνδέσει το
 μαρμάρο της με το λευκό μάρμαρο σαν "σήμα κατατεθέν".

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΜΑΡΜΑΡΩΝ.

θα κινηθούμε στη διχρονική εξέλιξη των εξαγωγών μαρμάρου και στις τρεις βασικές κατηγορίες τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

- Οι εξαγωγές σε ογκομέτρα παρουσιάζουν συνεχή πτώση τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αύξηση των Ελληνικών Εξαγωγών προς τις άλλες κατηγορίες και κυρίως προς την κατηγορία "κατεργασμένα προϊόντα" (τι οποία περιέχουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία) λόγω της μεγαλύτερης ζήτησης των προϊόντων της κατηγορίας αυτής.

- Οι εξαγωγές σε ακατέργαστες πλάκες έχουν μειωθεί σε ποσοστιαία συμμετοχή τόσο σε όγκο όσο και σε αξία και αυτό οφείλεται στη γενικότερη διαφοροποίηση των εξαγωγών και φυσικά στην αντίστοιχη ζήτηση του εξωτερικού που προτιμά τώρα τα κατεργασμένα προϊόντα.

Σε απόλυτους αριθμούς όμως, έχουν σχετικά αυξηθεί.

- Τα κατεργασμένα προϊόντα παρουσιάζουν συνεχή αύξηση τόσο σε όγκο όσο και σε αξία. Το γεγονός αυτό ανέβασε και το συνολικό επίπεδο των Ελληνικών εξαγωγών από 55.600 χιλ. τόννους που ήταν το 1979 σε 127.035 χιλ. τόννους το 1984 ή αύξηση 127% και σε αξία από 10,9 σε 37,8 εκ. δολάρια ή αύξηση 247%.

Συγκριτικά οι εξαγωγές κατεργασμένων προϊόντων αυξήθηκαν σε όγκο την ίδια περίοδο κατά 441% και σε αξία κατά 488%.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Σε ότι αφορά την εγχώρια παραγωγή, αυτή εξαρτάται καθαρά από την εξωτερική ζήτηση η οποία τα τελευταία χρόνια ήταν ισχυρότερη της εγχώριας προσφοράς.

Η φάση της ελληνικής παραγωγής μαρμάρου, τόσο εκείνη της εξόρυξης, όσο και εκείνη της κατεργασίας έχει απόλυτη ανάγκη από εκσυγχρονισμό, τόσο από πλευράς τεχνολογίας όσο και από πλευράς οργάνωσης και διαχείρισης.

Οι μικρές μονάδες, το περιορισμένο και ανεπάρκεια πολλές φορές προσωπικό, μαζί με την καθυστερημένη τεχνολογία στην πλειοψηφία των παραγωγικών, αλλά και με μια σειρά από ιδιαιτερότητες καταλήγουν σε αυξημένο κόστος παραγωγής, σε μειωμένη παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα.

Η αύξηση της παραγωγής μαρμάρου οφείλεται στην αύξηση της εξωτερικής ζήτησης και στη βελτίωση σχετικά, των τιμών διάθεσης των μαρμάρων.

Σε ότι αφορά την εξωτερική ζήτηση, θα πρέπει να επισημανθεί πως:

- η ζήτηση στην Ευρωπαϊκή αγορά βρίσκεται σε φάση παρατεταμένης στασιμότητας λόγω της γενικότερης οικονομικής ύφεσης στην ήπειρο,

- η ζήτηση στην περιοχή της Μέσης Ανατολής πέφτει από τη μέχρι πρότινος ανοδική πορεία στη μειωμένη και πιθανόν στην καθοδική πορεία, λόγω της ύφεσης στην πετρελαιοκή αγορά, και μάλιστα μιας αγοράς που χαρακτηρίζεται από συνεχή πτώση των τιμών και φυσικά των κερδών και των συναλλαγματικών εισροών.

- η ζήτηση στις άλλες περιοχές του κόσμου, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις ελληνικές εξαγωγές, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία εφόσον πρόκειται για μικρές μόνο ποσότητες.

Σε ότι αφορά το διεθνή ανταγωνισμό, θα πρέπει να επισημανθούν ορισμέ-
να νέα στοιχεία όπως:

- η επιθετική διχθεσιμότητα του Ιταλικού ανταγωνισμού που κυριαρχεί ως γνωστό στην παγκόσμια αγορά .
- η εμφάνιση "νέων" ανταγωνιστριών χωρών υπό μικρυνές περιοχές στην εισαγωγική αγορά της Ευρώπης.
- η επίμονη παρουσία πολλών άλλων "πικλιών" εξαγωγικών χωρών της Ασίας ή της Ευρώπης, άλλωστε η ύφεση στην εξωτερική ζήτηση, συνεπιφέρει πάντα όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού όπου η μια εξαγωγική χώρα, προσπαθεί να ανταγωνιστεί την άλλη όσο μπορεί εντονότερα.

ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΕΛΓΩΓΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΑΡΜΑΡΑ.

Η εξαγωγική αυτή πολιτική οφείλει, ως προς τους στόχους της προς τις
εξωτερικές αγορές, να λειτουργεί ταυτόχρονα προς τρεις κατευθύνσεις:

- διατήρηση των κερκτικημένων θέσεων στις αγορές της Μέσης Ανατολής και
πιθανόν την ισχυροποίησή τους,

- πιο ενεργή διείσδυση στις εθνικές αγορές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Η ελληνική θέση στην συνολική εισαγωγική αγορά της Κοινότητας θα πρέπει
να εγκλιταλείψει το 2% της συμμετοχής και να στοχεύσει σε πολύ υψηλότερα
ποσοστά ,

-διείνοιξη νέων αγορών.

Το τελικό συμπέρασμα είναι πως: η ελληνική εξαγωγική αγορά εισέρχεται
σε νέα φάση με νέα προβλήματα ,

Οφείλει να επιλύσει τα προβλήματα παραγωγής ώστε το ελληνικό μάρμιρο
να γίνει ανταγωνιστικότερο, είναι υποχρεωμένη να διατυπώσει μια νέα
εξαγωγική πολιτική που θα διευκολύνει την αύξηση των εξαγωγών προς όλες
τις κατευθύνσεις σε όφελος του κατεργασμένου μάρμιρου, που περιέχει πε-
ρισσότερο προστιθέμενη αξία.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ.

κλάδος της υποδημιτοποιίας είναι ένας από τους περιδοσιακούς κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας που παρουσίασε ιδιαίτερη ανάπτυξη στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960.

παραγωγική δυναμικότητα αυτών των μονάδων υπολογίζεται στο 21 εκκι. ετήσια ενώ ο βαθμός απασχόλησης κυμαίνεται περίπου στο 70%.

μηχανολογικός εξοπλισμός των μονάδων παραγωγής δερματίνων υποδημάτων, κρίνεται ότι είναι σύγχρονος ιδιαίτερα στην παραγωγή στην παραγωγή των γυναικείων, εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό αυτοματισμού. Απορρίψεις πάντως σημειώνονται στους τομείς ποιοτικού ελέγχου και τυποποίησης.

το γεγονός αυτό συνέβαλε α) ο ανταγωνισμός της παραγωγής σε πολλές μικρές μονάδες, όπου η μηχανοποιημένη παραγωγή με σύγχρονο εξοπλισμό εμφανίζει προβλήματα ιδιαιτερότητας της δυναμικότητας των απεριόριστων μηχανημάτων, σε μια ροή παραγωγής που περιλαμβάνει δέκα βασικά στάδια από την κοπή των υλικών μέχρι τη συσκευασία των υποδημάτων και β) μη ορθολογική οργάνωση των περισσότερων μονάδων του κλάδου καθώς και έλλειψη προγραμματισμού της παραγωγής.

έχρι και το 1981 η παραγωγή υποδημάτων βρισκόταν σε ανάκλιση, από το 1982 και έπειτα η παραγωγή σημειώνει σημαντική κλίση, η οποία υπολογίζεται σε 30%

κλίση αυτή οφείλεται στον περιορισμό της εγχώριας ζήτησης, στη μείωση των εξαγωγών μας και στις μεγάλες εισαγωγές που από το 1979 και μετά εμφανίζουν ιδιαίτερη αύξηση.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΟΚ.

Η ΕΟΚ απορροφά ένα σημαντικό μερίδιο των Ελληνικών εξαγωγών δερματίνων υποδημάτων που το 1983 έφθασε το 39,2% της αξίας και το 39,6% όγκου των συνολικών εξαγωγών.

Ο σημαντικότερος πελάτης μας είναι η Δυτική Γερμανία που απορροφά πάνω από το 68% των εξαγωγών μας προς την ΕΟΚ, όμως τα τελευταία δυο έτη οι εξαγωγές αυτές σημειώνουν συνεχείς μειώσεις χωρίς όμως να θίγεται η πρωτοπορία της χώρας αυτής υπό άποψη σχετικής σημασίας μεταξύ των μελών της Κοινότητας.

Δεύτερος πελάτης μας μέχρι και το 1980 ήταν η Ολλανδία που ειδικά το 1980 απορρόφησε το 19,2% της συνολικής αξίας. Από το 1981 και μετά οι εξαγωγές προς την Ολλανδία σημειώνουν σημαντική κίμψη στον όγκο και στην αξία με αποτέλεσμα να περάσει η χώρα αυτή στη τρίτη θέση των πελατών μας υπό τις χώρες της ΕΟΚ.

Στη δεύτερη θέση κατά τα τελευταία χρόνια πέρασε η Αγγλία, και την τρίτη κατέλαβε η Ολλανδία.

Η Γαλλία αποτελεί τον τέταρτο πελάτη μας απορροφώντας το 7,7% της αξίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΕΟΚ ΓΙΑ ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ.

Οι εισαγωγές της ΕΟΚ από την Ελλάδα είναι περιορισμένης σημασίας και μόλις κλύπτουν το 1% της συνολικής αξίας των εισαγωγών της.

Η μεγαλύτερη προμηθεύτρια χώρα σε υποδήματα είναι η Ιταλία που κλύπτει το 56,7% της συνολικής προμήθειας, δεύτερη η Γαλλία 16,4% και ακολουθούν η Γερμανία 11,9% , η Αγγλία 11,4%, η Ολλανδία 1,6%, η Δανία 1%, η Ολλανδία 0,7%, το Βέλγιο 0,5%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Διχρονική προτιμείται μείωση στις εξαγωγές ελληνικών δερματίνων υποδημάτων προς τις χώρες της Κοινότητας.

Οι μειώσεις εξαγωγών εμφανίστηκαν σε ορισμένες "πενταετησίες" αγορές ελληνικών υποδημάτων, Γερμανία, Ολλανδία.

Αντίθετα σε άλλη "πενταετησίη αγορά" όπως η Αγγλία, εμφανίστηκε αύξηση. Ωστόσο παρά τον εντοπισμένο χαρακτήρα της κρίσης, τα σχετικά απόλυτα εγέθη επηρέαζαν το γενικό επίπεδο εξαγωγών.

Από άποψη προσανατολισμού εξαγωγών, η ΕΟΚ διατηρεί βέβαια την πρώτη θέση στην αγορά ελληνικών υποδημάτων.

Μεταξύ των χωρών της ΕΟΚ, η γερμανική αγορά παρουσιάζεται σταθερά ως η καλύτερη πηγή ζήτησης. Ποσοστό περίπου 70% των εξαγωγών προς την ΕΟΚ απορροφάται από την Γερμανική αγορά.

Η αποθέτηση ελληνικών υποδημάτων στις κοινοτικές αγορές δεν φαίνεται να κατέληξε σε κινεζός είδους διεκδίκηση σημαντικού μεριδίου, στις διάφορες αγορές. Μόνο στη Γερμανία το μερίδιο αγοράς υπερβίνει το 1% ενώ στις περισσότερες περιορίζεται σε 0,1-0,3%.

Παρά το γεγονός ότι μικρά αυτά μερίδια παρουσιάζουν διχρονική μείωση, κρίνεται από την πίεση πιο ανταγωνιστικών πηγών εισαγωγών.

Διχρονική η μέση τιμή των εξαγομένων ελληνικών υποδημάτων στην ΕΟΚ εμφανίζει αύξηση περίπου 20% στην περίοδο 1977-1983 σε δολάρια.

Το πρόβλημα που και το μέγεθος αυτό διαφοροποιείται από χρόνο σε χρόνο εξαιτίας πολλών παραγόντων, η συνολική αύξηση αυτή δεν θεωρείται ότι κα-

λύπτει την αντίθεση του δολαρίου και κατά συνέπεια δεν μπορεί να

εξηγηθεί στην ένδειξη αντιβιθμισμένης ποιότητας εξαγομένων προϊόντων.

Οι εκθέσεις που δόθηκαν στην ερώτηση για την αιτιολόγηση της "μη
κοινωνικής επίδοσης των ελληνικών πιπουτσιών" είναι οι εξής:

- Σχεδόν όλοι οι εισιγωγείς είναι της γνώμης, ότι το ελληνικό πιπού-
τσι είναι ακριβό. Βασικό αίτημα των εισιγωγέων είναι η βελτίωση της
ποιότητας και της τιμής.

- Οι εισιγωγείς απαιτούν ακριβή εκτέλεση της παραγγελίας, διαφορετικά
έχουν αξιώσεις για υποζημιώσεις πράγμα που δημιουργεί προστριβές με
τους ελληνικούς φίλους, σε βάρος του ελληνικού υποδήματος, του εξα-
γωγικού όμιλου εμπορίου εν γένει και στις προσπάθειες βελτίωσης της θέσης
αυτού.

- Γενικά η γνώμη των εισιγωγέων για το ελληνικό πιπούτσι είναι αποθι-
μωτική. Δεν είναι τόσο για την τιμή που είναι υψηλή αλλά υστερούμε
στο μέγεθος όπως ισχυρίζονται.

Από όλα παραπάνω συνεπίζεται ότι για να γίνουν ανταγωνιστικά στην Κοι-
νή αγορά τα υποδήματά μας απαιτείται βελτίωση της ποιότητας σε συνάρτη-
ση με τις κτινιλωτικές προτιμήσεις.

Παράλληλα είναι σκόπιμο να συγχωνευθούν μικρές μονάδες σε μεγαλύτερες
και να προβούν σε συμπληρωματικές επενδύσεις για μείωση του κόστους
παραγωγής και την αύξηση δραστηριότητας προώθησης των ελληνικών προϊ-
όντων στην ΕΟΚ.

Οι παραπάνω προτίσεις συνεπίζονται και κίποιες αναδιορθώσεις όπως:

Επιθεώρηση των σχέσεων αλληλοεξάρτησης μεταξύ του κλάδου παραγωγής
και του κλάδου βυρσοδεφιών, για δικιπίστωση προοπτικών εξασφάλισης αντι-
τάμης της ποιότητας των δερμάτων. Σοβαρή πρόοδο στο θέμα αυτό
ποτέ δεν και η δικιμόρφωση από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας σχετικού
κλάδου προγράμματος για τον τομέα του δέρματος.

- Αντιμετώπιση των σοβαρών ελλείψεων στον τομέι σχεδισμού, με ίδρυση νοστιούτου σχεδίου υποδημάτων και έγκλιση προετοιμασία στελεχών.
- Πιροχή κινήτρων και διευκολύνσεων για συνεργασία πιριγωών εξιγωγέων με θέματα διιφήμισης - προβολής - συμπλήρωσης δειγματολογίου.
- Σύσταση Κοινοπριξιών για δημιουργία κοινών ιποθηκών στις μεγάλες ισιγωγικές ιγορές, σε συνδυισμό με μόνιμη εκθετήρια.
- ι πιριπίνω προτίσεις θα πρέπει να συζητηθούν με μεθοδικό και λεπτοεργή τρόπο με τους κυριότερους τουλάχιστον εξιγωγείς υποδημάτων και ι συλλογική τους όργανα, με ιντικειμενικούς στόχους.
- Να διιπιστωθεί σε ποίο βιθμό είναι δυνατό να ενισχύσουν την εξιγωγιή τους προσπίθει.
- Να εντοπισθούν τι στοιχεία της εξιγωγικής πολιτικής, στρατηγικής ου θα πρέπει να διιφοροποιούνται ινίλογα με τις ιγορές στις οποίες πιευθυνόμιστε.
- Να κατινεμηθούν οι ιρμοδιότητες για ανίληψη πρωτοβουλιών και δράσης.

ΙΩΣΗ: Όλα τα στοιχεία κάρθηκαν από Οργανισμό λόγω του ότι οι επιχειρήσεις αυτή των υποδημάτων λειτουργούν με το σύστημα "Φασόν".

DOMUS A.E.B.E.

Η εταιρεία DOMUS αναπτύσσει δυναμικά τα τελευταία χρόνια στον κλάδο των συστημάτων ασφαλείας (κλειδαριές, πόρτες, συστήματα συναγερμού). Ασχολείται για μια παλαιά οικογενειακή επιχείρηση η οποία απασχολεί 140 εργαζόμενους, αλλά που σήμερα είναι απολύτως προσαρμοσμένη στα σύγχρονα πρότυπα.

DOMUS αντιμετωπίζει το διεθνή ανταγωνισμό, κυρίως τον Ιταλικό, που είναι ιδιαίτερα σκληρός, με επιθετικότητα. Όπως λέει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας κ. Κουνέλης Γιάννης, "παλεύουμε για να κερδίσουμε μερίδια από τους ανταγωνιστές μας και όχι για να διατηρήσουμε απλώς μερίδια αγοράς που έχουμε".

σημειωθεί ότι στον κλάδο της κλειθροποιίας, η γειτονική μας Ιταλία τέχει τα παγκόσμια πρωτεία. Η DOMUS εξαγεί τα προϊόντα της σε πολλές χώρες του κόσμου.

κυρίως στις αραβικές και αφρικανικές χώρες, αλλά και στην Αυστραλία, Σιγκαπούρη και σε χώρες της Μέσης Ανατολής. Στην Ευρώπη και την Αμερική τα βήματά της είναι προσεκτικά και σταθερά.

παλεύουμε πολύ και αγαπάμε τη δουλειά μας, αλλά η επιτυχία μας οφείλεται στη μεθοδευμένη δουλειά μας. Δεν ξεκινήσαμε να αντιγράφουμε τι κάνουν οι άλλοι, αλλά να υλοποιήσουμε ανίγκες καταναλωτικές και προσφέρουμε προϊόντα που είναι - και από τεχνικής πλευράς και από ευράς αναγκών του χρήστη - σωστά και για τον Έλληνα καταναλωτή και βεβαίως για την πελατεία μας". λέει ο κ. Κουνέλης.

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδει εξάλλου η εταιρεία στο ανθρώπινο δυναμικό και στην εσωτερική της οργάνωση. Εκεί έχει επενδύσει πολύ κατά την τελευταία δεκαετία.

Όπως σημειώνει με έμφαση ο κ. Κουνέλης "αυτή είναι και η δυναμική της".

Φέτος ο τζίρος της εταιρείας προβλέπεται ότι θα φθάσει τα 1.350 εκ. δρχ.

δρχ. , οι εξαγωγές της τα 350 εκ. δρχ.

- Κύριε Κουνέλη, η εταιρεία που διευθύνετε, η DOMUS που παράγει και πωλά συστήματα ασφαλείας, κλειδαριές ασφαλείας, πόρτες κλπ έχει μπει δυναμικά στην ελληνική αγορά και πραγματοποιεί σημαντικά κέρδη και εξαγωγές.

Ποιά είναι η βάση της επιτυχίας σας;

Η ανάπτυξη της καθώς και η προβολή της, σαν γνώστης πλέον της εταιρείας και γνωστού ονόματος στην ελληνική αγορά, έχει γίνει κυρίως τα τελευταία χρόνια , διότι αυτά τα χρόνια εξωτερικεύσαμε μια προσπάθεια πολλών ετών που είχε γίνει ενδοεπιχειρησιακά, στο να οργανωθεί μια εταιρεία σωστή καταρχήν, με δική της έρευνα και ανάπτυξη.

Έννοώ την έρευνα και το να εξερευνούμε την αγορά, και μέσα από τις ανάγκες της αγοράς να μελετάμε και να υλοποιούμε προϊόντα που είναι κατάλληλα και για την ελληνική αγορά, αλλά και για τις εξαγωγές μας.

Αυτή θα έλεγα ότι είναι η κύρια βάση της επιτυχίας μας μαζί με την πολλή δουλειά.

Μιλήσατε για τις ανάγκες του Έλληνα και του Ευρωπαϊκού καταναλωτή.

Έχουν αυξηθεί οι ανάγκες αυτές τα τελευταία χρόνια;

Είναι σφές ότι για εμάς τα τελευταία χρόνια η ευκαιρία βρίσκεται στην ασφάλεια του καταναλωτή, με την κατοικία του, το μαγαζί του, οτιδήποτε είναι περιουσιακό του στοιχείο.

Γιατί στην Ελλάδα και στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια νιώσαμε το πρόβλημα της ασφάλισης του σπιτιού μας, ενώ παλαιά απλώς το κλείναμε, δεν το ασφαλίζαμε.

Με την έννοια αυτή λοιπόν και ο δικός μας κλάδος έχει διευρυνθεί στα είδη τα κατεχοχήν ασφαλείας.

Είτε αυτό είναι μια απλή κλειδαριά είτε είναι μια ολόκληρη πόρτα ασφαλείας ή ένας συναγερμός ασφαλείας, εκεί είναι η μεγάλη ευκαιρία και η μεγάλη πρόκληση.

Πιστεύουμε ότι σαν εταιρία την εκμεταλλεύομαστε σωστά, για να μπορούμε να πάρουμε όσο μπορούμε μεγαλύτερα μερίδια στο κομμάτι αυτό που λέγεται ασφάλεια.

Ποιό είναι το μερίδιο αγοράς το οποίο έχετε σήμερα;

Είναι δύσκολο να απαντηθεί γιατί δυστυχώς δεν υπάρχει κιμιά έρευνα από κανέναν άλλο εκτός από εμάς. Με τις δικές μας, όμως ενδείξεις, πιστεύουμε ότι έχουμε ένα σημαντικό μερίδιο, που θα μπορούσα να πω ότι είναι το ένα τέταρτο ή ένα πέμπτο ολόκληρης της αγοράς.

Βεβαίως αυτό κυμαίνεται αρκετά από προϊόν σε προϊόν. Στα βασικά μας προϊόντα είναι σίφες ότι έχουμε πολύ μεγάλα μερίδια, που σε ορισμένα προϊόντα ξεπερνούν το 50% της αγοράς.

Σε ποιά προϊόντα;

Πρώτως στις κλειδαριές ασφαλείας.

Πως είναι διαμορφωμένη, η εγχώρια αγορά; αλλά και αυτή του εξωτερικού, σήμερα για τα συστήματα ασφαλείας και ποιές είναι οι προοπτικές;

Υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης;

Πως εξελίσσονται οι πωλήσεις σας;

αυτό το οποίο βλέπουμε είναι ότι διευρύνεται, όπως είπα και πριν η
αίτηση του κίταναλωτή για κυξημένη ασπίδα, με προϊόντα εύχρηστα και
σφιλή.

αυτό κάνουμε και εμείς. Μελετάμε κινούρια προϊόντα, τα οποία να κί-
πτεται αυτό το δίδυμο. Της ασπίδας με την εύκολη χρήση από τη μια
ερίά και, αν δούμε και το τεχνικό μέρος, με κόστος σωστό, σε σχέση
ε το προσφερόμενο προϊόν.

έχρι τώρα κίτιφέρουμε αυτούς τους συνδυασμούς και γι' αυτό προχωρίμε
κι είμαστε μια αναπτυσσόμενη εταιρία χρόνο με χρόνο.

το εξωτερικό απευθυνόμαστε σε ένα τεράστιο πια χώρο, η εταιρία ξεκί-
ησε τις εξαγωγές πριν 15 χρόνια.

Σε ποιες αγορές κατευθύνετε ο κύριος όγκος των εξαγωγών σας;

ο κύριες αγορές που αυτή τη στιγμή έχουμε στους όγκους των εξαγωγών
είναι οι αρχικές χώρες και οι αφρικανικές.

ορισμένα μας προϊόντα και σε αυτές τις χώρες, είμαστε μια από τις πιο
εγάλες εταιρίες. Σε ορισμένα προϊόντα και όχι σε όλο τον κλάδο.

ο έχουμε κίτιφέρει με αγώνα μέσα από τα χρόνια.

Οι προοπτικές σας για το μέλλον;

α τις προοπτικές μας για το μέλλον, είναι λίγο διαφορετικές, γιατί
στεύουμε ότι τα προϊόντα μας έχουν φθάσει πλέον στην ποιότητα και στην
αγωνιστικότητα που μπορούμε να απευθυνθούμε και σε πολλές δύσκολες
γορές, όπως είναι η Ευρωπαϊκή και η Αμερικανική αγορά, ήδη έχουμε αρχί-
ει να προσπαθούμε, με πολλή προσοχή.

εν είναι μεγάλα τα μεγέθη των εξαγωγών μας γιατί δεν βιαζόμαστε για
μεί, θέλουμε να μπούμε σιγά-σιγά και σταθερά.

μεγάλος όγκος είναι στις αρχβικές και αφρικανικές χώρες, που συντε-
ρείται με αντιπροσώπους και παραγγελίες.

την Ευρώπη και Αμερική οι εξαγωγές μας είναι διερευνητικές, σε μικρές
ποσότητες, γιατί εμείς θέλουμε να πάμε πολύ προσεκτικά και όχι να που-
λήσουμε απλώς για να πουλήσουμε, αλλά για να δημιουργήσουμε συνεργασίες.
Όχι παραγωγικές συνεργασίες, αλλά να βρούμε τους μόνιμους συνεργάτες
μας, οι οποίοι θα είναι το δικό μας μάτι, το εμπορικό κομμάτι της εται-
ρείας μέσα στην αγορά.

Εν πάμε να πουλήσουμε τα προϊόντα που έχουμε, αλλά να βρούμε εξειδι-
κευμένες ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσουμε με το εξει-
κευμένο προϊόν.

Όπως εξηγεί τέλος ο κ. Κουνέλης, όταν μια εταιρεία επενδύει σε μηχαν-
ήματα, αυτό φτίνειται στον Ίσολογισμό της.

Όταν όμως επενδύει σε εσωτερική οργάνωση, σε KNOW-HOW και σε ανθρώ-
πινο δυναμικό, που είναι και το μεγαλύτερο κεφάλαιο, όπως χαρακτηρι-
στικά λέει, τότε αυτά δεν φαίνονται γιατί είναι στις δαπάνες.
σημοσία τους είναι τελικά τεράστια.

"ΜΙΣ ΡΑΞΕΦΣΚΙ" "HELENS CLUB" A.E.

μεγάλη κυρία των Ελληνικών Εξαγωγών, που τροφοδοτεί με τα ρούχα της
ες της χώρες της Ευρώπης εκτός της Ιταλίας, της Σκανδιναβίας και τις
σές πολιτείες της Αμερικής.

Ελένη Ραξέφσκι κάνει εξαγωγές πάνω από 1,2 δισ. δρχ. το χρόνο.

Γιώργος Μουρτζούχος υπεύθυνος στα οικονομικά της "HELENS CLUB" όπως
γεται η επίσημη επωνυμία της Ανώνυμης Εταιρίας- αλλά και για τα 40
νεργεία και τους 600 μόνιμους και εξωτερικούς εργαζόμενους της επιχεί-
σης.

κίνησαν μαζί την επιχείρηση από το 1975 με επιχειρηματικά εφόδια τη
ωση της Ραξέφσκι στο χώρο των ρούχων, από την πλεκτοβιομηχανία "Ράξτα"
υ πατέρα της, και την εμπειρία του Μουρτζούχου στην οργάνωση και το
ματζμεντ.

στόχος ήταν από την αρχή μεγαλεπίβολος και ο προανατολισμός οι εξα-
γές και μόνο. Η ελληνική αγορά άρχισε να μας απασχολεί λέει η ίδια
δ το 1984 και μετά, που ανοίξαμε το πρώτο κατάστημα στο Κολωνάκι.

έναν και μ.ονο λόγο: θέλουμε και εμείς να πάρουμε ένα μερίδιο στην
ηνική αγορά εν όψει του 1992, την οποία και θεωρούμε πολύ καλή και
αμική στο χώρο της Ευρώπης.

θα τα καταφέρουμε, ήδη έχουμε επιτυχία, να μην πουλάμε μόνο ρούχα
εί και να προωθήσουμε το δικό μας όνομα.

α ο μεγάλος τζίρος της επιχείρησης γίνεται από την ανώνυμη κολεξιόν
και κατά δεύτερο λόγο, από την επώνυμη κολεξιόν της "Μις Ραξέφσκι"
της "Μιστράλ". Ο στόχος είναι τώρα να επιταχυνθεί το ακριβώς αντί-
ο. Και ήδη στην Αθήνα έχει ανοίξει 4 καταστήματα.

Γιατί όμως η "HELENS CLUB" ανθεί τόσο πολύ στις δύσκολες ξένες αγορές; Προσπαθούμε και τα καταφέρνουμε, λέει η ίδια, να ξεπερνάμε τις αντικειμενικές δυσκολίες που έχει μια Ελληνική επιχείρηση και να δουλεύουμε με τους όρους, τους κωδικούς και το Διεθνές πνεύμα συναλλαγών στο χώρο μας.

Εν μπορούμε να συναγωνιστούμε σε εργατικό κόστος τις επιχειρήσεις του Χόνγκ-Κόνγκ και της Τουρκίας. Ούτε και την άμεση και ισχυρή χρηματοδότηση 30% που δίνουν τα κράτη αυτά στις εξαγωγικές επιχειρήσεις τους. Ωστόσο, στην εταιρία μπορούμε να εκμεταλευτούμε, με την σύγχρονη οργάνωση την εξασφάλιση καλύτερης ποιότητας που πιστεύουμε ότι έχουν οι ελληνικές υφαντουργίες αλλά και την εισαγωγή καλής ποιότητας υφανμάτων, την έγκαιρη παράδοση των εμπορευμάτων μας σε όποια χώρα και να μας ζητήσουν και, βέβαια την εμπνευσή μας στη δημιουργία ρούχων. Είναι κάτι που δεν έρχεται ως επιφοίτηση, αλλά δημιουργείται με παριστάσεις, και για να υπάρξουν παριστάσεις πρέπει να τις αποκτήσεις στο εξωτερικό και να κοστίζουν.

Ο Παρίσι, η Ρώμη, η Μεδρέτη είναι σαν το δεύτερο σπίτι μας, αφού πρέπει να παρακολουθείς τις διεθνείς τάσεις της μόδας συνεχώς και από πολύ κοντά. Ο κ. Μουρτζούχος, που έχει μπροστά του κάθε στιγμή "νούμερα" της εταιρίας, παραδέχεται ότι το οικονομικό "στήσιμο" της είναι σίγουρα διαφορετικό από τις κλασσικές ελληνικές επιχειρήσεις.

Κίνησε με κεφάλαιο 10 εκ. δρχ. και σε 12 μήνες τζίρωσε αυτό το ποσό 4 φορές. Η ίδια η επιχείρηση δεν έχει ουσιαστικά πάγια κεφάλαια (τίμια, εγκαταστάσεις) διαθέτει όμως ανά πάσα στιγμή υψηλά διαθέσιμα, οποια ρίχνει στην αγορά όποτε χρειαστεί.

παρασχολεί 200 εργαζομένους και 400 εξωτερικούς συνεργάτες, 40 εργαστή-
ρια φισόν, 6 πλεκτήρια, 4 βαφέια, 4 τυπωτήρια, και 6 συνεργεία κεντη-
μάτων. Ακολουθούν την επιχειρηματική μέθοδο διασποράς κινδύνου.

εν βρισκόνται ποτέ σε λιγοστούς και μεγάλους πελάτες (χονδρέμπορευς)
αλλά σε πολλούς και όσο το δυνατόν γνωστούς και σταθερούς.

αλλά ακολουθούν και μια σχετικά διαφορετική πολιτική στο ανθρώπινο
πρωτόκολλο της επιχείρησης και κυρίως στα στελέχη της.

αποδέχονται ότι οι μισθοί δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να είναι τόσο
ψηλοί όσο των πολυεθνικών εταιριών, αλλά είναι καλά για τα ελληνικά
εσοδομένα.

η επιχείρηση βρισκείται στα στελέχη της και έχει ως πολιτική της
η μεταφορά αβ δεν αποδίδουν σε έναν τομέα οικονομολογικά και την ελευ-
θερία κινήσεων τους σε επίπεδο αποφάσεων.

απόδο, πρέπει να κυλήσει πολύ νερό στο αυλάκι μέχρι το 1992, λένε και
δύο συντελεστές της σίγουρα αξιοπρόσεκτης ελληνικής επιχείρησης.

ο νέο πεδίο στο οποίο τώρα, εκτός των άλλων, θέλουν να ανοιχτούν είναι
"Φραντζέζικινγκ" στην Ελλάδα, (είναι μια από τις μαρφές κάθετης οργα-
νωσης συστημάτων εμπορίας που πραγματοποιούνται βάση συμβολαίων και που
αποτελούνται από ανεξάρτητες μεταξύ τους επιχειρήσεις που αποφασίζουν
να συνεργαστούν για να πετύχουν σημαντικές οικονομίες και μεγαλύτερη
εξοδυσή στην αγορά.)

αλλά οι συνθήκες δεν είναι ιδανικές αν θέλεις να διατηρήσεις το όνομα
της "HELENS CLUB" στην αγορά, τουλάχιστον στην σημερινή κατάσταση του.

προοπτικές όμως είναι σημαντικές και σε αυτόν τον τομέα, αφού με
συνεπείς επιλογές επιχειρήσεων που θα πάρουν τη φίρμα Ραξέφσκι στην
Ελλάδα, θα καταστεί δυνατό γρήγορα, μέσα σε δυο-τρία χρόνια και σίγουρα
μέχρι το 1992, να ακούγεται το όνομα από άκρη σε άκρη.

Μεγάλα υποκιτιστήματα στο εξωτερικό όπως το SAX ή το BLOOMINGDALES
στη Ν. Υόρκη, το PECK & CLOPPENBURG στο Μόναχο, της GALERIES LAFAYETTE
στο Παρίσι, το SARMA στις Βρυξέλλες ή ακόμα και της GALERIAS PRECIADOS
στη Μαδρίτη φιλοξενούν τα ρούχα της Ραξέφοκι.

"ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ" ΕΒΙΕ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ.

ι επενδύσεις και το Χρηματιστήριο αποτελούν το μυστικό επιτυχίας για ο μέλλον της εταιρίας κατεψυγμένων λαχανικών "Μπάρμπα Σταθής", ΕΒΙΕ Μιχαηλίδης.

ο δίπτυχο αυτό είναι η απάντηση που δίνει στις προκλήσεις των καιρών που λέγονται ενωμένη Ευρωπαϊκή αγορά, αλλά και αγορά των χωρών της ανατολικής Ευρώπης, η εταιρία ΕΒΙΕ Μιχαηλίδης.

τοχεύει με την εισφορά της στο Χρηματιστήριο, που θα γίνει μέχρι το τέλος του χρόνου, κατά πάσα πιθανότητα να εξασφαλίσει τα απαραίτητα κεφάλαια για την υλοποίηση ενός μεγάλου επενδυτικού προγράμματος που θα μεταστήσει την εταιρία διεθνώς ανταγωνιστική, και θα κάνει τα προϊόντα "Μπάρμπα Σταθής" γνωστά σε όλα τα μήκη και πλάτη της Ευρωπαϊκής αγοράς.

ήλπισα με τον Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρίας Δημήτρη Τσικά, για την ανοδική πορεία της εταιρίας, το πως ξεκίνησε και για τις προθέσεις της στο εξωτερικό, τις εξαγωγές καθώς και για την εξαγωγική πολιτική.

επιχείρηση ιδρύθηκε το 1969 από τον Γιάννη Μιχαηλίδη και στεγάστηκε σε ένα μικρό χώρο, στο εργοστάσιο καπνών της ΕΒΙΕ Μιχαηλίδης, με μια μόνο γραμμή παραγωγής, δυναμικότητας ενός τόννου/ώρα, ενώ σήμερα η μονάδα είναι εγκατεστημένη σε ιδιόκτητο οικόπεδο στη βιομηχανική περιοχή Αιγίου με 4 γραμμές παραγωγής, συνολικής δυναμικότητας 9 τόννων/ώρα.

Όπως είπε ο κ. Τσικάς σήμερα η εταιρία κατέχει την πρώτη θέση στον κλάδο των κατεψυγμένων προϊόντων κυρίως λαχανικών από άποψη πωλήσεων, επενδεδυμένων κεφαλαίων, απασχόλησης, ποικιλίας και ποιότητας προϊόντων.

Συγκεκριμένα τα προϊόντα της εταιρίας σύμφωνα με τα στοιχεία, που καλύπτουν το 50% της Ελληνικής αγοράς, τα επενδεδυμένα κεφάλαια με τις σημερινές τιμές φθάνουν τα 3,5 δισ. δρχ.

Ακόμη το όνομα "Μπάρμπα Στάθης" έχει 93% αναγνώριση σε όλη την επικράτεια, ενώ τα αντίστοιχα προϊόντα διατίθενται στα 4 από τα 5 καταστήματα που έχουν κατεφυγμένα λαχανικά στην Ελληνική αγορά.

Ο κ. Τακάς κάνοντας μια αποτίμηση της πορείας της εταιρίας εκτιμά ότι στο ξεκίνημα της αντιμετώπισε δυσκολίες. Και αυτό γιατί όπως λέει "ήταν δύσκολο την εποχή εκείνη να πουλήσεις κατεφυγμένα λαχανικά στην Ελλάδα" έπρεπε να πεισθεί ο κόσμος ότι είναι εξίσου νόστιμα και βιταμινούχα όσο τα φρέσκα.

Εκτός από τις δυσκολίες αυτές τα είδη ήταν ακριβά.

Όμως ο συνεχής ποιοτικός έλεγχος, η συνεργασία με τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, οι έρευνες αγοράς και περίπου 300 εκ. σημερινές δρχ στα πρώτα 10 χρόνια σε διαφήμιση και εκπτώσεις, καθιέρωσαν τον Μπάρμπα Στάθη μέσα σε αυτό το διάστημα κυρίαρχο στον τομέα των κατεφυγμένων λαχανικών.

Το 1984 η εταιρία διαθέτει πλέον τρεις γραμμές παραγωγής, όπως αναφέρει ο κ. Τακάς, την ίδια επίσης χρονιά ο Μπάρμπα Στάθης δημιουργεί δυο θυγατρικές εταιρίες διανομής, χωρίζοντας έτσι την παραγωγή από την εμπορία και διακίνηση.

Το 1985 εγκαθίσταται γραμμή προτηγανισμένης πατάτας και μέσα σε ένα χρόνο η εταιρία γίνεται LEADER στο είδος αυτό στα Σούπερ Μάρκετ.

Το 1987 ξεκινάει η διαδικασία για τις δυο μεγάλες επενδύσεις στην ιστορία της εταιρίας ύψους 1 δισ. δρχ. περίπου.

ο συγκρότημα σήμερα είναι καθιετοποιημένο και αυτοματοποιημένο, και ο εξοπλισμός του βρίσκεται σε άριστη κατάσταση λειτουργίας, λόγω της συνεχούς συντήρησης, ανανέωσης και του εκσυγχρονισμού του.

Ο τζίρος μάλιστα των τελευταίων χρόνων αυξάνει σταθερά, συγκεκριμένα το 1987 ήταν 1,5 δισ. το 1988 1,53 δισ. και το 1989 2 δισ. ενώ τα κέρδη ήταν το 87 122 εκ. το 1988 222 εκ και το 1989 202 εκ. δρχ.

Όμως βλέπει η εταιρεία το 1992, τις κοσμογονικές εξελίξεις στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και γενικά την οργάνωση των εξαγωγών και ο Μάρκετινγκ τη στιγμή που παρατηρείται κινητικότητα, ιδιαίτερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις της Ευρώπης, σε εξαγορές, συνεργασίας και συγχωνεύσεις;

Η άξηση του ανταγωνισμού, είναι η ρεαλιστική απάντηση του κ. Πακά, ήδη με τις πληθύνει όλες τις Ευρωπαϊκές προδιαγραφές στην παραγωγή των προϊόντων και είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε ακόμη αυστηρότερες.

Επόμενα μια αύξηση των ευκαιριών στις εξαγωγές μας με τις εξελίξεις αυτές ορίως μεταξύ των ποικιλιών που δεν παράγονται στις χώρες προορισμού. Ο στόχος μας είναι, τονίζει οι εξαγωγές να φθάσουν σε τρία χρόνια το 17% των πωλήσεων από το 1% που ήταν πέρυσι.

Από την επίτευξη του στόχου αυτού μας ανηφέρει ότι η εταιρεία έχει καταρτίσει ένα επενδυτικό πρόγραμμα, που για την υλοποίησή του καθοριστικό ρόλο θα παίξει η είσοδος της ΕΒΙΕ Μιχαηλίδης στο Χρηματιστήριο, προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα κεφάλαια.

Το πρόγραμμα αυτό που άρχισε εν μέρει να υλοποιείται, όπως επισήμανε οριλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

Στον τομέα των λαχανικών ο Μάρμας Στάθης θα παράγει κάθε χρόνο 2-3 προϊόντα. Ήδη φέτος έβγαλε το κρεμμύδι.

- Στον τομέα των ετοιμών φαγητών ήδη η εταιρεία ξεκίνησε συνεργασία με την εταιρεία HANGA της Δυτικής Γερμανίας και προωθεί ορισμένα είδη φαγητών λείων θερμίδων.
 - Θα επεκταθεί και σε άλλα είδη ετοιμών φαγητών πιο περιδοσιακών.
 - Είναι μια νέα αγορά πιστεύει ο κ. Τακάς που σε λίγα χρόνια θα καθιερωθεί.
 - Η EBIE Μιχαηλίδης έχει δημιουργήσει μια κοινή εταιρεία με τους Ούγγρους τη MIRELITE HELLAS, με σκοπό κατά 10% την προώθηση προϊόντων σε χύμι και αύξηση του μεριδίου στην Ουγγρική αγορά στα επόμενα τρία χρόνια.
 - Έχει αγοράσει σημαντικό ποσοστό Ουγγρικής επιχείρησης, προκειμένου να εξασφαλίσει τη συνεχή προμήθεια πρώτων υλών, και να έχει μια θέση βολής για τις ανατολικές αγορές που τώρα διευρύνονται.
 - Υπο συζήτηση βρίσκεται το θέμα της υπόλοιπης κάποις επένδυσης στην Τουρκία.
 - Σε δυο χρόνια θα αγοραθούν φυγεία στην περιοχή των Αθηνών για την καλύτερη αποθήκευση και διακίνηση των προϊόντων.
 - Άρχισε ήδη η υλοποίηση μιας νέας επένδυσης της τάξης των 200 εκ. δολαρίων για την παραγωγή προϊόντων ζύμης, σφολιάτας, φύλλου κρούστικς κλπ. Τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για εξαγωγές, μαζί με όλα τα άλλα.
 - Ακόμη οι δυο εταιρίες διανομής του Μπίρμπα Στάθι έχουν μια εμπορική συνεργασία για τη διανομή ορισμένων κατεψυγμένων προϊόντων της FINDUS- πρώην NESTLE- και ήδη πρόκειται να κάνει με δυο άλλες εταιρίες του εξωτερικού αντίστοιχα, κάποιες συμφωνίες.
- Αυτή είναι η πολυμέτωπη δραστηριότητα του τμήματος εξαγωγών και Μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ο κ. Τσιζς πιστεύει ότι το επιχειρησιακό περιβάλλον θα ήταν περισσότερο ανεπτυγμένο και για την ίδια την επιχείρηση του- σε περίπτωση που η κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας ήταν καλύτερη.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ" ΑΔΕΡΦΟΙ ΑΚΚΑ (ΗΛΙΟΤΕΞ Α.Ε ΚΛΩΣΤ/ΓΙΑ).

Ελληνική Υφαντουργία κατέκτησε πριν τρία χρόνια περίπου μια αξιοσημ-
ντική πρωτιά: Αναδείχθηκε το 1986 η πιο κερδοφόρα βιομηχανία της χώρας.
Ήταν η χρυσή εποχή της κλωστοϋφαντουργίας.

Ακολούθησαν όμως δύσκολες ημέρες για τον κλάδο και όχι μόνο στο εσωτε-
ρικό, αλλά και στην Ευρώπη γενικότερα, η οποία έχει γίνει στόχος εξα-
γωγών των χωρών του Τρίτου κόσμου.

Όσα σε αυτό το δυσμενές κλίμα η Ελληνική Υφαντουργία με πανοπλία το
στό επιχειρηματικό πλαίσιο λειτουργίας και με συνεχείς επενδύσεις
τάφερε, όχι μόνο να σταθεροποιήσει τα κέρδη της το 1988, αλλά και
να αυξήσει το 1989.

Γνώμονα την ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά λείει, ο προϊστάμενος Μάρκετινγκ
της εταιρίας Γιάννης Ακκάς, η Ελληνική Υφαντουργία λειτουργεί εδώ και
μετά χρόνια με κριτήρια καθαρά Ευρωπαϊκά, αφού συνεργάζεται με μια
από τις σημαντικές κλωστοϋφαντουργίες της Δυτικής Ευρώπης, την Ολλα-
νδική NIJVERDAL TENCATE NV, και το πεδίο δράσης μας βρίσκεται στο χώρο
της ΕΟΚ, που σημαίνει ότι εμείς δεν περιμένουμε το 1992 για να προ-
σαρμοστούμε και να εκσυγχρονισθούμε.

Μερι η Ελληνική Υφαντουργία, με καθετοποιημένη δαμή παραγωγής, συγκα-
ταλέγεται ανάμεσα στις κορυφαίες Ευρωπαϊκές κλωστοϋφαντουργίες που ειδι-
κόποιούνται στην παραγωγή υφάσματος INDIGO DENIM.

Η Ελληνική Υφαντουργία ιδρύθηκε το 1975 από τους επιχειρηματίες Γιώργο
και Χρήστο Ακκά, σε συνεργασία με την Ολλανδική NIJVERDAL TEN CATE NV
και την ΕΤΒΑ.

ο 1976 η εταιρία ολοκλήρωσε την ανέγερση του βιομηχανοστασίου της, στη Νέα Πέλλα του νομού Πέλλης, όπου άρχισαν να παράγονται διάφορα υφάσματα.

Από το 1978 η Ελληνική Υφαντουργία ειδικεύθηκε στην αποκλειστική παραγωγή υφασμάτων DENIM, που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή των μπλουζών, έχοντας καθιερωθεί τελείως, μέσω της παραγωγής υφάτων ανοικτής αιώσεως (OPEN END) που ιδιοχρησιμοποιεί για τα υφάσματα.

Εκτότε, με διαδοχικές επεκτάσεις, αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου και κεφαλαιοποιήσεις αποθεματικών, η εταιρία έφθασε να έχει παραγωγική δυναμότητα 20 εκατομμυρίων μέτρων υφάσματος και να αποτελεί την πιο σημαντική παραγωγική μονάδα DENIM στην Ελλάδα.

Αναφέρω μερικά νούμερα όσο αφορά την εξέλιξη της εταιρίας:

ο τζίρος της το 1987 ήταν 7.264.500.000 δρχ περιορίστηκε το 1988 σε 2.204.900.000 δρχ και εκτινάχθηκε το 1989 σε 10.066.700.000 δρχ.

ο κέρδη της μετά το 1986 που ήταν 3.163 εκ. μειώθηκαν στα 2.755 εκ.

ο 1987 σταθεροποιήθηκαν στα 1.325 εκ. το 1988 αυξήθηκαν κατά 4,6%

ο 1989 φθάνουν το 1.385 εκ.

ο ποσοστό των εξαγωγών αντιπροσωπεύει το 60% του συνόλου της παραγωγής και το μερίδιο της εταιρίας στην Ελληνική αγορά είναι περίπου 65%.

ο αριθμός των απασχολούμενων ανέρχεται στα 650 άτομα.

ο Ελληνική Υφαντουργία υλοποιεί αυτή τη στιγμή ένα επενδυτικό πρόγραμμα της τάξεως του 1,5 δισ.

ο πολιτική της εταιρίας προβλέπει σαν άμεσο στόχο την επέκταση του μεριδίου της αγοράς στις διάφορες χώρες, με παράλληλη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων που παράγει μέσω συνεχών επενδύσεων σε

ο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό.

ον αφορά τα προβλήματα που υπάρχουν αυτή είναι:

κύριο πρόβλημα που απασχολεί σήμερα το σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι τα υψηλά επιτόκια, τα οποία επιβαρύνουν δυσβάστακτα την λή λειτουργία και την ανταγωνιστικότητα ιδιαίτερα της βιομηχανίας. και - προσθέτει ο κ. Αγκάς - βέβαια γνωστό ότι ο καθορισμός των επιτόκων άπτεται της γενικότερης νομισματικής πολιτικής και χρησιμοποιείσσαν κίνητρο περιορισμού της κατανάλωσης.

αδή, στο βωμό της βραχυπρόθεσμης μακροοικονομικής πολιτικής θυσιάζει η υγιής λειτουργία των επιχειρήσεων.

την πλευρά όμως την άλλη, δεν γίνεται η αναγκαία διολίσθηση της χμής, με αποτέλεσμα να χάνεται η ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών τόντων ενώ παράλληλα, τα εισαγόμενα γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικά.

θα έπρεπε, φυσικά να παραλείψουμε τον αθέμιτο ανταγωνισμό που υφίστανται οι ουυγείς επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές του κλάδου μας από ίστοιχες προβληματικές.

ον αφορά τη Βόρεια Ελλάδα στην οποία βρίσκεται η βιομηχανία, η δικτικότητα του χώρου σε συνδυασμό με ένα σωστό επιχειρηματικό πλαίσιο ει όλες τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη.

ρχει βέβαια το χρόνιο πρόβλημα της περιφέρειας που βρίσκεται μικρά τα κέντρα αποφάσεων, αλλά και αυτό μπορεί να μετριασθεί σταδιακά.

ΦΙΑΚΕΡΑΜ - JOHNSON.

επιχείρηση τηρεί στη διαδικασία παραγωγής όλες τις προβλεπόμενες τεχνολογικές προδιαγραφές και προσπαθεί, μέσω των αρμόδιων Ευρωπαϊκών οργάνων και με την κατάλληλη πολιτική Μάρκετινγκ, να κλείσει το κέρδη σε διάφορες Ιταλικές και Ισπανικές εταιρείες με ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις επιβαλλόμενες προδιαγραφές.

Επίσης, παρά το σκληρό και έντονο ανταγωνισμό, η εταιρεία έχει σήμερα καλή θέση στην Ελληνική αγορά, όπου ελέγχει μερίδιο της τάξης του 40%.

ΦΙΑΚΕΡΑΜ - JOHNSON ιδρύθηκε το 1962 από την οικογένεια Κ. Γ. Φιλίππου και από τον Χρ. Κωνσταντόπουλο. Η επιτυχημένη λειτουργία της ΦΙΑΚΕΡΑΜ - JOHNSON τα δύο πρώτα χρόνια της ζωής της συγκέντρωσε το ενδιαφέρον ξένων επενδυτών.

Την τελευταία δεκαετία το Μάνατζμεντ της εταιρείας έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της. Στο διάστημα από το 1981 ως και σήμερα οι συνολικές επενδύσεις έφθασαν το ύψος των 3,3 σ. δρχ.

Οι επενδύσεις αυτές άλλαξαν τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων της εταιρείας, η οποία από την τεχνολογία των δίπυρων πλακιδίων, πέρασε στην τεχνολογία των μονόπυρων.

Η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας έδωσε μια σημαντική ώθηση στην επιχείρηση, της επέτρεψε να αυξήσει την ποικιλία των πλακιδίων και να προσφέρει στην αγορά πιο ολοκληρωμένο προϊόν, όσον αφορά τις διαστάσεις και άλλα χαρακτηριστικά.

πράλληλα συμπιέστηκε σημαντικά το κόστος παραγωγής, αυξήθηκε τόσο η παραγωγή όσο και η παραγωγικότητα, και επιτεύχθηκε σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας.

Έτι άλλο σημαντικό που πετύχουμε με την εφαρμογή της τεχνολογίας των υδροπυρών πλακιδίων, λέει η Διευθύντρια Μάρκετινγκ κ. Φιλίππου, είναι εξαιτίας της αλλαγής στην κερχμική μάζα, σήμερα χρησιμοποιούμε ποσοστό 90% ελληνικές πρώτες ύλες.

ΦΙΑΚΕΡΑΜ - JOHNSON, λόγω των αναγκών της για εξαγωγές, εκτός από την παραγωγή πλακιδίων για οικιακές χρήσεις, επεκτίθηκα και στην παραγωγή πλακιδίων για ειδικές χρήσεις, (βιομηχανικές εγκαταστάσεις, πισίνες, SUPER MARKET).

Σήμερα λέει η κ. Φιλίππου η ετήσια παραγωγή μας ανέρχεται σε 3.500.000 τετραγωνικά μέτρα. Από αυτά περίπου 500.000 τεμ. εξάγονται στην Αμερική, τη Γαλλία, τη Φιλανδία, την Αγγλία, την Αυστραλία, και σε άλλες χώρες.

Άλλου, προσθέτει, η παραγωγή μας κατανέμεται, κατά ένα ποσοστό 80% σε πλακίδια οικιακής χρήσης και το υπόλοιπο 20% σε πλακίδια ειδικής χρήσης. Λέει: η τεχνολογία του εργοστασίου μας είναι προηγμένη, παράγουμε προϊόντα στις διεθνείς προδιαγραφές και για αυτό άλλωστε οι εξαγωγές μας κατευθύνονται σε χώρες με δύσκολες αγορές.

Άλλου συνεχίζει πήραμε σήμα ποιότητας από τον ΕΛΟΤ, παρέχουμε άφορο SERVICE στους πελάτες μας και μέσω των αρμοδίων οργάνων της ΒΟΚ προσπαθούμε να ανακόψουμε τον άδικο ανταγωνισμό που δεχόμαστε από συγκεκριμένες βιομηχανίες.

Το έργο αυτό είναι δύσκολο, αφενός, λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους των Βαλκανικών πλακιδίων και αφετέρω λόγω της ξενομηνίας των Βαλκάνων καταναλωτών.

ως όμως η εταιρεία προσπαθεί να εξάγει και να προωθήσει τα προϊόντα της στο εξωτερικό.

στратηγική του Μάρκετινγκ της εταιρείας έχει στόχο τη δημιουργία ζήτησης από τον τελικό καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό, στελέχη της εταιρείας διοργάνωσαν 40 ενημερωτικές εκδηλώσεις σε όλη την Ελλάδα για μηχανικούς, αρχιτέκτονες, εργολάβους κλπ.

δωσε το πηρόν σε τοπικές, διεθνείς και κλαδικές εκθέσεις.

προϊόντα της παρουσιάστηκαν σε εκθέσεις στο Τόκιο, στο Λος Άντζελες και στο Αμβούργο.

αχώρησε επίσης σε έκδοση ειδικών ενημερωτικών εντύπων και προσέλαβε μηχανικούς οι οποίοι επισκέπτονται τις αρμόδιες υπηρεσίες, καθώς και εταιρείες του εξωτερικού και ιδιωτικά τεχνικά γραφεία, όπου αναλύουν το θέμα των προδιαγραφών.

έσης επιδιώκοντας την τόνωση της ζήτησης από τον τελικό καταναλωτή δημιουργεί μια σειρά εκθεσιακών κέντρων. Τα δυο πρώτα λειτουργούν στην Αθήνα και στο Ηράκλειο Κρήτης, ενώ σύντομα θα ανοίξουν άλλα δυο στη Λ. Κηφισίας, στην Πάτρα.

εκθεσιακά κέντρα δεν κίνουν πωλήσεις, ώστε η εταιρεία να μην αντανακλάται τα 200 κατιστήματα χονδρικής-λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα, όπου προωθούνται τα προϊόντα της.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Τα γενικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν οι έρευνες για τις Ελληνικές εξαγωγές είναι τα ακόλουθα, όσον αφορά τουλάχιστον τις γενικότερες διαπιστώσεις:

- Παρατηρείται έντονη συγκέντρωση των εξαγωγών σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων.

- Παρατηρείται επίσης, μια έλλειψη κινητικότητας στην σύνθεση των εξαγωγίμων προϊόντων, έτσι ώστε να μην προωθούνται νέα προϊόντα στη θέση παραδοσιακών.

- Το ποσοστό συμμετοχής των ελληνικών προϊόντων στις εισαγωγές των χωρών - μελών της ΕΟΚ είναι ιδιαίτερα χαμηλό (1% και λιγότερο).

Είναι όμως χαρακτηριστικό ότι το ποσοστό αυτό αφορά τη συνολική μεγέθη και δεν ισχύει και για τις επί μέρους αγορές, στις οποίες παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα της μη εντατικής αξιοποίησης δυνατοτήτων διείσδυσης των ελληνικών προϊόντων στις αγορές των χωρών της ΕΟΚ.

Τα αίτια θα πρέπει ίσως να αναζητηθούν τόσο σε ιδιομορφίες των ελληνικών επιχειρήσεων όσο και στις αδυναμίες των εξαγωγικών κατευθύνσεων, που είχαν επιλεγεί με βάση προηγούμενες πολιτικές.

Το περιορισμένο μερίδιο των εξαγωγών μας στο σύνολο των εισαγωγών της ΕΟΚ οφείλεται στις γνωστές ιδιομορφίες της ελληνικής παραγωγής, όπως το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, υψηλό κόστος παραγωγής, προβλήματα ποιότητας, έλλειψη τυποποίησης.

Επίσης παρατηρείται μια αδυναμία ταυτόχρονης διείσδυσης ελληνικών προϊόντων σε κοινοτικές αγορές οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

Ενα ακόμα χαρακτηριστικό είναι ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης που παρουσιάζουν ορισμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες κοινοτικές αγορές.

π.χ. η σταφίδα στην Αγγλία, τα κρασιά στη Γερμανία.

ενίσταται η τοποθέτηση των παραπάνω προϊόντων στις αγορές των υπολοίπων χωρών παρουσιάζει υστέρηση.

από όλα αυτά εκτιμάται ότι υπάρχουν δυνατότητες προώθησης για όλα τα προϊόντα και στις υπόλοιπες χώρες- μέλη.

από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη για μια συνεχή ενισχύση με την διερεύνηση της εξαγωγικής συμπεριφοράς συγκεκριμένων εξαγωγίμων προϊόντων, η οποία να οδηγεί στη διατύπωση συγκεκριμένων μέτρων.

τα στοιχεία της διερεύνησης αφορούν πρώτο τη φύση, τον χαρακτήρα και τις συνθήκες παραγωγής των ελληνικών επιχειρήσεων, δεύτερο, την συνεχή και λεπτομερή παρακολούθηση των μεταβολών των συνθηκών αγοράς στις διάφορες χώρες της ΕΟΚ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

- ρ. Ι. Γ. Κριτσωτίκη, MANAGEMENT ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, 1989,
νστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, ΑΘΗΝΑ, Μέρος Α
- . Α. Κουρμούση, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ, 1989, Ινστιτούτο Εξαγωγικών
πουδών, ΑΘΗΝΑ.
- ρ. Ι. Γ. Κριτσωτίκη, MANAGEMENT ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, 1989,
νστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, ΑΘΗΝΑ, Μέρος Β.
- . Α. Κουρμούση, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, 1989,
νστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, ΑΘΗΝΑ.
- ΑΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΟΚ, 1989, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών,
ΘΗΝΑ.

