

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ: 'ΤΟ MARKETING PLAN ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ΑΝΑΠΤΥΞΤΕ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.'

ΟΜΑΔΑ: Μαυρομάτη Αγγελική
Πατσαούρας Κωνσταντίνος



ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα Καμπούρη Μαρία

ΠΑΤΡΑ 2005

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5809
----------------------	------

Στον γιό μας Χρήστο

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ: 'ΤΟ MARKETING PLAN ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ΑΝΑΠΤΥΞΤΕ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.'

ΟΜΑΔΑ: Μαυρομάτη Αγγελική
Πατσαούρας Κωνσταντίνος

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα Καμπούρη Μαρία

ΠΑΤΡΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
2. Ο ΚΛΑΔΟΣ
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
4. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
 - 4.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΤΩΝ ΥΦΑΣΜΑΤΙΝΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ
 - 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 - 4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
5. ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
 - 5.1 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
 - 5.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
6. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ & ΣΤΟ ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ
 - 6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ
 - 6.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ
 - 6.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
 - 6.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ
7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ
 - 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ
 - 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
2. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ
3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
 - 4.1 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
 - 4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
5. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

6. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

6.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

6.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΜΕΡΟΣ Γ MARKETING

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΦΑΣΗ ΠΡΩΤΗ **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ**

ΔΗΛΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

2. ΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ **ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1.1.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.1.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ (ΚΡΑΤΙΚΟΙ) – ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.1.1.4 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1.2 Η ΑΓΟΡΑ

2.1.2.1 ΕΝΝΟΙΑ - ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1.2.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

2.1.2.2.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

2.1.2.2.2 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

2.1.2.3 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

2.1.2.3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1.2.3.1.1 ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

I) ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ

II) ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

2.1.2.3.1.2 ΔΙΚΤΥΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

2.1.2.3.1.3 ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

2.1.2.3.2 ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ S.W.O.T.

2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ - ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

2.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ - ΑΠΕΙΛΩΝ

2.2.3 S.W.O.T. ΜΗΤΡΑ

2.3 ΚΛΕΙΔΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

3. ΦΑΣΗ ΤΡΙΤΗ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

3. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΠΡΟΪΟΝ

3.1.1 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.1.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.2 ΤΙΜΗ

3.2.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.2.2 Η ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

3.2.3 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ

3.2.4 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ

3.2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

3.2.5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 'ΚΟΣΤΟΥΣ-ΣΥΝ'

3.2.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

3.2.5.3 ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

3.2.5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.2.5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.2.5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.3 ΤΟΠΟΣ

3.4 ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.4.2 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.4.3 ΑΤΟΜΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

ΜΕΡΟΣ Α **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος των υφασμάτων ενδυμάτων αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες αναπτύσσουν παραγωγική ή / και εισαγωγική δραστηριότητα. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις διακρίνονται σε μεγάλο μέγεθος οργανωμένες εταιρίες, οι οποίες διαθέτουν επώνυμα προϊόντα στην αγορά, στην πλειοψηφία τους όμως είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν το χαρακτήρα της βιοτεχνίας – οικοτεχνίας.

Σημαντικό γνώρισμα του κλάδου αποτελεί ο θεσμός του φασόν. Με τη μέθοδο αυτή, οι παραγωγικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το εργατικό κόστος, αναθέτοντας μέρος ή το σύνολο της παραγωγικής τους διαδικασίας σε άλλες επιχειρήσεις της Ελλάδας ή του εξωτερικού. Αντίστοιχα, ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου παράγουν ενδύματα για λογαριασμό εταιριών που βρίσκονται στο εξωτερικό.

Κυρίαρχη είναι η παρουσία στη λιανική πώληση ενδυμάτων μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες διαθέτουν ποικιλία ειδών ένδυσης και οργανωμένα δίκτυα διανομής. Αρκετές εξ' αυτών επεκτείνονται με τη μέθοδο franchising, η οποία μεταξύ άλλων τους δίνει τη δυνατότητα για μεγάλη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.

Η ζήτηση υφασμάτων ενδυμάτων καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα το διάστημα 1995-2001, η συμμετοχή των οποίων όμως στην αγορά παρουσιάζει διαχρονική μείωση, καθώς η εισαγωγική διείσδυση αυξάνεται.

Ειδικότερα, η εγχώρια παραγωγή παρουσίασε διαχρονική μείωση από το 1995 έως το 2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,3%. Ειδικότερα, εκτιμάται σε 32.700 χιλ. τεμάχια το 2001 από 33.100 χιλ. τεμάχια το 2000 (ποσοστό μείωσης 1,2%). Η μείωση αυτή οφείλεται στον ισχυρό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν οι μικρού κυρίως μεγέθους παραγωγικές εταιρίες από τις εισαγωγές επώνυμων ή μη ενδυμάτων.

2. Ο ΚΛΑΔΟΣ

Τα υφασμάτινα ενδύματα εντάσσονται στον κλάδο της ένδυσης, ο οποίος αποτελεί μέρος του ευρύτερου κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας. Η κλωστοϋφαντουργία αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει πολλούς επιμέρους υποκλάδους, όπως τη νηματουργία, την υφαντουργία, την πλεκτική, την ταπητουργία και άλλους τομείς που συνδέονται στενά μεταξύ τους.

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων Κλωστοϋφαντουργών, ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας συμβάλλει κατά 15% περίπου στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π. της χώρας, ενώ απασχολεί 70.000 εργαζομένους. Συμπεριλαμβανομένου και του προσωπικού που απασχολείται στον κλάδο της ένδυσης, ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων προσεγγίζει τα 120.000 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το 28% περίπου των απασχολουμένων στην εγχώρια μεταποίηση. Οι εξαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ετοιμών ενδυμάτων αντιπροσωπεύουν ποσοστό 23% περίπου του συνόλου των εξαγομένων προϊόντων και συμμετέχουν με ποσοστό 28% περίπου στη βιομηχανική παραγωγή της χώρας, αξιοποιώντας την εγχώρια πρώτη ύλη, το βαμβάκι.

Ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες του '70 και '80, περίοδο κατά την οποία διατηρούσε ισχυρή θέση στην εγχώρια μεταποίηση. Τα τελευταία χρόνια όμως, εισηγήθη σε περίοδο ύφεσης, με σημαντική μείωση της εγχώριας παραγωγής και των επενδυτικών δραστηριοτήτων, με συνέπεια να οδηγηθεί σε συρρίκνωση και πολλές κλωστοϋφαντουργικές μονάδες να αναστείλουν ολοσχερώς τις εργασίες τους.

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται οι δείκτες βιομηχανικής παραγωγής για τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας και τους επιμέρους υποκλάδους για το χρονικό διάστημα 1989 – 1999 σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Στον κλάδο των υφασμάτινων ενδυμάτων δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους και μικρός σχετικά αριθμός μεγάλων οργανωμένων βιομηχανιών. Οι παραγωγικές εταιρίες σε αρκετές περιπτώσεις δεν πραγματοποιούν όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αναθέτουν σε τρίτους ορισμένες από τις εργασίες (κυρίως τη ραφή των ενδυμάτων). Τα περισσότερα από τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας είναι εντάσεως εργασίας, με ημερομίσθια απασχόλησης κατεξοχήν γυναικεία.

Η πλειοψηφία των μικρών σε μέγεθος παραγωγικών μονάδων του κλάδου χαρακτηρίζεται από έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η εκμάθηση χρησιμοποίησης των μηχανημάτων, αλλά και της παραγωγικής διαδικασίας συνήθως γίνεται μέσα από τη μεταφορά των προσωπικών εμπειριών του κάθε επιχειρηματία στους εργαζόμενους.

Πίνακας 2.1

ΔΕΙΚΤΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥΣ (1989-1999)

(1980=100)

ΚΛΑΔΟΣ - ΥΠΟΚΛΑΔΟΙ	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ΥΦΑΝΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	99,12	95,39	86,60	79,43	74,28	73,93	69,90	66,70	67,60	67,10	62,20
Νηματουργεία εκ φυσικού ή τεχνητού μαλλιού	65,53	55,14,00	49,71	48,55	41,80	37,32	31,10	30,76	33,25	32,29	32,64
Υφαντήρια εκ φυσικού και τεχνητού μαλλιού	59,71	59,32	41,38	37,96	36,86	36,88	24,49	26,42	28,07	32,81	31,47
Υφαντήρια φλοκάτης	36,92	28,28	32,77	20,59	35,73	27,67	26,12	23,89	19,21	17,29	17,18
Εκκοκκιστήρια βάμβακος	233,60	191,04	193,51	199,55	237,66	322,92		-309,66	303,97	318,11	377,24
Νηματουργεία εκ φυσικού και τεχνητού βάμβακος	123,52	113,43	108,24	101,37	99,81	93,11	94,69	93,45	93,99	87,93	76,08
Υφαντήρια εκ φυσικού και τεχνητού βάμβακος	103,28	90,66	87,89	56,45	52,02	57,38	47,85	40,71	49,07	50,16	54,53
Νηματουργεία και στριπτήρια εκ φυσικής και τεχνητής μετάξης και νάιλον	87,56	80,08	69,71	70,19	62,68	72,60		- 68,32	65,89	64,33	59,61
Υφαντήρια εκ φυσικής και τεχνητής μετάξης και νάιλον	17,66	16,60	8,31	5,62	5,58	4,49		- 4,94	7,96	7,68	5,07
Νηματουργεία και στριπτήρια εκ συνθετικών ινών, πλην νάιλον	71,41	63,20	44,89	49,83	45,89	44,61	44,63	40,16	37,05	31,56	21,18
Υφαντήρια εκ συνθετικών ινών, πλην νάιλον	54,40	48,29	20,87	19,40	14,52	13,27	11,78	10,69	9,95	8,69	7,68
Νηματουργεία εξ ιούτης, λινού και καννάβεως	50,10	46,68	51,43	42,20	39,07	40,87		- 52,91	49,82	53,26	42,86
Καλτσοποιία	100,84	105,21	92,75	72,59	70,58	53,29	53,53	53,68	56,34	64,36	54,31
Πλεκτική εσωρούχων	140,50	140,70	135,30	135,20	97,36	88,06	95,27	84,21	69,30	78,64	93,47
Πλεκτική υφασμάτων	113,13	142,55	123,53	133,12	123,15	110,14	97,48	101,16	101,97	96,29	68,75
Κλωστοβιομηχανία	64,79	67,94	62,55	62,31	61,78	79,57	30,96	29,13	27,96	29,76	27,23
Δαντελοποιία	18,03	20,86	21,57	28,41	14,72	9,65	8,77	7,45	6,96	7,73	6,54
Ταπητουργία	96,10	93,59	94,53	83,72	68,43	81,09	76,45	73,16	79,52	94,15	93,86
Κατασκευή σκοινιών και σπάγκων	92,29	89,65	93,08	99,75	108,43	99,04	94,81	78,56	75,25	74,07	75,06

Πηγή: ΕΣΥΕ

Οι εισαγωγικές εταιρίες είτε αντιπροσωπεύουν οίκους του εξωτερικού, ή παράγουν (φασόν) στο εξωτερικό ενδύματα με το δικό τους εμπορικό σήμα, είτε πραγματοποιούν εισαγωγές σε «ανώνυμα» φθηνά προϊόντα από τρίτες χώρες. Οι εν λόγω επιχειρήσεις διακρίνονται αφενός μεν σε μεγάλο μέγεθος οργανωμένες εταιρίες, οι οποίες εμπορεύονται κυρίως επώνυμα προϊόντα και επεκτείνονται διαρκώς προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και αφετέρου σε μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ανώνυμα ενδύματα και έχουν περιορισμένες δυνατότητες επέκτασης και προβολής των προϊόντων τους.

Χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου αποτελεί η παραγωγή φασόν ή υπεργολαβία για λογαριασμό επιχειρήσεων της εγχώριας αγοράς ή του εξωτερικού. Συγκεκριμένα, ο θεσμός του φασόν εμφανίζεται με τις εξής μορφές:

Ελληνικές εταιρίες που αναθέτουν μέρος της παραγωγικής τους διαδικασίας ή και ολόκληρη την παραγωγή σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό.

Επιχειρήσεις που εδρεύουν στις χώρες της Ε.Ε., κυρίως της Γερμανίας και αναθέτουν την παραγωγή ενδυμάτων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η μεταφορά μέρους ή ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας ελληνικών επιχειρήσεων σε Τρίτες χώρες, όπως η Βουλγαρία, η Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και η Αλβανία, με σκοπό την εξεύρεση φθηνού εργατικού δυναμικού. Σημειώνεται ότι, το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας που κυρίως μετατίθεται στις Τρίτες Χώρες είναι η ραφή.

Όσον αφορά τη λιανική πώληση υφασμάτων ενδυμάτων, σημαντική είναι η παρουσία μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν ποικιλία ειδών ένδυσης και ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής, προσφέροντας προϊόντα ικανοποιητικής ποιότητας σε προσιτές, στο μέσο καταναλωτή, τιμές. Η ανάπτυξή τους στην αγορά του έτοιμου ενδύματος, κυρίως μέσω του θεσμού του franchising, υπήρξε ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

Στον πίνακα 2.2 παρουσιάζονται οι ιδρύσεις και διαλύσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου «Ενδύματα – Εσώρουχα – Αξεσουάρ» για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος 1994 – Ιούνιος 2000.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, στον ευρύτερο κλάδο “Ενδύματα – Εσώρουχα - Αξεσουάρ”, κατά τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 1994 - Ιούνιος 2000 ιδρύθηκαν 532 παραγωγικές εταιρίες (Α.Ε. και Ε.Π.Ε.), εκ των οποίων οι 54 προήλθαν από μετατροπή και οι 23 από συγχώνευση. Ο συνολικός αριθμός των εταιριών που διαλύθηκαν ανήλθε σε 231, στις 102 από τις οποίες ανακλήθηκε η άδεια συστάσεως ή μετατροπής.

Στον πίνακα 2.3 παρουσιάζονται οι ιδρύσεις και διαλύσεις των εμπορικών εταιριών του κλάδου «Ενδύματα – Υποδήματα – Δερμάτινα Είδη» το χρονικό διάστημα Ιανουάριος 1994 – Ιούνιος 2000.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, στον κλάδο “Ενδύματα – Υποδήματα - Δερμάτινα Είδη” ιδρύθηκαν συνολικά 837 εμπορικές εταιρίες το ίδιο διάστημα, εκ των οποίων οι 35 προήλθαν από συγχώνευση και οι 40 από μετατροπή. Οι εταιρίες που διαλύθηκαν ανήλθαν σε 278, εκ των οποίων δύο (2) τέθηκαν σε εκκαθάριση και σε 55 ανακλήθηκε η άδεια συστάσεως ή μετατροπής.

Πίνακας 2.2

ΙΑΡΥΣΕΙΣ- ΔΙΑΛΥΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

“ΕΝΔΥΜΑΤΑ – ΕΣΩΡΟΥΧΑ - ΑΞΕΣΟΥΑΡ”

(1/1/1994 - 30/6/2000)

ΓΕΓΟΝΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (σε δρχ.)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2000 (σε δρχ.)	ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (σε ευρώ)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2000 (σε ευρώ)
Ίδρυση εταιρειών	455	9.900.690.000	22.141.775.000	29.055.583	64.979.530
Σύσταση από μετατροπή	54	5.537.160.000	8.275.160.000	16.249.919	24.285.136
Σύσταση από συγχώνευση	23	4.688.176.600	5.830.316.600	13.758.405	17.110.247
Σύνολο Ιδρύσεων- Συστάσεων	532	20.126.026.600	36.247.251.600	59.063.907	106.374.913
Διάλυση	120	1.204.820.000	2.280.444.000	3.535.789	6.692.426
Εκκαθάριση	3	0	4.428.117.000	0	12.995.208
Ανάκληση Άδειας συστάσεως ή μετατροπής	102	1.021.618.237	3.488.167.237	2.998.146	10.236.734
Πτώχευση	6	206.000.000	952.480.000	604.549	2.795.246
Σύνολο Διαλύσεων	231	2.432.438.237	11.149.208.237	7.138.484	32.719.614

Πηγή: ICAP DATA BASE

Πίνακας 2.3

ΙΑΡΥΣΕΙΣ - ΔΙΑΛΥΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

“ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ - ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ”

(1/1/1994 - 30/6/2000)

ΓΕΓΟΝΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (σε δρχ.)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2000 (σε δρχ.)	ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (σε ευρώ)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2000 (σε ευρώ)
Ίδρυση εταιρειών	762	13.327.690.000	37.693.011.000	39.112.810	110.617.787
Σύσταση από μετατροπή	40	2.764.409.000	4.320.064.000	8.112.719	12.678.104
Σύσταση από συγχώνευση	35	5.547.805.000	7.749.331.000	16.281.159	22.741.984
Σύνολο Ιδρύσεων - Συστάσεων	837	21.639.904.000	49.762.406.000	63.506.688	146.037.875
Διάλυση	221	1.799.470.000	4.261.677.000	5.280.910	12.506.756
Εκκαθάριση	2	10.000.000	10.000.000	29.347	29.347
Ανάκληση Άδειας Συστάσεως ή Μετατροπής	55	472.750.000	1.147.450.000	1.387.381	3.367.425
Σύνολο Διαλύσεων	278	2.282.220.000	4.419.127.000	6.697.638	15.903.528

Πηγή: ICAP DATA BASE

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι παραγωγικές επιχειρήσεις ενδυμάτων, σύμφωνα με τη στατιστική ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ), εντάσσονται στον κωδικό 182. Ο συγκεκριμένος κωδικός συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις κατασκευής εξωτερικών ενδυμάτων (για άνδρες, γυναίκες, παιδιά) και συναφών εξαρτημάτων.

Στον πίνακα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται βασικά οικονομικά μεγέθη του αναφερόμενου κλάδου (κωδ. 182) για τα έτη 1997 και 1998, σύμφωνα με την Ετήσια Βιομηχανική Έρευνα της ΕΣΥΕ. Σημειώνεται ότι, στον πίνακα περιλαμβάνονται παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν προσωπικό άνω των 10 ατόμων.

Ο αριθμός των καταγεγραμμένων επιχειρήσεων κατασκευής ενδυμάτων και συναφών εξαρτημάτων ανήλθε σε 641 το 1997 και σε 708 το 1998.

Το 1998, αν και ο αριθμός των εξεταζομένων επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 67, ο αριθμός των απασχολουμένων διαμορφώθηκε σε 21.621 άτομα, παρουσιάζοντας μείωση κατά 262 άτομα συγκριτικά με το 1997 που ήταν 21.883. Οι αμοιβές των απασχολουμένων, συμπεριλαμβανομένων των εργοδοτικών εισφορών και παροχών, διαμορφώθηκαν σε 246.658.465 ευρώ (84.048.872 χιλ. δρχ.) το 1998 έναντι 240.884.229 ευρώ (82.081.301 χιλ. δρχ.) το 1997 με ποσοστό αύξησης 2,4%.

Η ακαθάριστη αξία παραγωγής και η αξία των αναλώσεων παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 8% και 7,5% αντίστοιχα το διάστημα 1998-1997.

Συγκεκριμένα, η ακαθάριστη αξία παραγωγής ανήλθε σε 940.993.529 ευρώ (320.643.545 χιλ. δρχ.) το 1998 έναντι 870.703.483 ευρώ (296.692.212 χιλ. δρχ.) το 1997 και η αξία των αναλώσεων σε 537.978.615 ευρώ (183.316.213 χιλ. δρχ.) το 1998 από 500.395.536 ευρώ (170.509.779 χιλ. δρχ.) το 1997.

Η προστιθέμενη αξία διαμορφώθηκε σε 403.014.914 ευρώ (137.327.332 χιλ. δρχ.) το 1998 έναντι 370.307.947 ευρώ (126.182.433 χιλ. δρχ.) το 1997 (ποσοστιαία αύξηση 8,8%).

Κατά το 1998, η αξία των αναλώσεων αποτελούσε το 57,2% της ακαθάριστης αξίας παραγωγής, ενώ η προστιθέμενη αξία αφορούσε το 42,8% αντίστοιχα.

Οι πωλήσεις των παραχθέντων προϊόντων ανήλθαν σε 794.809.778 ευρώ (270.831.432 χιλ. δρχ.) το 1998, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το 1997.

Πίνακας 3.1
ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ *
(1997-1998)

	1997 (σε χιλ. δραχ.)	1998 (σε χιλ. δραχ.)	1997 (σε ευρώ)	1998 (σε ευρώ)
Αριθμός Επιχειρήσεων	641	708	641	708
Σύνολο Απασχολουμένων	21.883	21.621	21.883	21.621
Αμοιβές Απασχολουμένων	82.081.301	84.048.872	240.884.229	246.658.465
Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής	296.692.212	320.643.545	870.703.483	940.993.529
Αξία Αναλώσεων	170.509.779	183.316.213	500.395.536	537.978.615
Προστιθέμενη Αξία	126.182.433	137.327.332	370.307.947	403.014.914
Πωλήσεις Παραχθέντων Προϊόντων	247.694.316	270.831.432	726.909.218	794.809.778

Πηγή: ΕΣΥΕ, Ετήσιες Βιομηχανικές Έρευνες

*Επιχειρήσεις με απασχολούμενο προσωπικό άνω των 10 ατόμων.

4. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

4.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΤΩΝ ΥΦΑΣΜΑΤΙΝΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Η κύρια πρώτη ύλη των υφασμάτων ενδυμάτων είναι τα υφάσματα, τα οποία παράγονται από την τελική επεξεργασία των κλωστικών πρώτων υλών, δηλαδή των νημάτων. Παρακάτω δίδονται ορισμένα στοιχεία για τους κλάδους της νηματουργίας και της υφαντουργίας.

Τα προϊόντα που προκύπτουν από τη νηματοποίηση των ινών κατατάσσονται, ανάλογα με την πρώτη ύλη, σε τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες:

- Νήματα Βαμβακερά
- Νήματα Μάλλινα
- Νήματα Σύμμεικτα
- Νήματα Συνθετικά - Τεχνητά

Τα βαμβακερά νήματα ανάλογα με τη μέθοδο επεξεργασίας μετατρέπονται σε καρντέ ή πεννιέ και η μέση λεπτότητά τους κυμαίνεται μεταξύ Nm 27-40 (NE 16-24).

Το νήμα πεννιέ περιλαμβάνει μία επιπλέον κατεργασία, κατά την οποία αφαιρούνται οι κοντές ίνες από το βαμβάκι και νηματοποιούνται μόνο οι μακριές, ενώ το καρντέ περιλαμβάνει όλα τα μήκη ίνας. Τα νήματα πεννιέ θεωρούνται καλύτερης ποιότητας, από τα οποία προκύπτουν πιο ακριβά υφάσματα.

Τα νήματα από μαλλί διαχωρίζονται, επίσης, στις βασικές κατηγορίες καρντέ και πεννιέ, που διαφέρουν τόσο στην ποιότητα των πρώτων υλών και στην παραγωγική διαδικασία, όσο και στην ποιότητα των τελικών προϊόντων.

Τα σύμμεικτα νήματα περιέχουν βαμβάκι ή μαλλί μαζί με τεχνητές ίνες, κυριότερες από τις οποίες είναι:

- Αναγεννημένες πρωτεΐνες (Αραλάκ, Λανιτάλ)
- Αναγεννημένες κυτταρινικές (Βισκόζη, Acetate, Τριοξική κυτταρίνη)
- Συνθετικές ίνες (πολυαμιδικές, πολυεστερικές, πολυακρυλικές κ.λπ.)

Τα συνθετικά νήματα που προέρχονται από επεξεργασία της κυτταρίνης και των κόκκων πολυαμιδίου χρησιμοποιούνται για την κατασκευή μεταξωτών νημάτων υψηλής ποιότητας και μπορούν να αναμιχθούν με το μαλλί ή το βαμβάκι για την παραγωγή φανταιζί νημάτων.

Τα τεχνητά νήματα κατασκευάζονται από τεχνητές υφάνσιμες ίνες, πρώτη ύλη των οποίων είναι το πετρέλαιο, χρησιμοποιούνται δε για την παραγωγή υφασμάτων (τεχνητό μετάξι), σάκων συσκευασίας (πολυπροπυλενίου ή πολυαιθυλενίου) κ.ά.

Άλλοι εξειδικευμένοι τύποι νημάτων αναφέρονται παρακάτω:

- Νήματα CORE
- Νήματα μεταλλικά
- Νήματα TEXTURE
 - * STRETCH, με μεγάλο βαθμό ελαστικής επεκτατικότητας και ανάκτησης.
 - * Τροποποιημένο STRETCH, με κάποιο βαθμό επεκτατικότητας, για ελεγχόμενο STRETCH.
 - * BULK νήματα, ειδικά νήματα που δίνουν όγκο στα υφάσματα και έχουν μέτριο προς χαμηλό βαθμό STRETCH, χνουδατές και διογκωτικές ιδιότητες. Χρησιμοποιούνται για χαλιά και νήματα πλεκτικής και παρομοιάζουν με μαλλί.

Επιπλέον, υπάρχουν διάφορες ποικιλίες νημάτων με βάση το μέγεθος, το ποσό σύστρεψης σε όλο το μήκος τους κ.λπ., οι οποίες είναι:

- Τα απλά ή μονόκλωνα νήματα
- Τα πολύπλοκα φανταιζί νήματα

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα νήματα που είναι όμοια σε μέγεθος, έχουν ίσο αριθμό στρίψεων ανά cm σε όλο το μήκος και είναι σχετικά ομαλά και ομοιόμορφα.

Τα νήματα crepe αποτελούν μία διαφοροποίηση των απλών νημάτων διότι τους δίνεται αρκετά μεγάλο στρίψιμο και παρουσιάζουν μία τάση για μάζεμα οπότε δεν είναι εύκολο να συντηρηθούν όπως τα απλά νήματα.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, με το οποίο ταξινομούνται τα νήματα είναι ο αριθμός των μερών που χρησιμοποιούνται στο σχηματισμό τους. Οι κυριότερες κατηγορίες περιλαμβάνουν: τα μονόκλωνα, τα διπλά και τα πολύδιπλα νήματα.

Το μονόκλωνο νήμα είναι η πιο βασική και απλούστερη συνάθροιση των ινών και κατασκευάζεται από οποιαδήποτε κλωστοποιήσιμη ίνα και με οποιονδήποτε τρόπο κλωστοποίησης.

Το διπλό νήμα κατασκευάζεται με συνδυασμό δύο (2) ή περισσότερων μονόκλωνων νημάτων που στρίβονται μαζί.

Τα πολύδιπλα (cord ή σχοινιά) νήματα αποτελούνται από δύο (2) ή περισσότερα διπλά νήματα στριμμένα μαζί.

Τα πολύπλοκα νήματα χρησιμοποιούνται κυρίως για διακοσμητικούς σκοπούς. Διαφέρουν από τα απλά νήματα στο ότι η δομή τους παρουσιάζει ανομοιομορφία στο μέγεθος, στη στρίψη και στο effe.

Τα πολύπλοκα νήματα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Φανταιζί μονόκλωνα νήματα, τα οποία περιλαμβάνουν τις φλάμες, τα χοντρά και λεπτά νήματα που παρουσιάζουν παρόμοια εμφάνιση με τις φλάμες, αλλά έχουν διαφορετικό τρόπο παραγωγής.

Φανταιζί διπλά νήματα, τα οποία διακρίνονται σε νήματα μπουκλέ (Boucle), που έχουν σφιχτές θηλιές και προεξέχουν από το σώμα του νήματος σε σχεδόν κανονικά διαστήματα, σε νήματα Bouton, τα οποία έχουν μεγάλες χοντράδες και σε νήματα με κόμπους (Node) που φτιάχνονται σε ειδικό μηχάνημα που επιτρέπει στο βασικό νήμα να κρατιέται σταθερό, ενώ το effe νήμα τυλίγεται γύρω-γύρω αρκετές φορές ώστε να φαίνεται σαν μεγάλο τμήμα.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ανάλυση της εγχώριας παραγωγής νημάτων ανά κύρια κατηγορία προϊόντων για την περίοδο 1997-2000 παρουσιάζεται στον πίνακα 4.2.1. Επισημαίνεται ότι, στα βαμβακερά και στα μάλλινα νήματα περιλαμβάνονται και σύμμεικτα νήματα με βάση το βαμβάκι και το μαλλί αντίστοιχα.

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο μερίδιο επί της συνολικής παραγωγής νημάτων το χρονικό διάστημα 1997-2000 κατέχουν τα βαμβακερά νήματα, τα οποία καλύπτουν κατά μέσο όρο το 76,9% της εγχώριας παραγωγής. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν τα συνθετικά νήματα με μερίδιο 11% κατά μέσο όρο.

Η ανάλυση της ελληνικής παραγωγής υφαντών υφασμάτων με βάση την πρώτη ύλη, το χρονικό διάστημα 1997-1999, παρουσιάζεται στον πίνακα 4.2.2.

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η εγχώρια παραγωγή υφασμάτων ακολούθησε πτωτική πορεία το συγκεκριμένο διάστημα.

Το μεγαλύτερο μερίδιο επί της συνολικής παραγωγής κατέλαβαν τα βαμβακερά υφάσματα, το οποίο διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 79,5% και ακολουθούν τα συνθετικά και τεχνητά υφάσματα με μερίδιο 13% κατά μέσο όρο.

Πίνακας 4.2.1
ΔΙΑΦΩΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΗΜΑΤΩΝ
ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(1997 – 2000)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε τόνους)				ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (%)			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Βαμβακερά νήματα	108.000	109.000	108.900	118.600	76,9	76,4	76,7	77,5
Νήματα από μαλλί	6.000	6.000	6.100	5.900	4,3	4,2	4,3	3,9
Συνθετικά νήματα	15.000	16.900	16.600	15.000	10,7	11,9	11,7	9,8
Τεχνητά νήματα	6.500	6.000	5.600	10.000	4,6	4,2	4	6,5
Λουτά νήματα	4.900	4.700	4.700	3.500	3,5	3,3	3,3	2,3
ΣΥΝΟΛΟ	140.400	142.600	141.900	153.000	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: ICAP - Εκτιμήσεις αγοράς

Πίνακας 4.2.2
ΔΙΑΦΩΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ
(1997-1999)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε χιλ. τρεχ. μέτρα)			ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (%)		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Βαμβακερά Υφάσματα	85.300	85.500	85.800	78,6	79,5	80,5
Υφάσματα από μαλλί	4.800	4.500	4.100	4,4	4,2	3,8
Συνθετικά / Τεχνητά Υφάσματα	14.200	14.000	13.700	13,1	13	12,9
Λουτά Υφάσματα	4.200	3.500	3.000	3,9	3,3	2,8
ΣΥΝΟΛΟ	108.500	107.500	106.600	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΝΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ανάλυση του μεγέθους της εγχώριας αγοράς νημάτων ανά κύρια κατηγορία προϊόντων, το χρονικό διάστημα 1997-2000, παρουσιάζεται στον πίνακα 4.3.1 που ακολουθεί.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, το μέγεθος αγοράς νημάτων αυξήθηκε σε 172.500 τόνους το 2000 από 160.833 τόνους το 1999 (ποσοστό αύξησης 7,25%). Τα νήματα από βαμβάκι καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς νημάτων με μερίδιο 54,5% κατά μέσο όρο το χρονικό διάστημα 1997 – 2000 και ακολουθούν τα συνθετικά νήματα με μερίδιο 29,7%.

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση υφασμάτων παρουσιάζει φθίνουσα πορεία τη χρονική περίοδο 1992-1999, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης της τάξεως του 2%. Το 1999 η φαινομενική κατανάλωση διαμορφώθηκε σε 172.000 χιλ. τ.μ. έναντι 173.000 χιλ. τ.μ. το 1998, εμφανίζοντας μείωση κατά 0,6%. Το 2000 εκτιμάται οριακά αυξημένη σε 172.500 χιλ. τ.μ.

Η πτωτική πορεία της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης υφασμάτων κατά το χρονικό διάστημα 1992-1999, οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συρρίκνωση της εγχώριας παραγωγής υφασμάτων, σε συνδυασμό με τη διαχρονική αύξηση των εξαγωγών. Αξιοσημείωτο είναι πάντως το γεγονός ότι, η εγχώρια αγορά υφασμάτων καλύπτεται στο μεγαλύτερο μέρος της από τις εισαγωγές, οι οποίες καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην ελληνική κατανάλωση.

Ο τομέας της ένδυσης απορροφά το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς υφασμάτων, όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.3.2. Εντούτοις, το μερίδιο της συγκεκριμένης κατηγορίας στο σύνολο της κατανάλωσης εμφάνισε πτωτική τάση και διαμορφώθηκε σε 82,3% (141.500 χιλ. τ.μ.) το 1999 έναντι 82,4% (142.500 χιλ. τ.μ.) το 1998 και 82,5% (143.500 χιλ. τ.μ.) το 1997.

Η ανάλυση της εγχώριας κατανάλωσης υφασμάτων ανάλογα με την πρώτη ύλη από την οποία είναι κατασκευασμένα, για το χρονικό διάστημα 1997 – 1999, εμφανίζεται στον πίνακα 4.3.3.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς υφασμάτων καλύπτεται από τα βαμβακερά, τα οποία κατέλαβαν μερίδιο μεταξύ του 64,6% - 64,8% (111.500 – 112.500 χιλ. τ.μ.) την εξεταζόμενη περίοδο. Ακολουθούν στη δεύτερη θέση τα συνθετικά / τεχνητά υφάσματα, με αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 22,3% - 22,7%, παρουσιάζοντας αύξηση του μεγέθους αγοράς τους σε 39.100 χιλ. τ.μ. το 1999 από 38.900 χιλ. τ. μ. το 1997.

Το μέγεθος αγοράς των μάλλινων υφασμάτων μειώθηκε σε 13.800 χιλ. τ.μ. το 1999 έναντι 14.000 χιλ. τ.μ. το 1998 και 14.200 χιλ. τ.μ. το 1997, με αντίστοιχο μερίδιο 8% - 8,3% την εξεταζόμενη τριετία. Τα λοιπά υφάσματα κατέλαβαν μερίδιο αγοράς 4,5% - 4,8% (7.600 – 8.400 χιλ. τ.μ.) το ίδιο διάστημα.

Πίνακας 4.3.1
 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΝΗΜΑΤΩΝ
 ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 (1997-2000)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (τόνοι)				ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (%)			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Νήματα από βαμβάκι	87.300	88.345	88.450	94.500	53,8	54,2	55	54,8
Νήματα από μαλλί	5.800	5.700	5.500	6.500	3,6	3,5	3,4	3,8
Συνθετικά νήματα	48.800	49.225	48.500	49.000	30	30,2	30,2	28,4
Τεχνητά νήματα	15.500	14.900	14.500	18.500	9,6	9,1	9	10,7
Λοιπά νήματα	4.844	4.827	3.883	4.000	3	3	2,4	2,3
Σύνολο	162.244	162.997	160.833	172.500	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: ICAP - Εκτιμήσεις Αγοράς

Πίνακας 4.3.2
 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ
 ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 (1997 -1999)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε χιλ. τρεχ. μέτρα)			ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (%)		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Υφάσματα Ένδυσης	143.500	142.500	141.500	82,5	82,4	82,3
Υφάσματα Λευκών Ειδών	13.300	13.200	13.300	7,6	7,6	7,7
Υφάσματα Κουρτινών	7.100	7.000	7.100	4,1	4,1	4,1
Υφάσματα Επιπλώσεων	5.400	5.600	5.700	3,1	3,2	3,3
Λοιπά Υφάσματα	4.700	4.700	4.400	2,7	2,7	2,6
ΣΥΝΟΛΟ	174.000	173.000	172.000	100,0	100,0	100,0

Πηγή: ICAP - Εκτιμήσεις Αγοράς

Πίνακας 4.3.3
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ
(1997 – 1999)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε χιλ. τρεχ. μέτρα)			ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Βαμβακερά Υφάσματα	112.500	112.000	111.500	64,6	64,7	64,8
Υφάσματα από Μαλλί	14.200	14.000	13.800	8,3	8,1	8
Συνθετικά / Τεχνητά Υφάσματα	38.900	39.000	39.100	22,3	22,6	22,7
Λοιπά Υφάσματα	8.400	8.000	7.600	4,8	4,6	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	174.000	173.000	172.000	100,0	100,0	100,0

Πηγή: ICAP - Εκτιμήσεις Αγοράς

5. ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

5.1 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου επικεντρώνεται κατά ένα μεγάλο βαθμό στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες για το 1999 απορρόφησαν το 79,8% της αξίας και το 62% του όγκου των συνολικών εξαγωγών ενδυμάτων. Υψηλές συναλλαγές εμφανίζει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος και με χώρες εκτός Ε.Ε., οι οποίες εμφανίζουν του μεριδίου των συνολικών εξαγωγών με ρυθμό 5,1% ετησίως. Η σημαντική αυτή ανοδική πορεία του μεριδίου των χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συνδυασμό με την πτωτική πορεία που ακολουθεί διαχρονικά το μερίδιο που απορροφούν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναμένεται να επιφέρει επιπτώσεις στην περαιτέρω εξελικτική πορεία του κλάδου.

Οι κυριότερες αγορές που συγκεντρώνουν το εξαγωγικό ενδιαφέρον του κλάδου είναι η Γερμανία (44%), το Ηνωμένο βασίλειο (10%) και οι κάτω χώρες που απορροφούν το 5,9% της αξίας. Επίσης οι ΗΠΑ (3,4%), Κύπρος (3,1%), Λοιπές (11%), Βουλγαρία (7%), Αυστρία (3%), Σουηδία (3%), Ιταλία (3%), Γαλλία (7%).

Με βάση την ευρωπαϊκή νομισματική μονάδα (ECU) η επιβράδυνση των ελληνικών εξαγωγών ενδυμάτων προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αντικατοπτρίζεται μέσα από τη μείωση του μεριδίου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο για την περίοδο 93-99 σημείωσε οριακά πτωτικούς ρυθμούς της τάξης του 1% ετησίως. Αντιθέτως, αναθερμάνθηκε η εξαγωγική δραστηριότητα προς τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι οποίες για το 1999 απορροφούν το 20,2% της αξίας των συνολικών εξαγωγών του κλάδου.

Πίνακας 5.1

ΜΕΡΙΔΙΑ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

ΧΩΡΕΣ	1993	1996	1999	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1999/1996 (%)
ΓΑΛΛΙΑ	8,20	8,10	6,60	-18,52
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	2,80	4,40	5,90	34,09
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	63,90	56,10	44,30	-21,03
ΙΤΑΛΙΑ	2,30	1,70	3,10	82,35
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	4,50	6,30	10,00	58,73
ΣΟΥΗΔΙΑ	2,70	3,10	3,00	-3,23
ΑΥΣΤΡΙΑ	4,20	3,40	3,00	-11,76
ΚΥΠΡΟΣ	0,48	1,41	3,06	117,02
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1,00	3,05	6,80	122,95
ΗΠΑ	1,40	2,70	3,40	25,93
ΕΝΤΟΣ Ε.Ε.	85,00	87,30	75,80	-13,17
ΕΚΤΟΣ Ε.Ε.	15,00	12,70	20,20	59,06
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	100,00	100,00	

Πηγή: I.O.B.E.

Η μείωση του ρυθμού της εξαγωγικής επέκτασης του κλάδου, η οποία γίνεται ιδιαίτερα αισθητή την περίοδο 94-99 ερμηνεύεται σε μεγάλο βαθμό από τους μειωμένους ρυθμούς μεγέθυνσης των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση που αποτελούσε παραδοσιακά την κύρια αγορά των εξαγόμενων ενδυμάτων. Παράγοντες όπως η περαιτέρω διερεύνηση της κοινότητας λόγω της εισδοχής νέων χωρών μελών της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης σε συνδυασμό με την ισχυρή πίεση και τον ανταγωνισμό που δέχεται ο κλάδος της ένδυσης παγκοσμίως, αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά την πορεία του ενδοκοινοτικού εμπορίου μέσα στα επόμενα έτη. Σε όρους ποσότητας, η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου δεν διαφοροποιείται σημαντικά αφού οι κυριότερες αγορές των ελληνικών εξαγόμενων ενδυμάτων παραμένουν οι χώρες της ΕΕ, Με κυριότερες την Γερμανία (40%), Ηνωμένο Βασίλειο (6.7), Γαλλία (3,6%), του συνολικού όγκου των εξαγωγών. Οι χώρες που δεν ανήκουν στην ΕΕ φαίνεται να προσελκύουν το εξαγωγικό ενδιαφέρον του κλάδου, καθώς το αντίστοιχο μερίδιο συμμετοχής τους παρουσιάζει σημαντική άνοδο με ρυθμό 12,4% ετησίως κυριότερη αγορά για το ελληνικό ένδυμα, η οποία απορροφά ένα μεγάλο ποσοστό του ολικού όγκου εξαγωγών είναι η Βουλγαρία. Συμμετέχει 24,7% στο σύνολο της εξαγωγικής δραστηριότητας του κλάδου.

Εξαγωγές του κλάδου ένδυσης κατά χώρα (τόνοι 1999)

Γερμανία 40%, Βουλγαρία 25%, Ηνωμένο Βασίλειο 7%, Κάτω Χώρες 4%, Γαλλία 4%, ΗΠΑ 3%, Αυστρία 3%, Ελβετία 1%, Σουηδία 1%, Δανία 1%, Ιταλία 1%, Λοιπές 10%.

Η σημαντική απώλεια που εμφανίζει το μερίδιο των χωρών που ανήκουν στην Ε.Ε. αντικατοπτρίζεται από τον αρνητικό ρυθμό μεταβολής της τάξης του 4,2% ετησίως.

Σε αντίθεση οι χώρες εκτός Ε.Ε. (ΗΠΑ) αποτελούν σημαντικές αγορές, οι οποίες δύναται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην τόνωση της εξαγωγικής δραστηριότητας του κλάδου. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται και από την πορεία που ακολουθεί ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής που για την περίοδο 1993-1999 σημείωσε άνοδο της τάξης του 12.4%. η συμβολή της πολιτείας μέσω της βελτίωσης του υπάρχοντος αναπτυξιακού νόμου, της αξιοποίησης των κονδυλίων από το Ελληνικό πρόγραμμα ανασυγκρότησης των Βαλκανίων και τέλος της γρήγορης αξιοποίησης του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης, θα σταλεί αρωγός στην περαιτέρω μεγέθυνση της εξαγωγικής επίδοσης του κλάδου προς τις βαλκανικές χώρες. Από τις επιμέρους κατηγορίες που διέπουν τον κλάδο ένδυσης, η κατηγορία που περιλαμβάνει την εμπορία των δερμάτινων ειδών και καλυμμάτων κεφαλής (καπέλα) παρουσιάζει έντονο ενδοκοινοτικό ενδιαφέρον αφού για το 1999 απορροφά το 57% της συνολικής εξαγόμενης αξίας του κλάδου. Αντίθετα οι χώρες εκτός της Ε.Ε., σημειώνουν για την

περίοδο 1993-1999 μείωση του σχετικού μεριδίου κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες.

Γεωγραφική διάρθρωση εξαγωγών δερμάτινων ενδυμάτων και καλυμμάτων κεφαλής

1993: εντός Ε.Ε. 51%, εκτός Ε.Ε. 49%

1999: εντός Ε.Ε. 57%, εκτός Ε.Ε. 43%

Ανάλογη εικόνα εμφανίζει η κατηγορία του πλεκτού ενδύματος, οι εξαγωγές της οποίας κατευθύνονται σε χώρες της Ε.Ε. Για το τελευταίο υπό εξέταση έτος, η εξαγωγική δραστηριότητα της βιομηχανίας του πλεκτού ενδύματος προς τις ενδοκοινοτικές χώρες καλύπτει το 83% του συνόλου των εξαγωγών, εμφανίζοντας μία ελαφριά κάμψη σε σχέση με το 1993.

Γεωγραφική διάρθρωση εξαγωγών πλεκτού ενδύματος

1993: εντός Ε.Ε. 84%, εκτός Ε.Ε. 16%

1999: εντός Ε.Ε. 83%, εκτός Ε.Ε. 17%

Τέλος η κατηγορία του έτοιμου ενδύματος διέπεται από σημαντική απώλεια του μεριδίου που καλύπτουν οι χώρες της Ε.Ε., οι οποίες για το 1999 συγκεντρώνουν το 68% του συνόλου των εξαγωγών. Αντίθετα οι χώρες εκτός Ε.Ε., όπως ΗΠΑ, Βουλγαρία, Κύπρος απορροφούν το 32% της συνολικά εξαγόμενης αξίας του έτοιμου ενδύματος σημειώνοντας αύξηση του μεριδίου σε σχέση με το 1993 κατά 20%.

Γεωγραφική διάρθρωση εξαγωγών ετοιμού ενδύματος

1993: εντός Ε.Ε. 88%, εκτός Ε.Ε. 12%

1999: εντός Ε.Ε. 68%, εκτός Ε.Ε. 32%

5.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Οι εισαγωγές του κλάδου ακολουθούν αντίστοιχη πορεία με αυτή των εξαγωγών, αφού οι χώρες που ανήκουν στην Ε.Ε. αποτελούν ταυτόχρονα και τους κυριότερους προμηθευτές του κλάδου. Ειδικότερα, το μερίδιο που αντιπροσωπεύουν οι χώρες της Ε.Ε. στη συνολική αξία των εισαγόμενων κατηγοριών ένδυσης κυμαίνεται στο 64,1% σημειώνοντας πτώση 3,6% ετησίως αντίθετα, οι εισαγωγές ενδυμάτων από χώρες εκτός Ε.Ε. αντιπροσωπεύουν το 36% του συνόλου των εισαγωγών σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 10% ετησίως.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, το μεγαλύτερο μέρος του εισαγωγικού εμπορίου των ενδυμάτων της Ελλάδας πραγματοποιείται με τις χώρες της Ευρώπης και ειδικότερα με τα κράτη-μέλη της Ε.Ε.. Εντούτοις οι τάσεις που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό εμπόριο του κλάδου, αναφέρονται σε:

- Μείωση του μεριδίου των εισαγωγών από τις χώρες της Ε.Ε. ΜΕ παράλληλη αύξηση του μεριδίου που καταλαμβάνουν οι τρίτες χώρες και ειδικότερα οι χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ασίας.

- Άνοδος των εισαγωγών των χωρών της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, (Πολωνία, Εσθονία, Λετονία.)

- Αύξηση των εισαγωγών από την Αμερική με αντίστοιχη πτώση κατά το ήμισυ των αντίστοιχων εξαγωγών.

Πίνακας 5.2

ΜΕΡΙΑΙΑ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

ΧΩΡΕΣ	1993	1996	1999	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1999/1996 (%)
ΓΑΛΛΙΑ	10,7	7,5	8,3	10,67
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	3,6	2,9	1,8	-37,93
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	2,4	2,5	2,3	-8,00
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	16,8	9,1	7,8	-14,29
ΙΤΑΛΙΑ	33,6	34,2	27,1	-20,76
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	9,5	11,0	6,3	-42,73
ΙΣΠΑΝΙΑ	1,8	5,0	7,4	48,00
ΑΥΣΤΡΙΑ	1,4	3,0	1,4	-53,33
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1,0	6,0	14,2	136,67
ΑΛΒΑΝΙΑ	0,3	1,8	2,6	44,44
ΚΙΝΑ	5,9	3,7	5,7	54,05
ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ	1,8	1,3	0,9	-30,77
ΕΝΤΟΣ Ε.Ε.	79,8	77,2	64,1	-16,97
ΕΚΤΟΣ Ε.Ε.	20,2	22,8	35,9	57,46
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	

Πηγή: Ι.Ο.Β.Ε.

Ειδικότερα, σε όρους αξίας οι κυριότερες αγορές εντός ΕΕ είναι η Ιταλία (27,1%), η Γερμανία (7,8%), η Γαλλία (8,3%) και η Ισπανία (7,4%), το μερίδιο της οποίας παρουσιάζει έντονη ανοδική τάση από το 1993. Αξοσειμείωτη είναι η συνεχιζόμενη αύξηση των συναλλαγών με τη Βουλγαρία (14,2%), το μερίδιο της οποίας βαίνει αυξανόμενο διαχρονικά. Σημαντικός προμηθευτής του κλάδου αναδεικνύεται τα τελευταία έτη η Κίνα, οι εισαγωγές της οποίας το 1999, αντιπροσωπεύει το 5,7% της συνολικής εισαγόμενης αξίας του κλάδου. Αναφορικά με τη διάρθρωση του εξωτερικού εμπορίου κατά γεωγραφική περιοχή, μπορεί να τονιστεί ότι η εισαγωγική διείσδυση που έχουν υποστεί οι διάφορες κατηγορίες που στελεχώνουν τον κλάδο της ένδυσης είναι πολύ μεγάλη. Αναλυτικότερα, σε όρους αξίας οι εισαγωγές ενδυμάτων από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 7,6% ετησίως, ενώ οι αντίστοιχες εξαγωγές της Ελλάδας προς τις ίδιες αγορές σημείωσαν πτώση με ρυθμό 2,7% ετησίως. Οι σημαντικές αυτές εξελίξεις οδηγούν στην αύξηση του λόγου των εισαγωγών προς τις εξαγωγές της κοινότητας από 31% το 1993 σε 56,6% το 1999 και την αντίστοιχη μείωση του δείκτη ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών προϊόντων ένδυσης στις αγορές της κοινότητας.

Εισαγωγές του κλάδου ένδυσης κατά χώρα (αξία 1999)

Ιταλία 28%, Βουλγαρία 14%, Γερμανία 8%, Γαλλία 8%, Ισπανία 7%, Ηνωμένο Βασίλειο 6%, Κίνα 6%, Αλβανία 3%, Κάτω Χώρες 2%, Βέλγιο-Λουξεμβούργο 2%, Αυστρία 1%, Λοιπές 15%.

Αντίθετη εικόνα εμφανίζει η εισαγωγική δραστηριότητα του κλάδου, η οποία αναφέρεται σε όρους ποσοτήτων (τόνοι). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της EUROSTAT, οι εισαγωγές από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύουν για το 1999 το 87% του συνολικού όγκου των εισαγωγών σημειώνοντας αύξηση του αντίστοιχου μεριδίου της τάξης του 46,1%. Αντίθετα, οι εισαγωγές από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύουν το 13% για το έτος 1999, σημειώνοντας πτώση 67,8% σε σχέση με το 1993.

Εισαγωγές του κλάδου ένδυσης κατά χώρα (τόνοι 1999)

Ιταλία 72%, Βουλγαρία 6%, Γερμανία 6%, Ηνωμένο Βασίλειο 3%, Γαλλία 3%, Ισπανία 2%, Λοιπές 8%.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση της πορείας των μεριδίων ανά κατηγορία ενδύματος και χώρα προορισμού. Σύμφωνα με τα σχετικά διαγράμματα οι χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών δερμάτινων ενδυμάτων και αξεσουάρ (καπέλα), το οποίο για το 1993 αντιστοιχεί στο 58% της συνολικά εισαγόμενης αξίας. Εντούτοις το συγκεκριμένο μερίδιο εμφανίζει σημάδια μείωσης και κυμαίνεται στο 54% για το έτος 1999.

Γεωγραφική διάρθρωση εισαγωγών δερμάτινων ενδυμάτων και καλυμμάτων κεφαλής

1993: εντός Ε.Ε. 58%, εκτός Ε.Ε. 42%

1999: εντός Ε.Ε. 54%, εκτός Ε.Ε. 46%

Ανάλογη εικόνα εμφανίζει το μερίδιο του πλεκτού ενδύματος στο σύνολο των εισαγωγών της χώρας. Συγκεκριμένα το μερίδιο που καταλαμβάνουν οι ενδοκοινοτικές εισαγωγές του πλεκτού ενδύματος αντιπροσωπεύει το 59% της συνολικής αξίας εμφανίζοντας μείωση σε σχέση με το 1993 κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες.

Γεωγραφική διάρθρωση εισαγωγών πλεκτού ενδύματος

1993: εντός Ε.Ε. 85%, εκτός Ε.Ε. 15%

1999: εντός Ε.Ε. 59%, εκτός Ε.Ε. 41%

Τέλος και η κατηγορία που περιλαμβάνει τις εισαγωγές ετοιμού ενδύματος, διέπεται από την άνοδο του μεριδίου των χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, που για το διάστημα 1993-1999 σημείωσε αύξηση κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες. Ειδικότερα οι χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκεντρώνουν για το 1999 το 71% της συνολικά εισαγόμενης αξίας, γεγονός που αποκαλύπτει τη σημασία και το ειδικό βάρος που διαδραματίζει η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο χώρο του ετοιμού ενδύματος. Τα τελευταία όμως έτη, σημειώνεται έντονη εισαγωγική δραστηριότητα από χώρες που δεν ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση με κυριότερες την Κίνα, τις ΗΠΑ και τη Νότια Κορέα, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο χαμηλό κόστος του τελικού προϊόντος.

Γεωγραφική διάρθρωση εισαγωγών ετοιμού ενδύματος

1993: εντός Ε.Ε. 79%, εκτός Ε.Ε. 21%

1999: εντός Ε.Ε. 71%, εκτός Ε.Ε. 29%

Η άνοδος του μεριδίου των εισαγωγών από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συνδυασμό με την έντονη εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου προς τρίτες χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης με κυριότερες αγορές την Ασία (Κίνα) και τις Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Αλβανία κτλ) αναδεικνύει και τον υψηλό βαθμό ενδοκλαδικού εμπορίου (intra-industry trade) που διέπει όλες σχεδόν τις κατηγορίες του κλάδου.

Γενικά θα μπορούσε να τονιστεί ότι η αύξηση της εισαγωγικής διείσδυσης του κλάδου σε συνδυασμό με τη μείωση της εξαγωγικής του ροπής, η οποία επικεντρώνεται στις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενισχύουν την ύφεση και δημιουργούν σοβαρό πρόβλημα στο εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου, το οποίο αν και σε όρους αξίας είναι πλεονασματικό εντούτοις διέπεται από συνεχή επιδείνωση.

6. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ & ΣΤΟ ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Ο ευρύτερος κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας – ένδυσης αποτελεί σημαντικό τομέα της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Ειδικότερα, το 1998 ο κλάδος του ενδύματος κάλυπτε το 63% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων στο σύνολο της κλωστοϋφαντουργίας – ένδυσης, το 46% της συνολικής απασχόλησης, το 35% των συνολικών πωλήσεων και το 16% των συνολικών επενδύσεων.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο παρόν τμήμα της μελέτης αφορούν το σύνολο των ειδών ένδυσης (ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, αξεσουάρ) και όχι αποκλειστικά των ανδρικών υφασμάτων ενδυμάτων, λόγω έλλειψης εξειδικευμένων στοιχείων για τον εξεταζόμενο κλάδο.

Η βιομηχανία ετοίμου ενδύματος περιλαμβάνει την παραγωγή ειδών ένδυσης, καθώς και των αξεσουάρ αυτών. Εκτός από τη ραφή ή το πλέξιμο, η παραγωγική διαδικασία ενδυμάτων περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την αγορά των πρώτων και των βοηθητικών υλών, όπως επίσης και των εξόδων μεταφοράς των προϊόντων. Σημειώνεται ότι, για την παραγωγή ετοίμου ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιούνται κυρίως τεχνητές ίνες, σε ποσοστό 55% της συνολικής παραγωγής, και σε μικρότερη κλίμακα, το υπόλοιπο 45%, φυτικές ίνες, όπως βαμβάκι, μαλλί και μετάξι.

Το 1998 η συνολική αξία της παραγωγής ετοίμου ενδύματος στις εξεταζόμενες χώρες ανήλθε σε 65 δις ECU περίπου, καλύπτοντας το 1,5% της συνολικής Ευρωπαϊκής βιομηχανικής παραγωγής. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής ενδυμάτων πραγματοποιείται από την Ιταλία και την Ισπανία.

Το απασχολούμενο προσωπικό στη βιομηχανία ετοίμου ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτιμάται σε ένα εκατομμύριο άτομα περίπου το 1998. Αν και η παραγωγή ετοίμου ενδύματος παρουσίασε αυξητική πορεία στην Ιταλία και την Ισπανία το χρονικό διάστημα 1993-1998, η απασχόληση εργατικού δυναμικού παρουσίασε μείωση το ίδιο διάστημα. Παρόλα αυτά, στις προαναφερόμενες χώρες ο κλάδος του ετοίμου ενδύματος εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό φορέα απασχόλησης.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει ορισμένα διαρθρωτικά στοιχεία του κλάδου της ένδυσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1

ΔΙΑΦΩΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.

(1997-1998)

	1997	1998	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1998 / 1997 (%)
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	1.108.739	1.076.713	-2,9
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	73.590	71.647	-2,6
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε εκατ. ECU)	68.546	69.231	+1,0
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ (σε εκατ. ECU)	1.210	1.168	-3,5

Πηγή: Σύνδεσμοι χωρών - μελών ΟΕΤΗ

Μεγάλος ήταν ο αριθμός των θέσεων εργασίας που χάθηκαν στην Ευρωπαϊκή βιομηχανία ετοίμου ενδύματος το 1998 σε σύγκριση με το 1997, όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα. Η ποσοστιαία μείωση της απασχόλησης κατά μέσο όρο ήταν 2,9% στις χώρες μέλη, ενώ χάθηκαν συνολικά 32.000 περίπου θέσεις εργασίας. Στη Δανία, στην Ελλάδα, στην Ισπανία και στην Ιρλανδία η μείωση του απασχολούμενου προσωπικού κυμάνθηκε από 6% έως 12% το ίδιο χρονικό διάστημα. Αντίθετα, στη Φινλανδία και στη Γαλλία η απώλεια των θέσεων ήταν σχεδόν διπλάσια του αντίστοιχου Ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφάνισε μείωση κατά 2,6% το διάστημα 1997-1998.

Ο κύκλος εργασιών του κλάδου του ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εμφάνισε μικρή αύξηση (1%) το διάστημα 1998/1997. Ειδικότερα ανά χώρα σημειώνεται ότι, σημαντική μείωση των πωλήσεων παρουσίασε το Ηνωμένο Βασίλειο (κατά 11%), η Αυστρία (3,6%) και η Σουηδία (3%). Αντίθετα, αύξηση των πωλήσεων εμφάνισαν το Βέλγιο (7,9%), η Ολλανδία (7,4%), η Δανία (5,4%), η Ισπανία (4,4%), η Ιταλία (4,2%), η Γαλλία (3,7%) και η Ελλάδα (3,6%). Σταθερότητα ή μικρή αύξηση του κύκλου εργασιών παρατηρήθηκε στην Πορτογαλία, στη Φινλανδία και στην Γερμανία.

Οι επενδύσεις του κλάδου του ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασαν ανάκαμψη στη διάρκεια των ετών 1996-1997, ενώ αντίθετα είχαμε μείωση κατά 3,5% για τα έτη 1997-1998. Στην Ιρλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιταλία και στην Αυστρία παρουσιάστηκε μείωση των επενδύσεων, ενώ αύξηση μεγαλύτερη του 5% εμφάνισαν οι επενδύσεις στην Ισπανία, στο Βέλγιο, στην Ελλάδα, στην Πορτογαλία και στην Ολλανδία. Στις υπόλοιπες χώρες υπήρξε στασιμότητα των επενδύσεων ή αύξηση με ρυθμό μικρότερο του 3%.

Οι βιομηχανίες ετοίμου ενδύματος των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις διακυμάνσεις της ζήτησης λόγω αλλαγών της μόδας, παράγουν ενδύματα με βάση παραγγελίες. Η τάση μείωσης των αποθεμάτων καθώς και η αυξανόμενη συγκέντρωση σε επίπεδο λιανικής πώλησης έχουν οξύνει τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Η

ευρωπαϊκή βιομηχανία ετοιμού ενδύματος αντιμετωπίζει επίσης έντονο ανταγωνισμό από ορισμένες ευρωπαϊκές εταιρείες, οι οποίες παράγουν ενδύματα σε χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής. Η ύπαρξη χαμηλών εμποδίων εισόδου στον κλάδο για μικρές επιχειρήσεις, καθώς και η αυξημένη πίεση στις τιμές των παραγωγών και μεταπωλητών εντείνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις αναφερόμενες πιέσεις βελτιώνοντας σταθερά την παραγωγικότητά τους, δημιουργώντας νέα εμπορικά σήματα και προϊόντα και μελετώντας τρόπους βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας. Ένας τρόπος μείωσης του κόστους παραγωγής ο οποίος έχει ήδη προαναφερθεί είναι η μεταφορά της παραγωγικής διαδικασίας σε χώρες γειτονικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης με χαμηλό εργατικό κόστος.

6.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Η αγορά του ετοίμου ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης την τελευταία δεκαετία παρουσίασε πτωτική τάση, με κύρια χαρακτηριστικά τη σταδιακή μείωση των δεικτών παραγωγής και της φαινομενικής κατανάλωσης, τη μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και του απασχολούμενου προσωπικού, καθώς και την επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου. Παράλληλα, παρατηρείται σταδιακά μεταφορά της παραγωγής από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε χώρες χαμηλού κόστους, όπως η Πολωνία, η Τυνησία και το Μαρόκο.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι δείκτες παραγωγής ετοίμου ενδύματος ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά το χρονικό διάστημα 1996-1998, με έτος βάσης το 1995. Τα αναφερόμενα στοιχεία προέρχονται από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης (EURATEX).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.1

ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ
(1996-1998)

(1995=100)

ΧΩΡΕΣ	1996	1997	1998	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1998/1997 (%)
ΒΕΛΓΙΟ	74,3	62,8	52,8	-16,0
ΔΑΝΙΑ	100,0	104,2	102,7	-1,4
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	91,8	85,8	81,4	-5,1
ΙΣΠΑΝΙΑ	95,6	97,7	100,6	+2,9
ΓΑΛΛΙΑ	83,1	75,3	69,8	-7,4
ΕΛΛΑΔΑ	85,8	82,9	77,9	-6,0
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	99,6	84,4	75,6	-10,4
ΙΤΑΛΙΑ	100,6	100,6	100,6	0
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	97,0	101,3	108,4	+7,0
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	113,5	109,6	118,5	+8,1
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	101,7	92,2	85,7	-7,1
ΑΥΣΤΡΙΑ	86,2	76,6	75,9	-0,9
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	99,6	97,2	92,3	-5,1
ΣΟΥΗΔΙΑ	94,9	103,7	98,8	-4,7

Πηγή: O.S.C.E., S.O.E.C. / EURATEX

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η συνολική παραγωγή ενδυμάτων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασε μείωση το εξεταζόμενο διάστημα. Αναλυτικότερα ανά χώρα σημειώνεται ότι, η μεγαλύτερη μείωση της παραγωγής ενδυμάτων την περίοδο 1998/1997 εμφανίστηκε στο Βέλγιο (16%), στην Ιρλανδία (10,4%), στη Γαλλία

(7,4%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (7,1%). Αντίθετα, αύξηση της παραγωγής παρουσιάστηκε στην Πορτογαλία (8,1%), στην Πορτογαλία (8,1%), στην Ολλανδία (7%) και στην Ισπανία (2,9%). Η παραγωγή της Ιταλίας, η οποία είναι και η κυριότερη χώρα παραγωγός ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση εμφάνισε σταθεροποιητικές τάσεις.

Ο πίνακας 6.2.2 παρουσιάζει το μέγεθος της αγοράς, το εμπορικό ισοζύγιο και την απασχόληση του κλάδου του ενδύματος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το χρονικό διάστημα 1987-1997.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.2

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ - ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ

(1987-1997)

(ποσά σε εκατ. ECU)

ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (σε χιλ. άτομα)
1987	44.778	9.432	5.039	49.171	-4.392	0Δ
1988	55.172	10.396	5.093	60.475	-5.303	1.304
1989	57.689	11.936	6.218	63.408	-5.718	1.287
1990	61.471	13.781	6.727	68.525	-7.054	1.251
1991	63.747	16.684	6.682	73.749	-10.002	1.210
1992	66.301	16.592	6.853	76.040	-9.739	1.166
1993	59.438	17.983	7.085	70.336	-10.898	1.119
1994	57.100	19.400	7.300	69.200	-12.100	1.050
1995	56.000	0Δ	0Δ	69.500	-13.500	1.020
1996	55.500	0Δ	0Δ	70.700	-15.200	.990
1997	55.500	0Δ	0Δ	72.700	-17.200	970

Πηγή: DEBA, EUROSTAT

0Δ: Όχι διαθέσιμα στοιχεία

Η φαινομενική κατανάλωση, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, παρουσίασε διαχρονική αύξηση το διάστημα 1987-1997, με εξαίρεση τη διετία 1993-1994.

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου παρουσίασε σταδιακή αύξηση από το 1993 έως το 1997, παρά το γεγονός ότι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκαταλέγονται στους κυριότερους εξαγωγείς ενδυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η απασχόληση στον κλάδο του ενδύματος στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται σταθερά μειωμένη σε ετήσια βάση από το 1988 έως και το 1997, σημειώνοντας τη μεγαλύτερη πτώση την περίοδο 1994/1993 κατά 70 χιλ. άτομα.

6.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η εξαγωγική δραστηριότητα του ευρύτερου κλάδου της Κλωστοϋφαντουργίας – Ένδυσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σημαντική, καθώς οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 17% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου, σύμφωνα με στοιχεία του έτους 1998.

Οι εισαγωγές ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκαν με ρυθμό τριπλάσιο από τον αντίστοιχο των εξαγωγών το 1998/1997, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στις μαζικές εισαγωγές ενδυμάτων από χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν με μικρότερο ρυθμό το ίδιο χρονικό διάστημα, κυρίως κατά όγκο, διότι τα αποτελέσματα από τις βιομηχανικές και εμπορικές σχέσεις με τις χώρες της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης δεν κατάφεραν να εξουδετερώσουν την απώλεια των αγορών της Ασίας και της Ρωσίας, λόγω της κρίσης στις συγκεκριμένες χώρες. Υπό αυτές τις συνθήκες το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επιδεινώθηκε περαιτέρω.

Οι πίνακες 6.3.1 και 6.3.2 παρουσιάζουν τις κυριότερες χώρες προέλευσης και προορισμού των ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντίστοιχα για τα έτη 1998 και 1999.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.1

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

(1998-1999)

ΧΩΡΑ	1998 (%)	1999 (%)
ΚΙΝΑ	15	16
ΤΟΥΡΚΙΑ	11	11
ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ	7	7
ΤΥΝΗΣΙΑ	6	6
ΜΑΡΟΚΟ	5	5
ΥΠΟΛ. ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ	<u>56</u>	<u>55</u>
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Πηγή: CITH, EUROSTAT

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.2

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ-ΜΕΛΩΝ
ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

(1998-1999)

ΧΩΡΑ	1998 (%)	1999 (%)
Η.Π.Α.	16	17
ΕΛΒΕΤΙΑ	15	16
ΙΑΠΩΝΙΑ	11	10
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	5	5
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	4	3
ΥΠΟΛ. ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ	49	49
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Πηγή: CITH, EUROSTAT

Κυριότερες χώρες προέλευσης των εισαγομένων ετοιμών ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση την εξεταζόμενη διετία ήταν οι χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής και συγκεκριμένα η Κίνα, η Τουρκία και το Χονγκ-Κονγκ.

Οι εισαγωγές από τις χαμηλόμισθες χώρες αυξάνονται, παρακινούμενες μεταξύ άλλων από την εκτεταμένη και διευρυνόμενη χρήση του καθεστώτος παθητικής τελειοποίησης (Outward Processing Trade ή O.P.T.) που επιτρέπει τη μετάθεση των παραγωγικών δραστηριοτήτων εντάσεως εργασίας, κυρίως του σταδίου ραφής, στις χώρες χαμηλού κόστους.

Τα έτοιμα ενδύματα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα έτη 1998-1999 κατευθύνθηκαν σε διάφορες ανεπτυγμένες χώρες και κυρίως στα Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στην Ελβετία και στην Ιαπωνία.

6.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ

Η βιομηχανία ενδύματος είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο σημαντικές της οικονομίας στο Χονγκ-Κονγκ, με ακαθάριστη παραγωγή ύψους 39,5 δισ. δολάρια το 1999. Ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο το 2000 ανέρχονταν σε 2.562, με συνολική απασχόληση 44.771 ατόμων.

Το Χονγκ-Κονγκ κατασκευάζει ποικιλία υφασμάτων και σχεδίων, τα οποία χαρακτηρίζονται ως υψηλής ποιότητας, ενώ η σημαντική θέση που κατέχει η βιομηχανία ενδύματος του Χονγκ-Κονγκ στην παγκόσμια αγορά ενδύματος στηρίζεται μεταξύ άλλων και στο σύντομο χρόνο παράδοσης των παραγγελιών.

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει τις εξαγωγές ενδυμάτων του Χονγκ-Κονγκ σε αξία κατά το χρονικό διάστημα 1999-2002.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4.1
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ
(1999-2002)

(ποσά σε δισ. δολάρια)

	1999	2000		2001		2002	
	ΑΞΙΑ	ΑΞΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000/1999	ΑΞΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2001/2000	ΑΞΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2002/2001
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	74,25	77,42	+4%	72,24	-7%	65,04	-11%
ΕΠΑΝΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	99,31	111,27	+11%	110,61	-1%	109,9	-1%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	173,56	188,69	+8,0%	182,85	-3%	175	-4%

Πηγή: Hong Kong's Clothing Industry

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, οι συνολικές εξαγωγές ενδύματος του Χονγκ-Κονγκ (σε αξία) παρουσίασαν αύξηση 8% το διάστημα 2000/1999 και διαμορφώθηκαν σε 188,69 δισ. δολάρια το 2000 από 173,56 δισ. δολάρια το 1999. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι έχουμε αρνητική μεταβολή από το 2000 στο 2001 της τάξεως του 3%, που αντιστοιχεί σε μείωση της αξίας κατά 5,84 δισ. δολάρια, καθώς και για τα έτη 2001-2002 με μείωση 4%, κατά 7,9 δισ. δολάρια. Οι επανεξαγωγές ενδυμάτων κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στις συνολικές εξαγωγές ενδυμάτων, το οποίο έχει αυξητική πορεία από 57,2% το 1999, σε 59% περίπου το 2000, σε 60,5% το 2001, για να φτάσει τέλος το 62,8% για το έτος 2002.

Οι συνολικές εξαγωγές ενδυμάτων καθιστούν το Χονγκ-Κονγκ το δεύτερο μεγαλύτερο εξαγωγέα ενδυμάτων στον κόσμο, μετά την Κίνα.

Ο πίνακας 6.4.2 παρουσιάζει τις εξαγωγές ενδυμάτων του Χονγκ-Κονγκ κατά χώρα προορισμού για το χρονικό διάστημα 1999-2002.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4.2
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
(1999-2002)

ΧΩΡΕΣ	1999		2000		2001		2002	
	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
Η.Π.Α.	34,5	-2	34,5	+8	35,6	0	36,8	-1
ΚΙΝΑ	11,2	+12	10,8	+4	11,5	+4	11,9	-1
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	8,8	+7	8,6	+6	8,9	0	9,8	+5
ΙΑΠΩΝΙΑ	7,2	-6	8,4	+27	8,7	+1	7,4	-19
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	7,5	-2	6,6	-4	5,5	-19	5,6	-3
ΚΑΝΑΔΑΣ	2,6	-5	2,6	+9	2,8	+5	2,8	-4
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2,8	-2	2,8	+9	2,6	-10	2,4	-11
ΓΑΛΛΙΑ	2,5	+5	2,4	+4	2,2	-10	2,1	-8
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2,0	+1	2,1	+15	1,9	-13	1,9	-3

Πηγή: Hong Kong's Clothing Industry

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, οι εξαγωγές ενδυμάτων του Χονγκ-Κονγκ κατευθύνθηκαν κυρίως στις Η.Π.Α. και στην Κίνα το εξεταζόμενο διάστημα. Το ποσοστό συμμετοχής των Η.Π.Α. ανήλθε σε 34,5% τη διετία 1999-2000, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο της Κίνας διαμορφώθηκε σε 11,2% το 1999 και σε 10,8% το 2000. Την επόμενη διετία έχουμε αύξηση στα ποσοστά των μεριδίων κατά 1,1% και 0,7% για το 2001, 1,2% και 0,4% για το 2002, αντίστοιχα για τις Η.Π.Α. και την Κίνα. Παράλληλα για το διάστημα 1999-2002 αύξηση υπάρχει στο μερίδιο του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιαπωνίας και του Καναδά.

Οι εξαγωγές υφασμάτων ενδυμάτων απέσπασαν μερίδιο 38,6% το 1999, 37,8% το 2000 και 37,2% για το χρονικό διάστημα 2001-2002, όπου παρατηρείται μία συνεχόμενη μείωση στη ζήτηση.

Οι εξαγωγές 'υφασμάτων ενδυμάτων για άνδρες και αγόρια' συμμετείχαν με ποσοστό μεταξύ 13%-15% στις συνολικές εξαγωγές υφασμάτων ενδυμάτων το χρονικό διάστημα 1999-2002. Το αντίστοιχο μερίδιο των 'υφασμάτων ενδυμάτων για γυναίκες και κορίτσια' κυμάνθηκε μεταξύ 23,5%-25,6% την ίδια χρονική περίοδο.

Ορισμένοι κατασκευαστές ετοιμών ενδυμάτων του Χονγκ-Κονγκ πωλούν απευθείας, χωρίς τη μεσολάβηση μεταπωλητών, τα προϊόντα τους στη διεθνή αγορά, σε πόλεις όπως το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη, το Σαν Φραντζίσκο, η Σαγκάη, η Σιγκαπούρη, το Σίδνεϋ, το Τόκιο κ.α. Μερικές

από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις είναι οι εξής: CROCODILE, EPISODE, ESPRIT, G-2000, GIORDANO, HANG-TEN, JEAN WEST, MOISELLE, TOPPY, YGM και U-2.

Το Χονγκ-Κονγκ αποτελεί σημαντικό κόμβο στην Ασία, προσελκύοντας έναν μεγάλο αριθμό οίκων μόδας και σημαντικών μεταπωλητών. Μεγάλοι και γνωστοί εμπορικοί οίκοι στο χώρο του ενδύματος, όπως οι RALPH LAUREN, CALVIN KLEIN, DONNA KARAN, TOMMY HILFIGER και YVES SAINT LAURENT κατασκευάζουν μέρος των ενδυμάτων τους στο Χονγκ-Κονγκ.

7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης των ετοιμών ανδρικών υφασμάτινων ενδυμάτων αναλύονται στη συνέχεια:

Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, ο μέσος καταναλωτής είτε περιορίζει τις αγορές του σε είδη πρώτης ανάγκης είτε αναβάλλει τις αγορές ενδυμάτων για το επόμενο έτος, με την προσδοκία ότι το διαθέσιμο εισόδημα θα βελτιωθεί ή πραγματοποιεί τις αγορές του σε περιόδους εκπτώσεων, όπου οι τιμές είναι πιο προσιτές. Από το διαθέσιμο εισόδημα, επίσης, εξαρτάται το είδος και η ποιότητα των ενδυμάτων που αγοράζονται για την κάλυψη των αναγκών ένδυσης.

Η τιμή των προϊόντων. Η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει τις προτιμήσεις κατά κύριο λόγο των ασθενέστερων οικονομικά ατόμων και πολύ λιγότερο τις προτιμήσεις των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων.

Συνήθως στα ανδρικά ενδύματα η τιμή επηρεάζει τη ζήτηση ως προς το είδος του προϊόντος (επώνυμα-ανώνυμα) και λιγότερο ως προς την αγορασθείσα ποσότητα. Ειδικότερα, η υψηλή τιμή ορισμένων 'επώνυμων' προϊόντων αποτρέπει ορισμένους καταναλωτές από την αγορά τους και η συγκεκριμένη ανάγκη καλύπτεται από φθηνότερα προϊόντα.

Το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών. Το ύψος του βιοτικού επιπέδου προσδιορίζει γενικότερα τις δαπάνες των ατόμων για εκπαίδευση, διατροφή, κατοικία, ρουχισμό, προϊόντα ατομικής υγιεινής, καλλωπισμό κλπ. Με τη συνεχή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, οι ανάγκες των ατόμων έχουν διευρυνθεί, με αποτέλεσμα την αύξηση του μεγέθους αγοράς ανδρικών υφασμάτινων ενδυμάτων.

Ο πληθυσμός των ανδρών. Είναι κατανοητό το γεγονός πως μία αύξηση στον πληθυσμό των ανδρών θα μετατοπίσει την καμπύλη ζήτησης προς τα δεξιά, δηλαδή η ζήτηση των ετοιμών ανδρικών ενδυμάτων θα αυξηθεί.

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται τα ποσοστά αύξησης των ανδρών και των γυναικών, βάσει απογραφών, για τα έτη 1861-2001.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΒΑΣΕΙ ΑΠΟΓΡΑΦΩΝ

ΕΤΟΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	ΑΝΔΡΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΝΔΡΩΝ (%)	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ (%)
1861	1.096.810	567.334	-	529.476	-
1870	1.457.894	754.176	32,93	703.718	32,91
1879	1.679.470	880.952	16,81	798.518	13,47
1889	2.187.208	1.133.625	28,68	1.053.583	31,94
1896	2.433.806	1.266.816	11,75	1.166.990	10,76
1907	2.631.952	1.324.942	4,59	1.307.010	12,00
1920	5.016.889	2.495.316	88,33	2.521.573	92,93
1928	6.204.684	3.076.235	23,28	3.128.449	24,07
1940	7.344.860	3.658.393	18,92	3.686.467	17,84
1951	7.632.801	3.721.648	1,73	3.911.153	6,09
1961	8.388.553	4.091.894	9,95	4.296.659	9,86
1971	8.768.372	4.286.748	4,76	4.481.624	4,30
1981	9.739.589	4.779.571	11,50	4.960.018	10,67
1991	10.259.900	5.055.408	5,77	5.204.492	4,93
2001	10.939.771	5.426.660	7,34	5.513.111	5,93

Πηγή: ICAP DATA BASE

Παρατηρούμε ότι στις πέντε τελευταίες απογραφές η ποσοστιαία αύξηση των ανδρών υπερβαίνει αυτή των γυναικών, γεγονός το οποίο σημαίνει μεγαλύτερη ανάγκη για ανδρικό ρουχισμό. Άρα και ευκολότερη επιβίωση στην αγορά μίας επιχείρησης η οποία ασχολείται με ανδρικά έτοιμα ενδύματα, παρά με γυναικεία.

Η διαφήμιση κατευθύνει τη ζήτηση των ανδρικών ετοιμών ενδυμάτων προς τα είδη των διαφημιζόμενων brand names της αγοράς.

Η μόδα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για επώνυμο ή μη επώνυμο ένδυμα, μοντέρνο ή κλασικό, κατευθύνουν τη ζήτηση σε συγκεκριμένα είδη ένδυσης, σχέδια και χρώματα. Οι καταναλωτικές συνήθειες, τα πρότυπα και ο τρόπος ζωής των ατόμων είναι επίσης παράγοντες που επηρεάζουν την εξεταζόμενη αγορά.

Η εποχικότητα. Η ζήτηση των ενδυμάτων παρουσιάζεται αυξημένη κατά τις εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα, Πάσχα), όπως επίσης και κατά την αλλαγή της σεζόν (καλοκαίρι-χειμώνας).

ΜΕΡΟΣ Β **ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Ιδρύθηκε το 1971 (ΦΕΚ1227/1-7-1971) και προέρχεται από συγχώνευση και μετατροπή σε Ανώνυμη Εταιρεία των Ομορρύθμων Εταιρειών 'ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΔΟΥΡΟΣ ΚΑΙ ΑΦΟΙ' και 'ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΔΟΥΡΟΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ', οι οποίες ιδρύθηκαν τα έτη 1965 και 1969 αντίστοιχα με σκοπό την κατασκευή και εμπορία ενδυμάτων. Ειδικότερα, η ίδρυση δια συγχωνεύσεως και μετατροπής σε Ανώνυμη Εταιρεία των προαναφερόμενων Ομορρύθμων Εταιρειών πραγματοποιήθηκε βάσει των διατάξεων του Ν. 2190/1920 με την υπ' αριθμόν 26302/29-5-1971 πράξη του συμβολαιογράφου Πατρών Χρήστου Ι. Κόττα. Ιδρυτές της εταιρείας ήταν οι Θεόδωρος Ν. Δούρος, Νικόλαος Θ. Δούρος, Παναγιώτης Θ. Δούρος και Ανδρέας Θ. Δούρος.

Η Εταιρεία είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών του τμήματος Εμπορίου της Νομαρχίας Αχαΐας (αριθμός μητρώου 9927/06/Β/86/97) με την επωνυμία 'ΔΟΥΡΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.' και με το διακριτικό τίτλο 'ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.'. Έχει εταιρική και διοικητική έδρα το Δήμο Πατρών, Μαραγκοπούλου 80, Τ.Κ. 26331 και η διάρκειά της έχει οριστεί σε 75 έτη από της νομίμου δημοσιεύσεως του καταστατικού της, δηλαδή μέχρι 1-7-2046.

Επίσης, η εταιρεία διαθέτει την υπ' αριθμόν ΔΒΦ 14.2/3086/2251 άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας των βιομηχανικών της εγκαταστάσεων, η οποία εξεδόθη στις 15-1-2003 από τη Νομαρχία Αχαΐας και είναι αορίστου χρόνου, με την επιφύλαξη των ειδικότερων όρων που αναφέρονται σε αυτή, μεταξύ των οποίων κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

Η τήρηση των αναγκαίων μέτρων ασφαλείας για την ζωή και την υγεία των εργαζομένων.

Η τήρηση των νόμιμων μέτρων πυρασφάλειας.

Η τήρηση των εγκεκριμένων περιβαλλοντικών όρων.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 του καταστατικού της, σκοπός της Εταιρείας είναι:

α) η κατασκευή και εμπορία ετοιμών ενδυμάτων,

β) η άσκηση οποιασδήποτε συναφούς εργασίας

γ) η συμμετοχή σε υφιστάμενες ή ιδρύμενες εμπορικές και βιομηχανικές Εταιρείες συναφούς σκοπού και

δ) η αντιπροσώπευση οίκων εσωτερικού και εξωτερικού.

Ο καταστατικός σκοπός της Εταιρείας δεν έχει τροποποιηθεί από της ιδρύσεώς της.

Η δραστηριότητα της Εταιρείας υπάγεται στο Κωδ. 18.22 'Κατασκευή Άλλων Εξωτερικών Ενδυμάτων' , 51.42 'Χονδρικό Εμπόριο Εξωτερικών Ενδυμάτων' και 52.42 'Λιανικό Εμπόριο Εξωτερικών Ενδυμάτων' της Στατιστικής Ταξινόμησης των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ-91) της ΕΣΥΕ.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η δραστηριοποίηση της οικογένειας ΔΟΥΡΟΥ στον κλάδο κατασκευής και εμπορίας ετοιμών ανδρικών ενδυμάτων χρονολογείται από το 1960. Η ΔΟΥΡΟΣ είναι μία αμιγώς ελληνική εταιρεία, η οποία λειτουργεί με τη σημερινή νομική μορφή από το 1971, οπότε και πραγματοποιήθηκε η συγχώνευση των Ομορρύθμων Εταιρειών ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΔΟΥΡΟΣ & ΑΦΟΙ Ο.Ε. και ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΔΟΥΡΟΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε. με εισφορά των περιουσιακών τους στοιχείων. Από της ιδρύσεώς, η εταιρεία ασχολήθηκε με το σχεδιασμό την παραγωγή και τη χονδρική εμπορία ανδρικών ετοιμών ενδυμάτων υψηλής ποιότητας, όπως μπλούζες τύπου 'πόλο', T-shirt, φούτερ, πουκάμισα, παντελόνια, κουστούμια, πιτζάμες, κα. στα οποία σήμερα έχουν προστεθεί και δερμάτινα και πολλά άλλα αξεσουάρ όπως κολόνιες, ζώνες, πορτοφόλια, μπρελόκ, ομπρέλες, παπιγιόν κ.α., καλύπτοντας όλες τις στιγμές της καθημερινής δράσης του σύγχρονου άνδρα. Τα παραπάνω αναφερόμενα προϊόντα παράγονται σε αποκλειστικά δικά της σχέδια και σύμφωνα με τις αυστηρές προδιαγραφές της, στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της αλλά και σε εργαστήρια τρίτων (φασόν) στο εσωτερικό και στο εξωτερικό από όπου τα εισάγει και στη συνέχεια τα εμπορεύεται.

Το 1985 ιδρύθηκε από τους μετόχους της Εταιρείας η Ομόρρυθμη ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε. με το διακριτικό τίτλο 'EMPORIUM DUR' και αντικείμενο εργασιών τη λιανική πώληση των προϊόντων της ΔΟΥΡΟΣ, μέσω 6 μισθωμένων καταστημάτων, που λειτουργούν με την επωνυμία Dur Escape Land και βρίσκονται ένα στην Καλαμάτα, ένα στο Αγρίνιο, τρία στην Πάτρα και ένα στην Αθήνα.

Η εδραίωση του κύρους της Εταιρείας στην Ελλάδα της έδωσε τη δυνατότητα να επεκτείνει τη δραστηριότητά της και σε άλλους χώρους, πλην του επώνυμου ενδύματος. Συγκεκριμένα, το 1990 εισέβαλε δυναμικά στο χώρο των αξεσουάρ, προτείνοντας μια σειρά από ανδρικές τσάντες, ζώνες, πορτοφόλια, γραβάτες, φουλάρια, υποδήματα, κασκόλ, κάλτσες, ομπρέλες κλπ. Την ίδια χρονιά ανέπτυξε δίκτυο διανομής στο εξωτερικό εφαρμόζοντας την πρακτική της αποκλειστικής διανομής. Με αυτόν τον τρόπο, κατάφερε να κάνει τα προϊόντα της γνωστά στις αγορές της Ευρώπης, της Ασίας, της Άπω Ανατολής και της Αφρικής, τροφοδοτώντας συνολικά 119 σημεία πώλησης.

Το 1996 έλαβε πιστοποιητικό ολικής ποιότητας ISO 9001 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.). Επίσης το έτος 1993 η Εταιρεία λανσάρισε στην αγορά την ανδρική κολόνα DUR.

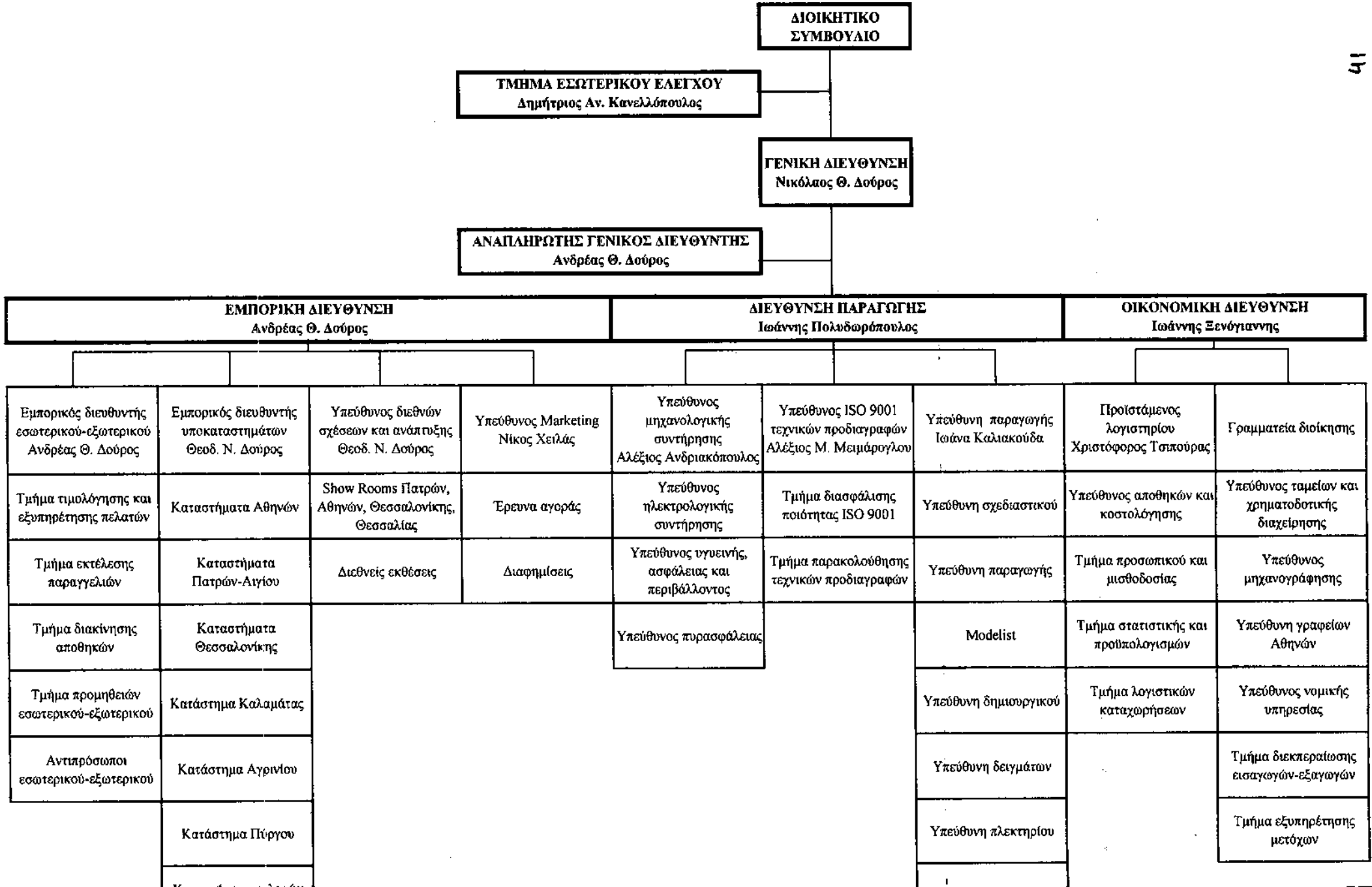
Στις αρχές του 1999, η Εταιρεία συγχώνευσε δι' απορροφήσεως, βάσει των διατάξεων του Ν.2166/93, την 'ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε.', η οποία συνέταξε ισολογισμό μετασχηματισμού με ημερομηνία 31.12.1998. Η εν λόγω συγχώνευση εγκρίθηκε από την Έκτακτη Γενική Συνέλευση των μετόχων της Εταιρείας στις 15.2.1999, ολοκληρώθηκε με την συμβολαιογραφική πράξη της Συμβολαιογράφου Πατρών Σαφφούς

Παπαγιαβή (υπ' αριθμ. 8272/24.2.1999) και έλαβε την έγκριση του Νομάρχη Αχαΐας με αριθμ. Πρωτ. 1358/1.3.1999. Μετά τη συγχώνευση η διαχείριση και εκμετάλλευση των 6 καταστημάτων λιανικής πώλησης περιήλθε στη ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε., η οποία πλέον συγκεντρώνει τις βιομηχανικές και εμπορικές της δραστηριότητες (χονδρική και λιανική πώληση). Η Εταιρεία συγκαταλέγεται στους δημιουργούς μόδας στον χώρο του επώνυμου ανδρικού ρούχου, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας σε προσιτές τιμές, συγκριτικά με τα αντίστοιχα προϊόντα οίκων του εξωτερικού

2. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

ΠΛΗΡΕΣ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.

41



3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Η ΔΟΥΡΟΣ απευθύνεται κυρίως σε άντρες, προσφέροντας τους προϊόντα μόδας, υψηλής ποιότητας, άνεσης και σωστής εφαρμογής σε λογικές τιμές, καταρρίπτοντας το μύθο ότι μόνο τα εισαγόμενα είδη είναι υψηλών προδιαγραφών. Θεωρείται πρωτοπόρος στον τομέα κατασκευής ανδρικών επωνύμων ενδυμάτων, τα οποία κατασκευάζονται είτε στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στην Πάτρα, από έμπειρα στελέχη που διαθέτουν μεράκι για τη δουλειά, είτε σε εργοστάσια τρίτων (φασόν) στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Ειδικότερα, η εταιρεία:

(α) Σχεδιάζει, αναπτύσσει και κατασκευάζει στις εγκαταστάσεις της προϊόντα, τα οποία καλύπτουν μεγάλη γκάμα ειδών ένδυσης όπως μπλούζες, υποκάμισα, πουλόβερ μάλλινα ή βαμβακερά, παντελόνια, φούτερ, κοστούμια, εσώρουχα κα, και

(β) Αναθέτει, στα πλαίσια μιας συνήθους εμπορικής συνεργασίας, σε αποκλειστικά δικά της σχέδια, την παραγωγή ειδών ανδρικής ένδυσης σε τρίτους (υπεργολάβους/παραγωγή φασόν) στο εσωτερικό ή/και στο εξωτερικό, αφού προηγουμένως έχει θέσει τα πρότυπα ποιότητας και τις προδιαγραφές που πρέπει να τηρηθούν από αυτούς. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει σακάκια, κοστούμια, μπουφάν, δερμάτινα μπουφάν, παντελόνια, εσώρουχα, καπαρντίνες κά, καθώς επίσης αξεσουάρ ανδρικής ένδυσης όπως ζώνες, πορτοφόλια, φουλάρια, παπούτσια, γραβάτες, τσάντες, ανδρικές κολόνιες κά.

(γ) Από το έτος 2002 η Εταιρεία αντιπροσωπεύει τη Γαλλική φίρμα VICTOIRE που παράγει γυναικεία ενδύματα υψηλής ραπτικής και φινέτσας. Τα γυναικεία ενδύματα διατίθενται προς πώληση μόνο από τα υποκαταστήματα της Εταιρείας.

Ειδικότερα, οι σχετικές εμπορικές συνεργασίες, οι οποίες ανανεώνονται σε εξαμηνιαία βάση, και ισχύουν σήμερα με τους υπεργολάβους (subcontractors) έχουν ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1
ΥΠΕΡΓΟΛΑΒΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

A/A	ΥΠΕΡΓΟΛΑΒΟΣ	ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΔΡΕΥΕΙ	ΕΤΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
1	TRIS COTTON SRL	ΙΤΑΛΙΑ	1989
2	GIACOMO DI CANDIA	ΙΤΑΛΙΑ	1991
3	INTERNATIONAL Co	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	1994
4	ART STAR S.A.	ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ	1998
5	AN.MAX	ΙΤΑΛΙΑ	2001
6	IMATES	ΙΤΑΛΙΑ	2001
7	ΝΤΕΛΑΝΤΕ Ε.Π.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	2001
8	D.V.F. SRL	ΙΤΑΛΙΑ	2002
9	GAGLARDI FILLI SPA	ΙΤΑΛΙΑ	2002
10	MANIFATTURA CORONA SRL	ΙΤΑΛΙΑ	2002

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας αποτελείται από τις πωλήσεις των ιδιοπαραγόμενων ειδών (προϊόντα) και τις πωλήσεις των ειδών που εισάγονται (εμπορεύματα και αξεσουάρ) και αναλύεται όπως φαίνεται στον πίνακα 3.2.

Σημειώνεται ότι ο κύκλος εργασιών της χρήσης 1999, που παρατίθεται στον παραπάνω πίνακα, περιλαμβάνει και τον κύκλο εργασιών της ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε., η οποία, βάσει των διατάξεων του Ν.2166/93, συγχωνεύθηκε με απορρόφηση από τη ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε., όπως εγκρίθηκε με την από 15.2.99 απόφαση της Έκτακτης Γενικής Συνέλευσης των μετόχων. Συνεπώς, τα μεγέθη της χρήσης 1999 δεν είναι συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα μεγέθη των χρήσεων 1996-1998, αλλά με τα ενοποιημένα οικονομικά μεγέθη των χρήσεων 1996-1998.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η σχέση συμμετοχής των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων και των εμπορευμάτων στον κύκλο εργασιών του 1998 διαμορφώθηκε σε επίπεδο 60%-40%. Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης τριετίας σημαντικό τμήμα του κύκλου εργασιών κατέχει η ιδιοπαραγωγή μπλουζών και υποκαμίσων, τα οποία το 1998 αντιπροσωπεύουν το 29,5% και 26,7% αντίστοιχα των συνολικών πωλήσεων της Εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
(1997-2002)

(ποσά σε εκατ.δρχ)

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%
Α.ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ												
Μπλούζες (τύπου πόλο, T-shirt, φούτερ)	778	31,50%	784	29,00%	738	26,29%	671	22,34%	663	21,85%	1446	16,59%
Πουκάμισα	683	27,65%	708	26,18%	705	25,12%	964	32,09%	947	31,20%	2846	32,65%
Παντελόνια	57	2,31%	59	2,18%	65	2,32%	249	8,29%	225	7,41%	756	8,67%
Λοιπά (κουστούμια, βερμούδες, εσώρουχα, κά)	39	1,58%	32	1,18%	30	1,07%	52	1,73%	65	2,14%	233	2,67%
Γυναικεία ενδύματα	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,05%
ΣΥΝΟΛΟ Α	1557	63,04%	1583	58,54%	1538	54,79%	1936	64,45%	1930	62,60%	5285	60,64%
Β.ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ												
Πουλόβερ πλεκτά ή/και βαμβακερά	299	12,11%	325	12,02%	350	12,47%	481	16,01%	520	17,13%	1321	15,16%
Πουκάμισα	150	6,07%	222	8,21%	193	6,88%	40	1,33%	51	1,68%	120	1,38%
Μπλούζες	123	4,98%	155	5,73%	166	5,91%	106	3,53%	148	4,88%	583	6,69%
Παντελόνια	114	4,62%	130	4,81%	140	4,99%	104	3,46%	77	2,54%	288	3,30%
Μπουφάν	34	1,38%	67	2,48%	105	3,74%	128	4,26%	152	5,01%	314	3,60%
Κουστούμια	30	1,21%	58	2,14%	70	2,49%	47	1,56%	30	0,99%	127	1,46%
Σακάκια	26	1,05%	41	1,52%	43	1,53%	8	0,27%	4	0,13%	3	0,03%
Λοιπά *	25	1,01%	36	1,33%	87	3,10%	146	4,86%	132	4,35%	383	4,39%
Αξεσουάρ **	112	4,53%	87	3,22%	115	4,10%	8	0,27%	3	0,10%	11	0,13%
Γυναικεία ενδύματα	-	-	-	-	-	-	-	-	18	0,59%	281	3,22%
ΣΥΝΟΛΟ Β	913	36,96%	1121	41,46%	1269	45,21%	1068	35,55%	1105	37,40%	3431	39,36%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (Α+Β)	2470	100,00%	2704	100,00%	2807	100,00%	3004	100,00%	3035	100,00%	8716	100,00%

* Περιλαμβάνονται δερμάτινα μπουφάν, παλτά, καπαρντίνες, εσώρουχα, μαγιό, σόρτς, βερμούδες.)

** Περιλαμβάνονται κολόνιες, σακ-βουαγιάζ, τράντες, τσαντάκια, μπρελόκ, πορτοφόλια, ζώνες, ταμπακιέρες, παντόφλες, ομπρέλες, παπιγιόν, γραβάτες, φουλάρια.

4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η παραγωγή των ετοιμών ενδυμάτων γίνεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 8.375 τ.μ. στην Πάτρα. Την πρώτη ύλη για την παραγωγή των υποκαμίσων αλλά και των κουστουμιών, παντελονιών, βερμούδων κ.λ.π. αποτελεί το ύφασμα, το οποίο εισάγεται έτοιμο και βαμμένο στους χρωματισμούς που έχουν προεπιλεγεί από την εταιρεία. Την πρώτη ύλη για την κατασκευή των πλεκτών ρούχων (μπλούζες τύπου πόλο, T-shirt, φούτερ και εσώρουχα) αποτελεί το νήμα οποιασδήποτε σύνθεσης (φυσικής, τεχνητής ή συνθετικής προέλευσης), το οποίο επίσης στο σύνολό του εισάγεται. Μετά την πλέξη του νήματος, αυτό αποστέλλεται σε βαφεία-φινιριστήρια τρίτων, προκειμένου να υποστεί την κατάλληλη χημικοτεχνική επεξεργασία και να επιστρέψει στην εταιρία για να ακολουθήσει την περαιτέρω παραγωγική διαδικασία. Σημειώνεται ότι με εξαίρεση τη φάση της πλέξης του κατεργασμένου νήματος και της φάσης της χημικοτεχνικής του επεξεργασίας, η λοιπή παραγωγική διαδικασία των πλεκτών ρούχων δε διαφοροποιείται από αυτήν των ρούχων από ύφασμα. Ειδικότερα, η παραγωγική διαδικασία χωρίζεται σε επτά (7) φάσεις, οι οποίες περιγράφονται αναλυτικά ακολούθως.

ΦΑΣΗ Α. Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός των παραγόμενων προϊόντων σε πατρόν, αποτελεί το πιο δυναμικό τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας και πραγματοποιείται με τη χρήση των πλέον σύγχρονων συστημάτων παραγωγής σχεδίων και πατρόν μέσω Η/Υ (Computer Aided Design/CAD). Το τμήμα αυτό είναι συνδεδεμένο on-line με το κοπτήριο. Η Διεύθυνση σχεδιασμού της Εταιρείας στελεχώνεται από 4 υπαλλήλους modelist-designers, οι οποίοι δεν περιορίζονται μόνο στο να παρακολουθούν τις τάσεις της μόδας, αλλά δημιουργούν και οι ίδιοι μόδα. Η ενεργός συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις κάθε χρόνο, οι οποίες πραγματοποιούνται στα διάφορα διεθνή κέντρα μόδας, αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας και αύξησης της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας.

ΦΑΣΗ Β. Πλεκτήριο

Σε αυτή τη φάση πραγματοποιείται η πλέξη του εισαγόμενου κατεργασμένου νήματος, χρησιμοποιώντας πλεκτικές μηχανές νέας τεχνολογίας (κυκλικές και ευθύγραμμες). Στο πλεκτήριο απασχολούνται συνολικά 7 άτομα εκ των οποίων οι 6 είναι εργάτες .

ΦΑΣΗ Γ. Βαφείο- Φινιριστήριο

Στη φάση αυτή, το πλεκτό ύφασμα αποστέλλεται σε βαφεία – φινιριστήρια όπου υφίσταται την κατάλληλη χημικοτεχνική επεξεργασία και λαμβάνει, ανάλογα με τις ζητούμενες προδιαγραφές, το επιθυμητό χρώμα και τις αναγκαίες χαρακτηριστικές ιδιότητές του όπως σταθερότητα διαστάσεων, ελαστικότητα, επιθυμητό βάρος, όγκο, λάμψη, ειδική αφή, βελούδο, χνούδιασμα, σανφοριζέ, μερσεριζέ, αδιαβροχοποίηση κλπ. Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω, το πλεκτό ύφασμα επιστρέφει στην εταιρεία.

ΦΑΣΗ Δ. Κοπήριο

Σε αυτή τη φάση πραγματοποιείται η κοπή τόσο των πλεκτών όσο και των λοιπών υφασμάτων με βάση τα πατρόν, χρησιμοποιώντας τα πλέον σύγχρονα συστήματα κοπής μέσω Η/Υ (Computer Aided Manufacturing/CAM). Η εταιρεία συγκαταλέγεται μεταξύ των λίγων εταιρειών του κλάδου που διαθέτουν παρόμοια συστήματα αυτόματης κοπής, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει αφενός σημαντική μείωση του χρόνου παραγωγής, μείωση της φύρας, σωστότερο αποτέλεσμα λόγω ευκολότερης κοπής και αφετέρου αποφυγή ατυχημάτων, δεδομένου ότι όταν η εργασία αυτή πραγματοποιείται χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και δεξιοτεχνία εκ μέρους των εργαζομένων. Στο κοπήριο απασχολούνται συνολικά δέκα άτομα εκ των οποίων οι οκτώ είναι εργάτες.

ΦΑΣΗ Ε. Ραφείο

Στη φάση αυτή, στην οποία ενοποιούνται και ράβονται τα επιμέρους τμήματα των προϊόντων, απασχολείται το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού της μονάδας (57 άτομα εκ των οποίων οι 53 είναι εργάτες). Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις πλέον σύγχρονες ραπτικές μηχανές, ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της μόδας και στις προδιαγραφές που η ίδια έχει θέσει όσον αφορά το φινίρισμα του τελικού προϊόντος. Επιπλέον, για συγκεκριμένες εργασίες, όπως το κέντημα του σήματος της εταιρείας, χρησιμοποιούνται ειδικές κεντητικές μηχανές.

ΦΑΣΗ ΣΤ. Σιδερωτήριο

Στη φάση αυτή, το έτοιμο προϊόν τοποθετείται σε υπερσύγχρονες σιδερωτικές πρέσες, όπου σιδερώνεται και στη συνέχεια διπλώνεται με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων. Το απασχολούμενο προσωπικό σε αυτή τη φάση παραγωγής ανέρχεται σε 9 άτομα, εκ των οποίων οι 8 είναι εργάτες.

ΦΑΣΗ Ζ. Συσκευαστήριο

Η συσκευασία των ετοιμών προϊόντων αποτελεί το τελικό στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Στη φάση αυτή τοποθετούνται τα προϊόντα σε κούτες ανάλογα με τη χώρα προορισμού τους και τον πελάτη στον οποίο πρόκειται να αποσταλούν αφού βέβαια έχει προηγηθεί ο απαιτούμενος έλεγχος ποιότητας, όπως αναλυτικά περιγράφεται παρακάτω. Το στάδιο αυτό της παραγωγικής διαδικασίας είναι το μόνο, που συντελείται χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων. Στο συσκευαστήριο απασχολούνται 10 άτομα από τους οποίους οι 8 είναι εργάτες. Κατά το τελικό στάδιο της συσκευασίας πραγματοποιείται ο ποιοτικός έλεγχος.

4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Η ποιότητα αποτελεί για την εταιρεία πρωταρχικής σημασίας επιδίωξη και βασικό παράγοντα διατήρησης της θέσης της στην αγορά και ικανοποίησης των απαιτητικών πελατών της. Για το λόγο αυτό, αποδίδει μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού της, ώστε να εξασφαλίζει την καλύτερη δυνατή συμβολή τους την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας. Επιπλέον, είναι εξοπλισμένη με τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό –ανά φάση παραγωγικής διαδικασίας– καθώς και με συστήματα ελέγχου της ποιότητας, τόσο των πρώτων υλών όσο και των τελικών προϊόντων της. Λόγου χάρη όργανα ελέγχου των ινών και των νημάτων, μέτρηση των τεχνικών χαρακτηριστικών των νημάτων, τα οποία είναι ο τίτλος, οι στρίψεις, η αντοχή, η ανομοιομορφία και ο έλεγχος αντοχής χρωματισμών στο φως, όπως και άλλων.

Εκτός των παραπάνω, η εταιρεία έχει επιτύχει την τυποποίηση πολλών διαδικασιών και την εξασφάλιση τήρησης των διαδικασιών αυτών εκ μέρους των εργαζομένων, με αποτέλεσμα την παροχή προϊόντων εξασφαλισμένης ποιότητας. Συγκεκριμένα, τα στάδια που ακολουθούνται από την εταιρεία για την εξασφάλιση ποιότητας σε όλες τις φάσεις του παραγωγικού πλέγματος (έλεγχος πρώτων υλών, ημικατεργασμένων, ετοιμών προϊόντων κλπ), συνοψίζονται στις ακόλουθες ενέργειες:

Ποιοτικός έλεγχος πρώτων και βοηθητικών υλών

Ποιοτικός έλεγχος στο τέλος κάθε φάσης παραγωγής

Ποιοτικός έλεγχος ετοιμών προϊόντων

Έλεγχος τήρησης προδιαγραφών παραγόμενων προϊόντων σε εργαστήρια τρίτων (φασόν).

Έλεγχος μεταφοράς, αποθήκευσης και παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες.

Οι συνεχείς προσπάθειες της εταιρείας στον τομέα αυτό είχαν ως αποτέλεσμα να πιστοποιηθεί το 1996 κατά το ISO 9001 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.).

Η Εταιρεία, στα πλαίσια μιας συνήθους εμπορικής συνεργασίας, αναθέτει σημαντικό μέρος της παραγωγής της σε εργαστήρια τρίτων, αφενός για να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών της για παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και αφετέρου λόγω του ότι δε διαθέτει την κατάλληλη τεχνική υποδομή, ώστε να παράγει η ίδια τα είδη αυτά, τα οποία της αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με τα ιδιοπαραγόμενα. Για το λόγο αυτό, επιλέγονται ικανοί υπεργολάβοι (subcontractors) στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Αίγυπτο και το Χονγκ-Κονγκ, οι οποίοι τα παράγουν αποκλειστικά σύμφωνα με τις δικές της προδιαγραφές.

Τα στάδια που προηγούνται της ανάθεσης παραγγελιών σε υπεργολάβους είναι τα ακόλουθα:

Δειγματισμός ειδών,

Συγκέντρωση παραγγελιών πελατών ανά κατηγορία προϊόντος, και
Καταμέτρηση παραγγελιών.

Η Εταιρεία παράγει τα δείγματα, τα οποία παραδίδονται στους υπεργολάβους μαζί με τα πατρών. Η παρακολούθηση των υπεργολάβων πραγματοποιείται σε περιοδική βάση, μέσω επιτόπιων επισκέψεων που πραγματοποιούν τα στελέχη της ΔΟΥΡΟΣ στα εργοστάσια των ανωτέρω, προκειμένου να διαπιστώσουν την τήρηση ή μη των ποιοτικών προδιαγραφών που έχουν τεθεί. Οι επιτόπιες επισκέψεις έχουν ως στόχο όχι μόνο την εξασφάλιση της ποιότητας αλλά και την ταχύτητα της εκτέλεσης και παράδοσης των παραγγελιών.

5. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας για την Εταιρεία δεδομένου ότι η εκπλήρωση των μέχρι σήμερα τεθέντων στόχων και επιδιώξεών της, έχει βασιστεί κυρίως σε δύο άξονες: στην ύπαρξη έμπειρου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και στο άριστο εργασιακό κλίμα που επικρατεί. Αναγνωρίζοντας το ανθρώπινο δυναμικό ως τον κύριο συντελεστή για την επιτυχία των στόχων της, η Διοίκηση επικεντρώνει την πολιτική της στην αναβάθμισή του μέσω της εκπαίδευσης, στη διοίκησή του με σύγχρονες μεθόδους, στην αξιοκρατική αξιολόγηση και στη σωστή αξιοποίηση και αμοιβή του.

Η εξέλιξη του αριθμού των απασχολούμενων της Εταιρείας και των δαπανών του προσωπικού της, για την εξαετία 1997-2002, έχει κατά βασικές κατηγορίες, όπως φαίνεται στους πίνακες 5.1 και 5.2.

Από αυτούς τους εργαζόμενους οι 4 είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι.

Σημειώνεται ότι η μείωση του προσωπικού κατά δυο άτομα το 1998 σε σχέση με το 1997 οφείλεται σε αποχώρηση λόγω συνταξιοδότησης. Αντίθετα, η αύξηση του προσωπικού κατά 20 άτομα το 1999 σε σχέση με το 1998 οφείλεται στη στελέχωση του νέου καταστήματος στη Θεσσαλονίκη με 6 άτομα και των υπολοίπων καταστημάτων λιανικής πώλησης με την επωνυμία DUR ESCAPE LAND.

Με βάση τον πίνακα 5.2, οι δαπάνες προσωπικού της Εταιρείας, ανήλθαν σε 1.221.129,86 ευρώ, δηλαδή σε 416.100.000 δρχ. κατά το έτος 1997. Ενώ το επόμενο έτος, σύμφωνα και με τη μείωση του προσωπικού που προαναφέρθηκε, έχουμε μείωση 45.781,36 ευρώ, δηλαδή 15.599.998 δρχ. στις ετήσιες δαπάνες. Από αυτό το σημείο και έπειτα, έχουμε συνεχόμενες αυξήσεις, ανάλογες των νέων προσλήψεων του προσωπικού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το διάστημα 2001-2002 έχουμε μείωση του Υπαλληλικού και Εργατοτεχνικού προσωπικού κατά 9 άτομα, το οποίο θα έπρεπε να έχει μειώσει τις δαπάνες μας. Αντίθετα όμως παρατηρούμε αύξηση από 1.638.522,91 ευρώ, σε 2.184.462,24 ευρώ, αντίστοιχα για τα έτη 2001 και 2002. Αυτό το γεγονός μπορεί να αποδοθεί στις αυξήσεις των εργοδοτικών εισφορών του ΙΚΑ, όπως επίσης και στις αποζημιώσεις των απολυθέντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Διοικητικό Υπαλληλικό προσωπικό	40	39	74	67	78	72
Εργατοτεχνικό προσωπικό	84	83	68	70	71	68
ΣΥΝΟΛΟ	124	122	142	137	149	140

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2
ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Μισθοί	365.663,98 €	332.208,36 €	566.104,18 €	681.698,59 €	704.842,88 €	1.103.414,98 €
Ημερομίσθια	545.854,73 €	542.626,56 €	557.006,60 €	565.771,98 €	548.869,29 €	579.175,51 €
Εργοδοτικές Εισφορές, Παρεπόμενες Παροχές και Αποζημιώσεις	309.611,15 €	300.513,57 €	360.674,98 €	359.772,60 €	384.810,74 €	501.871,75 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.221.129,86 €	1.175.348,50 €	1.483.785,77 €	1.607.243,18 €	1.638.522,91 €	2.184.462,24 €

6. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

6.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΕΤΟΣ 1999

i) ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΙΚ / ΣΚ = ΙΚ / (ΜΥ + ΒΥ + ΙΚ) = 0,9

Όπου:

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ =
= ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ + ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ +
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Παρατηρούμε μία τιμή μεγαλύτερη από 0,5, η οποία δηλώνει ικανότητα δανεισμού και εξασφάλισης των πιστωτών της επιχείρησης. Επομένως, ο δείκτης είναι σε καλά επίπεδα για την μονάδα.

ii) ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ = ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΞΚ / ΙΚ = (ΜΥ+ΒΥ) / ΙΚ = (52178,1+10804932,58)/6703269,53 = 1,62

Όπου:

ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ +
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Ο αριθμοδείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης, γενικά, πρέπει να είναι μικρότερος από τη μονάδα, γεγονός που σημαίνει ότι το ΙΚ είναι μεγαλύτερο από το ΞΚ. Όσο δε μικρότερος είναι από τη μονάδα, τόσο το καλύτερο και για την ίδια την επιχείρηση και για τους δανειστές της. Γενικά, μία χαμηλή τιμή του δείχνει αυξημένη δανειοληπτική ικανότητα, εύκολη επιστροφή δανείων, εξασφάλιση των δανειστών, χρηματοοικονομική ευελιξία και για τη διοίκηση της επιχείρησης σημαίνει ανεξαρτησία στη λήψη αποφάσεων. Από την άλλη πλευρά, μία πολύ χαμηλή τιμή του δείκτη μπορεί να συνεπάγεται απώλεια αποδοτικότητας των Ιδίων Κεφαλαίων, λόγω μη χρησιμοποίησης φτηνού ξένου κεφαλαίου, κάτι που δε συμφέρει τους μετόχους.

Στην περίπτωση μας η τιμή 1,62 είναι πολύ κακή για τη μονάδα παραγωγής μας.

iii) ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = 6703269,53/4255502,9 = 1,58

Ο δείκτης αυτός μας πληροφορεί για τον τρόπο χρηματοδότησης των παγίων στοιχείων της επιχείρησης. Υποστηρίζεται ότι η τιμή του πρέπει να ισούται με τη μονάδα, το οποίο σημαίνει ότι τα ίδια κεφάλαια πρέπει να καλύπτουν τα πάγια περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα πάγια ρευστοποιούνται αργά μέσω των αποσβέσεων και

άρα πρέπει να χρηματοδοτούνται με κεφάλαια όσο το δυνατό πιο μακρινής λήξης όπως είναι τα ίδια κεφάλαια. Άρα, ο δείκτης μας δεν είναι καλός και σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να εξεταστεί ο αριθμοδείκτης κάλυψης παγίων στοιχείων με διαρκή κεφάλαια.

$$\text{iv) } \underline{\text{ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}} = \text{ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} = 6755448/4217423,24 = 1,60$$

Όπου:

$$\text{ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} = \text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} + \text{ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ}$$

Εφόσον ο δείκτης κάλυψης παγίων με ίδια κεφάλαια δεν ισούται με τη μονάδα, τότε θα πρέπει ο δείκτης κάλυψης παγίων με διαρκή κεφάλαια να είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα, όπως είναι στην προκειμένη περίπτωση, έτσι ώστε να είναι σωστή η χρηματοδότηση των Παγίων Στοιχείων, δηλαδή να αποφεύγεται η χρηματοδότηση των παγίων με Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις που μπορεί να έχει ολέθριες συνέπειες για την επιχείρηση, λόγω ανεπαρκούς ρευστότητας.

Άρα, ο δείκτης με τιμή $1,58 > 1$, είναι καλός αφού μέρος των Διαρκών Κεφαλαίων χρησιμοποιήθηκε για τη χρηματοδότηση του ΚΕ με αποτέλεσμα την ύπαρξη καλής ρευστότητας.

$$\text{v) } \underline{\text{ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ}} = \text{ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} / \text{ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ} = 4217423,24/52178,1 = 80,83$$

Ο δείκτης έχει καλή τιμή εφόσον τα πάγια στοιχεία είναι 80,83 φορές μεγαλύτερα από τις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, γεγονός που σημαίνει πλήρη εξασφάλιση των ενυπόθηκων δανείων, αλλά και περιθώρια για δανεισμό με εμπράγματα ασφάλεια.

$$\text{vi) } \underline{\text{ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ}} = \text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ} = 1567433,57/4259427,73 = 0,37$$

Ο δείκτης αυτός δείχνει τι ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου αποτελούν τα αποθεματικά κεφάλαια, δηλαδή και προηγούμενων χρήσεων που δεν έχουν διανεμηθεί. Η σημασία του δείκτη είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση με την ύπαρξη των αποθεματικών κεφαλαίων μπορεί να αντιμετωπίσει πιθανές ζημιές και συγχρόνως να διατηρήσει και να ενισχύσει τη ρευστότητά της. Μία τιμή, λοιπόν, κοντά στο ένα τρίτο είναι καλή.

ΕΤΟΣ 2000

$$\text{i) } \underline{\text{ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ}} = \text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} = 14391972,72/(14391972,72+4177140,16) = 0,77$$

Συνεχίζεται η τιμή να είναι υψηλή. Αυτό είναι καλό για την εταιρεία επειδή ακολουθεί πολιτική εξασφάλισης των πιστωτών της και ικανότητα δανεισμού.

$$\text{ii) } \underline{\text{ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ}} = \text{ΞΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ} / \text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} = 4177140,16/14391972,72 = 0,72$$

Η επιχείρηση έχει πλέον την ικανότητα ξένου δανεισμού γιατί έχει μικρότερη τιμή του 1.

$$\text{iii) } \underline{\text{ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}} = 14391972,72/5453340,53 = 2,64$$

Βλέπουμε ότι τα πάγια υπερκαλύπτονται από τα ίδια κεφάλαια. Η επιχείρηση έχει διπλασιάσει περίπου τα ίδια κεφάλαια.

$$\text{iv) } \underline{\text{ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}} = 14392246/5453340,53 = 2,63$$

Το πάγιο ενεργητικό βλέπουμε ότι καλύπτεται πλήρως από τα ίδια κεφάλαια και τις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις.

$$\text{v) } \underline{\text{ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ}} = 5407791,1/274,25 = 19718,47$$

Οι μακροπρόθεσμοι επενδυτές βλέπουν προσεκτικά αυτήν την επιχείρηση γιατί ο δείκτης ασφάλειας μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων που αφορά την μακροχρόνια οικονομική κατάσταση έχει πολύ μεγάλη τιμή.

$$\text{vi) } \underline{\text{ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ}} = \text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ} = 1682583,23/4650095,38 = 0,36$$

Έχουμε ακριβώς την ίδια τιμή με την χρήση 1999. Ο δείκτης είναι σε μικρή τιμή οπότε η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει τα αποθεματικά κεφάλαια για να αντιμετωπίσει πιθανές ζημιές και να έχει συγχρόνως ισχυρή ρευστότητα.

ΕΤΟΣ 2001

$$\text{i) } \underline{\text{ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ}} = \text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} = 14720940,87/ 17850429 = 0,82$$

Η τιμή είναι 0,32 πιο υψηλή από την καλή τιμή 0,5. Συνεχίζεται η καλή πορεία ικανότητας δανεισμού. Αυτό είναι καλό για την εταιρεία.

$$\text{ii) } \underline{\text{ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ}} = \text{ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} / \text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ} = 3129489,95/ 14720940,87 = 0,21$$

Συνεχίζει η επιχείρηση να μειώνει την τιμή του δείκτη της δανειακής επιβάρυνσης. Η επιχείρηση έχει ικανότητα ξένου δανεισμού. Με αυτόν τον τρόπο θέλει να εξασφαλίσει τη θέση της στην αγορά.

iii) ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = $14720940,87/6834860,92 = 2,15$

Η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει το πάγιο εξοπλισμό της. Όπως είπαμε και πριν μια τιμή γύρω στο 1 και πάνω είναι καλή. Καλό είναι που η επιχείρηση έχει μεγάλη τιμή στα ίδια κεφάλαια γιατί καλύπτει τα πάγια για μεγάλο χρονικό διάστημα.

iv) ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = $14720940,87/6834860,92 = 2,15$

Βλέπουμε ότι ο δείκτης κάλυψης παγίων με διαρκή κεφάλαια έχει την ίδια τιμή με τον δείκτη κάλυψης παγίων με ίδια κεφάλαια. Αυτό οφείλεται γιατί στη χρήση 2001 δεν έχουμε μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις. Η επιχείρηση έχει ξεοφλήσει τα δάνεια τραπεζών και η τιμή 0 αντιστοιχεί στις υπόλοιπες μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις.

v) ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ = ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Όπως είπαμε και παραπάνω η επιχείρησή μας δεν έχει καθόλου μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις.

vi) ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ = ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = $2024489,95/ 4850095,38 = 0,42$

Η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει τα αποθεματικά κεφάλαια. Εμείς προτείνουμε τη μη διανομή μερισμάτων και την αύξηση του τακτικού αποθεματικού. Έτσι η επιχείρηση θα μπορέσει να προβλέψει πιθανόν ζημιές και επίσης θα διατηρηθεί η ρευστότητά της.

ΕΤΟΣ 2002

i) ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = $14194394,51/18261208 = 0,77$

Έχουμε μια καλή τιμή για τον δείκτη ιδιοκτησίας. Τα συνολικά κεφάλαια είναι μεγαλύτερα από τα ίδια κεφάλαια. Η επιχείρηση συνεχίζει να έχει ικανότητα δανεισμού και εξασφάλισης των πιστωτών της.

ii) ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ = ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = $4066814,18/ 14194394,51 = 0,28$

Συνεχίζει η επιχείρηση να δείχνει βαρύτητα σε αυτόν τον δείκτη γιατί βλέπουμε ότι κάθε χρήση μειώνεται. Η επιχείρηση θέλει να έχει ικανότητα ξένου δανεισμού.

iii) ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = $14914394,51/7152251,96 = 2,08$

Η επιχείρηση αύξησε το πάγιο ενεργητικό της και πέτυχε να μειώσει τον δείκτη. Τα ίδια κεφάλαια καλύπτουν τον πάγιο εξοπλισμό της επιχείρησης.

iv) ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = $14914394,51/7152251,96 = 2,08$

Η τιμή όπως και παραπάνω ισούται με τον δείκτη κάλυψης παγίων με τα ίδια κεφάλαια. Και αυτό γίνεται γιατί η επιχείρηση δεν έχει μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις. Έτσι συμπίπτει η τιμή μεταξύ των δύο αυτών αριθμοδεικτών.

v) ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ = ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ =

Εδώ όπως είπαμε και για την προηγούμενη χρήση οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις είναι 0. Το συμπέρασμα είναι ότι δεν υπάρχει τιμή για τον δείκτη.

vi) ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ = ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = $1666103,29/507464 = 0,32$

Έχουμε μια μικρή τιμή του δείκτη .

6.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΕΤΟΣ 1999

i) ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ = ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ = $11690095,02/10804932,58 = 1,08$

Η εκτίμηση και η αξιολόγηση της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης ή της βραχυπρόθεσμης ρευστότητας ενδιαφέρει τη διοίκηση, τους μετόχους, τις τράπεζες , τους προμηθευτές κτλ. Οι δείκτες της ρευστότητας έχουν κυρίως συγκριτική αξία, είτε διαχρονική για την ίδια επιχείρηση σε διαφορετικά έτη, είτε διεπιχειρησιακή για την επιχείρηση σε σύγκριση με ομοειδής επιχειρήσεις. Θεωρείται μια τιμή γύρω στο δύο καλή. Όσο μεγαλύτερη τόσο καλλίτερα. Μια τιμή του αριθμοδείκτη γύρω στο 1 δεν είναι καλή. Η επιχείρηση μας δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

ii) ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ = ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ / ΜΕΣΟ ΑΠΟΘΕΜΑ = $5350974,56$

iii) ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ = ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ / ΜΕΣΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ = $8237752,20/909661,65 = 9$

Μέσες απαιτήσεις = $\frac{\text{απαιτήσεις του 1999} + \text{απαιτήσεις του 1998}}{2} =$
 $\frac{(\text{πελάτες} + \text{γραμμάτια εισπρακτέα του 1999}) + (\text{πελάτες} + \text{γραμμάτια εισπρακτέα του 1998})}{2} =$
 $\frac{(1590119,87 + 52408,42) + (165189,20 + 11605,90)}{2} = 909661,65$

Μία χαμηλή τιμή του δείκτη δείχνει ότι η επιχείρηση δεν έχει σπουδαίες πωλήσεις.

$$\text{iv) } \underline{\text{ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ}} = \text{ΑΓΟΡΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ} / \text{ΜΕΣΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ} = 264014,18 / 450500,21 = 0,58$$

Μέσες υποχρεώσεις = υποχρεώσεις του 1999 + υποχρεώσεις του 1998 = (προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 1999) + (προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 1998) / 2 = (371146,42 + 451873,11) + (34889,63 + 43091,27) / 2 = 450500,21

ΕΤΟΣ 2000

i) ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ = ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ = 11452072,3 / 4176865,91 = 2,7

Βλέπουμε ότι η επιχείρηση πέρυσι είχε πρόβλημα ρευστότητας αλλά φέτος την αύξησε έτσι ώστε να φτάσει σε υψηλό σημείο και συγκεκριμένα στο 2,7. Το 2,7 δείχνει ένα πολύ καλό όριο για ρευστότητα. Η επιχείρηση μπορεί να πληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Επίσης κυκλοφορεί χρήμα μέσα στην επιχείρηση μας και μπορούμε να πούμε με σιγουριά πως μπορεί να σταθεί στα πόδια της.

$$\text{ii) } \underline{\text{ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ}} = \text{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ} / \text{ΜΕΣΟ ΑΠΟΘΕΜΑ} = 5239924$$

$$\text{iii) } \underline{\text{ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ}} = \text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ} / \text{ΜΕΣΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ} = 8814286 / 947550,90 = 9,3$$

Μέσες απαιτήσεις = απαιτήσεις 2000 + απαιτήσεις 1999 / 2 = (πελάτες 2000 + γραμμάτια εισπρακτέα 2000) + (πελάτες 1999 + γραμμάτια εισπρακτέα 1999) / 2 = 1895101,80 / 2 = 947550,90

Οι πωλήσεις βλέπουμε ότι είναι πολύ καλές. Και φέτος όπως και πέρυσι έχουμε υψηλή τιμή του δείκτη.

$$\text{iv) } \underline{\text{ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ}} = \text{ΑΓΟΡΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ} / \text{ΜΕΣΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ} = 4085611,21 / 503222,45 = 8,11$$

Μέσες υποχρεώσεις του 2000 + υποχρεώσεις του 1999 = (προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 2000) + (προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 1999) / 2 = 920347,34 / 8116,74 + 77980 / 2 = 503222,45

Βλέπουμε ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Ενώ πέρυσι είχε μια καλή τιμή φέτος αυξήθηκε ο αριθμοδείκτης κυκλοφορίας των υποχρεώσεων σε πολύ μεγάλο ποσοστό.

ΕΤΟΣ 2001

$$\text{i) } \underline{\text{ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ}} = \text{ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} / \text{ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ} = 9889369,59 / 3129489,95 = 3,1$$

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας συνεχίζει να έχει υψηλή τιμή. Άρα συνεχίζεται μέσα στην επιχείρηση να κυκλοφορεί χρήμα.

ii) **ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ** = ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ / ΜΕΣΟ ΑΠΟΘΕΜΑ = 5287742,02/

iii) **ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ** = ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ / ΜΕΣΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ = 5402135,89/2021655 = 2,6

Μέσες απαιτήσεις = απαιτήσεις 2001+απαιτήσεις 2000/2 = (πελάτες 2001+ γραμμάτια εισπρακτέα 2001)+(πελάτες 2000+ γραμμάτια εισπρακτέα 2000)/2 = 1810378,09+85266,63+2026714,18+120951,48/2 = 2021655

Βλέπουμε ότι οι πωλήσεις έπεσαν αισθητά και μάλιστα κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες. Αυτό είναι κακό για την επιχείρηση. Πρέπει να βρει τρόπο να αυξήσει της πωλήσεις της.

iv) **ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ** = ΑΓΟΡΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ / ΜΕΣΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ = 5402135,89/1289615,70 = 4,2

Μέσες υποχρεώσεις του 2001+ υποχρεώσεις του 2000 = (προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 2001)+(προμηθευτές + γραμμάτια πληρωτέα του 2000)/2 = 922383,83+244083,83+920347,34+492416,58/2 = 1289615,70

Οι υποχρεώσεις από πέρυσι έχουν μειωθεί. Αυτό είναι καλό για την εταιρεία αν συνεχίζει να μειώνει τον δείκτη κυκλοφορίας των υποχρεώσεων.

ΜΕΡΟΣ Γ MARKETING

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ζήτηση των αγαθών είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Αυτές τις ανάγκες προσπαθούν οι επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα, να ικανοποιήσουν στο βέλτιστο επίπεδο.

Το 1776, όταν ο Άνταμ Σμιθ είπε ότι η κατανάλωση είναι ο ένας και μοναδικός σκοπός της παραγωγής, στην πραγματικότητα περιέγραφε αυτό που τα τελευταία χρόνια είναι γνωστό σαν έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept). Ίδια άποψη έχει και ο Μάλκομ Μακ Ντόναλντ, όταν το 1984 λέει πως η κεντρική ιδέα του μάρκετινγκ συνίσταται στο συνδυασμό των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης με τις επιθυμίες των πελατών, με σκοπό να επιτυγχάνονται οι στόχοι και των δυο πλευρών.

Σημαντικό κρίνεται να κατανοήσουμε τι εννοούμε όταν μιλάμε για τις δυνατότητες της εταιρείας. Η τεχνογνωσία, η εξειδίκευση, οι ικανότητες της επιχείρησής μας, μας περιορίζουν σε μεγάλο βαθμό να παράγουμε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Πολλές μονάδες παραγωγής καταστράφηκαν όταν άλλαξαν αντικείμενο εργασιών και ασχολήθηκαν με δραστηριότητες για τις οποίες δεν ήταν κατάλληλες.

Άρα όλες οι εταιρείες έχουν μοναδικές δυνατότητες όσον αφορά τους πόρους και τις ικανότητες της διαχείρισης, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να εκμεταλλεύονται όλες τις ευκαιρίες της αγοράς τόσο αποτελεσματικά και συνεπώς τόσο ανταγωνιστικά, όσο άλλες εταιρείες.

Συνεπώς, επιβάλλεται να γίνει σχεδιασμός μάρκετινγκ, με σκοπό την αποφυγή λάθους επένδυσης και την επιλογή σωστής στρατηγικής κίνησης, σύμφωνα με τα δεδομένα της αγοράς και φυσικά την επιβίωση της επιχείρησης μέσα σε αυτήν.

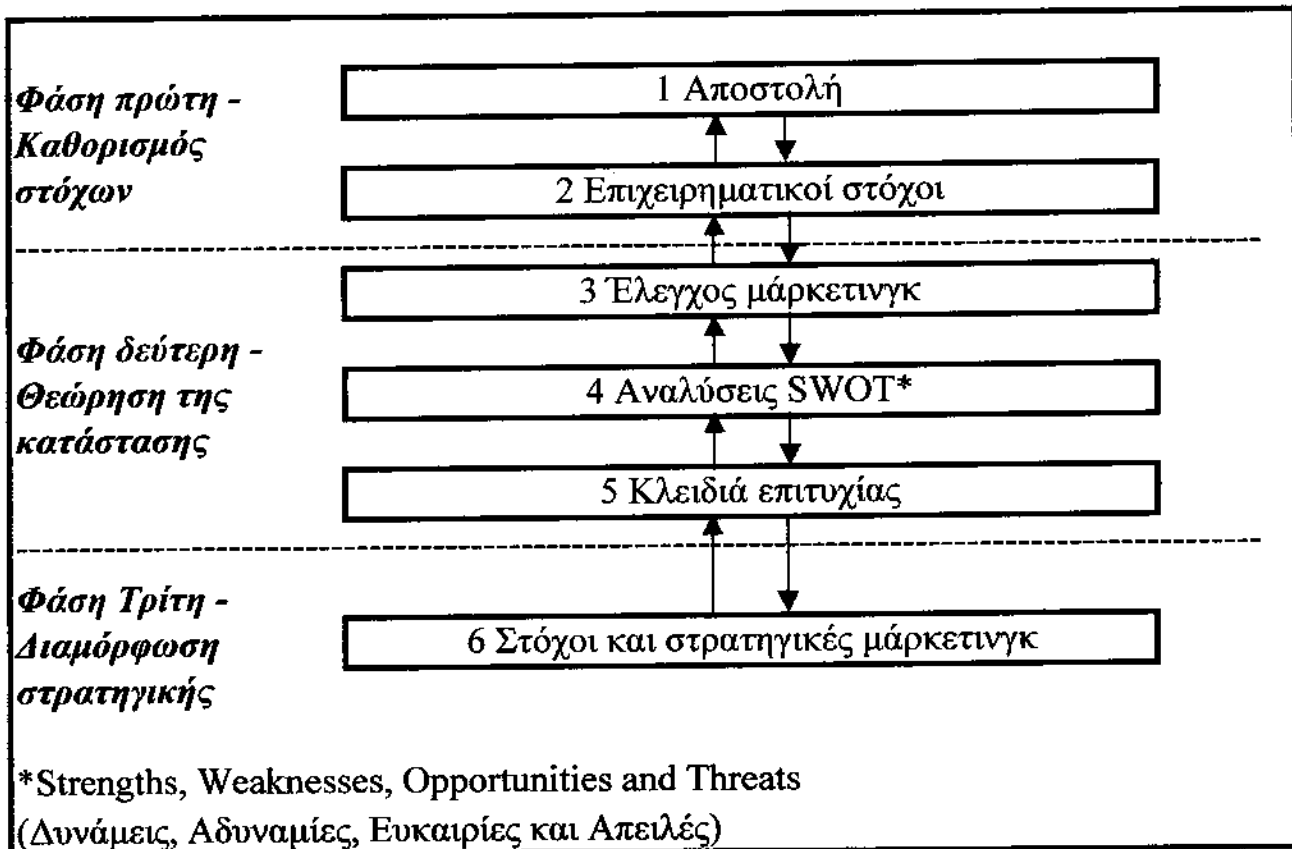
Ο ακόλουθος πίνακας απεικονίζει τα στάδια που πρέπει να περάσει κάποιος ώστε να καταλήξει σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Καθένα στάδιο είναι εξίσου σημαντικό και γι αυτό το λόγο, ανάμεσα στις τέσσερις φάσεις υπάρχει διακεκομμένη γραμμή δηλώνοντας την πραγματικότητα της διαδικασίας του σχεδιασμού, δηλαδή ότι κάθε βήμα μπορεί να επαναληφθεί περισσότερες από μία φορές πριν διατυπωθούν τα τελικά στοιχεία.

Όσον αφορά την πρώτη φάση, δηλαδή τον ορισμό της αποστολής και τον καθορισμό των στόχων, επιβάλλεται να ταιριάζουν στην επιχειρησιακή μονάδα, ενώ η δήλωση να μην είναι μόνο φιλοσοφικής φύσης, αλλά και ποιοτικής.

Στην πιο απλή μορφή του, ο σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η απάντηση σε τρία ερωτήματα, τα οποία αντιστοιχούν στις επόμενες τρεις φάσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ
MARKETING PLAN
(Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)



1. ΦΑΣΗ ΠΡΩΤΗ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε την αποστολή της επιχείρησης, μετά να δηλώσουμε το σκοπό, ο οποίος ιεραρχικά βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο, ενώ τέλος θέτουμε τους λειτουργικούς στόχους, οι οποίοι έχουν να κάνουν με τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης, όπως μάρκετινγκ, οικονομικά, παραγωγή, μηχανολογία και άλλα.

Η πρωταρχική αποστολή της εταιρείας μας είναι η επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους, μέσω της πλήρους ικανοποίησης της ανάγκης ένδυσης του καταναλωτή.

Διακριτική ικανότητα της επιχείρησης, που αποτελεί και τον κατώτερο σκοπό της, θεωρείται η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας σε τιμές χαμηλότερες από αυτές που ήδη υπάρχουν στην αγορά. Επίσης απαραίτητη επιδεξιότητα της μονάδας, που υποκίνησε και αυτή την έως σήμερα επιτυχία, θεωρείται ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος, ο οποίος προσφέρει σιγουριά στον καταναλωτή, όσον αφορά την άριστη κατάσταση του προϊόντος και την ικανοποίηση της ανάγκης του στο μέγιστο δυνατό βαθμό.

Επιμέρους στόχοι της μονάδας θεωρούνται οι εξής:
αύξηση των πωλήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
μεγαλύτερη διείσδυση στις αγορές του εξωτερικού,
περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης σε περισσότερες πόλεις στην Ελλάδα,
αύξηση της παραγωγικής ικανότητας και εμπλουτισμός της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων,
διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της, καθώς και του πιστοποιητικού ολικής ποιότητας ISO9001, και
μείωση του κόστους παραγωγής και ταχεία-έγκυρη παράδοση των εκτελούμενων παραγγελιών.

2. ΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ **ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να καταλάβει τη σχέση της με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές που λαμβάνει από το εξωτερικό περιβάλλον. Είναι συνεπώς ένα μέσο βοήθειας προς τη διοίκηση για να επιλέξει μια θέση στο περιβάλλον αυτό, βασισμένη σε γνωστούς παράγοντες.

Συχνά, η ανάγκη για έλεγχο εκδηλώνεται αφού η επιχείρηση αρχίσει να έχει προβλήματα, όπως πτώση των πωλήσεων, μείωση των περιθωρίων, απώλεια μεριδίου της αγοράς, αδυναμία αξιοποίησης ολόκληρης της απόδοσης της παραγωγής και άλλα.

Σε τέτοιες περιόδους, συχνά η διοίκηση της επιχείρησης προσπαθεί να αντιμετωπίσει λάθος συμπτώματα. Για παράδειγμα, η δημιουργία νέων προϊόντων ή η κατάργηση προϊόντων, η αναδιοργάνωση του προσωπικού πωλήσεων, η μείωση των τιμών και οι περικοπές του κόστους είναι απλώς ορισμένες από τις ενέργειες που μπορούν να γίνουν. Ωστόσο, τα μέτρα αυτά δε θα φέρουν κανένα αποτέλεσμα αν υπάρχουν πιο ουσιαστικά προβλήματα που δεν έχουν εντοπιστεί. Φυσικά, αν η εταιρεία μπορούσε να επιβιώσει για αρκετό χρονικό διάστημα, θα έλυne ίσως τα προβλήματά της με τον αποκλεισμό της από την αγορά! Ουσιαστικά, αυτό που επισημαίνεται είναι ότι πρέπει να εντοπίζονται σωστά τα προβλήματα και αυτό επιτυγχάνεται μέσω του ελέγχου.

Συνοψίζοντας, ο έλεγχος είναι μια δομημένη προσέγγιση για τη συλλογή και την ανάλυση των πληροφοριών και των στοιχείων από το πολύπλοκο περιβάλλον της επιχείρησης και μια απαραίτητη προϋπόθεση για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Οποιαδήποτε εταιρεία διεξάγει έλεγχο θα αντιμετωπίσει δυο είδη μεταβλητών. Πρώτον, υπάρχουν μεταβλητές οι οποίες δεν ελέγχονται άμεσα από την εταιρεία. Αυτές είναι συνήθως μεταβλητές που σχετίζονται με το περιβάλλον, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Δεύτερον, υπάρχουν μεταβλητές που ελέγχονται πλήρως από την εταιρεία. Αυτές οι μεταβλητές λέγονται λειτουργικές (operational).

Άρα ένας έλεγχος μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε δυο επίπεδα:

Εξωτερικός έλεγχος (external audit) – μη ελεγχόμενες μεταβλητές

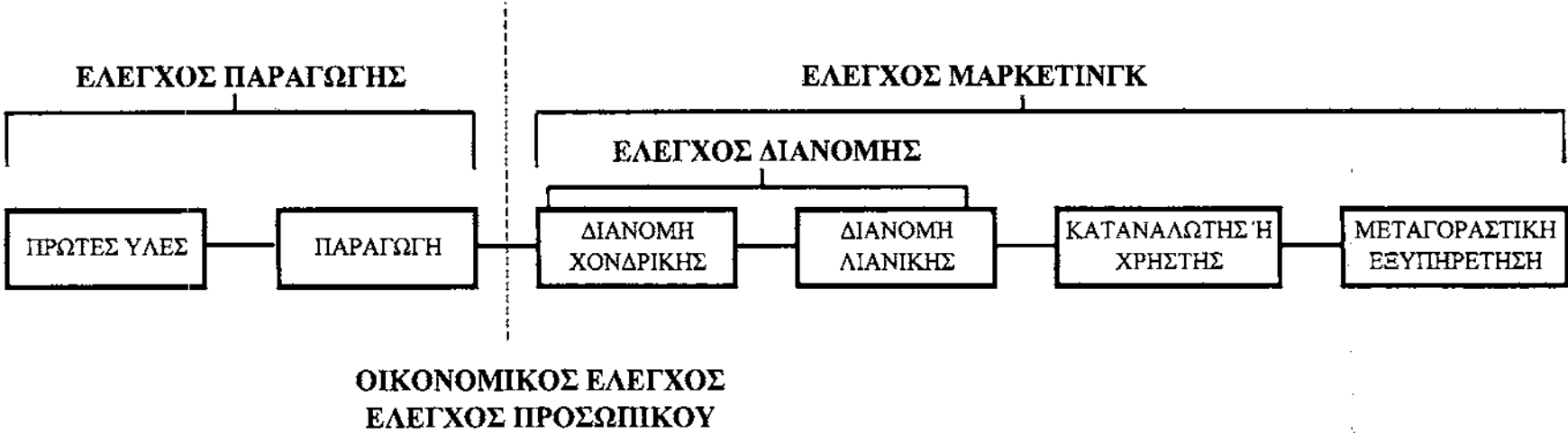
Εσωτερικός έλεγχος (internal audit) – ελεγχόμενες μεταβλητές

Ο εξωτερικός έλεγχος αρχίζει με την εξέταση πληροφοριών σχετικά με τη γενική οικονομία και συνεχίζεται με τις προοπτικές υγείας και ανάπτυξης των αγορών που εξυπηρετούνται από την επιχείρηση.

Σκοπός του εσωτερικού ελέγχου είναι να αξιοποιήσει τους πόρους της επιχείρησης σε σχέση με το περιβάλλον και έναντι των πόρων των ανταγωνιστών.

Πρέπει να τονίσουμε πως ο όρος έλεγχος μάνατζμεντ (management audit) σημαίνει απλώς και μόνον έναν ευρύτερο έλεγχο της μονάδας, ο οποίος περιλαμβάνει μια αξιολόγηση όλων των εσωτερικών πόρων έναντι του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στην πράξη, ο καλύτερος τρόπος για τη διεξαγωγή ενός ελέγχου μάνατζμεντ είναι να διεξάγεται ξεχωριστός έλεγχος σε κάθε μεγάλο τμήμα μάνατζμεντ. Κατά συνέπεια, ο έλεγχος μάρκετινγκ αποτελεί μόνο ένα μέρος του ευρύτερου ελέγχου μάνατζμεντ, όπως και ο έλεγχος της παραγωγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1
ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ



2.1.1 ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1.1.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Τη ζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης, καθώς και το κόστος τους επηρεάζει μία ευρεία ποικιλία κοινωνικοοικονομικών παραγόντων. Παρακάτω παρατίθενται οι οικονομικοί, δημογραφικοί, γεωγραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι βοηθούν ή εμποδίζουν μία επιχείρηση στην πραγματοποίηση των στόχων της.

2.1.1.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η οικονομική κατάσταση της χώρας, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον, μπορεί να επηρεάσει τις προοπτικές και τις στρατηγικές της επιχείρησης. Οι ειδικοί οικονομικοί παράγοντες που θα πρέπει να αναλυθούν και να διαγνωσθούν είναι οι εξής: η φάση του οικονομικού κύκλου, το ισοζύγιο πληρωμών, τα πλεονάσματα ή ελλείμματα σε σχέση με το εξωτερικό εμπόριο, οι πληθωριστικές και αντιπληθωριστικές τάσεις στις τιμές των προϊόντων, οι νομισματικές πολιτικές, τα επιτόκια, καθώς και η υποτίμηση ή ανατίμηση του νομίσματος σε σχέση με τα νομίσματα άλλων χωρών.

Η οικονομία μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκεται στη φάση οικονομικής κρίσης (κάμψης), ανάκαμψης, ευημερίας (άνθησης), ή ύφεσης. Όπως είναι γνωστό δυο οικονομικοί κύκλοι ποτέ δεν είναι όμοιοι. Αυτό συμβαίνει διότι οι χρονικές περίοδοι που παρεμβάλλονται ανάμεσα στις οικονομικές φάσεις ποικίλλουν. Σε ορισμένους κύκλους η κάμψη δεν παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια και η ύφεση που ακολουθεί έχει ελαφριά μορφή. Σε άλλους οικονομικούς κύκλους ανάμεσα στην κάμψη και την ύφεση μεσολαβεί μια μεγάλη περίοδος από οικονομική στασιμότητα.

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπως της χώρας μας, όπου ενώ η οικονομία βρίσκεται στη φάση της ύφεσης έχουμε συνεχή αύξηση των τιμών, εκτός από ορισμένα αγαθά που οι τιμές παραμένουν σταθερές ή από ελάχιστα άλλα που μειώνεται, το οποίο χαρακτηριστικό ανήκει στην άνθηση και δεν έχει εξαλειφθεί ακόμα. Η ύφεση χαρακτηρίζεται από σοβαρή υποαπασχόληση, από χαμηλό επίπεδο ζητήσεως καταναλωτικών αγαθών και σε σχέση με τη δυναμικότητα των παραγωγικών κλάδων που παράγουν αυτά τα αγαθά. Κατά συνέπεια στη φάση της ύφεσης υπάρχει μια σημαντική παραγωγική δραστηριότητα στην οικονομία που δεν δραστηριοποιείται. Αυτό είναι αρνητικό, διότι προϊόντα με μικρή ζήτηση και σε υψηλές τιμές δεν πωλούνται, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν χαμηλά κέρδη και σε ορισμένους κλάδους αρνητικά. Με αυτήν την κατάσταση επικρατεί μία γενική έλλειψη εμπιστοσύνης για το μέλλον και οι επιχειρηματίες είναι απρόθυμοι να πάρουν αποφάσεις για νέες επενδύσεις, παρ' όλο που στη φάση της ύφεσης οι τράπεζες και οι άλλοι χρηματοδοτικοί οργανισμοί διαθέτουν πλεονάσματα από χρηματικά μέσα. Η εισαγωγή του ευρώ στη ζωή μας, ενός νομίσματος με μεγάλη αγοραστική δύναμη και η αντικατάσταση της δραχμής, ενός νομίσματος με

μηδαμινή αγοραστική δύναμη, γενικώς στέφθηκε με επιτυχία. Για ένα μέρος όμως του πληθυσμού, αυτή ακριβώς η διαφορά της αγοραστικής αξίας της απόλυτης μονάδας του νομίσματος, δεν έγινε εκούσια ή ακούσια αντιληπτή. Σαν αποτέλεσμα έχουμε το εξής φαινόμενο, με τις δυο διαφορετικές όψεις της αγοράς.

Απ'τη μια μεριά τα καταστήματα ένδυσης – υπόδησης, οικιακού εξοπλισμού και άλλων μη διαρκών καταναλωτικών αγαθών, να έχουν διατηρήσει τις τιμές των εμπορευμάτων που διαθέτουν στους καταναλωτές ή οι αυξήσεις σε μέσα επίπεδα, να είναι χαμηλότερες του τρέχοντος πληθωρισμού. Βέβαια, σε αυτό έχει συντελέσει και ο έντονος ανταγωνισμός που παρουσιάζουν αυτοί οι κλάδοι, όπως επίσης και η διατήρηση ή μείωση, σε πολλές περιπτώσεις, του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών.

Απ'την άλλη μεριά, έχουμε τις υπηρεσίες και την διατροφή, όπου οι τιμές έχουν αυξηθεί υπερβολικά και λόγω ευρώ, με αποτέλεσμα να τροφοδοτούν τον πληθωρισμό με υπέρογκες αυξήσεις. Κλασικά παραδείγματα είναι οι λαϊκές αγορές και η εστίαση. Καταλήγουμε λοιπόν, πως πλέον το καλάθι της νοικοκυράς για να γεμίσει, χρειάζεται μεγαλύτερο ποσό χρημάτων. Ακόμη, η εστίαση, με ιδιαίτερα αυξημένη την δαπάνη για την διασκέδαση εκτός κατοικίας (εστιατόρια, καφετέριες, γρήγορο φαγητό κ.α.) όπου όλο και μεγαλύτερο είναι το διατιθέμενο ποσοστό του οικογενειακού εισοδήματος, έχει αυξημένο ρυθμό ανόδου των τιμών μετά την εισαγωγή του ευρώ, χωρίς παράλληλη αύξηση της ποιότητας. Αλλά και οι υπηρεσίες έχουν προκαλέσει αυξήσεις, πολύ μεγαλύτερες του πληθωρισμού; συντελώντας και αυτές με την σειρά τους στην αποδυνάμωση του οικογενειακού προϋπολογισμού.

Εάν όλα αυτά τα παραπάνω τα συνδυάσουμε με την διαφορά μισθών που υπάρχει μεταξύ Ελλάδας και λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών, εξηγείται απόλυτα το γεγονός, ότι ο πληθωρισμός στην Ελλάδα στέκεται στο διπλάσιο του μέσου όρου των χωρών της Ευρωζώνης. Το παραπάνω, μαζί με την χαμηλή παραγωγικότητα οδηγεί ευθέως στην μείωση της ανταγωνιστικότητας και δεν προοιωνίζει καλό μέλλον.

Επιπρόσθετα σε αυτό, ένα ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο δεν αποτελεί καλή εικόνα, ούτε ευνοϊκές συνθήκες για την άνθηση του εμπορίου στη χώρα μας. Όπως φαίνεται από τον πίνακα, έχουμε αυξημένες εισαγωγές σε σχέση με τις εξαγωγές μας.

Πίνακας 2.1.1.1.1.1
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ*

(σε εκατομ. Ευρώ)

	Ιαν. - Ιούλιος 2001	Ιαν. - Ιούλιος 2002	Ιαν. - Ιούλιος 2003
Εισαγωγές	19.545,30	19.080,10	19.664,80
Εξαγωγές	6.937,50	6.000,30	6.397,10
Εμπορικό ισοζύγιο	-12.607,80	-13.079,80	-13.267,70
Άδηλοι πόροι	18.779,50	17.852,30	17.137,20
Άδηλες πληρωμές	10.529,80	9.683,00	9.646,10
Ισοζύγιο αδήλων συναλλαγών	8.249,70	8.169,30	7.491,10
Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	-4.358,00	-4.910,50	-5.776,50
Ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών	3.063,60	5.493,50	5.862,10
Συναλλαγματικά διαθέσιμα	7.195,00	8.554,00	5.056,00

* Προσωρινά στοιχεία
πηγή: ICAP A.E.

Όλα τα κράτη επιδιώκουν αύξηση των εξαγωγών τους προς άλλα για τη βελτίωση του Εμπορικού τους Ισοζυγίου και την ισχυροποίηση της συναλλαγματικής τους θέσης. Εξάλλου τα σύγχρονα κράτη, όχι μόνο εκείνα που εφαρμόζουν περιοριστικά μέτρα για τις εισαγωγές, αλλά και εκείνα που επιτρέπουν ελευθερία εισαγωγών, οι λεγόμενες ανοικτές οικονομίες, επιδιώκουν τη μείωση των εισαγωγών και την παρεπόμενη εκροή συναλλάγματος γι' αυτές, με ισχυροποίηση της δικής τους ανταγωνιστικής θέσης στη διεθνή αγορά. Επομένως θέλουν να παράγουν στο εσωτερικό, ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με αυτά που προσφέρουν στην αγορά ξένα κράτη, εννοώντας από άποψη τιμής και ποιότητας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η Ιαπωνία, που θεωρείται η πρώτη βιομηχανική χώρα του κόσμου, είναι, μαζί με τη Γερμανία οι μόνες χώρες με πλεονασματικό Εμπορικό Ισοζύγιο, δηλαδή έχουν υπεροχή της αξίας των εξαγωγών τους σε σχέση με αυτή των εισαγωγών τους. Στις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων έχουν από το 1988 και μετά, δυναμική και συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή οι νέες βιομηχανικές χώρες της Άπω Ανατολής (Νότια Κορέα, Ταϊβάν, Χόνγκ-Κονγκ και Σιγκαπούρη), ενώ βήματα προόδου πραγματοποιούν στις εξαγωγές τους και η Μαλαισία, η Ταϊλάνδη, η Ινδονησία, οι Φιλιππίνες και το Βιετνάμ.

Παρατηρείται μια υπερσυγκέντρωση του διεθνούς εμπορίου μεταξύ των πλουσιότερων χωρών. Οι εξής επτά κράτη Γερμανία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Καναδάς, Ιταλία, Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και Ιαπωνία, συγκεντρώνουν το 50% περίπου του εμπορίου βιομηχανικών προϊόντων, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν το 80% περίπου των

συναλλαγών μεταξύ τους. Στις αναπτυσσόμενες χώρες αντιστοιχεί περίπου το 22-24% του Διεθνούς Εμπορίου.

Κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες της οικονομίας, όπως αναφέραμε, μπορεί να εμποδίσει ή να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και να συντελέσει στην επιτυχία ή να είναι υπεύθυνος για την αποτυχία της στρατηγικής που έχουμε επιλέξει.

2.1.1.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι σπουδαιότεροι δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν, είναι οι εξής:

Μεταβολές στον πληθυσμό. Μία μεταβολή στο συνολικό πληθυσμό επιδρά πάνω στη βασική ζήτηση για τα προϊόντα των οικονομικών μονάδων.

Ο ρυθμός της μέσης ετήσιας μεταβολής του πληθυσμού στις αναπτυσσόμενες χώρες παρουσιάζει μείωση, ενώ στις χώρες του Τρίτου Κόσμου εμφανίζει αύξηση. Αυτό μπορεί να καθορίσει, σε κάποιες περιπτώσεις, τη στρατηγική μιας επιχείρησης. Εάν κάποια επιχείρηση λειτουργεί σε μία περιοχή μιας χώρας, όπου ο πληθυσμός μειώνεται, μπορεί να μετακινήσει τις δραστηριότητές της σε μία άλλη περιοχή, όπου ο πληθυσμός παρουσιάζει αύξηση. Επίσης, όταν ο πληθυσμός μιας πόλης αναπτύσσεται ή μετακινείται στα προάστια, αυτό μπορεί να ωθήσει την μονάδα να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της σε αυτήν την περιοχή.

Ο πληθυσμός της χώρας μας μεγαλώνει, αλλά με ποσοστό αύξησης 5-7% ανά δεκαετία, που γίνεται και η απογραφή του πληθυσμού. Είναι το φαινόμενο της υπογεννητικότητας. Συγκεκριμένα το 1991, ο πληθυσμός της Ελλάδας ήταν 10.259.900, ενώ το 2001 αυξήθηκε σε 10.939.771. Η αύξηση 679.871 είναι μικρή σε σχέση με τις χώρες του Τρίτου Κόσμου που υπάρχει αύξηση μέσα σε δέκα χρόνια, όπως υπολογίζεται, όσο είναι ο πληθυσμός της Ελλάδας.

Συμπερασματικά σκεπτόμενοι θα λέγαμε πως συμφέρει την εταιρεία το άνοιγμα σε νέες αγορές εκτός της χώρας, λόγω της αύξησης των καταναλωτών που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα μας. Το σίγουρο είναι πως δεν μπορούμε να ανοίξουμε κατάστημα λιανικής πώλησης σε Τριτοκοσμική χώρα, διότι σε τέτοιες χώρες υπάρχει χαμηλό εισόδημα και οι άνθρωποι υποσιτίζονται. Παρ' όλα αυτά οι Ευρωπαϊκές χώρες και η Αμερική έχουν αγορές που δελεάζουν στην προσφορά προϊόντων σε αυτές.

Μεταβολές στην ηλικία του πληθυσμού. Καθώς ο συνολικός πληθυσμός σε μία περιοχή μεταβάλλεται, επόμενο είναι να μεταβάλλεται και η κατανομή της ηλικίας. Εάν ο ρυθμός γεννήσεων μειώνεται και η υγειονομική περίθαλψη βελτιώνεται, φυσικό είναι να αναμένεται ότι περισσότεροι ηλικιωμένοι και λιγότεροι νέοι άνθρωποι θα κατοικούν στην περιοχή αυτή.

Η μεταβολή αυτής της κατανομής του πληθυσμού μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική επιχειρήσεων που ανήκουν στις βιομηχανίες παιχνιδιών, παιδικών τροφών, ενδυμάτων και άλλων, ακριβώς επειδή θα υπάρχουν λιγότερα παιδιά στη σύνθεση του πληθυσμού.

Κατανομή εισοδήματος του πληθυσμού. Σε μερικές περιοχές του κόσμου υπάρχουν μεγάλες ανισοκατανομές εισοδήματος. Το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος βρίσκεται στα χέρια των λίγων, ενώ οι περισσότεροι έχουν στη διάθεσή τους λίγο χρήμα. Σε άλλες περιοχές του κόσμου, όπως η

Ελλάδα, υπάρχουν λιγότερες διαφοροποιήσεις στην κατανομή του εισοδήματος μεταξύ των ατόμων.

Αυτό το γεγονός και μόνο είναι ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους ο ΔΟΥΡΟΣ δεν πρέπει να καταργήσει σε καμία περίπτωση τα καταστήματα λιανικής πώλησης της Ελλάδας και πόσο μάλλον να επεκταθεί και άλλο.

Οι μεταβολές στην κατανομή του εισοδήματος μεταξύ των ατόμων μιας κοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζει τη ζήτηση των προϊόντων των παραγωγικών μονάδων.

2.1.1.1.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι γεωγραφικοί παράγοντες εξετάζονται διότι επιβάλλεται να προσδιοριστεί εάν οι συνθήκες σε άλλες γεωγραφικές περιοχές είναι ευνοϊκότερες για την πραγματοποίηση των στόχων της μονάδας. Σε μία τέτοια περίπτωση, πρέπει να εξετασθεί τι πλεονέκτημα ή μειονέκτημα θα έχει η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών, εάν μετακινήσει τα κεντρικά γραφεία της σε κάποια άλλη περιοχή ή εάν μετακινήσει τις παραγωγικές εγκαταστάσεις της από μια πόλη σε ένα προάστιο, σε άλλη πόλη, περιοχή ή χώρα.

Τέτοιου είδους μετακινήσεις μπορεί να γίνουν για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα:

Μεταβολή στο γενικό πληθυσμό. Η εταιρεία θέλει καταναλωτές με ένα ορισμένο επίπεδο εισοδήματος για την αγορά των προϊόντων της.

Καλύτερες συνθήκες προσφοράς εργασίας στη νέα περιοχή.

Τα κόστη να είναι χαμηλότερα ή η ποιότητα ζωής να είναι καλύτερη στη νέα περιοχή.

Στον τομέα αυτό περιλαμβάνεται και η εξέταση των συνθηκών για την είσοδο της επιχείρησης σε ξένες χώρες. Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε διεθνή κλίμακα, εάν διαπιστωθεί ότι μπορούν να πετύχουν υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και υψηλότερα επίπεδα κερδών. Η επέκταση των δραστηριοτήτων σε διεθνή κλίμακα είναι μία δύσκολη και περίπλοκη απόφαση, διότι παρουσιάζει πολλά προβλήματα. Παραδείγματος χάρη οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα που προσφέρουμε, μπορεί να διαφέρουν, όπως επίσης και το επίπεδο εξειδίκευσης των εργαζομένων ή ακόμα και η διάρθρωση των φόρων.

Μία καλή κίνηση της επιχείρησης θα ήταν να μετακινήσει τις παραγωγικές της εγκαταστάσεις από την πόλη της Πάτρας, σε κάποιο προάστιό της έτσι ώστε να έχει συντομότερη πρόσβαση στους οδικούς άξονες της περιοχής. Αυτό θα έχει σαν συνέπεια την ταχύτερη εκτέλεση των παραγγελιών, επίσης είναι μία καλή ευκαιρία για την επέκταση των γραμμών παραγωγής και κατόπιν μελέτης μπορεί να επιτευχθεί η βέλτιστη διάταξη των εγκαταστάσεων της παραγωγικής διαδικασίας. Οπότε θα έχουμε και ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής, εφόσον θα έχουμε αύξηση της παραγωγικής ικανότητας και αποδοτικότητας της επιχείρησης.

2.1.1.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις αξίες και διαθέσεις, δηλαδή την συμπεριφορά, των καταναλωτών και εργαζομένων μιας επιχείρησης. Οι δυναμικοί αυτοί παράγοντες, μπορεί να δημιουργήσουν απειλές ή ευκαιρίες για μια μονάδα και αλλαγές στις στρατηγικές της.

Παλαιότερα ήταν συνηθισμένο οι άνδρες της οικογενείας να εργάζονται σκληρά, χωρίς να έχουν την πολυτέλεια να ασχοληθούν με κάποιο χόμπι. Σήμερα, υπάρχουν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης και εργασίας, όπως επίσης υπάρχουν εγκαταστάσεις για να ασχοληθείς με κάποιο άθλημα. Συνεπώς η επιχείρησή μας θα πρέπει λάβει σοβαρά υπόψη της να παράγει προϊόντα, εξίσου καλής ποιότητας, τα οποία έχουν άμεση σχέση με τις αθλητικές δραστηριότητες του σύγχρονου άνδρα.

Επί χρόνια, μεγάλος αριθμός παντρεμένων γυναικών παρέμενε στο σπίτι. Σήμερα οι περισσότερες εργάζονται. Το ποσοστό αυτών των γυναικών στην χώρα μας αυξάνει συνεχώς. Όλο και περισσότερες γυναίκες σπουδάζουν και επίσης παρατηρείται μία μετατόπιση από τις παραδοσιακές γυναικείες σπουδές, όπως εκπαιδευτικοί, σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές σπουδές. Όλες αυτές οι τάσεις, μαζί με το γεγονός ότι οι γυναίκες ζουν περισσότερα χρόνια από τους άνδρες, ότι ο γυναικείος πληθυσμός θα αποτελέσει το πιο εύρωστο μερίδιο της Ελληνικής αγοράς.

Σήμερα μία μέση οικογένεια έχει περίπου δυο παιδιά, σε αντίθεση με παλαιότερα που είχε τρία ή τέσσερα. Άρα ο ρυθμός γεννήσεως έχει μειωθεί, οπότε δεν συμφέρει την μονάδα μας να αρχίσει να δραστηριοποιείται στον τομέα του παιδικού ρουχισμού.

Η αύξηση και βελτίωση του επιπέδου της εκπαίδευσης έχει αλλάξει τη νοοτροπία και συμπεριφορά των εργαζομένων, όσον αφορά στην εργασία τους, δηλαδή στον αριθμό ωρών που επιθυμούν να εργασθούν και την ποιότητα συνθηκών εργασίας. Οι παραπάνω αξίες μπορεί να επηρεάσουν σε ευρεία κλίμακα τον προγραμματισμό και την οργάνωση της εργασίας, τις διοικητικές μεθόδους και τα συστήματα κινήτρων και αμοιβών των εργαζομένων.

2.1.1.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η τεχνολογία συνίσταται από τις σύγχρονες επιστημονικές και μηχανικές αρχές, που είναι ενσωματωμένες στις μεθόδους παραγωγής και σχεδίασης του προϊόντος μιας επιχείρησης, καθώς και στις προσδοκώμενες προόδους στις μεθόδους παραγωγής και σχεδίασης των προϊόντων.

Οι τεχνολογικές μεταβολές περιλαμβάνουν όχι μόνο τις σημαντικές εφευρέσεις, οι οποίες προκαλούν σημαντικές αλλαγές στη ζωή μας, αλλά και τις βαθμιαίες φιλόπρονες βελτιώσεις σε διάφορους τομείς, όπως λόγω χάρη στις παραγωγικές διαδικασίες, στις πρώτες ύλες και υλικά, στην αποδοτικότητα του μηχανολογικού εξοπλισμού κλπ.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελείται σήμερα με γοργούς ρυθμούς. Βαδίζουμε προς την τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνολογίας. Οι μάρκετες, λοιπόν, πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος.

Οι επιδράσεις των τεχνολογικών μεταβολών εμφανίζονται κατά διάφορους τρόπους, παρακάτω ακολουθούν οι σημαντικότεροι:

Δημιουργία νέων προϊόντων. Η ανάπτυξη της μηχανής εσωτερικής καύσης συντέλεσε στην παραγωγή νέων προϊόντων, όπως αυτοκινήτων, μηχανών κοπής χλόης, μοτοποδηλάτων και άλλων, καθώς οι νεωτεριστές άρχισαν να αξιοποιούν τη μηχανή για διάφορες χρήσεις. Επόμενο είναι, πολλά από τα παλιά προϊόντα να υποκαθίστανται από νέα καλύτερα. Μπορούμε να πάρουμε για παράδειγμα μία νέα πλεκτομηχανή που προσφέρει μία εντελώς καινούρια πλέξη για μάλλινα, αυτό θα είχε σαν συνέπεια να μειωθεί η ζήτηση στα παλιά σχέδια και να αυξηθεί στο νέο προϊόν. Αυτό αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα για μία μονάδα που δεν έχει τη νέα μηχανή, διότι δεν έχει την τεχνογνωσία για να πολεμήσει τους ανταγωνιστές της και με αυτόν τον τρόπο να επιβιώσει στην αγορά.

Βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων και αυτοματισμός παραγωγής. Οι μηχανές μπορεί να αλλάξουν από πλευράς παραγωγικής ικανότητας και ταχύτητας παραγωγής, όπως επίσης και σε ρυθμό αποδοτικότητας ή γενικά στην αξιοπιστία τους. Οι σειρές παραγωγής μπορεί να αυτοματοποιηθούν και να ελέγχονται ηλεκτρονικώς για να έχουμε καλύτερη αποτελεσματικότητα. Η εταιρεία του ΔΟΥΡΟΥ για την τριετία 1999-2001 έκανε επένδυση 70.432 ευρώ για την αναβάθμιση του μηχανολογικού της εξοπλισμού, με την αγορά 8 γαζωτικών μηχανών νέας τεχνολογίας. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως έχουμε βελτίωση του τρόπου παραγωγής, της αποδοτικότητας, της ταχύτητας κατασκευής του προϊόντος και μείωση του κόστους του. Επιπρόσθετα, το έτος 2002 έχουμε μείωση του προσωπικού κατά εννέα εργαζόμενους, από τους οποίους οι τρεις είναι εργατοτεχνίτες, πράγμα το οποίο δηλώνει αναβάθμιση της τεχνολογίας που κατέχει η επιχείρηση και αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Παράλληλα, το έτος 2000 εγκαταστάθηκε στην μονάδα ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής,

το οποίο υποστηρίζει τις λειτουργίες προγραμματισμού και οργάνωσης της παραγωγής (MRP2), γενικής λογιστικής, διαχείρισης αποθήκης, μισθοδοσίας και διαχείρισης προσωπικού, πελατών και προμηθευτών, όπως επίσης τις στατιστικές πωλήσεων και τις προβλέψεις. Το σύστημα αυτό παρέχει on-line διασύνδεση με το κεντρικό των καταστημάτων λιανικής πώλησης, το οποίο βρίσκεται επί της οδού Μαιζώνος στην Πάτρα, καθώς και κωδικούς (barcode) για όλα τα προϊόντα. Επιπλέον, ελέγχθηκε και αναβαθμίστηκε, όπου κρίνονταν απαραίτητο, το υλικό υπολογιστικών συστημάτων (hardware), το λογισμικό συστημάτων (software), το λογισμικό εφαρμογών (application software), ο δικτυακός εξοπλισμός (network equipment) και τα συστήματα που περιλαμβάνουν μικροεπεξεργαστές (embedded systems). Συνοψίζοντας, η επιχείρηση έχει αποκτήσει δυο σημαντικά πλεονεκτήματα είτε από την άποψη της νέας τεχνογνωσίας στην παραγωγή είτε από την άποψη του τρόπου της εκτέλεσης της παραγγελίας, μέσω της αυτοματοποίησης.

Η τεχνολογική ανάπτυξη επηρεάζει και τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η ζήτηση για ένα προϊόν φαίνεται να περνά μέσω ενός κύκλου ζωής. Στο πρώτο στάδιο της ζωής του, εφόσον έχει επιβιώσει από την εισαγωγή του στην αγορά, το προϊόν δοκιμάζει σημαντική ανάπτυξη των πωλήσεων. Μετά περνά στο στάδιο της ωρίμανσης, όπου οι πωλήσεις παρουσιάζουν μία σταθερότητα, ενώ όταν ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται σιγά-σιγά επέρχεται ο κορεσμός. Τελικά, όταν οι πωλήσεις του αρχίζουν να μειώνονται, φτάνει στο τελευταίο στάδιο της ζωής του, το στάδιο της παρακμής και πολύ σύντομα θα αποσυρθεί από την αγορά. Μερικές φορές ο κύκλος ζωής του προϊόντος μπορεί να επεκταθεί και να οδηγήσει στη νέα ανάπτυξή του, αφού ήδη έχει αρχίσει η μείωσή του. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία θα βελτιώσει και θα δώσει νέες ιδιότητες στο προϊόν. Συχνά τα στελέχη μίας επιχείρησης καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να προσδιορίσουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκονται τα προϊόντα της, ώστε να αποφασίσουν που θα επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους. Σε μερικές περιπτώσεις είναι αναγκαίο να κάνουν επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη για να βελτιώσουν τα προϊόντα, με σκοπό να επεκτείνουν τον κύκλο ζωής τους ή να αντικαταστήσουν τα προϊόντα, που πλησιάζουν το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής τους. Όλοι οι τομείς της οικονομίας είναι πιθανό να μην επηρεάζονται εξίσου από τις τεχνολογικές μεταβολές. Μερικοί τομείς είναι περισσότερο ευμετάβλητοι από άποψη τεχνολογίας σε σχέση με άλλους τομείς. Για την ένδειξη της τεχνολογικής ανάπτυξης υπάρχουν λίγοι δείκτες. Ένας τέτοιος δείκτης είναι το ποσό που δαπανάται για έρευνα και ανάπτυξη. Θα περίμενε κανείς, συνεπώς, ότι όσο περισσότερα ποσά δαπανά μία βιομηχανία για έρευνα και ανάπτυξη, τόσο μεγαλύτερες θα είναι και οι πιθανότητες για να επέλθουν τεχνολογικές μεταβολές. Αν ισχύει αυτό, τότε οι βιομηχανίες παραγωγής εξοπλισμού επικοινωνιών, ηλεκτρικών εξαρτημάτων, φαρμάκων, αεροπλάνων, πολεμικού υλικού κλπ., είναι περισσότερο ευμετάβλητες σε σύγκριση με βιομηχανίες που

παράγουν προϊόντα ξυλείας, επίπλων, βασικών σιδηρούχων μετάλλων, προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας κλπ. Τα επιτελικά στελέχη των βιομηχανιών, που επηρεάζονται περισσότερο από τις τεχνολογικές αναπτύξεις, πρέπει να επαγρυπνούν σε σύγκριση με τα στελέχη των βιομηχανιών που παρουσιάζουν περισσότερη σταθερότητα. Πρέπει να σημειωθεί εδώ, ότι μια επιχείρηση που αντιμετωπίζει ελάχιστο ανταγωνισμό σε μία διαρθρωμένη αγορά, θα έχει λίγα κίνητρα για να κάνει μεγάλες επενδύσεις σε τεχνολογία και έρευνα.

Συμπερασματικά, οι τεχνολογικές μεταβολές επηρεάζουν τις παραγωγικές μονάδες κατά διάφορους τρόπους. Ένας από τους βασικότερους είναι το γεγονός πως μπορεί να μεταβάλουν τη ζήτηση για ένα προϊόν.

Όσον αφορά τις τεχνολογικές βελτιώσεις, οι οποίες επιτυγχάνονται από τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης, μπορεί να κάνουν τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής απαρχαιωμένα ή δαπανηρότερα.

Σε διεθνή κλίμακα, η χρήση των πλέον προσφάτων τεχνολογικών εξελίξεων από μία βιομηχανία σε μία χώρα, συχνά κάνει τα προϊόντα που παράγονται σε μία άλλη χώρα ακριβότερα ή μη ανταγωνιστικά.

Η νέα τεχνολογία επιδρά πάνω στις μονάδες, ακόμα στο ότι μπορεί να ελαττώσει το κόστος σε διάφορους τομείς, όπως είναι η καλύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση των πρώτων υλών μέχρι την εξοικονόμηση ενέργειας.

Η διαπίστωση της επίδρασης των τεχνολογικών αναπτύξεων στους στόχους και τις στρατηγικές μιας συγκεκριμένης επιχείρησης είναι πολύ ουσιώδες καθήκον. Η πρόβλεψη των μεταβολών της τεχνολογίας είναι πιθανόν να μην είναι τόσο πολύ δύσκολη, όσο είναι η επιλογή του κατάλληλου χρόνου για αντίδραση και ο προσδιορισμός των συνεπειών αυτών των μεταβολών. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες αναγνωρίζουν και επωφελούνται από τις κύριες τεχνολογικές αναπτύξεις για τη βιομηχανία τους, έχουν ένα καθοριστικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων στην ίδια βιομηχανία.

2.1.1.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ (ΚΡΑΤΙΚΟΙ) – ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το κράτος επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τις συνθήκες λειτουργίας των μονάδων παραγωγής, γιατί δημιουργεί νόμους για ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων που αφορούν τις επιχειρήσεις, όπως οι έλεγχοι αμοιβών και τιμών, ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, ασφάλεια και υγιεινές συνθήκες εργασίας, περιορισμούς στην εγκατάσταση των εργοστασίων σε ορισμένες περιοχές και η ατμοσφαιρική ρύπανση.

Κάποιοι από τους στόχους του κράτους παρουσιάζονται πιο κάτω:

Επιδρά στην κατανάλωση, εάν επιθυμεί να αναθερμάνει την οικονομία, με αύξηση της κατανάλωσης, μειώνει τους φόρους, επιτρέπει αυξήσεις στους μισθούς και τα ημερομίσθια και ενθαρρύνει τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Εάν από την άλλη πλευρά θέλει να μειώσει τον πληθωρισμό και κατά συνέπεια την κατανάλωση, θα κάνει ακριβώς το αντίθετο, ειδικότερα θα θεσπιστούν νόμοι με άμεσους και έμμεσους φόρους, θα απαγορεύσει κάθε αύξηση στους μισθούς και τα ημερομίσθια των εργαζομένων, όπως επίσης θα απαγορεύσει ή θα κάνει ασύμφορη τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε στο γεγονός πως οι Κυβερνητικές αποφάσεις μπορούν να αποθαρρύνουν την κατανάλωση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών για διάφορους λόγους. Στη χώρα μας, για παράδειγμα, είχαμε αύξηση της τιμής τω τσιγάρων για την προστασία της υγείας των Ελλήνων πολιτών. Ταυτόχρονα, όμως, το μέτρο αυτό είχε ως στόχο την είσπραξη χρημάτων για τη βελτίωση της προσφερόμενης στη χώρα μας ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης.

Προστατεύει τον καταναλωτή, όταν κρίνεται απαραίτητο. Οι ανησυχίες των καταναλωτών συνήθως παίρνουν νομική μορφή. Ορισμένες επιχειρήσεις, αν αφεθούν ανεξέλεγκτες, νοθεύουν τα προϊόντα τους, παραπληροφορούν στις διαφημίσεις τους ή προσπαθούν να επηρεάσουν με τις διαφημίσεις τους ανώριμα άτομα, όπως τα παιδιά. Έτσι το Χημείο του κράτους κάνει έλεγχο στα πρατήρια υγρών καυσίμων, για να διαπιστώσει αν και κατά πόσο τα υγρά καύσιμα έχουν νοθευτεί. Επίσης έχουν απαγορευτεί οι διαφημίσεις από τα κρατικά κανάλια τηλεόρασης για τα παιδικά παιχνίδια.

Απαγορεύει την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς. Υπεύθυνο για την παραγωγή αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μόνο το κράτος και μάλιστα μονοπωλιακά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η ΔΕΗ και ο ΟΣΕ.

Κατευθύνει τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Σύμφωνα με διάφορους αναπτυξιακούς νόμους και για αυτόν τον σκοπό, η χώρα μας έχει χωριστεί σε τέσσερις ζώνες. Έτσι η κυβέρνηση, προκειμένου να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των παραμεθόριων περιοχών, δίνει επιχορηγήσεις, επιδοτεί τα επιτόκια των τραπεζικών δανείων και παρέχει μία σειρά από άλλα κίνητρα, ώστε να γίνουν παραγωγικές επενδύσεις.

Οι νόμοι και οι κανονισμοί σχετικά με το πώς θα λειτουργήσουν οι επιχειρήσεις αλλάζουν σε καθημερινή βάση.

Οι επεμβάσεις και οι δραστηριότητες του κράτους επίσης επηρεάζουν τις επιλογές των στρατηγικών αποφάσεων των επιχειρήσεων. Το κράτος μπορεί να αυξήσει τις ευκαιρίες ή απειλές που δημιουργούνται στην αγορά, ενώ μερικές φορές και τα δυο.

Παρακάτω δίνονται μερικά παραδείγματα ευκαιριών για αύξηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων ή για βελτίωση της ανταγωνιστικής τους ικανότητας.

Α) Το κράτος είναι ένας σημαντικός αγοραστής αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό αυξάνει τις δραστηριότητες των μονάδων εκείνων που είναι προμηθευτές του κράτους, εννοώντας τις επιχειρήσεις προμήθειας πολεμικού υλικού, ενδυμασίας (στολών), τροφίμων, για τις ένοπλες δυνάμεις.

Β) Όπως προείπαμε η κυβέρνηση παρέχει επιδοτήσεις στις επιχειρήσεις και βιομηχανίες και έτσι τις βοηθάει να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Η εταιρεία ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε., από τα κέρδη της χρήσης 1998 και στα πλαίσια του Ν.1828/89, σχημάτισε ειδικό αφορολόγητο αποθεματικό ποσού 190.756 ευρώ, με την υποχρέωση πραγματοποίησης ισόποσης επένδυσης, προσαυξημένης κατά 30%. Με βάση τα παραπάνω, η Διοίκηση αποφάσισε να προχωρήσει στην υλοποίηση επένδυσης συνολικού ποσού 247.983 ευρώ, η οποία περιλάμβανε την επέκταση των κτιριακών της εγκαταστάσεων με τη δημιουργία νέων αποθηκευτικών χώρων, καθώς και την αναβάθμιση του μηχανολογικού της εξοπλισμού, με την αγορά οκτώ γαζωτικών μηχανών νέας τεχνολογίας.

Γ) Προστατεύει την εγχώρια βιομηχανία έναντι του 'αθέμιτου' εξωτερικού ανταγωνισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με ποσοτικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, δασμούς, εξαγωγικές επιδοτήσεις, καθώς και λήψη μέτρων έναντι των τεχνικών ντάμπινγκ.

Όπως βλέπουμε, το κράτος μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις με πολλούς και διάφορους τρόπους. Στην πραγματικότητα μπορεί να επηρεάσει τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, μέσω της φορολογικής και νομισματικής πολιτικής και με διάφορους νόμους και κανονισμούς.

2.1.1.4 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τα επιτελικά στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να ερευνήσουν και να είναι ενήμερα για τις διεθνείς οικονομικές σχέσεις, καθώς και για τις εξελίξεις τους, γιατί αυτές μπορεί να δημιουργήσουν ευκαιρίες ή απειλές για τη μονάδα μας.

Οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις βασικά αναφέρονται:

1) Στην εξωτερική εμπορική πολιτική. Οι δραστηριότητες μίας επιχείρησης μεταβάλλονται από την εξωτερική εμπορική πολιτική της χώρας της, αλλά και από τις χώρες στις οποίες εξάγει τα προϊόντα της. Οι πολιτικές αυτές εκδηλώνονται, όπως προείπαμε, με ποσοτικούς περιορισμούς των εισαγωγών, δασμολογική πολιτική, εξαγωγικές επιδοτήσεις, τεχνικές του αντιντάμπινγκ.

2) Στις διεθνείς συμφωνίες περί δασμών και εμπορίου. Μεταξύ αυτών αναφέρεται η σπουδαιότερη, η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (GATT), η οποία μετονομάστηκε σε Οργανισμό Παγκόσμιου Εμπορίου (WTO). Ο βασικός σκοπός της συμφωνίας αυτής είναι η προοδευτική μείωση των δασμών και των ποσοτικών περιορισμών στο διεθνές εμπόριο για τη δημιουργία διεθνούς αγοράς, η οποία θα έχει ευνοϊκές επιδράσεις σε όλα τα συμμετέχοντα μέλη-κράτη.

3) Στις οικονομικές ενοποιήσεις, συνεργασίες και συνασπισμούς μεταξύ διάφορων χωρών. Αυτές έχουν θετικές ή αρνητικές επιδράσεις, κυρίως για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διεθνή χώρο. Υπάρχουν πολλές σημαντικές ενοποιήσεις, όπως η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα ή Ευρωπαϊκή Ένωση, ο Οργανισμός Εξαγωγών Χωρών Πετρελαίου (OPEC), ο Οργανισμός Αφρικανικής Ενότητας, ο Σύνδεσμος Ενοποίησης της Λατινικής Αμερικής, η Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών (EFTA), η Συμφωνία Ελεύθερου εμπορίου (ΣΕΕΑ), η NAFTA, η Κοινή Αγορά του Νότου (MER COSUR) και η Συνεργασία Χωρών – Ασίας – Ειρηνικού (APEC), όμως από αυτές άμεσα επηρεάζεται η Ελλάδα μόνο από την ΕΟΚ - Ε.Ε., το οποίο μεταφράζεται σε υποταγή στους νόμους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Η ΕΟΚ ιδρύθηκε το 1957. Τα σημερινά μέλη της είναι τα εξής 25: Γαλλία, Δυτική Γερμανία, Ιταλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Ελλάδα, Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία, Δανία, Ισπανία, Πορτογαλία, Αυστρία, Σουηδία, Φινλανδία, Κύπρος,

Ο βασικός σκοπός της ΕΟΚ - Ε.Ε., όταν ιδρύθηκε, ήταν η προοδευτική μείωση των δασμών και η μείωση των ποσοτικών περιορισμών, η ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων και των συντελεστών της παραγωγής, καθώς και η εξωτερική κοινή δασμολογική πολιτική. Απώτερος σκοπός ήταν η οικονομική και πολιτική ενοποίηση των μελών - χωρών. Σήμερα η Οικονομική και Νομισματική Ένωση της Ευρώπης (ΟΝΕ) είναι γεγονός από 1/1/2002.

2.1.2 Η ΑΓΟΡΑ

2.1.2.1 ΕΝΝΟΙΑ - ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στο Μέρος Α (Περιβάλλον Επιχείρησης) αναφερθήκαμε στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας είτε ως προς τα βασικά οικονομικά μεγέθη είτε ως προς την παραγωγική δραστηριότητα είτε ως προς τις εισαγωγές – εξαγωγές της χώρας μας είτε ως προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Χονγκ-Κονγκ, το οποίο αποτελεί μία αρκετά υπολογίσιμη δύναμη στην Ανατολή. Έχοντας σκοπό να κατανοήσουμε την μορφή του περιβάλλοντος της επιχείρησης, πρέπει να εξετάσουμε την μορφή της αγοράς που ανήκουμε, να ερμηνεύσουμε τα μερίδια της αγοράς, να εντοπίσουμε την αγορά στόχο και να βρούμε τρόπο προσέγγισης του, διότι μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να διαιωνίσουμε την επιβίωσή της στον κλάδο.

Οι πρώτες προσπάθειες διαμόρφωσης της έννοιας της αγοράς ήταν του Γάλλου A. Cournot, το 1838, ο οποίος θεώρησε ότι η αγορά είναι η περιοχή εκείνη της Οικονομικής Επιστήμης, όπου τα διάφορα συναλλασσόμενα μέρη συνδέονται με σχέσεις ελεύθερου εμπορίου με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπεται η εξισορρόπηση των τιμών. Πολύ αργότερα, ο Άγγλος F. Edgeworth, το 1881, όρισε την αγορά ως τόπο ανταγωνισμού, όπου μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών συγκεντρώνεται εκεί και προβαίνει σε συναλλαγές, έχοντας πλήρη και τέλεια γνώση των όρων της συναλλαγής. Τα προϊόντα σε μια ανταγωνιστική αγορά είναι απόλυτα ομοιογενή και ταυτόσημα.

Πάντως, ως αγορά μπορούμε να ορίσουμε την περιοχή, στην οποία αγοραστές και πωλητές διαπραγματεύονται την ανταλλαγή ενός καθορισμένου προϊόντος. Δεν είναι αναγκαίο αγοραστές και πωλητές να κατοικούν στην ίδια περιοχή, αρκεί να είναι δυνατή η μεταξύ τους επικοινωνία με οποιοδήποτε τρόπο. Οι επιθυμίες των πωλητών και των αγοραστών πρέπει να αναφέρονται σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Φυσικά η συναλλαγή δεν αφορά μόνο στην αγορά προϊόντων, αλλά και στην αγορά όλων των αγαθών, παραγωγικών υπηρεσιών, αλλά και χρήματος.

Από θεωρητική άποψη υπάρχουν τρεις μορφές αγοράς:

α) Η πλήρως ανταγωνιστική αγορά ελεύθερου ανταγωνισμού ή αγορά τέλει ανταγωνισμού.

β) Η μονοπωλιακή αγορά (το μονοπώλιο και το μονοψώνιο) και:

γ) Η αγορά ατελούς ανταγωνισμού, η οποία διακρίνεται:

σε αγορά ατελούς μονοπωλιακού ανταγωνισμού και

σε ολιγοπωλιακή και ολιγοψωνιακή αγορά.

Η εταιρεία ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. ανήκει στην αγορά του Μονοπωλιακού Ανταγωνισμού. Ο Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός αναφέρεται σε μια μορφή αγοράς, στην οποία υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που πωλούν παρόμοια αλλά όχι ακριβώς ίδια προϊόντα.

Οι συνθήκες που προσδιορίζουν τη μορφή αυτού του είδους της αγοράς είναι οι εξής:

Μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών. Ο αριθμός των πωλητών και των αγοραστών πρέπει να είναι μεγάλος και οι ποσότητες, τις οποίες καθένας από αυτούς αγοράζει ή πωλεί, να είναι πολύ μικρές σε σχέση με τις συνολικές ποσότητες του προϊόντος που προσφέρονται στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο, κανένας από τους πωλητές ή τους αγοραστές δεν θα είναι σε θέση μόνος του να επηρεάσει τη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος ή την ποσότητά του, η οποία θα παραχθεί.

Επειδή ο αριθμός των πωλητών και αγοραστών είναι μεγάλος, δεν είναι δυνατή η μεταξύ τους συνεννόηση, ώστε να μπορεί να διαμορφωθεί το ύψος της τιμής του προϊόντος.

Ελευθερία εισόδου και εξόδου στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι θα μπορεί ο πωλητής, χωρίς περιορισμό, να εγκαθιστά νέες παραγωγικές μονάδες στην αγορά ή να αποχωρούν από αυτήν παλαιές παραγωγικές μονάδες. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής από έναν παραγωγικό κλάδο σε κάποιον άλλο που παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και κέρδος.

Το διαφοροποιημένο προϊόν. Σε αυτό σημείο διαφέρει η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού από την αγορά του τέλει ανταγωνισμού. Το προσφερόμενο προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά του πλήρους ανταγωνισμού πρέπει να είναι απόλυτα ομοιογενές, χωρίς καμία διαφορά ή διάκριση. Δηλαδή το προσφερόμενο από έναν παραγωγό προϊόν πρέπει να είναι της ίδιας ακριβώς ποιότητας και μορφής με το προϊόν κάθε άλλου παραγωγού. Από την άλλη πλευρά η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού έχει διαφοροποιημένο προϊόν, η οποία διαφοροποίηση επιτυγχάνεται με διάφορα μέσα και μπορεί να είναι μεγάλη ή μικρή. Είναι δυνατόν, πολλές φορές μάλιστα, να μην υπάρχει στην πραγματικότητα καμία διαφορά στο προϊόν, αρκεί οι αγοραστές να πιστεύουν ότι τα προϊόντα των διάφορων παραγωγών έχουν κάποια διαφορά μεταξύ τους, όπου σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για φανταστική διαφοροποίηση προϊόντων. Η διαφοροποίηση των προϊόντων επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση σε συνδυασμό με την εξατομίκευση των προϊόντων από τους παραγωγούς, με χρησιμοποίηση ορισμένων τύπων συσκευασίας, σήματος, ονόματος, τρόπων διάθεσης και άλλων.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη της μορφής αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπως και του πλήρους ανταγωνισμού επίσης, είναι να υπάρχει σύστημα ελεύθερης οικονομίας. Δηλαδή να λειτουργεί σύστημα ιδιωτική πρωτοβουλίας και επομένως, να υπάρχει δυνατότητα εξαναγκασμού εκπλήρωσης των υποχρεώσεων των συναλλασσομένων που απορρέουν από τις συναλλαγές. Αν δεν υπάρχουν κανόνες τήρησης των βασικών υποχρεώσεων, οι πωλητές ή οι αγοραστές είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις τιμές και μάλιστα τα κέρδη τους, αρνούμενοι να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.

2.1.2.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

2.1.2.2.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

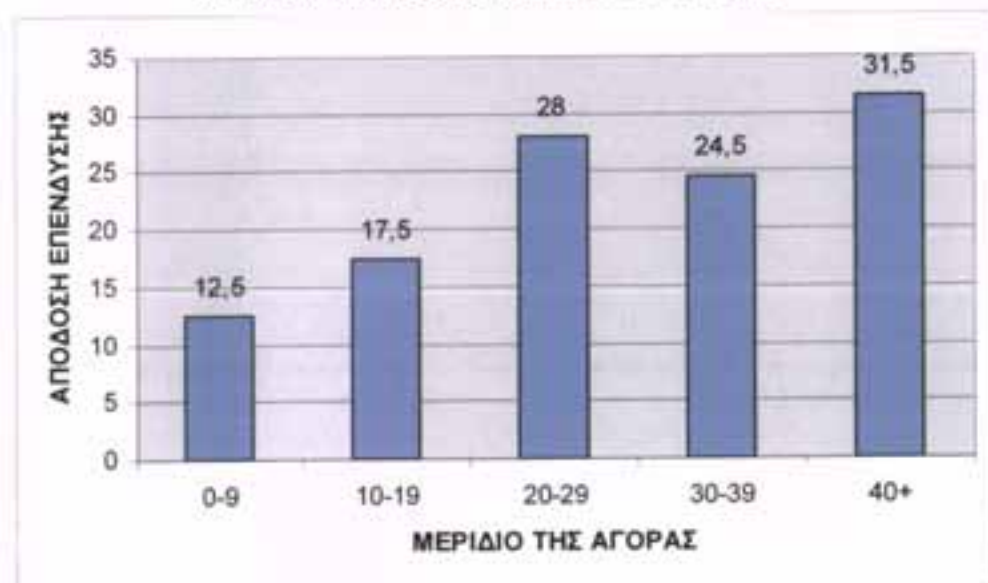
Οι βασικοί ανταγωνιστές της επιχείρησης ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. είναι οι εξής:

- ❖ **SPORTSMAN A.E. (LACOSTE, NEW MAN)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ενδυμάτων και υποδημάτων. Κατασκευή φασόν ανδρικών υποκαμίσων.
- ❖ **KONNEΞION A.E.E. (PRINCE OLIVER)** Εισαγωγές και εμπόριο ενδυμάτων, αξεσουάρ, μαγιό, υποδημάτων και αρωμάτων.
- ❖ **ΑΤΑΛΑΝΤΗ A.B.E.E. (POLO RALPH LAUREN, GANT)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ενδυμάτων και υποδημάτων.
- ❖ **INTERTRND A.E. (FRUIT OF THE LOOM)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο εσφρούχων, ενδυμάτων, αθλητικών υποδημάτων και ειδών σπορ.
- ❖ **ΝΑΦ-ΝΑΦ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. (ΝΑΦ-ΝΑΦ)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ενδυμάτων και υποδημάτων.
- ❖ **PRINCE OLIVER S.A. (PRINCE OLIVER)** Εισαγωγές και εμπόριο ενδυμάτων, αξεσουάρ, μαγιό, υποδημάτων και αρωμάτων.
- ❖ **ΦΕΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ Α.Ε.Β.Ε. (CALVIN KLEIN)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων.
- ❖ **ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ Α.Ε. (HUGO BOSS)** Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ανδρικών ενδυμάτων, αξεσουάρ και εσφρούχων.
- ❖ **ΣΓΟΥΜΠΙΟΠΟΥΛΟΣ Α. & Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ Α.Ε. (BENETTON)** Εισαγωγές και εμπόριο ενδυμάτων και αξεσουάρ.
- ❖ **ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΦΟΙ & Β. ΛΑΔΕΝΗΣ Α.Ε.** Κατασκευή ενδυμάτων μακό, εσφρούχων και πιτζαμών (ανδρικά, γυναικεία, παιδικά).
- ❖ **ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.** Κατασκευή (κυρίως φασόν), ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων για λογαριασμό τρίτων και ίδιο λογαριασμό.
- ❖ **GALLOP Α.Ε.** Κατασκευή ενδυμάτων μακό, εσφρούχων και πιτζαμών (ανδρικά, γυναικεία)
- ❖ **BEST FORM ΑΒΕ** Κατασκευή, εισαγωγές και εμπόριο ανδρικών ενδυμάτων και αξεσουάρ.

2.1.2.2.2 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες ήδη καταλαβαίνουν ότι υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στο σχετικά μεγάλο μερίδιο οποιασδήποτε αγοράς και στις υψηλές αποδόσεις επενδύσεων, όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα.

2.1.2.2.2.1 ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ



Πηγή: PIMS database

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.2.2.2
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 1995-2002

(έτος βάσης 1995)

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΔΡΑΧΜΕΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ (%)
1995	1.820.166,467	5.341.647,74		
1996	2.400.487,934	7.044.718,81	1.703.071,07	31,88
1997	2.680.919,529	7.867.702,21	822.983,40	15,41
1998	2.704.367,831	7.936.516,01	68.813,80	1,29
1999	2.807.014,063	8.237.752,20	301.236,19	5,64
2000	3.003.468,123	8.814.286,49	576.534,29	10,79
2001	3.039.723,761	8.920.686,02	106.399,53	1,99
2002	3.041.389,484	8.925.574,42	4.888,40	0,09

Εάν λάβουμε ως σύνολο της αγοράς την εταιρεία ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. και τους βασικούς ανταγωνιστές της, τότε η επιχείρησή μας ελέγχει το 6,88% το

έτος 2001, ενώ το 2002 της ανήκει ένα ελαφρώς μικρότερο κομμάτι της πίτας το 6,82%. Λαμβάνοντας υπόψιν τον πίνακα 2.1.2.2.2, ο οποίος μας δείχνει τον κύκλο εργασιών της εταιρείας μας για τα έτη 1995-2002, θεωρούμε πως το μερίδιό μας τα προηγούμενα έτη, κυμαίνεται από 6-7%. Άρα η απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησής μας, βρίσκεται χαμηλά, σύμφωνα με τα στοιχεία της PIMS database.

Αναλύοντας τους πίνακες που ακολουθούν, οι πωλήσεις του έτους 2002 αυξήθηκαν, όμως το ποσοστό αύξησης είναι τόσο μικρό που δεν αγγίζει ούτε το 1%. Η θέση της επιχείρησης, εάν όλοι οι ανταγωνιστές έμεναν σταθεροί, θα είχε βελτιωθεί κατά πολύ λίγο, έως καθόλου, πράγμα το οποίο δεν είναι ικανοποιητικό. Εντούτοις, ο ανταγωνιστής ΦΕΛΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ-ΠΛΑΤΙΝΟΥΜ ΑΕΒΕΕ βρήκε τρόπο να αυξήσει τις πωλήσεις του κατά 2.511.722 ευρώ, όπου ξεπέρασε την ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ Α.Ε. και τον ΔΟΥΡΟ, με αποτέλεσμα να πλασαριστεί στην τέταρτη θέση κάτω από τις τρεις κυρίαρχες επιχειρήσεις και να μας αναγκάσει να πέσουμε μία θέση. Παρατηρούμε πως τα μεγάλα μερίδια αγοράς έχουν χωριστεί, με ηγετική επιχείρηση της αγοράς την CONNECTION ΑΕΒΕΕ, της οποίας το μερίδιο κυμαίνεται από 35-41% όλα αυτά τα χρόνια από το 1995. Οι ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε. και ΑΦΟΙ Ι. & Β.ΛΑΔΕΝΗΣ Α.Ε. έχουν μερίδια 15-16% και 14-15%, αντίστοιχα.

Επομένως η εταιρεία μας πρέπει να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς και συμπερασματικά και τις πωλήσεις της. Ο πιο συνήθης τρόπος είναι να εντοπιστεί επιτυχώς η αγορά στόχος της επιχείρησης και να βρεθεί ικανοποιητικός τρόπος προσέγγισής της.

Ωστόσο, αφού, για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας ενδυμάτων υψηλής ραπτικής δεν ανήκει στην ίδια αγορά με έναν πωλητή λαϊκής αγοράς, πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί σχετικά με το ποιος είναι ο ορισμός της αγοράς. Ο σωστός ορισμός της αγοράς είναι σημαντικός για τα εξής:

Μέτρηση του μεριδίου

Μέτρηση της ανάπτυξης

Προσδιορισμός των πελατών-στόχων

Αναγνώριση των ανταγωνιστών του ίδιου τομέα

Διαμόρφωση στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η αγορά του ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. περιλαμβάνει το εσωτερικό της χώρας, την Ευρώπη, την Αφρική, την Μέση Ανατολή και την Άπω Ανατολή. Δραστηριοποιείται σε ανδρικά ενδύματα και αξεσουάρ, τα οποία είναι ιδιοπαραγόμενα και σε εισαγόμενα γυναικεία ενδύματα και αξεσουάρ. Τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και ραπτικής, με μεγάλη διάρκεια ζωής, η οποία υπολογίζεται πάνω από 17 χρόνια. Επίσης, σημαντικό κρίνεται να αναφερθεί πως τα σχέδια είναι κυρίως κλασσικά, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχει επηρεασμός από τη μόδα. Η αλήθεια είναι πως τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να τοποθετηθεί η εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών, ως μία εκσυγχρονισμένη επιχείρηση με πιο μοντέρνα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.2.2.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΟΥΣ 2001-2002

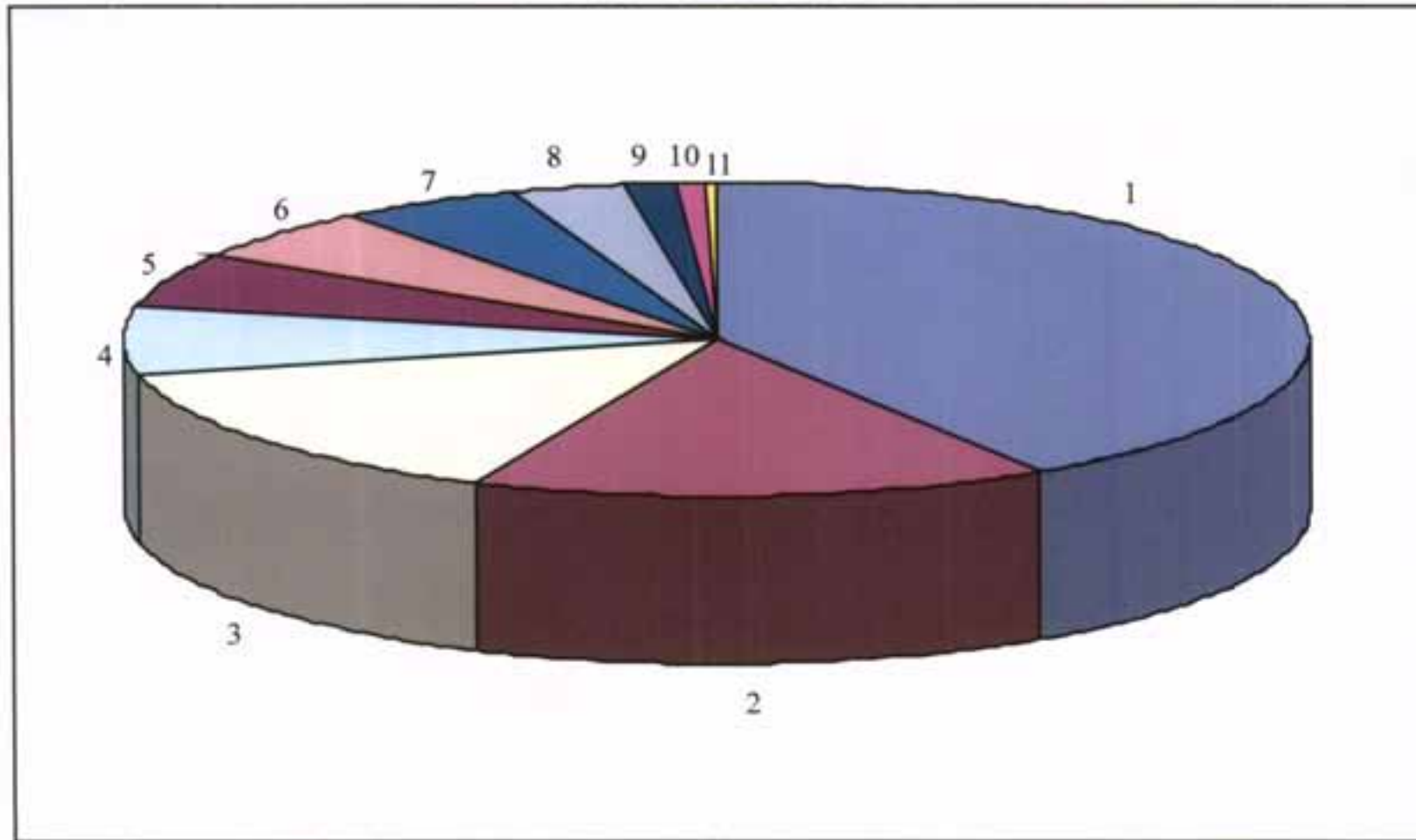
ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΤΟΥΣ 2001

Α/Α	ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΟΝΟΜΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	CONNECTION ΑΕΒΕΕ (PRINCE OLIVER)	53.110.685,17	40,97%
2	ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.	20.471.529,00	15,79%
3	ΑΦΟΙ Ι.& Β.ΛΑΔΕΝΗΣ Α.Ε. (MINERVA)	18.920.674,52	14,60%
4	ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. (DUR ESCAPE LAND)	8.920.686,02	6,88%
5	ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ Α.Ε. (HUGO BOSS)	7.364.523,34	5,68%
6	ΦΕΛΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ - ΠΛΑΤΙΝΟΥΜ ΑΕΒΕΕ (CALVIN KLEIN)	7.185.450,03	5,54%
7	ΝΑΦ - ΝΑΦ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. (ΝΑΦ-ΝΑΦ)	6.516.405,61	5,03%
8	GALLOP Α.Ε.	3.787.210,22	2,92%
9	Α. ΣΓΟΥΜΠΟΠΟΥΛΟΣ - Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ Α.Ε. (BENETTON)	1.950.280,28	1,50%
10	BEST FORM ΑΒΕΕΕ	1.123.387,49	0,87%
11	INTERTREND Α.Ε. (FRUIT OF THE LOOM)	276.009,30	0,21%
ΣΥΝΟΛΟ		129.626.840,98	100,00%

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΤΟΥΣ 2002

Α/Α	ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΟΝΟΜΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	CONNECTION ΑΕΒΕΕ (PRINCE OLIVER)	47.815.442,36	36,55%
2	ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.	20.471.529,12	15,65%
3	ΑΦΟΙ Ι.& Β.ΛΑΔΕΝΗΣ Α.Ε. (MINERVA)	19.830.594,47	15,16%
4	ΦΕΛΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ - ΠΛΑΤΙΝΟΥΜ ΑΕΒΕΕ (CALVIN KLEIN)	9.697.172,67	7,41%
5	ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. (DUR ESCAPE LAND)	8.925.574,42	6,82%
6	ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ Α.Ε.(HUGO BOSS)	8.279.429,80	6,33%
7	ΝΑΦ - ΝΑΦ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. (ΝΑΦ-ΝΑΦ)	6.470.164,74	4,95%
8	GALLOP Α.Ε.	6.447.585,07	4,93%
9	Α. ΣΓΟΥΜΠΟΠΟΥΛΟΣ - Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ Α.Ε. (BENETTON)	2.056.134,51	1,57%
10	BEST FORM ΑΒΕΕΕ	558.056,66	0,43%
11	INTERTREND Α.Ε.	262.897,85	0,20%
ΣΥΝΟΛΟ		130.814.581,67	100,00%

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΤΟΥΣ 2001



ΥΠΟΜΝΗΜΑ

1. CONNECTION ΑΕΒΕΕ (PRINCE OLIVER)

2. ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ

3. ΑΦΟΙ Ι. & Β. ΛΑΔΕΝΗΣ ΑΕ (MINERVA)

4. ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ (DUR ESCAPE LAND)

5. ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ ΑΕ (HUGO BOSS)

6. ΦΕΛΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ-ΠΛΑΤΙΝΟΥΜ ΑΕΒΕΕ

7. ΝΑΦ-ΝΑΦ ΕΛΛΑΣ ΑΕ (ΝΑΦ-ΝΑΦ)

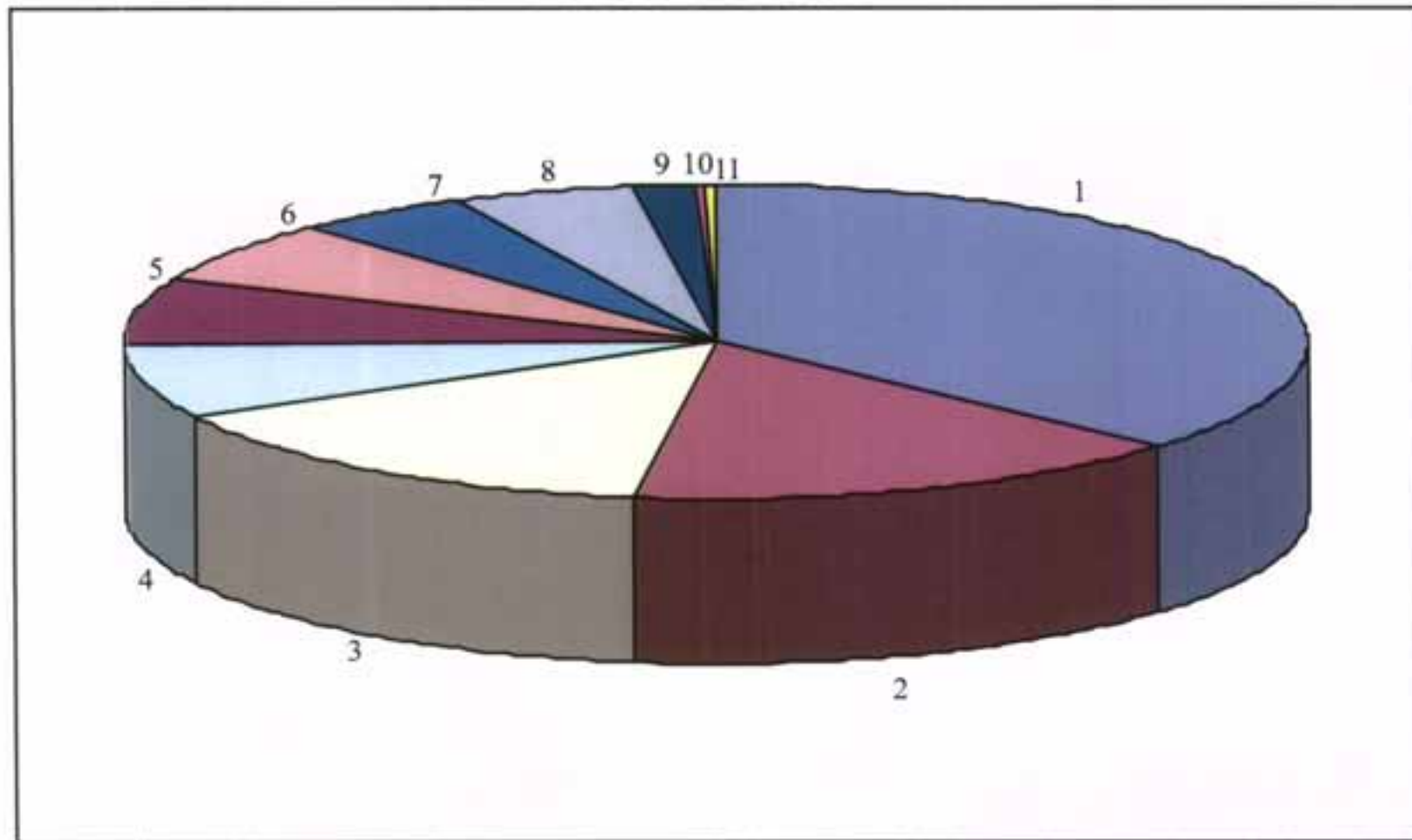
8. GALLOP ΑΕ

9. Α. ΣΓΟΥΜΠΟΠΟΥΛΟΣ-Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ ΑΕ (BENETTON)

10. BEST FORM ΑΒΕΕΕ

11. INTERTREND ΑΕ (FRUIT OF THE LOOM)

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΤΟΥΣ 2002



ΥΠΟΜΝΗΜΑ

1. CONNECTION ΑΕΒΕΕ (PRINCE OLIVER)

2. ΕΛΒΕ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΕ

3. ΑΦΟΙ Ι. & Β. ΛΑΔΕΝΗΣ ΑΕ (MINERVA)

4. ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ (DUR ESCAPE LAND)

5. ΤΡΑΚΟ ΜΟΔΑ ΑΕ (HUGO BOSS)

6. ΦΕΛΛΟΥΣ ΦΑΣΙΟΝ ΓΚΡΟΥΠ-ΠΛΑΤΙΝΟΥΜ ΑΕΒΕΕ

7. ΝΑΦ-ΝΑΦ ΕΛΛΑΣ ΑΕ (ΝΑΦ-ΝΑΦ)

8. GALLOP ΑΕ

9. Α. ΣΓΟΥΜΠΟΠΟΥΛΟΣ-Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ ΑΕ (BENETTON)

10. BEST FORM ΑΒΕΕΕ

11. INTERTREND ΑΕ (FRUIT OF THE LOOM)

2.1.2.3 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Με σκοπό να εντοπίσουμε καλύτερα την αγορά στόχο της επιχείρησης, καλό θα ήταν να αναλύσουμε τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα πωλήσεων στο εσωτερικό της χώρας και το εξωτερικό. Επειδή μας ενδιαφέρει, όχι μόνο η χαρτογράφηση της αγοράς, αλλά και ο τρόπος που αποστέλλονται τα εμπορεύματα, θα αναλύσουμε όλο το σύστημα διανομής της εταιρείας.

2.1.2.3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1.2.3.1.1 ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μέχρι και το 1998, η εμπορική δραστηριότητα της Εταιρείας αφορούσε αποκλειστικά τη χονδρική πώληση των προϊόντων της. Τη λιανική πώληση των προϊόντων της Εταιρείας είχε αναλάβει η ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε. μέσω 6 μισθωμένων καταστημάτων. Εκ' των οποίων ένα είναι στην Αθήνα, τρία είναι στην Πάτρα, ένα στο Αγρίνιο, και ένα στην Καλαμάτα, με την επωνυμία DUR ESCAPE LAND. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συγχώνευσης δι' απορροφήσεως της ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε. από την ΔΟΥΡΟΣ, τον Φεβρουάριο 1999, η Εταιρεία δραστηριοποιείται και στη λιανική πώληση, αφού ανέλαβε την διαχείριση και εκμετάλλευση των εν λόγω καταστημάτων. Σήμερα, η Εταιρεία διαθέτει δύο επιπλέον νέα καταστήματα με την επωνυμία DUR ESCAPE LAND, ένα στη Θεσσαλονίκη και ένα στην Πάτρα. Συγκεκριμένα, το δίκτυο πωλήσεων της Εταιρείας χωρίζεται σε :

1) ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ

Το αποτελούν:

Τα συνεργαζόμενα καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό, τα οποία δεν έχουν το δικαίωμα χρήσης του ονόματος και δεν διαθέτουν κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα της Εταιρείας, καθώς η μεταξύ τους σχέση δεν περιβάλλεται με κάποιο νομικό τύπο εγγράφου ή με το σύστημα της δικαιώρησης (franchising). Έτσι τα συνεργαζόμενα καταστήματα προμηθεύονται τα προϊόντα της Εταιρείας με τη μέθοδο της παραγγελιοληψίας, και

Τα επιλεγμένα σημεία πώλησης στην Ελλάδα, τα οποία φέρουν την επωνυμία DUR ESCAPE LAND και πωλούν αποκλειστικά προϊόντα της Εταιρείας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν δώδεκα καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων και των λεγόμενων 'shop in shop' ή 'corners', που βρίσκονται σε μεγάλα εμπορικά πολυκαταστήματα (Αφοί Λαμπρόπουλοι, Φωκάς, ΑΒ Βασιλόπουλος), όπου υπάρχει ειδικός χώρος πώλησης των προϊόντων της Εταιρείας.

Η διακόσμηση και η μισθοδοσία του απασχολούμενου προσωπικού των καταστημάτων αυτών βαρύνει την Εταιρεία, ενώ το κέρδος του

καταστήματος προκύπτει ως προμήθεια επί των πραγματοποιούμενων πωλήσεων και κυμαίνεται από 8-12%.

Σήμερα, το δίκτυο των χονδρικών πωλήσεων της ΔΟΥΡΟΣ καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό συνεργαζόμενων καταστημάτων και σημείων πώλησης (389), εκ των οποίων τα 270 βρίσκονται στην Ελλάδα και τα 119 στο εξωτερικό.

II) ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Το αποτελούν οκτώ μισθωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, που βρίσκονται τέσσερα στην Πάτρα και από ένα στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στο Αγρίνιο και στη Καλαμάτα, τα οποία φέρουν την επωνυμία DUR ESCAPE LAND και πωλούν αποκλειστικά τα προϊόντα της Εταιρείας. Τα καταστήματα αυτά, όπως επίσης και τα επιλεγμένα σημεία πώλησης, έχουν συγκεκριμένη αρχιτεκτονική, ύφος και εσωτερική διακόσμηση, καθώς και ενιαία αισθητική, ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό το προϊόντων με το σήμα DUR. Σημειώνεται ότι ο στόχος της Εταιρείας για τα αμέσως επόμενα χρόνια είναι η εντατικότερη προώθηση των προϊόντων της μέσω αυτού του τύπου καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Για την προώθηση των προϊόντων της τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, η Εταιρεία συνεργάζεται με αντιπροσώπους, οι οποίοι εισπράττουν προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιούν, που κυμαίνεται από 3-4%. Οι εν λόγω αντιπρόσωποι αριθμούν τους έξι στο εσωτερικό και πέντε στο εξωτερικό.

Η Εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή των συνεργατών της (συνεργαζόμενων καταστημάτων, επιλεγμένων σημείων πώλησης και αντιπροσώπων), έτσι ώστε αφενός να διασφαλίζεται σωστή προβολή της εικόνας της στην Ελλάδα και το εξωτερικό και αφετέρου να καλύπτεται όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος της Ελληνικής και ξένης επικράτειας με προϊόντα της. Η δημιουργία νέων συνεργασιών γίνεται επιλεκτικά, με κριτήρια την ανάγκη κάλυψης συγκεκριμένης γεωγραφικής αγοράς, την αξιοπιστία και την φερεγγυότητα του εκάστοτε υποψηφίου. Οι άριστες σχέσεις της Εταιρείας με τους συνεργάτες της οφείλονται από τη μία πλευρά στην παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας και από την άλλη πλευρά στην συνέπεια όσο αναφορά τους χρόνους εκτέλεσης των παραγγελιών. Οι όροι συνεργασίας είναι ανταγωνιστικοί, με αποτέλεσμα οι εκπώσεις που δίνονται από αυτή να είναι ανάλογες με το μέγεθος της παραγγελίας και αντιστρόφως ανάλογες με το χρόνο πίστωσης που παρέχεται. Τέλος η διανομή των προϊόντων και εμπορευμάτων της Εταιρείας πραγματοποιείται σε συνεργασία με γραφεία μεταφορών.

2.1.2.3.1.2 ΔΙΚΤΥΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων εσωτερικού, σύμφωνα με τα παραπάνω αναφερόμενα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.2.3.1.2.1

ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΠΟΛΕΙΣ	ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ DUR ESCAPE LAND	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ DUR ESCAPE LAND	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΘΗΝΑ	17	1	1	19
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ	7	-	-	7
ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	6	-	-	6
ΔΥΤΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ	6	2	-	8
ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	10	-	-	10
ΥΠΟΛΟΠΗ ΑΤΤΙΚΗ	8	-	-	8
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	11	1	-	12
ΝΗΣΙΑ ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΥ	3	-	-	3
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ - ΕΥΒΟΙΑ	21	-	-	21
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ - ΗΠΕΙΡΟΣ	14	-	1	15
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	2	1	-	3
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	32	-	-	32
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	45	5	1	51
ΘΡΑΚΗ	9	-	-	9
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	22	2	5	29
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	17	-	-	17
ΚΡΗΤΗ	20	-	-	20
ΣΥΝΟΛΟ	250	12	8	270

ΧΑΡΤΗΣ 2.1.2.3.1.2.2

ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ



2.1.2.3.1.3 ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Η εξαγωγική δραστηριότητα της ΔΟΥΡΟΣ ξεκίνησε το 1971, με την πρώτη χώρα προορισμού τη Γαλλία τα προϊόντα της Εταιρείας διατίθενται σήμερα κατά 95% στην εσωτερική αγορά, ενώ το υπόλοιπο 5% εξάγεται κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε Αραβικές και Αφρικανικές χώρες και χώρες της Άπω Ανατολής. Η Εταιρεία καλύπτει σήμερα 119 σημεία χονδρικής πώλησης σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, ως αποτέλεσμα της συστηματικής προσπάθειας προώθησης των πωλήσεων, της πολιτικής marketing που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια, καθώς και των αυξημένων δαπανών διαφήμισης.

Στα πλαίσια των μελλοντικών στόχων της Εταιρείας περιλαμβάνεται η ενίσχυση της θέσης της στις αγορές του εξωτερικού και αφετέρου η διεύρυνση της σε νέες αγορές. Συγκεκριμένα η Εταιρεία στοχεύει μέσα στα επόμενα 3 έτη να αυξήσει τις εξαγωγές της σε ποσοστό 10-12% επί του κύκλου εργασιών.

Τα συνεργαζόμενα με την Εταιρεία καταστήματα στο εξωτερικό, ανά ήπειρο και χώρα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

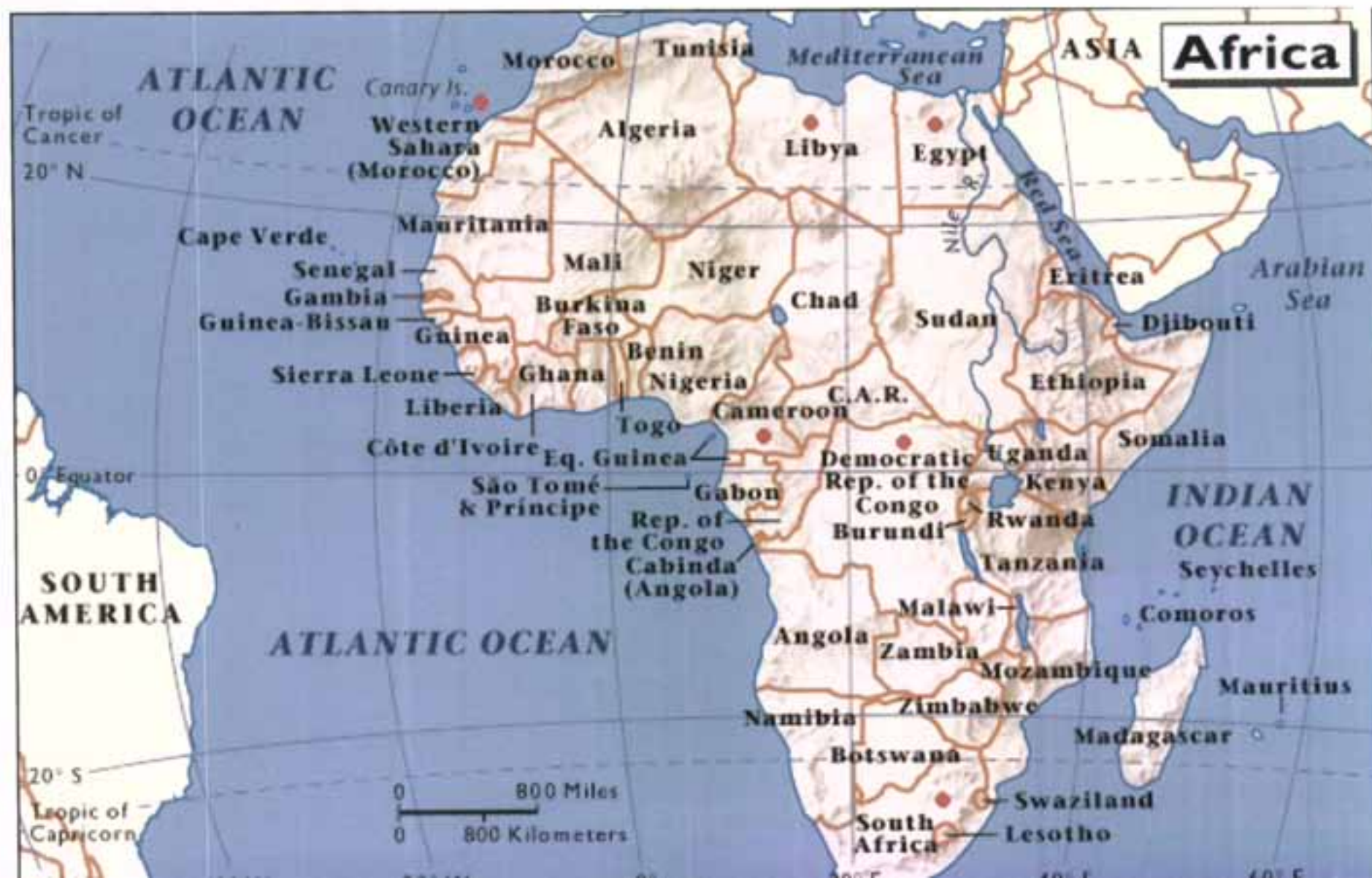
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.2.3.1.3.1
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΗΠΕΙΡΟΣ / ΧΩΡΑ	ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΥΡΩΠΗ		76
ΓΑΛΛΙΑ	62	
ΚΥΠΡΟΣ	6	
ΙΣΠΑΝΙΑ	3	
ΜΑΛΤΑ	1	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1	
ΙΤΑΛΙΑ	1	
ΤΣΕΧΙΑ	1	
ΑΥΣΤΡΙΑ	1	
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ		27
ΛΙΒΑΝΟΣ	11	
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	5	
ΚΟΥΒΕΙΤ	4	
ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	4	
ΚΑΤΑΡ	2	
ΥΕΜΕΝΗ	1	
ΑΦΡΙΚΗ		9
ΚΑΜΕΡΟΥΝ	3	
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	2	
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	1	
ΛΙΒΥΗ	1	
ΚΟΝΓΚΟ	1	
ΚΑΝΑΡΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	1	
ΑΠΩ ΑΝΑΤΟΛΗ		7
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	5	
ΙΑΠΩΝΙΑ	2	
ΣΥΝΟΛΟ		119

ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ



ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΦΡΙΚΗ



ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ



2.1.2.3.2 ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μπορούμε τώρα να επικεντρωθούμε σε μια μεθοδολογία για να πραγματοποιήσουμε την κατάτμηση της αγοράς. Όταν αναφερόμαστε στην κατάτμηση της αγοράς, μιλάμε για τον τρόπο με τον οποίο κάθε εταιρεία προσπαθεί να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Συνήθως, οι αγορές χωρίζονται σε ομάδες ή τμήματα που αποτελούνται από πελάτες με τις ίδιες περίπου απαιτήσεις. Τα τμήματα αυτά αποτελούν από μόνα τους ξεχωριστές αγορές και συχνά είναι αρκετά μεγάλες. Αν πάρουμε την ακραία πλευρά του θέματος, κάθε καταναλωτής αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς, αφού όλοι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές απαιτήσεις. Ωστόσο, δεν είναι οικονομικό να παρασκευάζουμε μοναδικά προϊόντα για τις ανάγκες κάθε ατόμου, εκτός από πολύ εξαιρετικές περιπτώσεις. Συνεπώς, τα προϊόντα απευθύνονται σε ομάδες πελατών που έχουν περίπου τις ίδιες ανάγκες.

Επομένως, δεν είναι παράλογο να υπάρχουν κάποια παγκοσμίως αποδεκτά κριτήρια, σχετικά με το τι αποτελεί ένα βιώσιμο τμήμα αγοράς:

Τα τμήματα πρέπει να είναι τόσο μεγάλα ώστε να δίνουν στην εταιρεία την επιθυμητή απόδοση για την προσπάθεια που καταβάλλει.

Τα μέλη κάθε τμήματος πρέπει να έχουν σχεδόν τις ίδιες απαιτήσεις, οι οποίες πρέπει να διαφέρουν από αυτές της υπόλοιπης αγοράς.

Τα κριτήρια για την περιγραφή των τμημάτων πρέπει να είναι σχετικά με την κατάσταση των αγορών.

Τα τμήματα πρέπει να είναι προσπελάσιμα.

Αν και πολλά από τα κριτήρια αυτά είναι λογικά όταν τα σκεφθούμε, στην πράξη η κατάτμηση της αγοράς είναι μια από τις πιο δύσκολες έννοιες του μάρκετινγκ όταν πρόκειται να πραγματοποιηθεί. Αν δεν εντοπίσουμε ένα βιώσιμο τμήμα της αγοράς για το προϊόν μας, δε θα αποκτήσουμε συγκριτικό πλεονέκτημα και θα γίνουμε μία εταιρεία που πουλάει τα ίδια προϊόντα με άλλες.

ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ: 20-34, 35-49

ΦΥΛΟ: ΑΝΔΡΕΣ, ΓΥΝΑΙΚΕΣ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ: Ανύπαντρος (νέος, μόνος); Ανύπαντρη (νέα, μόνη), Νιόπαντροι (χωρίς παιδιά), Πλήρης εστία (γονείς, παιδιά)

ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ: 1-2, 3-4, 5+

ΕΙΣΟΔΗΜΑ: Υψηλό έως ικανοποιητικό

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: Οι ακόλουθοι ορισμοί συμφωνήθηκαν από κοινού από τη Research Services Ltd και National Readership Survey (NRS Ltd). Από τις έξι κατηγορίες, στοχεύουμε στις τρεις πρώτες Α, Β και Γ1, διότι έχουν υψηλό εισόδημα.

Αρκεί να σκεφτούμε πως για τα προϊόντα μας υπάρχουν υποκατάστατα, με πολύ πιο προσιτή τιμή για τον καταναλωτή. Βέβαια, η ποιότητα διαφέρει και αυτή είναι που ορίζει τον κύκλο ζωής για τα προϊόντα μας.

Πίνακας 2.1.2.3.2.1

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΒΑΘΜΙΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΡΧΗΓΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΝΗΛΙΚΩΝ (%)
A	Ανώτερη μεσαία τάξη	Διοικητικά στελέχη ανωτέρου επιπέδου Διοικητικό προσωπικό Επαγγελματίες	3
B	Μεσαία τάξη	Διοικητικά στελέχη μέσου επιπέδου Διοικητικό προσωπικό Επαγγελματίες	10
Γ1	Κατώτερη μεσαία τάξη	Επόπτες Υπάλληλοι Διοικητικά στελέχη Διοικητικό προσωπικό Επαγγελματίες	23
Γ2	Ειδικευμένη εργατική τάξη	Ειδικευμένοι χειρωνακτες εργατες	33
Δ	Εργατική τάξη	Ημι-ειδικευμένοι και ανειδίκεντοι χειρωνακτες εργατες	22
E	Επίπεδο στοιχειώδους διαβίωσης	Συνταξιούχοι Χήρες Εκτακτοι εργατες Χαμηλόμισθοι εργατες	9

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ: Χαρακτηρισμοί όπως ακαταμάχητος, εξωστρεφής, κοινωνικός, περιπετειώδης, επίσημος, φιλόδοξος, ενθουσιώδης, θετικός, μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών, όταν αποφασίζουν την αγορά των προϊόντων μας. Υπάρχουν χαρακτηριστικά ανάλογα με το φύλο, όπως οι έξι ψυχογραφικές ομάδες ανδρών που ακολουθούν. Από αυτές, σύμφωνα με έναν ευρέως χρησιμοποιούμενο τρόπο κατάτμησης, θέλουμε να επηρεάσουμε τους ηθικούς-διανοουμενίστικους, τους οπαδούς της ευχαρίστησης, τους καταφερτζήδες και τους επιτηδευμένους, κυρίως για λόγους εισοδήματος και κοινωνικής τάξης.

Ακολουθεί πίνακας 2.1.2.3.2.2 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΔΡΩΝ

ΣΤΑΣΗ: Μας ενδιαφέρουν κυρίως οι ριψοκίνδυνοι, οι καινοτόμοι, οι πρωτοπόροι και αυτοί που κατατάσσονται με τους λίγους.

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ: Όλες οι ακόλουθες στάσεις αποτελούν την αγορά στόχο μας, εάν λάβουμε υπόψιν μας πως επιδιώκουμε την μεγιστοποίηση του κέρδους και πως υπάρχει το επιθυμητό εισόδημα.

Στάδιο αγοράς: ενήμερος, ενδιαφερόμενος, επιθυμών, έτοιμος για πώληση

Η ταξινόμηση του χρήστη: μη χρήστης, πρώην χρήστης, χρήστης για πρώτη φορά, πιθανός χρήστης

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ: Όπως και η κατάσταση του πελάτη, έτσι και ο τρόπος ζωής του, απαρτίζει τον στόχο μας στην αγορά. Επομένως, εφόσον δεν μπορούμε να ορίσουμε, σύμφωνα με αυτούς τους χαρακτηρισμούς, κομμάτια της πίττας που ασχολούμαστε και που όχι, τότε θα πρέπει να αντλήσουμε ιδέες για διαφημίσεις ή διαφημιστικές καμπάνιες, με σκοπό να προσεγγίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Ακολουθούν οι τρεις βασικότερες διαστάσεις του τρόπου ζωής ενός καταναλωτή.

Πίνακας 2.1.2.3.2.3

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Δραστηριότητες	Εργασία, χόμπι, κοινωνικές εκδηλώσεις, διακοπές, ψυχαγωγία, συμμετοχή σε κλαμπ, ενασχόληση με τα κοινά, ψώνια, αθλήματα
Ενδιαφέροντα	Οικογένεια, σπίτι, δουλειά, ενασχόληση με τα κοινά, αναψυχή, μόδα, φαγητό, ΜΜΕ, επιτεύγματα
Γνώμες	Προσωπικότητα, κοινωνικά θέματα, πολιτική, επιχειρήσεις, οικονομικά, εκπαίδευση, προϊόντα, μέλλον, πολιτισμός

πηγή: ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Malcom McDonald

2.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ S.W.O.T.

Η συνεχής και λεπτομερής παρακολούθηση και αποτύπωση των προσδιοριστικών παραγόντων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και η πρόβλεψη των εξωτερικών και εσωτερικών συνθηκών της επιχείρησης, που επηρεάζουν την λειτουργία και την εξέλιξή της, δεν είναι από μόνα τους επαρκή για τη μελέτη των επιδράσεών τους σε αυτή. Είναι λοιπόν αναγκαία η χρήση κατάλληλης μεθόδου για την ακριβή εκτίμηση και προσδιορισμό των δράσεων αυτών στα μεγέθη της επιχείρησης.

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά είναι η SWOT ανάλυση, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analysis) δηλαδή η ανάλυση Δυνατοτήτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών.

2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ - ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

Πρέπει να εντοπίσουμε τις δυνατότητες (πλεονεκτήματα) και τις αδυναμίες (μειονεκτήματα) της επιχείρησης σε σύγκριση με τους καλύτερους ανταγωνιστές της.

Οι δυνατότητες και οι αδυναμίες είναι εσωτερικοί παράγοντες τους οποίους μπορούμε να ανακαλύψουμε μέσα από την ανάλυση και την διάγνωση των βασικών λειτουργιών της επιχείρησης, όπως είναι το Μάρκετινγκ, η παραγωγή, τα χρηματοοικονομικά, το ανθρώπινο δυναμικό και η οργάνωση.

Έχοντας παρατηρήσει τον πίνακα 2.2.1, κρίνεται απαραίτητο να καταγράψουμε με σειρά σημαντικότητας τις κυριότερες δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης, με σκοπό να δώσουμε βάση στα ουσιώδη στοιχεία.

Δυνατότητες (Strengths)

Φήμη για την ποιότητα των προϊόντων

Η φήμη της ίδιας της εταιρείας

Η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη προσφοράς των προϊόντων

Η ικανότητα έγκαιρης παράδοσης των παραγγελιών

Οι μεγάλες και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της παραγωγής

Η τεχνική κατασκευαστική δεξιοτεχνία

Σχετικά πιο χαμηλό κόστος παραγωγής

Αδυναμίες (Weaknesses)

Χαμηλό μερίδιο αγοράς

Μη ύπαρξη έρευνας και ανάπτυξης μάρκετινγκ

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι δυνατότητες της επιχείρησης υποδεικνύουν κάποιες στρατηγικές, τις οποίες θα ήταν ωφέλιμο γι' αυτήν να χρησιμοποιήσει. Ενώ, οι αδυναμίες υπαγορεύουν ορισμένα πράγματα, τα οποία η επιχείρηση πρέπει να αποφύγει ή να διορθώσει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.1.1
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ - ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

	ΑΠΟΔΟΣΗ					ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ		
	Κυριότερο πλεονέκτημα	Πιο ασήμαντο πλεονέκτημα	Ουδέτερο	Πιο ασήμαντη αδυναμία	Κυριότερη αδυναμία	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ								
1. Φήμη εταιρείας	1					1		
2. Μεριδίο αγοράς					2	2		
3. Φήμη για την ποιότητα	3					3		
4. Φήμη για την εξυπηρέτηση			4				4	
5. Κόστος παραγωγής	5					5		
6. Κόστος διανομής		6					6	
7. Αποτελεσματικότητα της προώθησης		7					7	
8. Αποτελεσματικότητα των πωλητών		8					8	
9. Έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία					9	9		
10. Γεωγραφική κάλυψη	10					10		
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ								
11. Κόστος/Διαθεσιμότητα κεφαλαίου		11					11	
12. Αποδοτικότητα			12				12	
13. Οικονομική σταθερότητα			13				13	
ΠΑΡΑΓΩΓΗ								
14. Εγκαταστάσεις	14					14		
15. Οικονομίες κλίμακος			15				15	
16. Δυναμικότητα		16					16	
17. Ικανοί και αφοσιωμένοι εργάτες		17					17	
18. Ικανότητα έγκαιρης παράδοσης	18					18		
19. Τεχνική κατασκευαστική δεξιοτεχνία	19					19		
ΟΡΓΑΝΩΣΗ								
20. Ηγεσία με οράματα		20					20	
21. Αφοσιωμένοι υπάλληλοι			21				21	
22. Επιχειρηματικός προσανατολισμός			22				22	
23. Ευέλικτη/Υπεύθυνη οργάνωση			23				23	

2.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ - ΑΠΕΙΛΩΝ

Ο εντοπισμός των ευκαιριών και των απειλών (κινδύνων) γίνεται με την ανάλυση και διάγνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και συγκεκριμένα του μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης.

Η μονάδα πρέπει να παρακολουθήσει και τους παρακάτω κύριους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος, οι οποίοι επηρεάζουν την δραστηριότητά της.

- ✓ Οικονομικοί
- ✓ Δημογραφικοί
- ✓ Γεωγραφικοί
- ✓ Κοινωνικοί
- ✓ Τεχνολογικοί
- ✓ Πολιτικοί – Κρατικοί
- ✓ Νομικοί παράγοντες.

Επίσης, πρέπει να αναλυθούν οι ακόλουθοι παράγοντες, οι οποίοι κρίνονται σημαντικοί και καθορίζουν την ικανότητα της επιχείρησης να αποκομίσει κέρδη σε μια συγκεκριμένη αγορά.

- ο Πελάτες
- ο Ανταγωνιστές
- ο Κανάλια Διανομής
- ο Προμηθευτές.

Σημειώνεται ότι τους μακροπεριβαλλοντικούς παράγοντες δεν είναι σε θέση να τους επηρεάσει η επιχείρηση, ενώ τους μικροπεριβαλλοντικούς μπορεί μέχρι κάποιο βαθμό, κάνοντας χρήση των κατάλληλων στρατηγικών. Η επιχείρηση είναι ανάγκη να κατατάξει σε κατηγορίες τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και να δημιουργήσει ένα σύστημα πληροφοριών, για να παρακολουθήσει τις τάσεις και τις σημαντικές εξελίξεις. Μετά, για κάθε τάση ή εξέλιξη, η εταιρεία πρέπει να προσδιορίσει τις συνεπαγόμενες ευκαιρίες και απειλές – κινδύνους.

Τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εντοπίσουν τις σημαντικότερες ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Πρέπει να είναι γραμμένες κατά τρόπο που να δείχνουν κάποιες πιθανές ενέργειες που πρέπει να γίνουν.

Άρα πρέπει να ταξινομηθούν οι ευκαιρίες και οι απειλές, έτσι ώστε οι πιο σημαντικές να αποσπάσουν ιδιαίτερη προσοχή. Έτσι, οι ευκαιρίες και οι απειλές καταγράφονται με σειρά σημαντικότητας.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Άνοιγμα σε νέες αγορές, εκτός της χώρας, πριν από τους εγχώριους ανταγωνιστές

Δεν υπάρχει ποικιλία ειδών ένδυσης για το σύγχρονο περιπετειώδη άνδρα, ο οποίος ζητά δράση και έντονες συγκινήσεις

Κυκλοφορούν στην αγορά νέες γαζωτικές μηχανές με καλύτερη τεχνολογία, μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ακρίβεια

4. Χαμηλά εργατικά χέρια στην Βουλγαρία, στην Αλβανία, στην Τουρκία και στην Ρουμανία

Απειλές (Threats)

Συνεχής αύξηση των ασφαλιστρών των εργαζομένων και των αμοιβών τους

Χαμηλά κέρδη για τον κλάδο, επομένως μειωμένες πωλήσεις και χαμηλό επίπεδο ζήτησης για τα προϊόντα της εταιρείας

2.2.3 S.W.O.T. ΜΗΤΡΑ

Η ανάλυση S.W.O.T. και κατ' επέκταση η μήτρα S.W.O.T., είναι μεγάλης σημασίας για την εξέλιξη της επιχείρησης, καθ' ότι ένας από τους βασικούς στόχους των στρατηγικών του μάρκετινγκ, είναι ο προσδιορισμός των μελλοντικών ευκαιριών, που θα πρέπει η εταιρεία να εκμεταλλευθεί με την αξιοποίηση των κατάλληλων δυνάμεών της, όπως επίσης και ο προσδιορισμός των κινδύνων που θα πρέπει η επιχείρηση να αποφύγει με την χρησιμοποίηση των κατάλληλων στρατηγικών. Αν και τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της ανάλυσης S.W.O.T. είναι ποικίλα, τα οποία καλύπτουν πολλές πτυχές της δράσης της μονάδας μας, σημειώνονται ορισμένα που θεωρείται ότι πρέπει να τυγχάνουν ιδιαίτερης σημασίας:

Ελαχιστοποίηση της πιθανότητας να έχουν αγνοηθεί ή παραλειφθεί σημαντικές δυνατότητες – αδυναμίες ή ευκαιρίες – απειλές (κίνδυνοι) της επιχειρηματικής δράσης.

Έτσι, από αυτήν την οπτική γωνία, αυτού του είδους η ανάλυση λειτουργεί σαν ασφαλιστική δικλείδα για την επιχείρηση, καθώς αντιπαραθέτει τις δύο εναλλακτικές θεωρήσεις την εσωτερική έναντι της εξωτερικής. Οπότε, αν για παράδειγμα κατά τη διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντός της, η επιχείρηση διαπιστώνει μία συγκεκριμένη αδυναμία, είναι πιθανό να την οδηγήσει στην πρόβλεψη συγκεκριμένου κινδύνου από το εξωτερικό της περιβάλλον και αντίστροφα.

Διάγνωση πιθανών δυνατοτήτων – αδυναμιών που διαφορετικά δεν θα είχαν προσδιοριστεί.

Υποστήριξη της θέσης σκοπών και στόχων, καθώς με την ανάλυση αυτή θεμελιώνεται ένας πιο εξελιγμένος τρόπος αντιμετώπισης των σχετικών με την εταιρεία θεμάτων, λόγω της διερεύνησης των πεδίων προσέγγισής τους.

Ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εφαρμογής της, η S.W.O.T. ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς:

Για την διάγνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης γενικότερα και συγκεκριμένα για την ανάλυση και τον προσδιορισμό της στρατηγικής και ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης.

Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης της δραστηριότητας της εταιρείας.

Ακολουθεί ο πίνακας 2.2.3.1 ο οποίος αποτελεί την σχηματική απεικόνιση της S.W.O.T. μήτρας.

Ο σκοπός της S.W.O.T. μήτρας είναι να δημιουργήσει εφικτές εναλλακτικές στρατηγικές και όχι να επιλέξει ή να προσδιορίσει ποιες από αυτές τις στρατηγικές είναι η καλύτερη ή καλύτερες.

Συνεπώς από τις στρατηγικές που θα αναπτυχθούν στην S.W.O.T. μήτρα δεν θα επιλεγούν όλες για πραγματοποίηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.3.1
ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΤΗΣ S.W.O.T. ΜΗΤΡΑΣ

	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
	1. Φήμη για την καλή ποιότητα των προϊόντων 2. Η φήμη της ίδιας της εταιρείας 3. Η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη προσφοράς των προϊόντων 4. Η ικανότητα έγκαιρης παράδοσης των παραγγελιών 5. Οι μεγάλες και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της παραγωγής 6. Η τεχνική κατασκευαστική δεξιοτεχνεία 7. Σχετικά πιο χαμηλό κόστος παραγωγής	1. Χαμηλό μερίδιο αγοράς 2. Μη ύπαρξη έρευνας και ανάπτυξης μάρκετινγκ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SO)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (WO)
1. Άνοιγμα σε νέες αγορές, εκτός της χώρας, πριν από τους εγχώριους ανταγωνιστές 2. Δεν υπάρχει ποικιλία ειδών ένδυσης για το σύγχρονο περιπετειώδη άνδρα, ο οποίος ζητά δράση και έντονες συγκινήσεις 3. Κυκλοφορούν στην αγορά νέες γαζωτικές μηχανές με καλύτερη τεχνολογία, μεγαλύτερη αποδοτικότητα, ακρίβεια και νέα πλέξη 4. Χαμηλά εργατικά σε Βουλγαρία, Αλβανία, Τουρκία, Ρουμανία	1. Κατασκευάστε μονάδες παραγωγής στην Βουλγαρία, Αλβανία, Τουρκία ή Ρουμανία (S3, S6, S7, O1, O4) 2. Επέκταση των σημείων λιανικής πώλησης στην Ελλάδα και το εξωτερικό (S4, O1)	1. Ανάπτυξη νέων προϊόντων για δραστήριους-περιπετιώδεις άνδρες (W1,O1, O2) 2. Αγορά των νέων γαζωτικών μηχανών, με παράλληλη προώθηση νέων προϊόντων, με την νέα πλέξη (W1, O2, O3)
ΑΠΕΙΛΕΣ (T)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (ST)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (WT)
1. Συνεχής αύξηση των ασφαλιστρων των εργαζομένων και των αμοιβών τους 2. Χαμηλά κέρδη για τον κλάδο, επομένως μειωμένες πωλήσεις και χαμηλό επίπεδο ζήτησης για τα προϊόντα της εταιρείας	1. Παραγωγή διαφημιστικής καμπάνιας, όπου θα τονίζεται η φήμη και η ποιότητα των προϊόντων (S1, S2, T2) 2. Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, όπου θα δίνεται έμφαση στην μεγάλη γεωγραφική κάλυψη των προϊόντων, στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και στην τεχνογνωσία παραγωγής (S3, S5, S6, T2)	1. Δημιουργία οργανωμένου τμήματος marketing (W1, W2, T2)

2.3 ΚΛΕΙΔΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Σημειώνεται ότι η θεώρηση της υπάρχουσας κατάστασης, δηλαδή ο έλεγχος μάρκετινγκ και η S.W.O.T. ανάλυση, συμπληρώνονται καλύτερα με τον προσδιορισμό των παραγόντων κλειδιών για την επιτυχία (key success factors).

Υπάρχουν ορισμένοι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία σε όλες τις εταιρείες, σχετικά με τους οποίους πρέπει να γίνουν οι υποθέσεις πριν προχωρήσει η διαδικασία σχεδιασμού. Πρόκειται για τους βασικούς παράγοντες, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί πρόσφατα στον συγκεκριμένο κλάδο και στους οποίους η επιχείρηση πρέπει να έχει μια διακριτική ικανότητα, ένα συγκριτικό πλεονέκτημα δηλαδή, έναντι του ανταγωνισμού για να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τους στόχους και την αποστολή της.

Παράγοντες 'κλειδιά' για επιτυχία

Η καλή εικόνα της επιχείρησης. Σκεπτόμενοι πως κάποιος ο οποίος είναι έτοιμος για μία αγορά και λαμβάνει υπόψιν του τη μάρκα του προϊόντος, θα προβεί σε αυτήν την αγορά, το οποίο συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων.

Συνέχιση της άριστης ποιότητας των προϊόντων και του μεγάλου κύκλου ζωής τους. Έτσι ώστε οι ήδη χρήστες των προϊόντων, έστω και μία φορά, να είναι ικανοποιημένοι από την αγορά τους. Εννοώντας πως το προϊόν μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα χρήσης θα συνεχίσει να υπάρχει και να προσφέρει ευχαρίστηση στον καταναλωτή.

Υψηλό εργατικό και υπαλληλικό δυναμικό. Είναι γνωστό πως ευχαριστημένοι εργαζόμενοι αυξάνουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Επόμενο είναι με βάση τη S.W.O.T. ανάλυση και τους παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία, να υλοποιούνται καλύτερα και ευκολότερα η αποστολή, οι στόχοι, οι στρατηγικές και τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης.

ΦΑΣΗ ΤΡΙΤΗ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

3. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το επόμενο βήμα στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ είναι η καταγραφή των στόχων και των στρατηγικών του, που είναι και το σημαντικότερο βήμα όλης της διαδικασίας.

Ο στόχος είναι αυτό που θέλουμε να πετύχουμε. Η στρατηγική είναι ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζουμε να πετύχουμε αυτούς τους στόχους.

Κατά συνέπεια, υπάρχουν στόχοι και στρατηγικές σε όλα τα επίπεδα του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, υπάρχουν στόχοι και στρατηγικές στη διαφήμιση και στην τιμολόγηση.

Ωστόσο, πρέπει να θυμόμαστε ότι οι στόχοι του μάρκετινγκ αφορούν μόνο προϊόντα και αγορές. Η κοινή λογική επιβεβαιώνει πως μόνο με την πώληση κάποιου πράγματος σε κάποιον επιτυγχάνονται οι οικονομικοί στόχοι της εταιρείας και ότι η διαφήμιση, η τιμολόγηση και η εξυπηρέτηση είναι οι τρόποι ή οι στρατηγικές που συμβάλλουν σε αυτό.

Συνεπώς, οι στόχοι στην τιμολόγηση, την προώθηση πωλήσεων, τη διαφήμιση, κλπ. Δεν πρέπει να συγχέονται με τους στόχους του μάρκετινγκ.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ σχετίζονται με ένα ή περισσότερα από τα εξής:

Υπάρχοντα προϊόντα σε υπάρχουσες αγορές

Νέα προϊόντα για υπάρχουσες αγορές

Υπάρχοντα προϊόντα για νέες αγορές

Νέα προϊόντα για νέες αγορές.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ και γενικά σχετίζονται με τους εξής τέσσερις παράγοντες:

Προϊόν Οι γενικές πολιτικές για καταργήσεις, τροποποιήσεις, προσθήκες, σχεδιασμό, ορισμό εμπορικού σήματος, τοποθέτηση στην αγορά, συσκευασία των προϊόντων.

Τιμή Οι γενικές πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούνται για τις ομάδες προϊόντων στα διάφορα τμήματα της αγοράς.

Τόπος Οι γενικές πολιτικές για τα κανάλια και τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών.

Προώθηση Οι γενικές πολιτικές για την επικοινωνία με τους πελάτες, στις σχετικές δραστηριότητες όπως διαφήμιση, προσωπικό πωλήσεων, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις, άμεσο ταχυδρομείο και άλλα.

Λαμβάνοντας υπόψιν μας την S.W.O.T. μήτρα και τα κλειδιά για την επιτυχία, πρέπει να επιλέξουμε τις καλύτερες κινήσεις στην αγορά, έτσι ώστε να εδραιωθούμε ακόμα περισσότερο και να επιτύχουμε τους στόχους μας.

3.1 ΠΡΟΪΟΝ

3.1.1 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εταιρική ταυτότητα είναι τα σημεία αναγνώρισης μίας εταιρείας, δηλαδή το λογότυπο, το εμπορικό σήμα και τα χρώματα. Γενικά η ταυτότητα μίας εταιρείας υπάρχει για να διευκολύνει την άμεση αναγνώριση της ίδιας της εταιρείας. Η άμεση οπτική επαφή σκοπό έχει την αποτύπωση στο υποσυνείδητο του καταναλωτή – αγοραστή – ενδιαφερόμενου της ονομασίας της εταιρείας. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται από τη σωστή αρχικά σκέψη του σχεδιαστή, σχετικά με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται η ταυτότητα.

Ένα από τα στοιχεία που συνθέτουν την εταιρική ταυτότητα είναι το λογότυπο, εννοώντας τα γράμματα εκείνα που αποτελούν την επωνυμία της επιχείρησης. Επίσης υπάρχει το σήμα, δηλαδή η ιδιαίτερη γραφική παράσταση που έχει σχέση συνειρμική με το αντικείμενο και που όταν σχεδιαστεί πρέπει να δηλώνει συγκεκριμένες έννοιες. Τα χρώματα από την άλλη πρέπει να είναι σωστά επιλεγμένα ως προς το αισθητικό σύνολο αλλά και ως προς το αντικείμενο. Όλα αυτά πρέπει να λειτουργούν ομοιόμορφα και αρμονικά μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει η σωστή επικοινωνία και να μεταδίδουν πολύ γρήγορα, με μία ματιά όπως λέμε, ποιος είναι ο κάτοχος του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο ολοκληρώνεται η έννοια της ταυτότητας της επιχείρησης.

Πρέπει να τονίσουμε πως πολλές φορές ένα λογότυπο επέχει θέση σήματος λόγω της σύνθεσής του και της ιδιομορφίας της σχεδίασής του. Η εταιρική ταυτότητα στο σύνολό της, είναι ένα οπτικό ερέθισμα που πρέπει να δηλώνει το κύρος, τη σοβαρότητα, την εμπιστοσύνη, το δυναμισμό ή και το μοντερνισμό. Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να είναι διαχρονική και να αντέχει στο πέρασμα του χρόνου. Μπορεί να βελτιωθεί μελλοντικά, αλλά ποτέ ν' αλλάξει ριζικά, γιατί όλη η προσπάθεια καθιέρωσής της πάει χαμένη, δηλαδή αλλοιώνεται η επαφή με το δικό της κόσμο. Η ανάγκη μιας σωστής εταιρικής ταυτότητας φαίνεται με την πάροδο του χρόνου. Εκεί όπου τα προϊόντα μπορούν ν' αλλάξουν, αυτή εξακολουθεί να ζει. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι είναι μια μακροπρόθεσμη επένδυση, που δίνει σταδιακά πίσω τα χρήματά της στην εταιρεία με την καθιέρωσή της.

Στην εταιρεία DUR ESCAPE LAND, έχουν παρατηρηθεί διαφορετικά λογότυπα όπως: DUR, DR DUR, DUR ESCAPE LAND, ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. τα οποία εμφανιζόντουσαν στην αγορά κάθε φορά που η ταυτότητά της είχε την ανάγκη βελτίωσης – εκσυγχρονισμού της θέσης της στα μάτια των καταναλωτών, είναι αυτό ακριβώς που εννοούμε όταν λέμε positioning.

Εάν παρατηρήσουμε τα εμπορικά σήματα που έχουν γίνει γνωστά στο ευρύ κοινό, των σχημάτων 3.1.1.1 και 3.1.1.2 θα δούμε πως διαφοροποιούνται ως προς το κείμενο και τα χρώματα. Στο πρώτο σχήμα έχουμε χρώματα 'ξεπλυμένα' ροζ, μπλε τα οποία έχουν συνδεθεί με τα σήματα

ανταγωνιστών όπως PRINCE OLIVER, HUGO BOSS και το οποίο κάνει κακό στην εικόνα της επιχείρησης, ενώ παράλληλα βελτιώνει τη θέση των ανταγωνιστών. Από την άλλη πλευρά το κείμενο 'since 1960' είναι χρήσιμο στοιχείο του σήματος, το οποίο δεν έπρεπε να λείπει από το δεύτερο σχήμα για να είναι ολοκληρωμένο. Επίσης το δεύτερο σχήμα έχει καλύτερα χρώματα οπτικά που ενώ δίνουν αρμονία στο μάτι, τραβούν την προσοχή του καταναλωτή, το οποίο είναι και το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επομένως προτείνουμε σαν λύση του προβλήματος σύγκυσης των σημάτων το σχήμα 3.1.1.3. Παράλληλα, επειδή θεωρούμε πως ένα εμπορικό σήμα είναι η ταυτότητα της επιχείρησης απέναντι στους καταναλωτές, καλό είναι η εταιρεία να κρατήσει αυτό το σήμα ακριβώς και όχι παραλλαγές του ακόμα και στις αποδείξεις λιανικής πώλησης που εκδίδει κατά την πώληση ενός προϊόντος.

3.1.1.1 ΠΡΩΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΗΜΑ



3.1.1.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΗΜΑ



3.1.1.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΗΜΑ



3.1.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η συσκευασία σήμερα είναι το τελευταίο σκαλοπάτι πριν την αγορά του προϊόντος από τον αγοραστή. Η γενική της εικόνα, είναι αυτή που επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Φυσικά μία καλή-σωστή συσκευασία τον προδιαθέτει θετικά για την ποιότητα του προϊόντος.

Από την άλλη όμως, ένα κακό ή απλά μέτριο προϊόν, μπορεί να πουληθεί μόνο μία φορά, δεδομένου πως ο καταναλωτής έμεινε δυσαρεστημένος. Γι' αυτόν το λόγο έχει πάντα σημασία η καλή εικόνα του προϊόντος.

Η συσκευασία για το marketing δεν θεωρείται ένα απλό μέσο μεταφοράς του προϊόντος, με σκοπό να μην φθαρεί, αλλά ένα όπλο επικοινωνίας ανάμεσα στην ποιότητά του και τον καταναλωτή. Η αξία του προϊόντος αυξάνεται φαινομενικά με μία όμορφη συσκευασία, όπως επίσης και η χρησιμότητά του.

Στον ανταγωνιστικό σημερινό κόσμο και στη μάχη για την καθιέρωση της μάρκας, η σωστή συσκευασία είναι το υπ' αριθμόν ένα στοιχείο πάνω στο οποίο βασίζονται ολόκληρες καμπάνιες (δεν νοείται σχεδιασμός νέου προϊόντος χωρίς να μελετηθεί η συσκευασία του). Από την πρακτική πλευρά, μεταφορά-αποθήκευση του προϊόντος, μέχρι την επιχειρησιακή πλευρά, τι πωλήσεις γίνανε με τη συμμετοχή μιας σωστής συσκευασίας και πόσο επηρεάστηκαν οι καταναλωτές από αυτήν, η συσκευασία έχει μεγάλο μερίδιο στο παιχνίδι του επιχειρησιακού κέρδους. Συμπερασματικά η επιχείρηση αναζητά πως η συσκευασία θα έχει την ιδανική εικόνα επικοινωνίας.

Το marketing εξετάζει τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών απέναντι στη συσκευασία, διότι η χρησιμότητα μιας σωστής συσκευασίας δεν σταματάει στο σημείο της οπτικής έλξης ως προς τον αγοραστή. Πρέπει αφενός να έχει στόχο την ευκολία της μεταφοράς-αποθήκευσης και αφετέρου την προστασία του προϊόντος. Παράλληλα οι συσκευασίες είναι ένα συνεχές μέσο για την αναγνώριση των ίδιων προϊόντων παντού. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συσκευασία, εκτός των όσων αναφέραμε, πρώτα απ' όλα βοηθάει στην άμεση αναγνώριση του προϊόντος και 'κυνηγάει' τον καταναλωτή όπου κι αν αυτός βρίσκεται.

Μέσα λοιπόν στο χώρο της επικοινωνίας η συσκευασία εντάσσεται με το εξής βασικό ερώτημα, αν θα μπορέσει να βοηθήσει το προϊόν στις πωλήσεις του. Μια θετική απάντηση, περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά για τη συσκευασία:

- ❖ Να δίνει την κατάλληλη εικόνα επικοινωνίας
- ❖ Να είναι καλύτερη από του ανταγωνισμού
- ❖ Να μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της μαζικής παραγωγής
- ❖ Να έχει τα σωστά υλικά κατασκευής, με το κατάλληλο κόστος
- ❖ Να κινεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή

Άρα μία επιχείρηση ενδιαφέρεται όχι μόνο για την εικόνα του έτοιμου προϊόντος προς τον αγοραστή, αλλά και για το κόστος, τον τρόπο

παραγωγής και τις επιδράσεις πάνω στον καταναλωτή. Όσα πιο πολλά χαρακτηριστικά περιλαμβάνει μία συσκευασία, τόσο πιο αξιόλογα αποτελέσματα θα προκύψουν. Το πλέον επιθυμητό είναι να αυτοπωλείται το προϊόν, έτσι ώστε ο πελάτης να απλώνει ευχάριστα το χέρι του για να το αγοράσει.

Με γνώμονα τα πιο πάνω οι συσκευασίες διακρίνονται σε:

- Συσκευασίες ευκολίας
- Συσκευασίες πολυτελείας
- Συσκευασίες με πληροφορίες για το προϊόν
- Συσκευασίες επαναχρησιμοποιούμενες
- Συσκευασίες μιας χρήσης
- Συσκευασίες με έμφαση στο χρώμα, το σχήμα και το μέγεθος
- Συσκευασίες με υλικά σύγχρονα για να είναι ελαφριές και γερές

Όσον αφορά τις συσκευασίες ευκολίας, βοηθούν τον καταναλωτή, το λιανοπωλητή, το χονδρέμπορο, τον καταστηματάρχη και τον αποθηκάριο. Για παράδειγμα οι κολόνιες DUR βρίσκονται μέσα σε κουτιά, το οποίο βοηθάει στην αποθήκευση στα ράφια, όπως επίσης και τον πελάτη, ο οποίος μπορεί να την μεταφέρει με ασφάλεια στο σπίτι του.

Συσκευασία πολυτελείας χρησιμοποιείται σπάνια στα έτοιμα ενδύματα, αυτό συμβαίνει διότι η αξία του προϊόντος δεν είναι τόσο μεγάλη, ώστε να αντέχει η τιμή του κάποια μικρή επιβάρυνση. Με άλλα λόγια το κόστος της συσκευασίας θα ήταν πολύ υψηλό.

Ο πιο συνήθης τρόπος για μεταφορά ενδυμάτων είναι οι χάρτινες σακούλες. Η συσκευασία DUR είναι μία χάρτινη σακούλα, με το εμπορικό σήμα της εταιρείας στις δυο απέναντι πλευρές, ενώ στα πλάγια με άσπρα γράμματα βρίσκονται οι διευθύνσεις από κάποια καταστήματά του. Άρα έχουμε συσκευασία επαναχρησιμοποιούμενη, με πληροφορίες για τα σημεία πώλησης, με έμφαση στο σήμα, με τα σωστά χρώματα που βοηθούν στην καλαισθησία του αποτελέσματος.

Έρευνες έχουν αποδείξει πως ο καταναλωτής, εάν μείνει ικανοποιημένος, λειτουργεί με την συνήθεια. Δηλαδή αν για πρώτη φορά αγοράσει ένα προϊόν από τη συσκευασία του, τότε θα αγοράζει συνέχεια το ίδιο προϊόν. Αυτό το γεγονός μας οδηγεί να ορίσουμε τις βασικές αρχές για την τεχνική σχεδίασης της συσκευασίας:

Το όνομα πρέπει να είναι γραμμένο ευανάγνωστα και χωρίς να το διακόπτει το σχήμα της ίδιας της συσκευασίας.

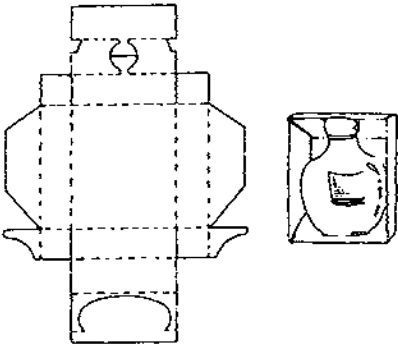
Τα χρώματα πρέπει να έχουν σχέση με το ίδιο το προϊόν.

Φροντίζουμε τα μεγέθη να ταιριάζουν στην τυποποίηση.

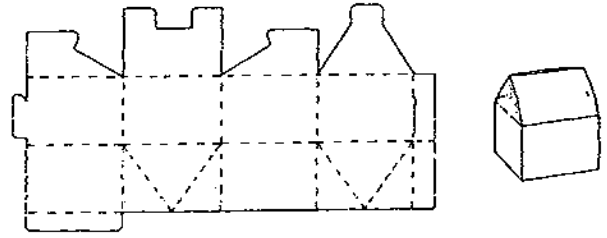
Δεν πρέπει σχεδιαστικά να θυμίζει κανένα άλλο προϊόν, γιατί αυτό κάνει καλό μόνο στον ανταγωνισμό.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια κοπτικά μαχαίρια για τις συσκευασίες προϊόντων του DUR.

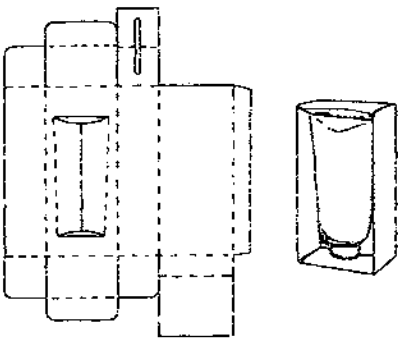
3.1.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΠΤΙΚΑ ΜΑΧΑΙΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ



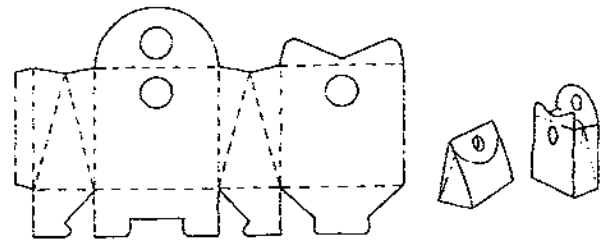
1



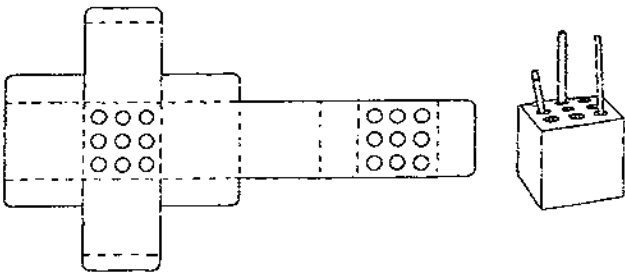
2



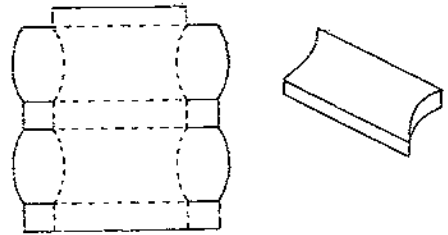
3



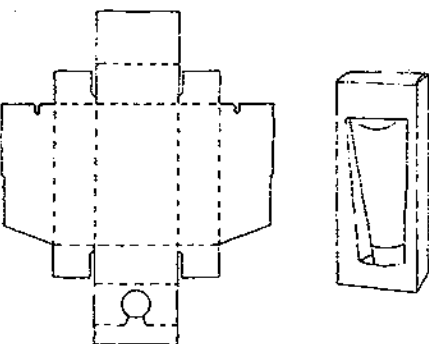
4



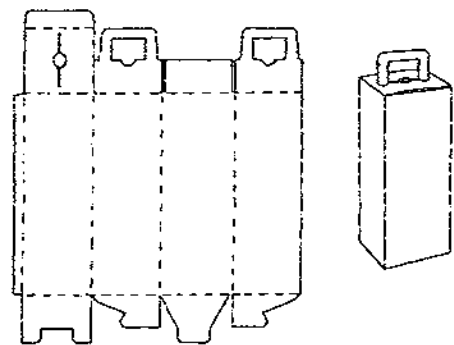
5



6



7



8

3.2 ΤΙΜΗ

3.2.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

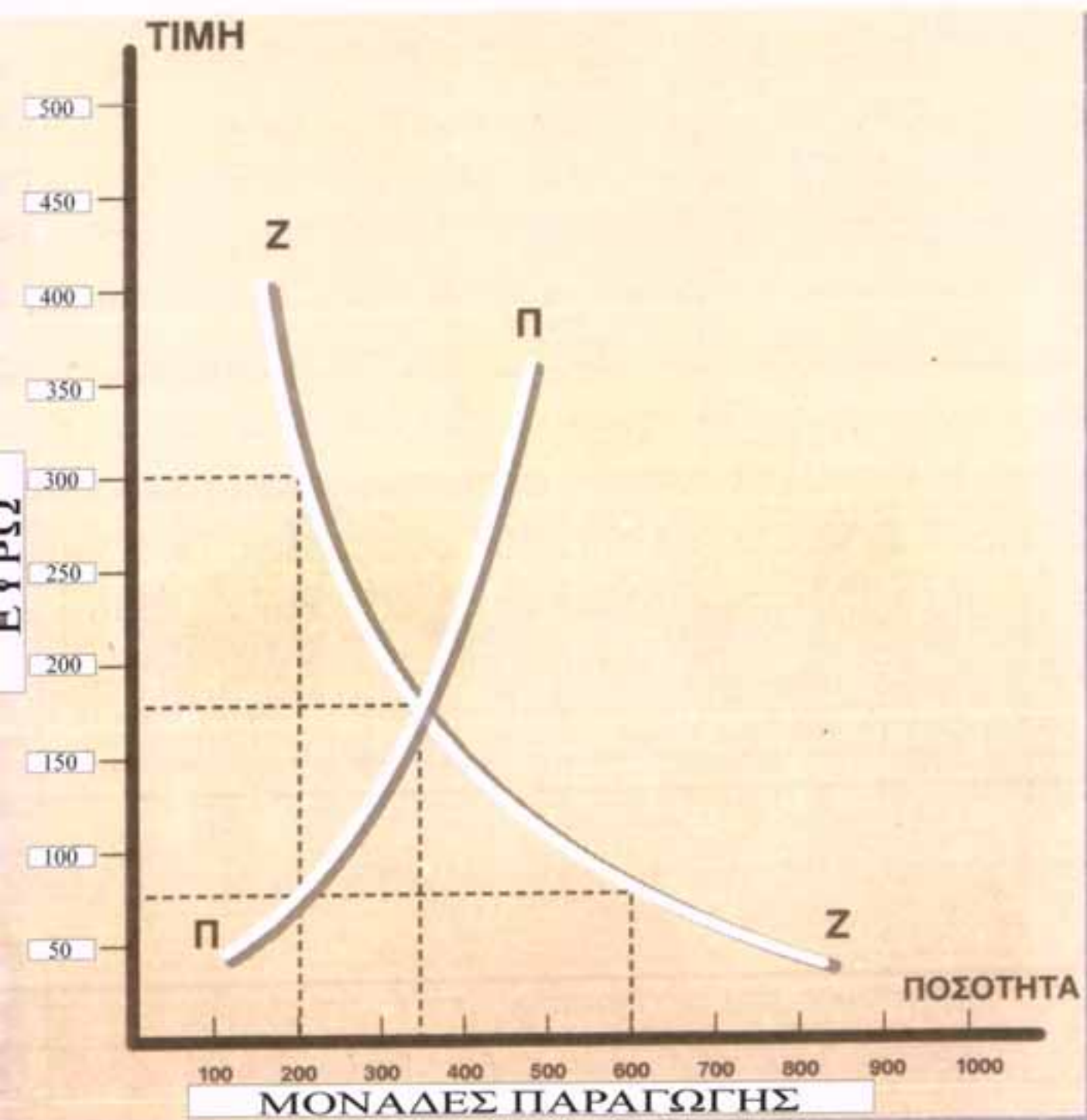
Σε αυτό το σημείο πρέπει να απαντήσουμε στο ερώτημα της έννοιας του όρου της τιμής. Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για το προϊόν. Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επί πλέον είναι ευκολονόητος.

Πέρα από τον απλό ορισμό της τιμής, ο πραγματικός καθορισμός μίας δεδομένης τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης, καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα του σε τιμές, οι οποίες θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης της επένδυσής του. Εν τούτοις, βραχυχρόνια, ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους. Η πώληση κάτω του συνολικού κόστους καθίσταται σκόπιμη, αν η επιχείρηση έχει υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας, αν για παράδειγμα, διαθέτει αδρανή μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος αυτό θα επιβαρύνει την επιχείρηση ανεξάρτητα από το αν παράγει ή όχι.

Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται πλατιά στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Είναι αλήθεια ότι σε ένα σύστημα ελεύθερης αγοράς η ικανοποίηση της ζήτησης του καταναλωτή αποτελεί το σπουδαιότερο στόχο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Από την άλλη πλευρά, η ζήτηση μόνη της δεν αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών. Εξίσου σπουδαία είναι η διαθέσιμη ποσότητα (προσφορά) κάθε αγαθού. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Το σχήμα που ακολουθεί δείχνει τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και τον καθορισμό της τιμής.

3.2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ



Σε μία δεδομένη ζήτηση ZZ και προσφορά ΠΠ για ένα ορισμένο προϊόν, η τιμή στην οποία οι αγοραστές θα επιθυμούν να αγοράσουν και οι πωλητές θα επιθυμούν να πουλήσουν θα είναι 175ευρώ. Στην τιμή αυτή αντιστοιχεί ποσότητα 350 μονάδων του προϊόντος. Αν οι πωλητές αυξήσουν τις τιμές τους σε 300ευρώ, τότε οι αγοραστές θα αγοράσουν σε αυτή την τιμή μόνο 200 μονάδες. Καθώς τα αδιάθετα αποθέματα του πωλητή αρχίζουν να αυξάνουν, η τιμή θα πρέπει να επανέλθει στα 175ευρώ, ώστε να απορροφηθούν τα πλεονάζοντα αποθέματα. Ενώ στην τιμή των 75ευρώ η ζητούμενη ποσότητα θα είναι 600 μονάδες. Έτσι, όταν η ζήτηση θα είναι μεγαλύτερη από την παραγωγή, οι αγοραστές θα πλειοδοτήσουν την τιμή ώστε να ξαναρθεί στο επίπεδο των 175ευρώ.

Η τιμή των 175ευρώ και η ποσότητα των 350 μονάδων, οι οποίες καθορίζονται από το σημείο της τομής των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης, είναι γνωστές ως τιμή και ποσότητα ισορροπίας. Το εικονιζόμενο σχήμα 3.2.1 καλείται μοντέλο ισορροπίας. Η θεωρία της ισορροπίας δεν δείχνει αναγκαστικά την πραγματική κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, αλλά είναι χρήσιμη γιατί μας δείχνει τάσεις και κλίσεις καμπυλών. Όσον αφορά τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, η χρήση της ανάλυσης της προσφοράς και της ζήτησης είναι περιορισμένη, παρ' όλα αυτά, παρέχει σαφή αντίληψη για τον τρόπο διαμόρφωσης των τιμών στο χώρο της αγοράς, δεδομένου πως αναφερόμαστε σε μία ορθολογική αγορά.

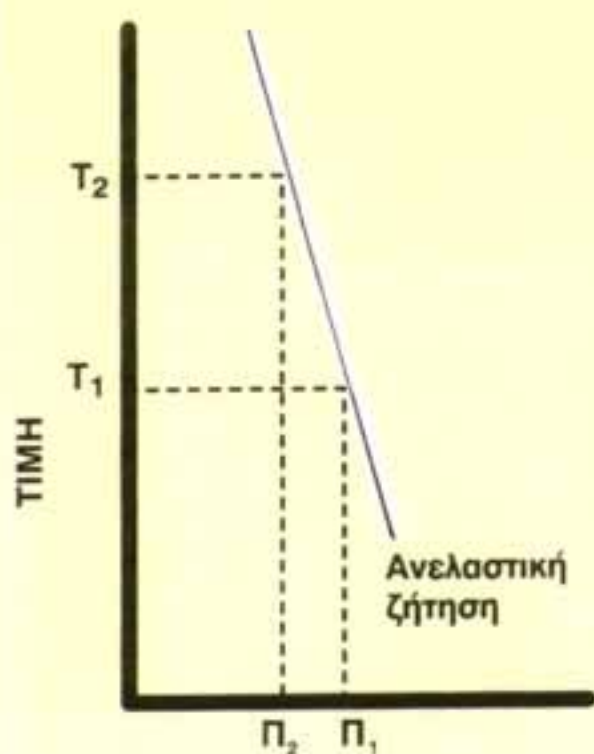
3.2.2 Η ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τα διάφορα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται στις αλλαγές των τιμών. Η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μία μεταβλητή που επινοήθηκε για τη μέτρηση της ανταπόκρισης των πωλήσεων στις μεταβολές της τιμής.

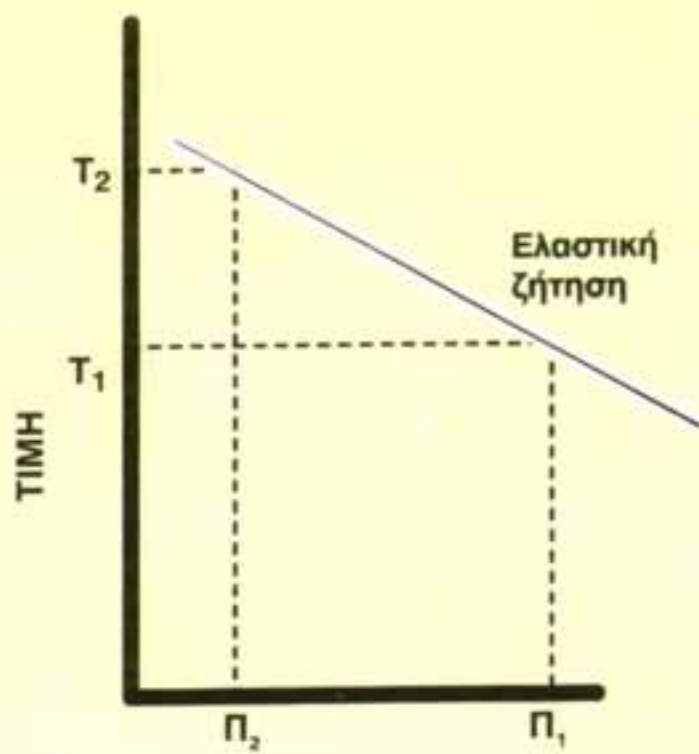
Στα οικονομικά, η ελαστικότητα της ζήτησης εκφράζεται πάντοτε με το λόγο των σχετικών μεταβολών σε δύο ποσότητες: του ποσοστού της αλλαγής της ποσότητας, δια του ποσοστού της αλλαγής της τιμής. Όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας σε μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη της μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι ελαστική. Όταν συμβαίνει αυτό, είναι δυνατόν να αυξηθούν τα συνολικά έσοδα με την ελάττωση των τιμών. Εξάλλου, όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει μικρή επίδραση επί της πωλούμενης ποσότητας, εννοώντας, όταν η ελαστικότητα είναι μικρότερη της μονάδας, τότε η ζήτηση είναι ανελαστική. Στην περίπτωση αυτή η μείωση της τιμής έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων. Αν οι αλλαγές της τιμής δε μεταβάλλουν τα συνολικά έσοδα, τότε η ελαστικότητα λέγεται ότι είναι μοναδιαία.

Παρακάτω δείχνουμε δυο καμπύλες ζήτησης, μία ανελαστική και μία ελαστική. Παρατηρούμε στην Α περίπτωση, όπου η ζήτηση είναι ανελαστική, ότι όταν έχουμε αύξηση της τιμής από T_1 σε T_2 , η ζητούμενη ποσότητα (κατανάλωση) μειώνεται πολύ λίγο από Π_1 σε Π_2 . Αυτό συμβαίνει, συνήθως, σε προϊόντα που δεν υποκαθίστανται εύκολα, που η αγορά τους είναι αναγκαία και δεν αναβάλλεται και τα οποία αγοράζουμε συχνά, σε σχετικά χαμηλή τιμή. Από την άλλη πλευρά, ο ίδιος καταναλωτής αντιδρά τελείως διαφορετικά, όταν πρόκειται για αγαθά με ελαστική ζήτηση. Έτσι, στην περίπτωση Β, σε μία επερχόμενη αύξηση της τιμής του αγαθού από T_1 σε T_2 , έχουμε δραστική μείωση της ζητούμενης ποσότητας (κατανάλωση) από Π_1 σε Π_2 . Με αυτόν τον τρόπο αντιδρούν προϊόντα τα οποία έχουν πολλά υποκατάστατα, υψηλή τιμή, και αγοράζονται μετά από έρευνα με δυνατή την αναβολή της αγοράς τους, όπως είναι τα είδη ρουχισμού υψηλής ραπτικής.

3.2.2 ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΑΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ



A Ζητούμενη ποσότητα



B Ζητούμενη ποσότητα

3.2.3 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ

Νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών (Break even point) είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών (κύκλος εργασιών), με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει επακριβώς τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημιά. Με άλλα λόγια, αποτελεί το σημείο πάνω από το οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επιτυγχάνει κέρδη.

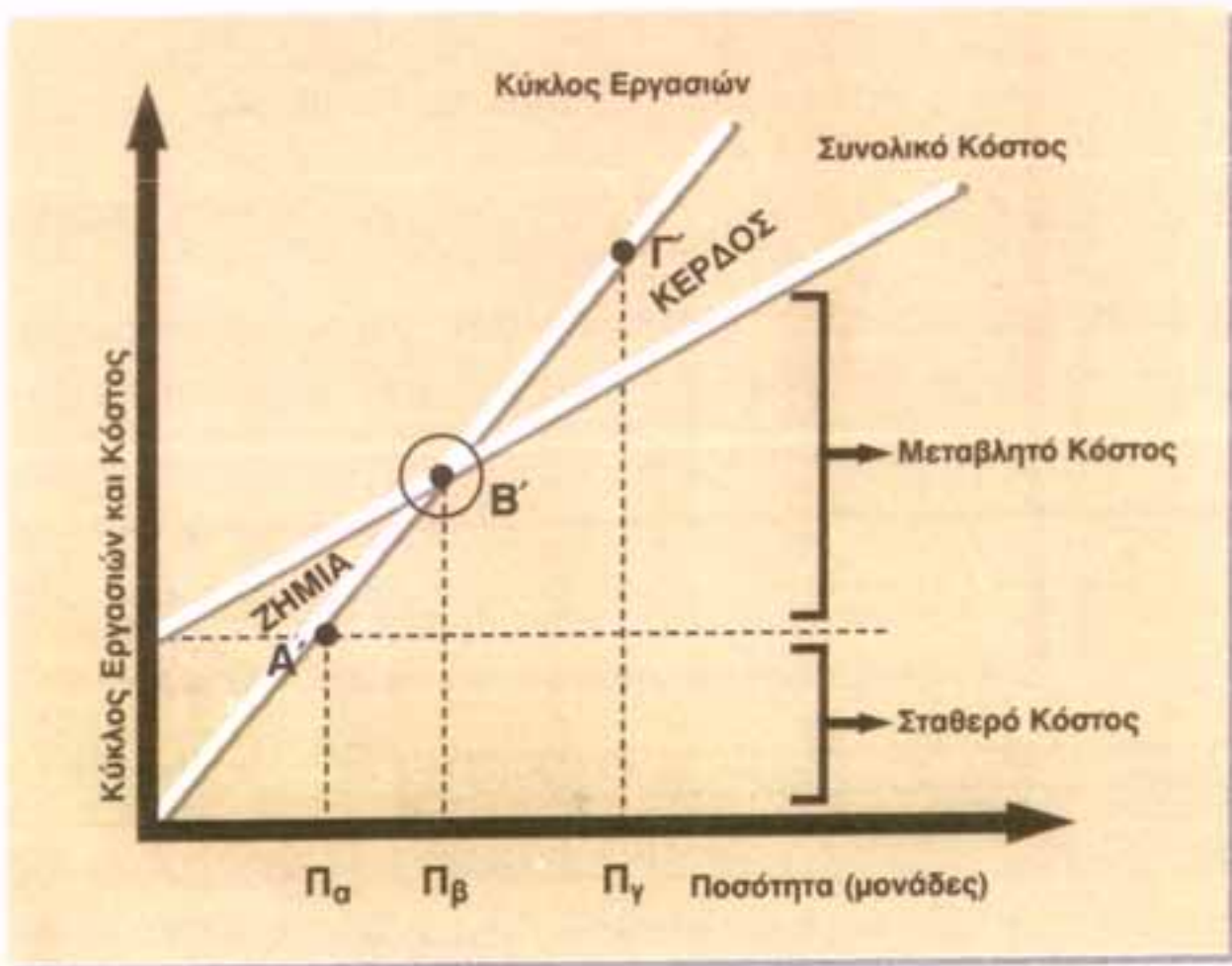
Η μέθοδος του νεκρού σημείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό της τιμής πώλησης με πρόβλεψη κέρδους και σε διάφορα επίπεδα παραγωγής ή βαθμού απασχόλησης της επιχείρησης.

Πριν παραχθεί ένα προϊόν, έχουν προηγηθεί επενδύσεις σε κτίρια, μηχανολογικό εξοπλισμό, θέρμανση, φωτισμό και άλλα. Όλα αυτά αποτελούν το σταθερό κόστος, το οποίο δε μεταβάλλεται σχεδόν καθόλου με την αυξομείωση του όγκου της παραγωγής. Για να παραχθεί τελικά ένα προϊόν, χρησιμοποιούνται υλικά, εργατικά και άλλα, τα οποία αποτελούν το μεταβλητό ή άμεσο κόστος, όπου μεταβάλλεται ανάλογα με τις μονάδες προϊόντος που παράγονται. Το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους ονομάζεται συνολικό κόστος. Στο σχήμα 3.2.3.1 απεικονίζεται το διάγραμμα του νεκρού σημείου. Η παραγωγή των μονάδων Πα είναι αρκετή για να καλύψει το σταθερό κόστος (σημείο Α'). Μία αύξηση της παραγόμενης και πωλούμενης ποσότητας σε Πβ καλύπτει το συνολικό κόστος (σημείο Β', που αποτελεί και το νεκρό σημείο). Μία επιπλέον αύξηση της παραγόμενης και πωλούμενης ποσότητας σε Πγ αφήνει κέρδη για την επιχείρηση.

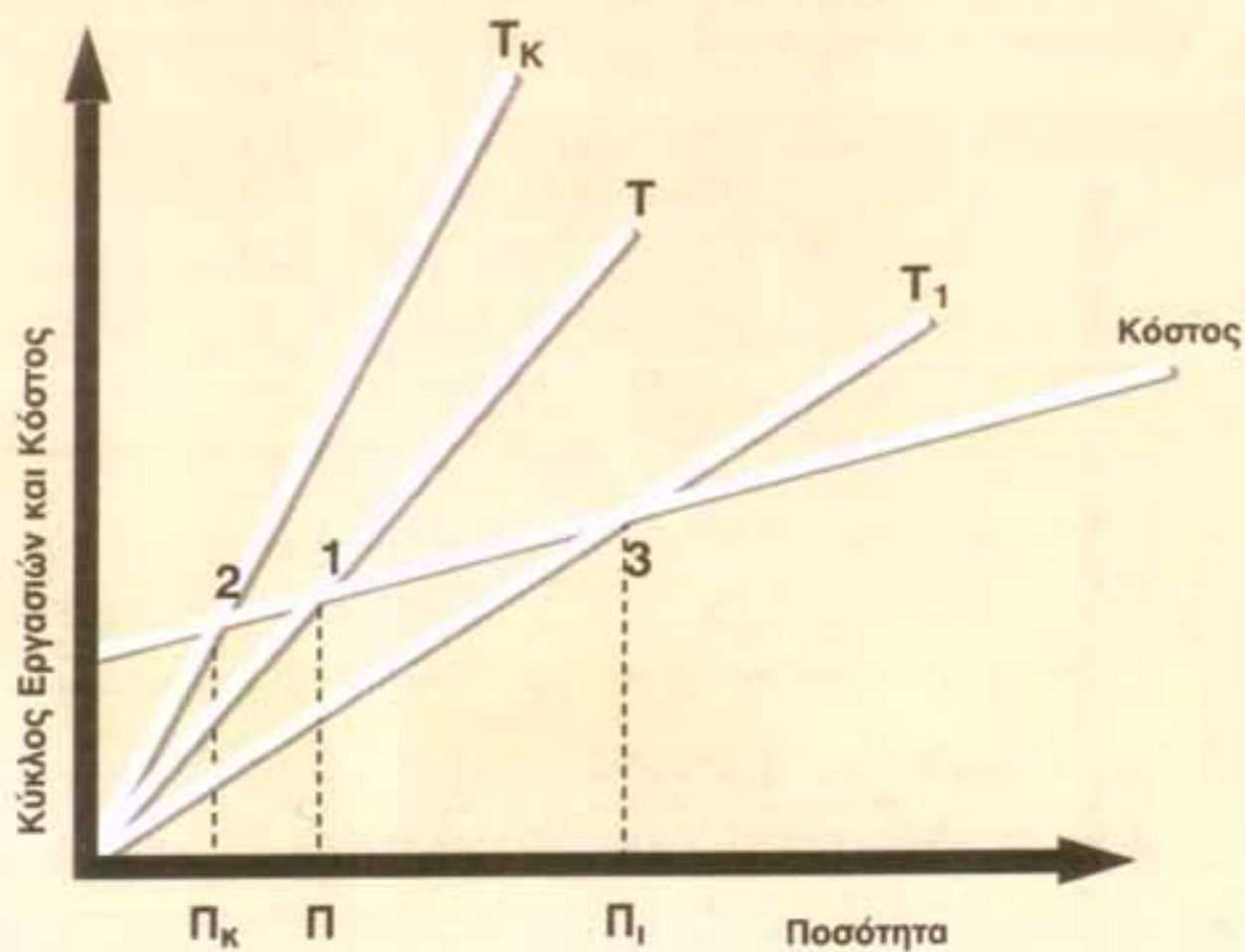
Στην παραπάνω ανάλυση χρησιμοποιήθηκε μία και μόνο τιμή. Τι θα συμβεί, όμως, εάν η επιχείρηση αυξήσει ή μειώσει την τιμή;

Στο σχήμα 3.2.3.2 παρατηρείται ότι σε μία δεδομένη τιμή Τ, για να υπάρξει νεκρό σημείο, απαιτείται Π ποσότητα παραγωγής. Εάν η τιμή αυξηθεί σε Τκ, το συνολικό κόστος καλύπτεται πολύ γρήγορα και το νεκρό σημείο μετακινείται στο σημείο 2, για το οποίο απαιτείται Πκ ποσότητα παραγωγής. Με άλλα λόγια, όσο πιο χαμηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο περισσότερες μονάδες παραγωγής απαιτούνται να παραχθούν και να πωληθούν προκειμένου να καλυφθεί το νεκρό σημείο και αντίθετα όσο πιο υψηλή είναι η τιμή του προϊόντος, τόσο πιο γρήγορα καλύπτεται το νεκρό σημείο.

3.2.3.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ



2.3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ



3.2.4 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ

Η τιμή και το κόστος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πολλοί δέχονται χωρίς αντίρρηση ότι το κόστος αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής. Όμως άλλοι υποστηρίζουν και το ακριβώς αντίθετο, ότι δηλαδή μπορεί να μειωθεί το κόστος με την πτώση της τιμής πώλησης. Η σχέση τιμής, ποσότητας και κόστους παρουσιάζονται στον πίνακα 3.2.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2.4
ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ

	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΕ ΕΥΡΩ	
		50,00	40,00
1.ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΤΕΜΑΧΙΑ	10.000,00	20.000,00
2.ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ (30 ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΤΕΜΑΧΙΟ)	ΕΥΡΩ	300.000,00	600.000,00
3.ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ	ΕΥΡΩ	100.000,00	100.000,00
4.ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΤΕΜΑΧΙΟ	ΕΥΡΩ	10,00	5,00
5.ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΤΕΜΑΧΙΟ	ΕΥΡΩ	40,00	35,00

Αν η επιχείρηση έχει πλεονάζουσα δυναμικότητα, τότε μπορεί να μειώσει το κατά τεμάχιο κόστος παραγωγής της με τη μείωση της τιμής πώλησης. Όσο περισσότερα τεμάχια παράγονται, τόσο το κατά τεμάχιο κόστος μειώνεται. Στο παράδειγμά μας, υποθέτουμε ότι είναι δυνατόν να πουληθούν 20.000 τεμάχια, αν μειώσουμε την τιμή από 50 σε 40 ευρώ. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος παραγωγής από 40 σε 35 ευρώ, λόγω καλύτερης χρησιμοποίησης των σταθερών εξόδων. Εν τούτοις, αν μειώσουμε την τιμή σε 40 ευρώ και πουλήσουμε μόνο 10.000 τεμάχια, τότε είναι αυτονόητο ότι η επιχείρηση δε θα πραγματοποιήσει κέρδη.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν και να μετρηθούν τα κόστη. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα ή προσφέρουν πολλές υπηρεσίες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες καθίσταται δύσκολη η κατανομή των σταθερών εξόδων, όπως οι μισθοί των διοικητικών στελεχών, τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα, οι τόκοι και οι χρησιμότητες οι οποίες δε συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις.

Άλλη δυσκολία στις σχέσεις τιμής και κόστους αποτελεί ο παράγοντας χρόνος. Κανονικά, το μελλοντικό κόστος πρέπει να αποτελεί τον πιο σπουδαίο παράγοντα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Εν τούτοις, οι περισσότερες αποφάσεις τιμολόγησης βασίζονται στις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από το κόστος του παρελθόντος. Το ιστορικό κόστος μπορεί να έχει πολύ μικρή σχέση με τις μελλοντικές τιμές, εκτός αν παραμείνει

αμετάβλητο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Απρόβλεπτες, όμως, αλλαγές στις επιχειρήσεις ή στην οικονομία είναι δυνατόν να καταστήσουν τις τιμές που βασίζονται στο ιστορικό κόστος ασύμφορες και να εξαλείψουν τελείως το κέρδος ή και να προκαλέσουν ζημιές.

Η καλύτερη τιμή για ένα προϊόν δεν είναι εκείνη στην οποία θα πουληθούν περισσότερα τεμάχια, ούτε εκείνη που θα επιφέρει τις μεγαλύτερες εισπράξεις, αλλά αυτή η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Γενικά, η τιμή θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει ένα κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για την προσέλκυση πελατείας που συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων.

Το κόστος το οποίο αποτελεί στοιχείο στρατηγικής σημασίας σε μία απόφαση τιμολόγησης είναι εκείνο το οποίο διακυμαίνεται ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής, δηλαδή, είναι αυτό που ονομάζουμε μεταβλητό κόστος. Αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα δυναμικότητα, είναι συμφέρον της να πουλάει το προϊόν σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από το μεταβλητό κόστος. Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν με το συνολικό κόστος των 80ευρώ ανά τεμάχιο, και από αυτές τα 50ευρώ αντιπροσωπεύουν το μεταβλητό κόστος. Κανονικά, η επιχείρηση θα πρέπει να πουλήσει πάνω από 80ευρώ ανά τεμάχιο. Εν τούτοις, βραχυχρόνια είναι συμφέρον για την επιχείρηση να πωλεί το προϊόν της σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από 50ευρώ το τεμάχιο, γιατί μία τέτοιου είδους τιμή καλύπτει κάπως τα σταθερά έξοδα.

Σε μία προσπάθεια ελάττωσης της πλεονάζουσας δυναμικότητας, ο επιχειρηματίας μπορεί να καταφύγει σε διάφορες στρατηγικές. Είναι δυνατόν, π.χ., να τιμολογήσει ορισμένα από τα προϊόντα του κάτω του κόστους, με σκοπό την αύξηση της πελατείας ή την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Είναι δυνατόν, επίσης, να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικότερα τη δυναμικότητα της επιχείρησης με την ενθάρρυνση των καταναλωτών να αγοράσουν ορισμένα συμπληρωματικά προϊόντα που παράγονται από την επιχείρησή του. Για το λόγο αυτό μία επιχείρηση κατασκευής πουκαμίσων και γραβατών, που τα διαθέτει και λιανικώς, όπως συμβαίνει στην εταιρεία του ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε., είναι δυνατόν να θέσει μία έκπτωση στα πουκάμισά της πιστεύοντας ότι αυτό θα προτρέψει τους πελάτες της να αγοράσουν και γραβάτες.

Η μέθοδος της πώλησης προϊόντων κάτω από το κόστος είναι σκόπιμη αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζοντα μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος του θα εξακολουθήσει να την επιβαρύνει ανεξάρτητα αν χρησιμοποιείται ή όχι. Παρ' όλα αυτά, ο επιχειρηματίας στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να απέχει από έναν ανοικτό ανταγωνισμό της τιμής. Πολλοί πελάτες διαλέγουν πολλές φορές μία επιχείρηση με βάση άλλους παράγοντες, που δεν έχουν σχέση με τιμή. Σε ορισμένες επιχειρήσεις μία ευχάριστη προσωπικότητα, ένα καλά διακοσμημένο κατάστημα, η φήμη για γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση και άλλα θα επηρεάσουν τον πελάτη περισσότερο από ότι οι χαμηλές τιμές, αρκεί η διαφορά των τιμών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά να μην είναι υπερβολική.

3.2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής, καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης, δεν αποτελεί το τέλος για ολόκληρη τη διαδικασία της τιμολόγησης. Πρέπει να εξετάζονται επιπλέον πολλοί άλλοι παράγοντες, όπως οι στρατηγικοί στόχοι, τα μέσα της επιχείρησης καθώς και ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της μονάδας σε μία αγορά, το ονομαζόμενο, δηλαδή, μείγμα μάρκετινγκ (marketing-mix). Το επόμενο στάδιο είναι η επιλογή της αρμόζουσας τιμολογιακής στρατηγικής, ανάμεσα στις εξής:

- α) τιμολόγηση 'κόστους συν'
- β) τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια
- γ) διακριτική τιμολόγηση
- δ) τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- ε) τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων
- στ) τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων.

3.2.5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 'ΚΟΣΤΟΥΣ-ΣΥΝ'

Η πρώτη μέθοδος τιμολόγησης είναι απλή και γι' αυτό είναι πολύ δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Οι περισσότεροι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική της τιμολόγησης του 'κόστους-συν' (cost-plus pricing), γιατί πιστεύουν πως οι τιμές οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους εξασφαλίζουν ένα 'δίκαιο' κέρδος. Εξάλλου, από την πλευρά τους οι καταναλωτές ίσως να αισθάνονται αδικημένοι από αυτόν τον τρόπο τιμολόγησης. Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$T.Π. = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + \dots + X_k$$

όπου Τ.Π. = τιμή πώλησης του προϊόντος

X_1 = κόστος πρώτων υλών

X_2 = εργατικά

X_3 = το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων

X_4 = έξοδα πώλησης

X_5 = το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων

X_k = ένα σταθερό ποσοστό κέρδους.

Ο τύπος αυτός φαίνεται από πρώτη όψη καλός, γιατί είναι ευκολονόητος και εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος που θα πουληθεί. Η μορφή όμως αυτή δεν εξυπηρετεί την μονάδα μας, διότι έχει τρία σοβαρά μειονεκτήματα. Αρχικά δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά-στόχο, ούτε τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά, ενώ παράλληλα δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων.

Συμπερασματικά μία τέτοια μορφή τιμολόγησης μόνο κατά τύχη μπορεί να έχει επιτυχία, εφόσον παραβλέπει βασικούς παράγοντες της αγοράς.

3.2.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Μία μονάδα παραγωγής μπορεί να δικαιολογεί την ύπαρξή της, μόνο αν πραγματοποιεί κέρδη προς όφελος των ιδιοκτητών της. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου της τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μία συνεχή προσπάθεια από μέρους του επιχειρηματία. Το προσδοκώμενο αυτό κέρδος ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της μονάδας και το μέγεθος της αγοράς-στόχου. Τα στελέχη της επιχείρησης δεν πρέπει να είναι ικανοποιημένα, αν το κέρδος αυτό δεν είναι ανώτερο του τόκου τον οποίο θα εισέπρατταν, αν τα επενδεδυμένα κεφάλαιά τους ήταν κατατεθειμένα σε κάποια τράπεζα. Από πλευράς υπολογισμού, η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη μέθοδο, η μόνη διαφορά είναι ότι κατά την πρώτη μέθοδο προστίθεται στο συνολικό κόστος των προϊόντων ένα προκαθορισμένο κέρδος, ενώ στη δεύτερη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, κατ' αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης, όπως και κατά την προηγούμενη, δε λαμβάνεται υπόψη η υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά, το οποίο θεωρούμε πως θα έβλαπτε εξίσου την εταιρεία μας, αν είχε επιλεγεί.

3.2.5.3 ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Το κατά πόσο, η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το Μάρκετινγκ ή απλώς μία παθητική λειτουργία αυτού, θα εξαρτηθεί κυρίως από το βαθμό της διακριτικής τιμολόγησης τον οποίο παρέχει το προϊόν.

Είναι δυνατόν το προϊόν να μην παρέχει την ευχέρεια για να εφαρμοστεί η διακριτική τιμολόγηση, δηλαδή να μην επιτρέπει την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν πωλείται σε κατάσταση πλήρους ανταγωνισμού, όπου, όπως έχει προαναφερθεί, η τιμή διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και των πωλητών και όπου στα μάτια του αγοραστή όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι ίδια. Επομένως μιλάμε για ένα κοινό εμπόρευμα, χωρίς την ύπαρξη σήματος, όπως πρώτες ύλες, βασικά τρόφιμα και ευρείας παραγωγής βιομηχανικά προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει η περίπτωση να έχουμε ένα νέο προϊόν, χωρίς άμεσα υποκατάστατα, με μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Ο βαθμός της ευκαμψίας της τιμολόγησης θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του. Η επιχείρηση ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε., σαφώς έχει υποκατάστατα και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της δεν της επιτρέπει να παράγει

ένα νέο προϊόν, διότι είναι πολύ δύσκολο να δημιουργήσεις ένα ολοκαίνουργιο είδος ρουχισμού, το οποίο να έχει απήχηση στο ευρύ κοινό της αγοράς-στόχου μας.

3.2.5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους. Όλα τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Ο κύκλος ζωής αρχίζει, όταν μία επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν στην αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι διαφορετικό, με κάποιον τρόπο, από αυτά που κυκλοφορούν. Για τους ίδιους λόγους με την διακριτική μέθοδο, δεν μπορούμε να κάνουμε τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, στη δεδομένη εταιρεία.

3.2.5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως της δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο πελάτης παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός τιμολόγησης είναι κυρίως δημοφιλής στο λιανεμπόριο, αλλά χρησιμοποιείται, επίσης, από τους χονδρεμπόρους και βιομηχάνους, ιδιαίτερα σε παρόδους μείωσης των πωλήσεων.

Γεννάται, όμως, το ερώτημα αν αυτή η στρατηγική της τιμολόγησης έχει ως αποτέλεσμα μικρότερα κέρδη. Πολλές εταιρείες υποστηρίζουν ότι το επιπλέον κόστος για δώρα και βραβεία έχει αναπόφευκτο αποτέλεσμα τα μικρότερα κέρδη. Με σκοπό να διαπιστώσουμε εάν συμβαίνει αυτό το γεγονός ή όχι, θα εξετάσουμε ένα παράδειγμα.

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.2.5.5, υποθέτουμε ότι οι ετήσιες πωλήσεις της επιχείρησής μας ανέρχονται σε 100 χιλιάδες ευρώ, για ένα έτος. Το κόστος των πωληθέντων εμπορευμάτων ισούται με το 85% των πωλήσεων, ενώ τα σταθερά έξοδα ανέρχονται στο ποσό των 10 χιλιάδων ευρώ. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η μονάδα παραγωγής πραγματοποιεί καθαρό κέρδος 5 χιλιάδων ευρώ. Έστω τώρα ότι η εταιρεία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική τιμολόγησης της προώθησης των πωλήσεων. Το κόστος των δώρων και των βραβείων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση των πωλήσεων, υπολογίστηκε ότι ισούται με το 2% των πωλήσεων. Η στρατηγική αυτή συντέλεσε στην αύξηση των πωλήσεων, κατά 20%, δηλαδή σε 120 χιλιάδες ευρώ. Όπως φαίνεται από τους παραπάνω

υπολογισμούς, η μέθοδος αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης από 5 χιλιάδες ευρώ σε 5,6 χιλιάδες ευρώ. Βέβαια, η αύξηση αυτή των κερδών δε θα πραγματοποιηθεί, αν αποτύχει η αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας για παράδειγμα, πιθανών αντεκδικήσεων από μέρους των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση αυτή είναι πολύ πιθανή ακόμη και μία πτώση των κερδών. Απαραίτητο στοιχείο, επίσης, για την επιτυχία αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ικανότητα της επιχείρησης να διαχειρίζεται τις επιπλέον πωλήσεις χωρίς αυξήσεις των σταθερών εξόδων. Από τα πιο πάνω γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η στρατηγική της τιμολόγησης μπορεί να είναι επιτυχής μόνο για μία επιχείρηση που έχει υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας, δηλαδή διαθέτει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να πούμε πως μία τιμολόγηση τέτοιου είδους θα θεωρούνταν πιθανώς λίγο παρακινδυνευμένη, για το λόγο πως δεν μπορείς να προβλέψεις τις επόμενες κινήσεις των ανταγωνιστών, όπως επίσης και πολλών άλλων αστάθμητων παραγόντων της αγοράς, δηλαδή του εξωτερικού περιβάλλοντος της εξεταζόμενης επιχείρησής μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2.5.5

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

*σε χιλιάδες ευρώ

	Κανονική τιμολόγηση*	Τιμολόγηση της προώθησης*
Πωλήσεις	100,00	120,00
Μείον:Κόστος πωληθέντων εμπορευμάτων (85%)	-85,00	-102,00
Μικτό κέρδος	15,00	18,00
Μείον:σταθερά έξοδα	-10,00	-10,00
Μείον:κόστος δώρων και βραβείων (2% των πωλήσεων)	0,00	-2,40
Καθαρό κέρδος	5,00	5,60

3.2.5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όταν μία μονάδα παράγει ή εμπορεύεται ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων, όπως η εξεταζόμενη επιχείρησή μας, τότε τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν αν θα τιμολογήσουν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η μεγιστοποίηση των κερδών να προέρχεται από ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων συνολικά ή από κάθε προϊόν της σειράς χωριστά. Η σκέψη για τιμολόγηση ολόκληρης της σειράς των προϊόντων φαίνεται ορθή, γιατί τονίζει τη σπουδαιότητα της μεγιστοποίησης των κερδών από ολόκληρη την προσπάθεια της επιχείρησης και αναγνωρίζει ότι η προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών από κάθε προϊόν της σειράς χωριστά είναι δυνατόν να μην μεγιστοποιεί τα συνολικά κέρδη της σειράς.

Με την τιμολόγηση της σειράς πρέπει να δεχθούμε το γεγονός ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες της αγοράς, δεν είναι δυνατόν να αναμένεται για όλα τα προϊόντα της σειράς να έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους. Αυτό ισχύει κυρίως για τα νέα προϊόντα, τα οποία αν και δεν έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους αρχικά, με μόνο το γεγονός ότι συμμετέχουν στη σειρά γίνονται τελικά αποδεκτά από την αγορά. Επίσης, ισχύει για τα προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμα, διότι ολοκληρώνουν τη σειρά ή γιατί δίνουν γόητρο στη σειρά των προϊόντων. Οπωσδήποτε, όμως, τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, όταν καθορίζουν την τιμή για κάθε προϊόν της σειράς, δεν πρέπει να αγνοούν τα περιθώρια κέρδους που παρέχει κάθε ένα από αυτά. Όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους ή προσθέτει πολύ λίγα στα υπόλοιπα προϊόντα της σειράς, τότε η διεύθυνση πρέπει να το εγκαταλείψει. Καταλήγουμε, λοιπόν, πως η εταιρεία μας θα πρέπει να επιλέξει αυτόν τον τρόπο τιμολόγησης, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει κατά διαστήματα και την τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, με επιφύλαξη βέβαια, λόγω της ύπαρξης πολλών διαφορετικών και δυνατών ανταγωνιστών της αγοράς.

Τελειώνοντας την ανάπτυξη των διαφόρων στρατηγικών τιμολόγησης, πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα της βραχυχρόνιας ευκαμψίας της τιμολόγησης. Όλες οι τιμολογιακές στρατηγικές πρέπει να έχουν ένα βαθμό ευκαμψίας. Θα ήταν σφάλμα να περιμένουμε από τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να διατηρεί μία συγκεκριμένη τιμή χωρίς περιθώριο για τυχόν διαπραγματεύσεις με τους πελάτες, προκειμένου να προσαρμοστεί σε βραχυχρόνιες εξελίξεις της αγοράς ή για να αναπτύξει περιστασιακή ανταγωνιστική δραστηριότητα. Ο σκοπός μίας τιμολογιακής στρατηγικής είναι να βοηθήσει τη διοίκηση στη λήψη των καθημερινών αποφάσεων και όχι να περιορίσει τα όρια δράσης της. Οπωσδήποτε, όμως, με τον προγραμματισμό μίας τιμολογιακής στρατηγικής προσδιορίζονται οι επιδιωκόμενοι στόχοι της τιμολόγησης και παρέχονται τα μέσα για την πραγματοποίησή τους. Έτσι, ο προγραμματισμός αυτός συμβάλλει στην επιτυχία ολόκληρου του προγράμματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης, επειδή ακριβώς αποτελεί μέρος του.

3.3 ΤΟΠΟΣ

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, δηλαδή, όπου και όταν ζητηθεί από τον καταναλωτή. Ακριβώς γι' αυτόν το λόγο είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε με ποιόν τρόπο διανέμουμε τα προϊόντα μας και σε ποιες περιοχές.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής, έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο του ελέγχου Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο υποκεφάλαιο της αγοράς στόχου.

3.4 ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τώρα που έχουμε αναλύσει ήδη τους τρεις παράγοντες, με τους οποίους επιτυγχάνονται οι στόχοι του Μάρκετινγκ, μας απομένει η εξέταση του συστήματος επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους με πολλούς τρόπους, αν και μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο σημαντικές μορφές επικοινωνίας:

Απρόσωπη επικοινωνία, π.χ. διαφήμιση, προώθηση και δημόσιες σχέσεις.

Προσωπική (ή άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο) επικοινωνία, π.χ. πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση ανάμεσα σε έναν πωλητή και έναν πελάτη.

Επομένως, οι εταιρείες έχουν στη διάθεσή τους ένα σύνολο μεθόδων επικοινωνίας οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, ανάλογα με την περίπτωση, ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη απόδοση στα πλαίσια των περιορισμών που θέτει ο προϋπολογισμός.

Οι εταιρείες που έχουν αποδείξει τον επαγγελματισμό τους στον τομέα της επικοινωνίας με τους πελάτες πειραματίζονται συνεχώς με το μίγμα των μεθόδων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, προσπαθώντας να γίνουν πιο αποτελεσματικές όσον αφορά το κόστος αυτού του σημαντικού, αν και μερικές φορές ακριβού, μέρους της επιχείρησής τους.

3.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

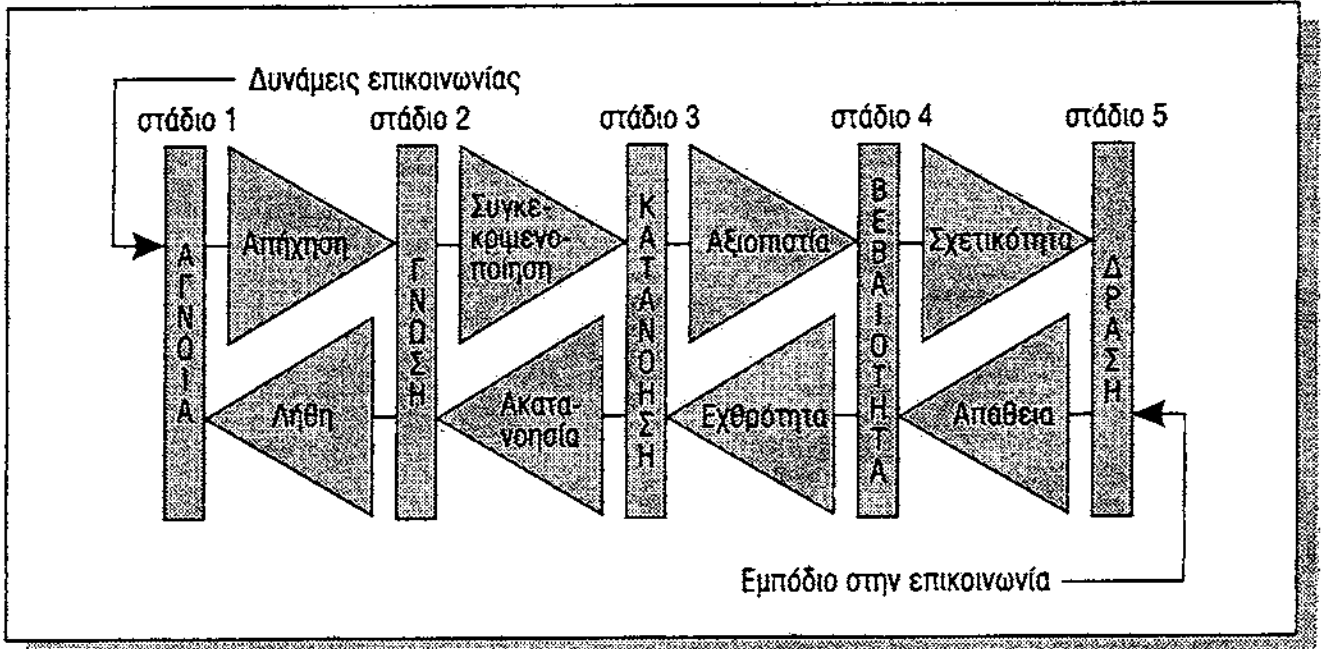
Για πολλά χρόνια, οι άνθρωποι πίστευαν πως η διαφήμιση, δηλαδή η επί πληρωμή επικοινωνία μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, λειτουργούσε με έναν ευχάριστα απλό τρόπο και ότι ο διαφημιστής εξέπεμπε ένα μήνυμα και ο στόχος το λάμβανε και το καταλάβαινε. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι, σε μία συνολικά επικοινωνιακά κορεσμένη κοινωνία, η διαδικασία αυτή είναι πιο πολύπλοκη. Η εικόνα 3.4.1.1 παρουσιάζει κατά κάποιο τρόπο τη διαδικασία.

Επομένως, η διαφήμιση δεν είναι η απλή και σαφής δραστηριότητα, όπως πιστεύουν πολλοί. Για παράδειγμα, είναι κάπως απίθανο για μια εταιρεία να κάνει μια διαφήμιση και να περιμένει να αυξηθούν έτσι απλά οι πωλήσεις της.

Αυτό μας οδηγεί στη μεγαλύτερη ίσως παρανόηση σχετικά με τη διαφήμιση, δηλαδή ότι οι στόχοι της με σκοπό τη μέτρηση της αποδοτικότητας πρέπει να καθορίζονται σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων. Φυσικά, ελπίζουμε πως η διαφήμιση θα επηρεάσει σημαντικά τα επίπεδα των πωλήσεών μας, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μόνον ένας από τους πολλούς καθοριστικούς παράγοντες για τα επίπεδα πωλήσεων, όπως η ποιότητα του προϊόντος, οι τιμές, τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών και η ικανότητα του προσωπικού των πωλήσεων.

ΕΙΚΟΝΑ 3.4.1.1

ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝ: ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Επομένως, γενικά είναι παράλογο να τίθεται ως άμεσος στόχος της διαφήμισης η αύξηση των πωλήσεων.

Ποιοι στόχοι, λοιπόν, πρέπει να τίθενται για τη διαφήμιση; Ας αρχίσουμε, συμφωνώντας ότι πρέπει να θέσουμε στόχους για τη διαφήμιση για τους εξής λόγους:

- Πρέπει να καθορίσουμε τον προϋπολογισμό για τη διαφήμιση.
- Πρέπει να καθορίσουμε ποιο είναι το κοινό-στόχος μας.
- Πρέπει να καθορίσουμε το περιεχόμενο των διαφημίσεων.
- Πρέπει να αποφασίσουμε ποιο ΜΜΕ θα χρησιμοποιήσουμε.
- Πρέπει να αποφασίσουμε για τη συχνότητα της διαφήμισης.
- Πρέπει να αποφασίσουμε πώς θα μετράμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής μας.

Οι αποφάσεις αυτές συνοψίζονται ως εξής:

- Πόσο (προϋπολογισμός)
- Ποιος (ομάδα-στόχος)
- Τι (διαφημιστικό πρόγραμμα)
- Πού (ΜΜΕ)
- Πότε (συγχρονισμός)
- Αξιολόγηση

Πάντως, ολόκληρο το οικοδόμημα βασίζεται πάνω στους στόχους της διαφήμισης, που θέλει να πετύχει η επιχείρηση.

Διάφορες έρευνες έδειξαν ότι πολλές εταιρείες θέτουν στόχους για διαφήμιση, τους οποίους δεν μπορεί να πετύχει από μόνη της η διαφήμιση. Εκτός από την αύξηση πωλήσεων. Τίθενται και άλλοι λανθασμένοι στόχοι όπως η 'εξόντωση του εχθρού', οι οποίοι είναι ανέφικτοι. Για παράδειγμα, είναι παράλογο να υπάρχει ως στόχος 'να πείσουμε την αγορά-στόχο μας ότι το προϊόν μας είναι καλύτερο', αν είναι γνωστό σε όλο τον κόσμο ότι το προϊόν κάποιου άλλου είναι καλύτερο. Άρα δεν μπορούμε να κατηγορούμε το διαφημιστικό τμήμα, αν δεν επιτευχθεί ένας τέτοιος στόχος.

Συνεπώς, το πρώτο βήμα είναι να καθοριστούν λογικοί στόχοι. Το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν είναι δυνατόν να επιτευχθεί ο στόχος αυτός μόνο με τη διαφήμιση. Αν η απάντηση είναι ναι, τότε είναι στόχος για διαφήμιση. Αν η απάντηση είναι όχι, δεν είναι στόχος για διαφήμιση. Η διαφήμιση από τα ΜΜΕ μπορεί να πετύχει τα εξής:

- Να μεταφέρει πληροφορίες
- Να αλλάξει αντιλήψεις και στάσεις
- Να δημιουργήσει επιθυμίες
- Να δημιουργήσει συσχετισμούς
- Να κατευθύνει πράξεις
- Να δώσει διαβεβαίωση
- Να υπενθυμίσει
- Να δίνει λόγους για αγορά
- Να επιδείξει

- Να γεννήσει ερωτήματα.

Άρα, ο καθορισμός λογικών και επιτεύξιμων στόχων είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό βήμα για το διαφημιστικό σχέδιο.

Επίσης, σημαντικό κρίνεται να σχολιαστεί μία συνηθισμένη υπόθεση, πως η διαφήμιση έχει έναν επιθετικό-αναπτυξιακό ρόλο και πως όλες οι αλλαγές όσο περνάει ο καιρός αποτελούν το δημιουργικό περιεχόμενο. Όμως, ο ρόλος της διαφήμισης αλλάζει συνήθως κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.

Λόγου χάρη, δεν μπορεί κάποιος να πειστεί να αγοράσει ένα προϊόν, αν δε γνωρίζει ότι υπάρχει στην αγορά. Η γνωστοποίηση, λοιπόν, είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους στην αρχή του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Μετά από τη γνωστοποίηση, συνήθως εκδηλώνεται ενδιαφέρον για περισσότερες πληροφορίες.

Σε αυτό το σημείο, η ανάπτυξη στάσης θα αρχίσει να μπαίνει σε λειτουργία. Αυτό μπορεί να σημαίνει την ενίσχυση μιας υπάρχουσας στάσης ή και την αλλαγή προηγούμενων στάσεων, ώστε να είναι ανοιχτός ο δρόμος για μια νέα αγορά. Ο ρόλος αυτός τείνει να γίνει σημαντικότερος αργότερα στον κύκλο ζωής του προϊόντος, όταν τα ανταγωνιστικά προϊόντα προσπαθούν να παγιώσουν τη θέση τους στην αγορά.

Ας αναλύσουμε τους στόχους της διαφημιστικής μας προσπάθειας. Θέτουμε:

- Διαφημιστικούς στόχους που απευθύνονται στη μάρκα του προϊόντος, με σκοπό.
 - Τη γνώση της μάρκας του προϊόντος (Brand Knowledge).
 - Την αναγνωριστικότητα της μάρκας του προϊόντος (Brand Awareness).
 - Την εικόνα του προϊόντος (Brand Image).
 - Την προσωπικότητα του προϊόντος (Brand Personality).
 - Την πίστη της μάρκας (Brand Loyalty).
- Διαφημιστικούς στόχους για την προσέλκυση γενικώς νέων καταναλωτών-χρηστών και αύξηση των μεριδίων της αγοράς.
- Διαφημιστικοί στόχοι που έχουν σχέση με τη διανομή και την τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά.
- Διαφημιστικούς στόχους για αύξηση της συχνότητας ή της ποσότητας κατανάλωσης του προϊόντος.
- Διαφημιστικούς στόχους για τη διατήρηση των σημερινών καταναλωτών της συγκεκριμένης μάρκας και προσέλκυση καταναλωτών από ανταγωνιστικές μάρκες και αύξηση των μεριδίων της αγοράς.
- Διαφημιστικούς στόχους για την αύξηση κύρους ή εικόνας του προϊόντος, με σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με το κοινό ή τους πωλητές της.
- Διαφημιστικούς στόχους για την απόδειξη υπεροχής προϊόντικών πλεονεκτημάτων

- Διαφημιστικούς στόχους για να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης.
- Διαφημιστικούς στόχους για να βοηθηθούν τα προγράμματα της προώθησης των πωλήσεων ή τα προγράμματα της προσωπικής πώλησης των πωλητών.

Όλοι οι παραπάνω στόχοι θεωρούνται λογικοί και μέσα στα πλαίσια επιτυχίας τους, μόνο μέσω της διαφήμισης.

Επομένως, μετά τη θεώρηση λογικών και υλοποιήσιμων διαφημιστικών στόχων, καλούμαστε να λάβουμε αποφάσεις σχετικά με το διαφημιστικό μας σχέδιο. Μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες από το παρελθόν, από τις κινήσεις των ανταγωνιστών και όσον αφορά το δημιουργικό κομμάτι των διαφημίσεων, να βρούμε νέες και φυσικά μοναδικές ιδέες.

Η διαφήμιση αποτελεί για την εταιρεία μας το μέσο με το οποίο κατόρθωσε να επιβάλει το όνομα DUR στο χώρο του επώνυμου ανδρικού ρούχου, κυρίως στην Ελλάδα. Η ετήσια διαφημιστική δαπάνη ανήλθε το 1999 σε ποσοστό 3,5% επί του συνολικού κύκλου εργασιών της.

Οι μέθοδοι προσέγγισης και το μέσο επικοινωνίας επιλέγονται πάντα με στόχο να καταστήσουν τα προϊόντα DUR γνωστά, όχι μόνο στο εγχώριο, αλλά και στο διεθνές ευρύ καταναλωτικό κοινό. Έτσι, για λόγους διαφήμισης κύρους έχει επιλεγεί κατά κύριο λόγο ο έντυπος περιοδικός τύπος με ολοσέλιδες καταχωρήσεις και κατά δεύτερο η τηλεόραση (τηλεοπτικοί σταθμοί πανελλαδικής και τοπικής εμβέλειας), ενώ η διαφημιστική παρουσίαση κάθε νέας κολεξιόν (άνοιξη – καλοκαίρι και φθινόπωρο – χειμώνας) παρουσιάζεται σε πολυσέλιδα ένθετα, σε περιοδικά και εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας.

Αναλυτικότερα κατά την τετραετία 1996-1999, δαπανήθηκαν για διαφημιστική προβολή τα ακόλουθα ποσά:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.1.2
ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ
(1996-1999)

(ποσά σε ευρώ)

	1996	1997	1998	1999	ΣΥΝΟΛΟ	(%)
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ						
ΕΝΤΥΠΑ - ΕΝΘΕΤΑ	284.667	334.556	337.491	231.842	1.188.556	85%
α) ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	190.756	214.233	196.625	123.258	724.872	52%
β) ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ	93.911	120.323	140.866	108.584	463.684	33%
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	14.674	29.347	11.739	20.543	76.303	5%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ						
ΞΕΝΑ ΕΝΤΥΠΑ (L' Uomo, Vogue)	17.608	29.347	38.151	29.347	114.453	8%
ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΕΣ	5.870	5.870	5.870	5.870	23.480	2%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	322.819	399.120	393.251	287.602	1.402.792	100%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μέσο που απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης της Εταιρείας είναι τα ένθετα, τα οποία διανέμονται μέσω του περιοδικού και ημερήσιου τύπου. Επιπλέον, η Εταιρεία έχει ξεκινήσει μια συστηματική διαφημιστική καμπάνια με καταχωρήσεις και ένθετα στον ξένο έντυπο περιοδικό τύπο, όπως L' Uomo και Vogue, με σκοπό την αύξηση του μεριδίου της στη διεθνή αγορά του επώνυμου ανδρικού ρούχου, δαπανώντας για το σκοπό αυτό την τελευταία τετραετία 276 χιλιάδες ευρώ περίπου.

Παρατηρούμε, για την εξεταζόμενη τετραετία, μία μείωση της διαφημιστικής δαπάνης το 1999 κατά 20%, η οποία οφείλεται, σύμφωνα με τον ανεξάρτητο Ορκωτό Ελεγκτή, στο ότι η Εταιρεία, επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική Marketing, προχώρησε σε μακροπρόθεσμη πολιτική προβολής. Η πολιτική αυτή απευθύνεται σε πέραν της σεζόν αποδέκτες και επιδιώκεται η κάλυψη νέων αναγκών, που προκύπτουν από το μέγιστο της οικονομικής μονάδας ως αποτέλεσμα σημαντικών επεκτάσεων του παραγωγικού της δυναμικού, των αλλαγών στην οργανωτική της δομή και των ριζικών μεταβολών στην εμπορική της δραστηριότητα.

Εφόσον δεν έχουμε πρόσβαση στις νεότερες δαπάνες για διαφημιστική προβολή, θα υποθέσουμε πως η επιχείρησή μας δαπανά περίπου 288 χιλιάδες ευρώ το χρόνο.

Καλό θα ήταν να δούμε τον τρόπο που τιμολογούνται τα ΜΜΕ, πάνω σε μία αρχική τιμή 100 ευρώ, για την τηλεόραση και τον τύπο.

T.V.-ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Αρχική τιμή	100
Έκπτωση 20%	<u>-20</u>
	80
Αγγελιόσημο 21,5% (Ασφαλιστική εισφορά υπέρ δημοσιογράφων)	+17,2
Ειδικός φόρος τηλεόρασης 30%	<u>+24</u>
	121,2
Αμοιβή 15% διαφημιστικού γραφείου στην αρχική τιμή	
$100+17,2+24=141,2$	+ <u>21,18</u>
	142,38
ΦΠΑ 18%	+ <u>25,62</u>
Τελική τιμή	168

ΤΥΠΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ

Αρχική τιμή	100
Έκπτωση 20%	-20
	80
Αγγελιόσημο 20% (Ασφαλιστική εισφορά υπέρ δημοσιογράφων)	+16
	96
Δεν υπάρχει ειδικός φόρος	
Αμοιβή 15% διαφημιστικού γραφείου στην αρχική τιμή	
100+16=116	+17,4
	113,4
ΦΠΑ 18%	+20,4
Τελική τιμή	133,8

Εφόσον καθορίσαμε το ποσό του προϋπολογισμού της διαφήμισης, τον τρόπο επιλογής των ΜΜΕ που θέλουμε να προβάλλουμε τα μηνύματά μας και σε προηγούμενα κεφάλαια έχουμε ορίσει την αγορά-στόχο μας, μας απομένει να αποφασίσουμε το διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χρησιμοποιηθεί, την συχνότητα και τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της.

Αρχικά, λοιπόν, πρέπει να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα:

1. Να ξεχωρίζει το δικό μας μήνυμα, ανάμεσα στα υπόλοιπα διαφημιστικά μηνύματα, με σκοπό να τραβήξει την προσοχή του συγκεκριμένου καταναλωτή μας.
2. Να αποτελεί μία ενιαία έννοια και να δημιουργεί μία 'ταυτότητα' με το όνομα του προϊόντος.
3. Να πείθει τον καταναλωτή για τις ανάγκες που του καλύπτει.
4. Να έχει διάρκεια στο χρόνο.
5. Να δημιουργεί την πεποίθηση ότι είναι καλύτερο του ανταγωνισμού.
6. Να διεγείρει το ενδιαφέρον και να δημιουργεί συμπάθεια.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την προσπάθεια για επικοινωνία, η εικόνα πρέπει να πληρεί τις εξής προϋποθέσεις:

- i) Να ξεχωρίζει από άλλες εικόνες του ανταγωνισμού, γιατί ο καταναλωτής μέσα στον καταιγισμό των εικόνων των διαφημίσεων, πρέπει να σταθεί και να προσέξει τη δική μας επικοινωνιακή εικόνα. Με αυτόν τον τρόπο του αποτυπώνεται στο υποσυνείδητο η μάρκα του προϊόντος μαζί με τη συγκεκριμένη εικόνα-μήνυμα.
- ii) Να δένει σαν μήνυμα με τα υπόλοιπα στοιχεία της δημιουργικής προσέγγισης, για παράδειγμα με το σλόγκαν.
- iii) Να πείθει για την αξία της, από πλευράς τεχνικής αρτιότητας, αλλά και ευρηματικότητας, όπως σωστή φωτογράφιση, σωστή εκτύπωση και σωστό τηλεοπτικό γύρισμα.

- iv) Να αντέχει στο χρόνο ενθουμητικά ακόμα και μετά τη λήξη της καμπάνιας, δηλαδή να τη θυμούνται για πιθανό επαναλανσάρισμα, όπου η εικόνα είναι κυρίαρχο στοιχείο στο διαφημιστικό μήνυμα.

Άρα, λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω και όπως έχουμε δει σε προηγούμενα κεφάλαια της ανάλυσης Μάρκετινγκ, το διακριτικό σήμα της επιχείρησης αποτελεί την ταυτότητά της. Όμως, έχουν παρατηρηθεί πολλές παραλλαγές του, οι οποίες μπερδεύουν τους καταναλωτές και φυσικά δημιουργούν αδυναμία κατανόησης της μάρκας του προϊόντος στο μυαλό τους. Επομένως, για τις διαφημίσεις που προτείνουμε στην τηλεόραση, καθώς και στα έντυπα-ένθετα που διατίθενται στην αγορά, θα πρέπει να έχουν ένα ομοιόμορφο σήμα. Το ιδανικό σήμα αναλύεται και παρουσιάζεται στην ανάλυση του προϊόντος, στην τρίτη φάση.

Επειδή η δουλειά που γίνεται όλα τα προηγούμενα χρόνια πάνω στον ένθετο και περιοδικό τύπο είναι πολύ καλή, εκτός από το κομμάτι του σήματος που αναλύσαμε παραπάνω, κρίνουμε σωστό να παραθέσουμε προτάσεις για την τηλεόραση, οι οποίες μετά από ανάλυση μπορούν να υλοποιηθούν.

1). Με σκοπό την πληροφόρηση του καταναλωτή μπορούμε να παρουσιάσουμε μία διαφήμιση, η οποία να δείχνει τα σημεία πώλησης των προϊόντων DUR στην Ελλάδα. Προτείνουμε να χρησιμοποιηθεί το σχήμα 2.1.2.3.1.2.2, όπου απεικονίζεται ο χάρτης της Ελλάδας, με κόκκινες κουκίδες σε όλα τα σημεία πώλησης των προϊόντων στην χώρα μας. Επειδή η τηλεόραση δεν μας περιορίζει από την άποψη χρήσης μόνο εικόνων, θα μπορούσαμε αμέσως μετά, να ενώσουμε τα ονόματα από όλες τις πόλεις σε μία γραμμή, η οποία δεν θα διαβάζεται φυσικά και να δημιουργηθεί το μήνυμα 'DUR ESCAPE LAND, όπου κι αν βρίσκεσαι!'. Τέλος να εμφανιστεί ένα χέρι, το οποίο να σφραγίσει το σήμα του DUR.

Αυτή η διαφήμιση ικανοποιεί τον στόχο της διανομής και της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, προσελκύει νέους χρήστες, βελτιώνει την εικόνα του προϊόντος και καθιστά τη γνώση της μάρκας πραγματοποιήσιμη.

2). Έχουμε να προτείνουμε μία διαφήμιση που πιστεύουμε, με την προϋπόθεση της σωστής φωτογραφίας και σκηνοθεσίας, πως μπορεί να χαραχθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Πρόκειται για μία διακεκομμένη διαφήμιση, δηλαδή σε δύο μέρη, όπου ενδιάμεσα παρεμβάλλεται μία άλλη διαφήμιση, διαφορετικού είδους προϊόντων από τα δικά μας.

Πρώτη είναι η φωτογραφία ενός γελαστού μωρού, το οποίο φοράει μία τεράστια, γι αυτό, μπλούζα τύπου Polo, της εταιρείας του ΔΟΥΡΟΥ. Καλό είναι να φαίνεται το σήμα του DUR πάνω στην μπλούζα καθαρά. Αμέσως μετά την παρεμβολή άλλου spot, έχουμε τη φωτογραφία ενός γελαστού, όμορφου και επιτυχημένου νεαρού άνδρα, ο οποίος φοράει την ίδια ακριβώς μπλούζα, αναλλοίωτη στο χρόνο με το slogan 'DUR ESCAPE LAND, αντέχουν στο χρόνο!'.
136

Συνεπώς, καλύπτουμε στόχους όπως, το Brand Image, την προσέγγιση νέων καταναλωτών, διατηρούμε τους υπάρχοντες καταναλωτές-χρήστες και προσελκύουμε νέους, όπως επίσης αποδεικνύουμε την υπεροχή του προϊόντος μας από πλευράς ποιότητας.

3). Η επόμενη πρόταση είναι ταινία μικρού μήκους ή όπως αλλιώς ονομάζεται ένα φιλμάκι.

Παρουσιάζεται ένας ταλαιπωρημένος καταναλωτής, ο οποίος ψάχνει στα μαγαζιά να πραγματοποιήσει μία αγορά ανεπιτυχώς, ώσπου μπαίνει σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης DUR. Εκεί βρίσκει όμορφους και χαμογελαστούς πωλητές, πρόθυμους να τον εξυπηρετήσουν. Πραγματοποιεί την αγορά που είχε στο μυαλό του και φεύγει ικανοποιημένος. Η τελευταία εικόνα που παρουσιάζεται είναι το σήμα DUR ESCAPE LAND.

Άρα προασπίζουμε τη πίστη της μάρκας του προϊόντος, αυξάνουμε το κύρος και την εικόνα της επιχείρησης, βελτιώνοντας παράλληλα τη σχέση της εταιρείας με το κοινό της. Επίσης, βοηθούνται τα προγράμματα της προώθησης των πωλήσεων και της προσωπικής πώλησης.


4). Η τελευταία διαφήμιση αποτελείται από πέντε φωτογραφίες, οι οποίες διαδέχονται η μία την άλλη, κάθε τρία δευτερόλεπτα. Έχουμε τρεις εικόνες με τοπία και κείμενο που σχετίζεται άμεσα με το σήμα της εταιρείας μας. Παρουσιάζεται λοιπόν, η πρώτη εικόνα με το μήνυμα 'Desire for a Unique Reality', (Επιθυμία για μία Μοναδική Πραγματικότητα), όπου οι λέξεις Desire, Unique, Reality με πιο έντονα γράμματα προϊδεάζουν τον λήπτη του μηνύματος πως πρόκειται για την εταιρεία μας DUR. Αμέσως μετά έχουμε μία φωτογραφία ενός μοντέλου με τα ρούχα της τελευταίας μας κολεξιόν, εναλλαγή με τη δεύτερη εικόνα, πάλι μία διαφορετική φωτογραφία από τα προϊόντα μας και τέλος η τρίτη εικόνα.



Desire

4 A Unique

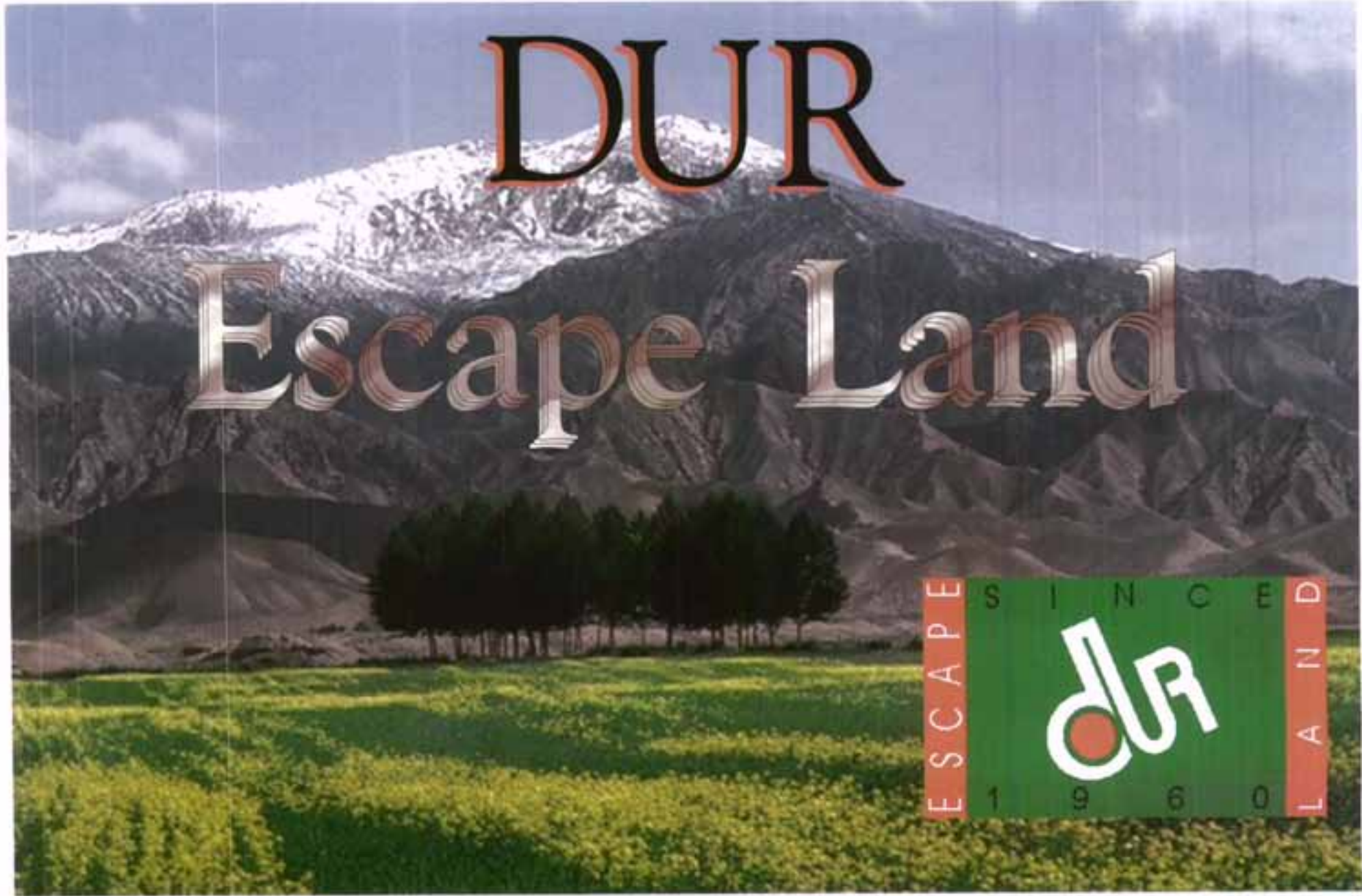
Reality



DUR

Escape Land

Since 1960



DUR

Escape Land

ESCAPE SINCE 1960 LAND

1960

Πρέπει να πούμε πως στα μάτια των Ελλήνων καταναλωτών η εταιρεία DUR, έρχεται στο νου τους σαν μία ξένη μεγάλη πολυεθνική εταιρεία. Για λόγους κύρους τα στελέχη της επιχείρησης δεν θέλουν να πληροφορήσουν το κοινό πως πρόκειται για Ελληνικής παραγωγής προϊόντα. Εξαιτίας αυτού η παραπάνω διαφήμιση περιέχει μηνύματα στα Αγγλικά.

Οι στόχοι που επιτυγχάνονται είναι η γνώση και η αναγνωριστικότητα της μάρκας του προϊόντος, το Brand Image, το Brand Personality, το Brand Loyalty, καθώς επίσης έχουμε αύξηση κύρους και ικανοποίηση ψυχικών αναγκών του καταναλωτή, όπως η ανάγκη για απόδραση από την καθημερινότητα.

Αφού παρουσιάσαμε και το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης, πρέπει να αναφερθούμε στην σελίδα του DUR στο internet. Η σελίδα <http://www.dur.gr/> είναι πολύ καλή, όμως δεν 'κατεβαίνει' γρήγορα, όπως λέγεται στην ορολογία του internet. Αυτό μπορεί να προβεί μοιραίο για κάποιον που ενδιαφέρεται να μάθει πιο πολλά για την εταιρεία, διότι θα δοκιμάσει μία, το πολύ δύο φορές και μετά θα εγκαταλείψει την προσπάθεια, με αποτέλεσμα να μην γίνει δέκτης των μηνυμάτων που προορίζονται γι αυτόν. Πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή στα στελέχη της επιχείρησης να εμφανίζουν την διεύθυνση της σελίδας, στις διαφημίσεις των γιγαντοαφισών και στον τύπο, ενώ παράλληλα να κάνουν κινήσεις βελτίωσης και εκσυγχρονισμού της.

Μία άλλη σημαντική απόφαση που πρέπει να παρθεί για να έχουμε έτοιμο το διαφημιστικό μας σχέδιο, είναι το ερώτημα πότε πρέπει να παρουσιαστούν οι επικοινωνιακοί μας σκοποί στο κοινό μας.

Επειδή τα προϊόντα που παράγουμε απευθύνονται σε άνδρες, πρέπει να προσεγγίσουμε το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό των ανδρών, σε προγράμματα της τηλεόρασης με μεγάλη ακροαματικότητα, όπως πριν και κατά τη διάρκεια μεγάλων ποδοσφαιρικών αγώνων, πριν και κατά τη διάρκεια Grand-Priz της Formula 1. Ενώ παράλληλα οι διαφημίσεις πριν μεγάλες κινηματογραφικές πρεμιέρες, έχουν αποδειχθεί καλοί διαμεσολαβητές των επικοινωνιακών μας σκοπών, μέσω της διαφήμισης.

Επίσης, σε περιόδους εκπτώσεων, μικρές σύντομες διαφημίσεις με το ποσοστό της έκπτωσης είναι μία εξίσου καλή κίνηση, διότι αυξάνει τη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος.

Τέλος, όσον αφορά τον τρόπο εκτίμησης των αποτελεσμάτων, θα λέγαμε πως μία σημαντική άνοδος των πωλήσεων μας έχει δώσει θετικό αποτέλεσμα. Όμως, όπως προαναφέρθηκε πολλοί από τους στόχους μας είναι πιθανό να μην αυξήσουν τις πωλήσεις μας, αλλά να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών, το οποίο μακροπρόθεσμα να προβεί σε διόρθωση των κερδών μας.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν πολλές εταιρείες, όπου έναντι αμοιβής μπορούν να διαπιστώσουν, μέσω της τυχαίας συλλογής πληροφοριών,

κατά πόσο έχει βελτιωθεί ή επιδεινωθεί η θέση της παραγωγικής μονάδας στο νου των πελατών.

Επιχειρήσεις που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- EMRB Hellas Ltd.
- ICAP Hellas S.A.
- Market Analysis Ltd.
- Marketing Research Centre (Hellas) Ltd. – KEME Metrix Research Centre
- MRC – The Market Research Center Ltd.
- Research International Hellas Ltd.
- Στόχος Ltd.
- A.C. Nielsen Hellas Ltd.

Με τη μέθοδο αυτή, ένα δείγμα πιθανών καταναλωτών ρωτιέται σχετικά με τις αγοραστικές τους προθέσεις. Έχοντας υπόψη τις απαντήσεις τους μπορούμε να βγάλουμε πολλά συμπεράσματα που ενδιαφέρουν άμεσα την εταιρεία.

Η έρευνα αγοράς είναι πιθανό να περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα:

- ❖ Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.
- ❖ Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος μας.
- ❖ Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή τον τύπο της συσκευασίας, το χρώμα της συσκευασίας, το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα.
- ❖ Τις μελλοντικές αγορές του καταναλωτή.
- ❖ Τον εντοπισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν.

Βέβαια, εκτός από το κόστος και το χρόνο που απαιτούνται για τη μέθοδο αυτή, υπάρχει και ένας άλλος μεγάλος κίνδυνος. Οι πιθανοί καταναλωτές ίσως απαντήσουν σε μία έρευνα της αγοράς καταφατικά, ότι δηλαδή προτίθενται να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά όταν το προϊόν προσφέρεται για πώληση ίσως να συμπεριφερθούν με διαφορετικό τρόπο, άρα να μην το αγοράσουν. Εν τούτοις, παρά τους περιορισμούς αυτής της μεθόδου, η έρευνα της αγοράς σε επίπεδο καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρύτατα, και κυρίως όταν δεν υπάρχουν άλλες αξιόπιστες πηγές για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως λαμβάνουμε πληροφορίες, όσον αφορά την εικόνα της εταιρείας και του προϊόντος που έχει διαμορφωθεί στην ενδιαφερόμενη αγορά-στόχο μας.

Η εταιρεία μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε δύο τρόπους έρευνας, στην έρευνα κατά την έξοδο του καταναλωτή από το κατάστημα και στην έρευνα μέσω επισκέψεων στα νοικοκυριά. Ας σημειώσουμε πως και οι δύο μέθοδοι είναι αξιόπιστοι, με σωστά αποτελέσματα και με μικρά ποσοστά λάθους.

Επομένως, μέσω του διαφημιστικού σχεδίου που καταστρώσαμε, πετυχαίνουμε τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης και βοηθάμε έμμεσα το τμήμα πωλήσεων.

3.4.2 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο όρος διαφήμιση, ο οποίος συχνά αναφέρεται και ως 'δαπάνη άνω του ορίου', ορίζεται ως η μη προσωπική επικοινωνία μέσω των ΜΜΕ. Σε αυτά περιλαμβάνονται η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, ο τύπος και η υπαίθρια διαφήμιση.

Η προώθηση πωλήσεων, για την οποία χρησιμοποιείται συχνά ο όρος 'δαπάνη κάτω του ορίου' ως συνώνυμο, δεν ορίζεται εύκολα. Για παράδειγμα, οι Αμερικανοί χρησιμοποιούν τον όρο για να περιγράψουν όλα τα είδη επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση και η ατομική πώληση. Στη Βρετανία, ορισμένοι χρησιμοποιούν τον όρο για να περιγράψουν οποιαδήποτε δραστηριότητα χωρίς άμεση επαφή σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων, ορισμένοι τον χρησιμοποιούν για να περιγράψουν οποιαδήποτε δαπάνη που δε σχετίζεται με τα ΜΜΕ, ενώ άλλοι τον χρησιμοποιούν συγκεκριμένα για την τεχνική των πωλήσεων στα καταστήματα.

Γεγονός είναι ότι κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν περιγράφει με ακρίβεια πώς λειτουργεί στην πράξη η προώθηση πωλήσεων. Για το λόγο αυτόν. Υπάρχει τόσο μεγάλη σύγχυση σχετικά με πολλές πλευρές αυτού του σημαντικού τομέα της δραστηριότητας του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Malcom McDonald, στην πράξη, η προώθηση πωλήσεων είναι μία συγκεκριμένη δραστηριότητα, η οποία μπορεί να οριστεί ως η πραγματοποίηση μίας χαρακτηριστικής προσφοράς σε καθορισμένους πελάτες μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό όριο.

Με άλλα λόγια, για να χαρακτηριστεί μία δραστηριότητα ως προώθηση πωλήσεων, πρέπει να προσφερθεί σε κάποιον κάτι με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Δεν αρκεί να είναι μια πλευρά του εμπορίου. Επιπλέον, η προσφορά πρέπει να περιλαμβάνει οφέλη που δεν ενυπάρχουν στο προϊόν, σε αντίθεση με τα άυλα οφέλη που προσφέρονται στη διαφήμιση, όπως προσθήκη αξίας μέσω επικλήσεων στη φαντασία.

Από την άποψη αυτή, κάθε άλλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση, ατομική πώληση, υλικό στο σημείο πώλησης, καθορισμός τιμών, μεταγοραστική εξυπηρέτηση και άλλα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος μίας προγραμματισμένης δραστηριότητας προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ουσιαστικά μία δραστηριότητα επίλυσης προβλημάτων που έχει στόχο να κάνει τους πελάτες να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τα οικονομικά συμφέροντα της εταιρείας.

Τα τυπικά καθήκοντα της προώθησης πωλήσεων είναι: αργή κίνηση του στοκ, εξουδετέρωση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας, ενθάρρυνση για επανάληψη της αγοράς, εξασφάλιση των οριακών αγοραστών, έγκαιρη εξόφληση των τιμολογίων, δοκιμαστική αγορά και άλλα.

Από αυτά φαίνεται ότι η προώθηση πωλήσεων δεν ασχολείται μόνο με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Για παράδειγμα, συχνά χρησιμοποιείται

για να συμβάλει στον προγραμματισμό της παραγωγής και της διανομής, πείθοντας τους πελάτες να μεταφέρουν την αιχμή κατανάλωσης από μία περίοδο σε μία άλλη. Συνοψίζοντας, η προώθηση των πωλήσεων προσπαθεί να επηρεάσει:

Τους πωλητές να πωλούν	}	περισσότερο, νωρίτερα, γρηγορότερα.
Τους πελάτες να αγοράζουν		
Τους πελάτες να πωλούν		
Τους χρήστες να αγοράζουν		
Τους χρήστες να χρησιμοποιούν		

Τα τελευταία χρόνια, η δραστηριότητα της προώθησης των πωλήσεων έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό, όπου σήμερα σε αρκετές επιχειρήσεις αναλογεί στις ίδιες δαπάνες με τη διαφήμιση.

Είναι πάντως σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων από μόνη της, δεν αντικαθιστά την πώληση, δεν αλλάζει τις τάσεις μακροπρόθεσμα και δεν οικοδομεί την εμπιστοσύνη του πελάτη μακροπρόθεσμα.

Όμως, αν και η προώθηση των πωλήσεων είναι ουσιαστικά ένας τακτικός μηχανισμός, έχει επίσης ένα σημαντικό στρατηγικό ρόλο.

Τα πολλά και διάφορα είδη προώθησης των πωλήσεων παρατίθενται στον πίνακα 3.4.2.1 καθένα από αυτά τα διαφορετικά είδη είναι κατάλληλο για διαφορετικές συνθήκες και καθένα έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, σε μια προώθηση που αποτελείται από ένα δώρο, υπάρχει περίπτωση να μετρηθεί με ακρίβεια και το κόστος των επιπλέον συσκευασιών και του επιπλέον όγκου από την προσφορά, είναι γρήγορη και ευέλικτη, είναι αποτελεσματική σε περιπτώσεις πελατών που νοιάζονται για το κέρδος, μπορεί να διαρκέσει για όσο καιρό χρειάζεται, και δημιουργείται, διοικείται, και πωλείται εύκολα. Από την άλλη πλευρά, δεν έχει συνολική αξία για τον πελάτη, δεν ξυπνά τη φαντασία και συχνά θεωρείται ως προοίμιο για την μόνιμη μείωση της τιμής.

Τα προγράμματα πόντων είναι ευέλικτα, έχουν μεγάλη απήχηση, δεν αναγκάζουν την εταιρεία να κρατάει αποθέματα δώρων, οι πελάτες δεν μπορούν να αξιολογήσουν εύκολα τα δώρα και διοικούνται εύκολα. Από την άλλη πλευρά, δεν προσφέρουν πλεονεκτήματα στις μεγάλες ή πολλαπλές αγορές, δεν είναι εύκολος ο προϋπολογισμός τους και δεν έχουν την αμεσότητα των πολλαπλών προσφορών από τους πωλητές.

Επομένως απαιτείται μεγάλη προσοχή στην επιλογή ενός προγράμματος κατάλληλου για τον επιδιωκόμενο στόχο.

Θα μπορούσαμε να προτείνουμε να υπάρχει ένα μικρό δώρο, με χαμηλό κόστος, που θα θέλαμε να διαφημίσουμε. Υπάρχουν κάποια προϊόντα τα οποία πιθανόν ο καταναλωτής να μην γνωρίζει πως υπάρχουν στην αγορά. Αυτά ακριβώς τα προϊόντα πρέπει να προωθήσουμε, όπως είναι η κολόνια DUR. Θα ήταν πολυδάπανο να διαφημίσουμε μία κολόνια, μέσω της

τηλεόρασης, διότι το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να εξάπτει τη φαντασία, να πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει, χωρίς καν να έχει μυρίσει το άρωμα. Όμως, εάν του προσφέρουμε δώρο ένα δείγμα από την κολόνια, θα την δοκιμάσει και έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει χρήσης του προϊόντος.

Επειδή η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται ουσιαστικά ως μια τακτική μέθοδος, συχνά αποτελείται από ένα σύνολο σπασμωδικών κινήσεων χωρίς καμία μεταξύ τους συνοχή. Το παράλογο είναι ότι η ίδια διοίκηση που οργανώνει την προώθηση των πωλήσεων πιστεύει πως η διαφήμιση πρέπει να αποτελεί μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί η διαφήμιση βασιζόταν πάντα στη δημιουργία μιας καλής επωνυμίας μακροπρόθεσμα και με συνεχή τρόπο, ενώ η βασική λογική της προώθησης των πωλήσεων είναι να βοηθήσει την εταιρεία να διατηρήσει μια τακτική πρωτοβουλία.

Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος που να απαγορεύει την ύπαρξη στρατηγικής για την προώθηση των πωλήσεων, ώστε κάθε προώθηση να αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επόμενης.

Με τον τρόπο αυτόν δημιουργείται ένας δεσμός ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή, με αποτέλεσμα οι τακτικοί στόχοι να ενσωματώνονται σε ένα γενικότερο σχέδιο και συνεπώς, να υπάρχει καλύτερη κατανομή των πόρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.2.1
ΕΙΔΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΣΤΟΧΟΣ	ΕΙΔΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ					
	ΧΡΗΜΑΤΑ		ΑΓΑΘΑ		ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
	ΑΜΕΣΗ	ΕΜΜΕΣΗ	ΑΜΕΣΗ	ΕΜΜΕΣΗ	ΑΜΕΣΗ	ΕΜΜΕΣΗ
ΑΛΩΤΕΣ	Μείωση τιμής Πολλαπλές Προσφορές Πωλητών	Κουπόνια Διαφημιστικά Κουπόνια Ισοδύναμα χρήματος Διαγωνισμοί	Δωρεάν αγαθά Παροχή δώρων ή εκπτώσεων (π.χ. 3 στην τιμή των 2) Δωρεάν δώρα Προσφορές για ανταλλαγή	Ένσημα Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια Ισοδύναμα χρήματα Διαγωνισμοί	Εγγυήσεις Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής Ειδικές εκθέσεις και παρουσιάσεις	Κοινή διαφήμιση μιας βιομηχανίας και των εμπόρων μέσω των οποίων διατίθενται τα προϊόντα της Ένσημα Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια για υπηρεσίες Συμμετοχή σε εκδηλώσεις
ΠΙΟ	Προγράμματα εμπιστοσύνης Κίνητρα Αγορές πλήρους φάσματος	Παρατεταμένες πιστώσεις Καθυστερημένη εξόφληση τιμολογίων Πώληση με δικαίωμα επιστροφής Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια Ισοδύναμα χρήματος	Δωρεάν δώρα Δοκιμαστικές προσφορές Προσφορές για ανταλλαγή	Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια Ισοδύναμα χρήματος Διαγωνισμοί	Εγγυήσεις Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής Δωρεάν υπηρεσίες Προγράμματα μείωσης κινδύνου Εκπαίδευση Ειδικές εκθέσεις Παρουσιάσεις Επιδείξεις Αμοιβαίες εμπορικές συμφωνίες	Ένσημα Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια για υπηρεσίες Διαγωνισμοί
ΠΙΚΟ ΕΩΝ	Δώρο Προμήθεια	Κουπόνια Διαφημιστικά Κουπόνια Σύστημα πόντων Ισοδύναμα χρήματος Διαγωνισμοί	Δωρεάν δώρα	Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια Σύστημα πόντων Ισοδύναμα χρήματος	Δωρεάν υπηρεσίες Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής	Κουπόνια Διαφημιστικά κουπόνια Συστήματα συγκέντρωσης πόντων για υπηρεσίες Συμμετοχή σε εκδηλώσεις Διαγωνισμοί

3.4.3 ΑΤΟΜΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η ατομική πώληση, είναι η προώθηση μέσω μιας συζήτησης πρόσωπο με πρόσωπο είτε στο σπίτι του πελάτη είτε στο τηλέφωνο είτε αλλού. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία ανάμεσα σε μία εταιρεία και τους πελάτες της.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν ένα οργανωμένο προσωπικό πωλήσεων πολύ πριν εισαγάγουν την επίσημη λειτουργία του Μάρκετινγκ

Παρά το γεγονός αυτό, η διαχείριση του προσωπικού πωλήσεων αποτελεί κατά παράδοση έναν παραμελημένο τομέα της διαχείρισης του μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί πιθανοί λόγοι. Ένας είναι ότι δεν έχουν όλοι οι διευθυντές μάρκετινγκ πείρα στην ατομική πώληση ή ρόλο στη διαχείριση των πωλήσεων. Συνεπώς, οι διευθυντές αυτοί συχνά υποτιμούν τη σημαντικότητα της αποδοτικής ατομικής πώλησης.

Ακόμα ένας λόγος για την παραμέληση της διαχείρισης του προσωπικού πωλήσεων είναι ότι το ίδιο το προσωπικό πωλήσεων ορισμένες φορές ενθαρρύνει μια λάθος διάκριση ανάμεσα στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τους εαυτούς τους ως αυτούς που καταπιάνονται με τα δύσκολα. Εξάλλου, δεν είναι κάπως πιο παράτολμο να αντιμετωπίζεις τους πελάτες στην πραγματική ζωή αντί να κάθεται σε ένα γραφείο και να κοιτάζεις έρευνες, πίνακες, και σχέδια μάρκετινγκ. Φυσικά, η λογική αυτή είναι παραπλανητική.

Αν δεν έχει γίνει σωστός σχεδιασμός του μάρκετινγκ πριν προσπαθήσει ο πωλητής να πείσει τον πελάτη να δώσει παραγγελία, μειώνονται οι πιθανότητες για επιτυχημένη πώληση.

Η διάκριση ανάμεσα στη θεωρία του μάρκετινγκ και στην πράξη της πώλησης ανατρέπεται αν σκεφθούμε ότι οι επικερδείς πωλήσεις δεν εξαρτώνται μόνον από μεμονωμένους πελάτες και μεμονωμένα προϊόντα αλλά από ομάδες πελατών (δηλαδή, τμήματα αγοράς) και τη σχέση αμοιβαίας υποστήριξης ανάμεσα στα προϊόντα (δηλαδή, ένα προσεκτικά σχεδιασμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων).

Ακόμη ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σχετικά με αυτό είναι η συνεχής ανάγκη μιας επιχείρησης να σκέπτεται από που θα προέρχονται οι μελλοντικές πωλήσεις και όχι απλώς να επικεντρώνεται στα υπάρχοντα προϊόντα, πελάτες, και προβλήματα.

Είναι κοινώς γνωστό πως μετά από έρευνες στο προσωπικό πωλήσεων πολλών ευρωπαϊκών εταιρειών την περασμένη δεκαετία, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια ανησυχητική έλλειψη προγραμματισμού και επαγγελματισμού. Συχνά, οι πωλητές δεν ξέρουν σε ποια προϊόντα και ποιες ομάδες πελατών πρέπει να επικεντρωθούν, δεν γνωρίζουν πολλά για την ανταγωνιστική δραστηριότητα, δε σχεδιάζουν καλά τις παρουσιάσεις τους, μιλούν σπάνια στους πελάτες για τα οφέλη, δεν προσπαθούν αρκετά να κλείσουν τη συμφωνία πώλησης και κάνουν πολλά τηλεφωνήματα χωρίς σαφείς στόχους. Ακόμα χειρότερα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σπάνια γνωρίζουν

ότι αυτό το σημαντικό και δαπανηρό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δεν έχει αποδοτική διαχείριση.

Το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεχωριστά τμήματα και διευθυντές για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις αυξάνει την πιθανότητα να μην υπάρξει επικοινωνία.

Αν και η σημαντικότητά του ποικίλει ανάλογα με τις περιστάσεις, σε πολλές επιχειρήσεις το προσωπικό πωλήσεων είναι το σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι οι εταιρείες δαπανούν περισσότερα χρήματα στο προσωπικό πωλήσεων από ότι στη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων μαζί.

Επομένως, η ατομική πώληση είναι ένα ζωτικό και ακριβό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Η λύση για την κακή διαχείριση του προσωπικού πωλήσεων βρίσκεται στην παραδοχή ότι η ατομική πώληση αποτελεί, πράγματι, ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ, το οποίο όμως πρέπει να προγραμματίζεται και να σχεδιάζεται τόσο προσεκτικά όσο και τα άλλα στοιχεία. Πράγματι, μια καλή ιδέα για κάποιον διευθυντή μάρκετινγκ είναι να πηγαίνει σε μια περιοχή για λίγες μέρες κάθε χρόνο και να προσπαθεί να πείθει τους πελάτες να δίνουν παραγγελίες. Είναι ένας καλός τρόπος για να δει τη γνώμη έχουν οι πελάτες για τις πολιτικές του μάρκετινγκ της εταιρείας.

Οι περισσότερες αποφάσεις αγορών αποτελούνται από πολλές ξεχωριστές φάσεις από την αναγνώριση ενός προβλήματος έως την αξιολόγηση της απόδοσης και τη βελτίωση του προϊόντος που αγοράστηκε. Επιπλέον, η σημαντικότητα κάθε μίας από αυτές τις φάσεις ποικίλει ανάλογα με το αν η αγορά γίνεται για πρώτη φορά ή πρόκειται για συνηθισμένη επανάληψη αγοράς. Σαφώς, οι απαιτούμενες πληροφορίες διαφέρουν σε κάθε περίπτωση.

Η ατομική πώληση έχει κάποια πλεονεκτήματα συγκριτικά με άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας:

1) Είναι μια πρόσωπο με πρόσωπο μορφή επικοινωνίας, η οποία δίνει στον υποψήφιο αγοραστή την ευκαιρία να κάνει ερωτήσεις στον πωλητή σχετικά με το προϊόν.

2) Το ίδιο το μήνυμα της πώλησης μπορεί να είναι πιο ευέλικτο και συνεπώς, μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες μεμονωμένων πελατών.

3) Ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τη σε βάθος γνώση του προϊόντος για να συσχετίσει το μήνυμά του με τις ανάγκες που αντιλαμβάνεται ότι έχει ο αγοραστής και να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις που ίσως προκύψουν.

4) Το σημαντικότερο είναι ότι ο πωλητής μπορεί να ζητήσει παραγγελία και ίσως, να διαπραγματευθεί στην τιμή, την παράδοση, ή κάποιες άλλες ειδικές απαιτήσεις.

Από τη στιγμή που ο πελάτης θα δώσει παραγγελία και υπάρχει πιθανότητα να ξαναγοράσει, καθήκον του πωλητή δεν είναι πλέον η πειθώ αλλά η επιβολή. Όλες οι μορφές επικοινωνίας στο στάδιο αυτό πρέπει να τονίζουν τη σοφία της αγοράς. Ο πωλητής μπορεί επίσης να επωφεληθεί της ευκαιρίας και να προτείνει και άλλα προϊόντα της εταιρείας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έχοντας παρακολουθήσει από κοντά τις κινήσεις των στελεχών της Εταιρείας 'ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.', πιστεύουμε πως είναι μία δυνατή επιχείρηση στον τομέα της μεταποίησης και πως έχει πολλές δυνατότητες για μελλοντική βελτίωση της θέσης της στην αγορά. Σίγουρα πρόκειται για μία μονάδα παραγωγής, όπου μακροπρόθεσμα θα επιβιώνει στον κλάδο της, αρκεί να σκεφτούμε σε πόσα σημεία πώλησης διατίθενται τα προϊόντα της στην εγχώρια και παγκόσμια καταναλωτική αγορά. Ελπίζουμε οι προτάσεις μας για την επιχείρηση, εάν εφαρμόζονταν στην πράξη, να απέδιδαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I) ΒΙΒΛΙΑ

- 1) Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική προσέγγιση
Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη
- 2) Σχέδια Μάρκετινγκ – Προετοιμασία και χρήση
Malcolm McDonald
- 3) Προγραμματισμός Δράσεως Επιχειρήσεων
Πέτρος Κιόχος – Γεώργιος Παπανικολάου
- 4) Οικονομική
Ανδρέας Κούρκουλος
- 5) Πολιτική Οικονομία
Θεόδωρος Λιάνος – Γεώργιος Χρήστου
- 6) Ιδιωτική Οικονομική
Πέτρος Κιόχος
- 7) Διεθνές Εμπόριο
Δημήτρης Μορφοβασίλης
- 8) Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε
Σωκράτης Καλαϊτζης

II) ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.in.gr>

<http://www.msn.com>

<http://www.google.com>

<http://www.dur.gr>

<http://www.icap.com>

<http://www.mrb.com>

<http://www.esee.gr>

<http://www.statistics.gov>

<http://www.whitehouse.gov>

<http://www.statistics.gr>

<http://www.altavista.com>

