



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΗΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΤΡΟΜΑΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΛΑΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι	3
Γενικά για τον Προγραμματισμό.....	3
Εισαγωγή Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού.....	7
Χρησιμότητα των Βραχυχρόνιων Προγραμμάτων	10
Σκοποί Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού.....	12
Προϋποθέσεις Εφαρμογής Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού ..	14
Σπουδαιότητα Καθορισμού Στόχων.....	16
Κριτήρια Καθορισμού Στόχων	17
Φάσεις Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού.....	18
Τα εμπόδια ανάμεσα στην επιχείρηση και τον βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό	19
Το αλληλένδετο των προγραμμάτων στην επιχείρηση	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ.....	22
Τομείς Επιχειρήσεων που επιδέχονται Προγραμματισμό.....	22
Πρόγραμμα πωλήσεων.....	23
1. <i>Εισαγωγή.....</i>	<i>23</i>
2. <i>Ανάλυση των Πωλήσεων.....</i>	<i>25</i>
3. <i>Πρόβλεψη των Πωλήσεων</i>	<i>27</i>
4. <i>Κατάρτιση λεπτομερών Βραχυχρόνιων Προγραμμάτων Πωλήσεω</i>	<i>28</i>
5. <i>Ανάλυση Σημείου Ισορροπίας (Νεκρό Σημείο).....</i>	<i>30</i>
6. <i>Αλγεβρική Ανάλυση του Νεκρού Σημείου</i>	<i>32</i>
Πρόγραμμα Παραγωγής	34
1. <i>Εισαγωγή.....</i>	<i>34</i>
2. <i>Προβλήματα Παραγωγής.....</i>	<i>37</i>
3. <i>Διαχρονικός Προγραμματισμός Παραγωγής και Αποθεμάτων</i>	<i>39</i>
4. <i>Προμήθεια Πρώτων Υλών και Έλεγχος Αποθεμάτων</i>	<i>42</i>

Έρευνα για την Εμπορική Πολιτική της Επιχείρησης	46
1. Έννοια της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης	46
2. Αντικείμενα έρευνας της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης	48
3. Σκοπός της έρευνας για την εμπορική πολιτική	59
4. Μέσα και τεχνική της έρευνας για την εμπορική πολιτική	60
5. Συμπεράσματα	61
Εμπορική Πολιτική	62
1. Εισαγωγή	62
2. Πολιτική Κερδών	63
3. Τιμολογιακή Πολιτική	64
4. Πιστωτική Πολιτική	69
5. Εκπτώτικη Πολιτική	70
Μάρκετινγκ	72
1. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση	72
2. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση	73
Χρηματοοικονομικό πρόγραμμα	91
1. Εισαγωγή	91
2. Ταμειακό Πρόγραμμα	92
3. Βραχυπρόθεσμος Ταμειακός Προγραμματισμός	95
4. Πηγές Βραχυπρόθεσμων Κεφαλαίων και Μόνιμο Κεφάλαιο Κίνησης	97
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ	99
Συμπεράσματα	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Γενικά για τον Προγραμματισμό

Όπως γνωρίζουμε, από την παλιά εποχή, ο επιχειρηματίας της τότε εποχής (ή αλλιώς σήμερα «manager»), ελάχιστα προγραμματίζει τους στόχους και την μελλοντική δράση της επιχείρησής του. Η πείρα του και ο αυτοσχεδιασμός ήταν γι' αυτόν οι οδηγοί για την λύση των παρουσιαζόμενων καθημερινών προβλημάτων του. Έτσι, πολλές φορές, οδηγηθήκαμε στην θνησιμότητα πολλών οικονομικών μονάδων.

Σήμερα, επειδή ο επιχειρησιακός ανταγωνισμός είναι τεράστιος, επενδύονται μεγάλα κεφάλαια στις επιχειρήσεις, δεν επιτρέπονται οι εκ πείρας λύσεις και οι αυτοσχεδιασμοί. Έτσι για τον manager θεωρείται αναγκαίος ο συστηματικός προγραμματισμός της δράσης των οικονομικών μονάδων.

Μερικοί από τους λόγους που οδήγησαν στην ανάγκη για προγραμματισμό είναι :

1. Οι συχνές αλλαγές στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον της οικονομικής μονάδας, θα μπορούσαν να φέρουν αρνητικά αποτελέσματα εάν ο manager δεν είχε προγραμματίσει σωστά τι πρέπει να κάνει, το πότε και το γιατί.
2. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, η επιχείρηση που θα προβεί σε ενέργεια νεωτερισμού θα έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Ο νεωτερισμός αυτός μπορεί να σημαίνει νέες μεθόδους παραγωγής πωλήσεων, νέα προγράμματα ερευνών και φυσικά δέσμευση κεφαλαίων. Σ' αυτή την περίπτωση ο μη σωστός προγραμματισμός οδηγεί σε αποτυχία και η τύχη της επιχείρησης είναι αβέβαιη.

3. Η μεγάλη επένδυση των κεφαλαίων, φυσικά, απαιτεί προγραμματισμό έτσι ώστε το κόστος να είναι το ελάχιστο δυνατό και το μέγεθος των εργασιών να εξασφαλίζει την μελλοντική παραγωγική δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας.
4. Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται σωστό προγραμματισμό. Αλλά είναι λογικό ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο περισσότερο απαιτείται προγραμματισμός για τον σωστό καθορισμό δραστηριοτήτων, για τον καταμερισμό εργασίας, για την οργάνωση και τον καθορισμό των σχέσεων εξουσίας και ευθύνης.
5. Λόγω της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων μεταξύ τους δημιουργούνται πολύπλοκα και μεγάλα προβλήματα για κάθε μία επιχείρηση ξεχωριστά. Με τον κατάλληλο προγραμματισμό αντιμετωπίζονται σωστά και έγκαιρα τα παραπάνω προβλήματα.

Πολλοί συγγραφείς – ερευνητές ασχολήθηκαν με το θέμα του προγραμματισμού των επιχειρήσεων και έδωσαν διάφορους ορισμούς :

1. «Προγραμματισμός είναι η διεργασία και ο προσδιορισμός σε γενικές γραμμές των πραγμάτων, που πρέπει να γίνουν, και του τρόπου κατά τον οποίο θα γίνουν για να επιτευχθούν οι στόχοι και η αποστολή της επιχείρησης».
2. «Προγραμματισμός είναι η συνεχής διαδικασία του να παίρνουμε επιχειρηματικές αποφάσεις, συστηματικά και με την καλύτερη δυνατή γνώση της μελλοντικής αποτελεσματικότητάς τους».
3. «Προγραμματισμός είναι οι δραστηριότητες, που απαιτούνται ειδικά για τον καθορισμό, εκ των προτέρων, των πράξεων ή εργασιών και των απαιτούμενων πόρων για να επιτευχθεί ένας στόχος. Ο Προγραμματισμός περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των

δυνατόν εναλλακτικών λύσεων ή επιλογών, την αξιολόγηση κάθε δυνατής επιλογής και τελικά την επιλογή της καλύτερης».

4. «Προγραμματισμό είναι η διαδικασία, η οποία επισημαίνει τα παρόντα και μέλλοντα κρίσιμα θέματα μιας επιχείρησης και αναπτύσσει τρόπους επίλυσής τους, οι οποίοι πρέπει να είναι συνεπείς με τους πόρους της καθώς και τους περιορισμούς του περιβάλλοντος».

Εμείς, θα καταλήξουμε ότι ο προγραμματισμός είναι η διαδικασία η οποία :

- Επισημαίνει έγκαιρα τους κινδύνους και τις ευκαιρίες, που προέρχονται από το περιβάλλον της επιχείρησης.
- Εντοπίζει έγκαιρα τις αδυναμίες και τις δυνατότητες (συγκριτικά πλεονεκτήματα) της επιχείρησης.
- Προσδιορίζει στόχους και αναπτύσσει εναλλακτικές στρατηγικές, οι οποίες είναι συνεπείς με τους πόρους της (δυνατότητες και αδυναμίες της).
- Αξιολογεί τις εναλλακτικές στρατηγικές και επιλέγει την καλύτερη δυνατή στρατηγική για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- Προχωρεί στην εφαρμογή και έλεγχο της επιλεχθείσας στρατηγικής για την αποτελεσματικότερη πραγματοποίηση των στόχων και της αποστολής της επιχείρησης.
- Προγραμματισμό είναι το σύστημα εκείνο, το οποίο με βάση τη μελέτη του παρελθόντος, τη λεπτομερή ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης και τις βάσιμες προβλέψεις στις μελλοντικές εξελίξεις, καταρτίζεται μια σειρά προγραμμάτων δραστηριότητας, που καλύπτουν όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δράσης.

Με τα προγράμματα αυτά επιδιώκεται η πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης μέσα σε μια προκαθορισμένη περίοδο.

Ο προγραμματισμός κατά την μακροχρόνια εφαρμογή του πέρασε από διάφορα στάδια.

Με την εφαρμογή του προγραμματισμού η διεύθυνση της επιχείρησης διευκολύνεται στο να καθοδηγεί, να συντονίζει και να ελέγχει τις επιμέρους λειτουργίες στην επιχείρηση μέσα στα προκαθορισμένα πλαίσια και περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

- α) Της προπαρασκευής,
- β) της πραγματοποίησης και
- γ) του ελέγχου.

Η έκταση του προγραμματισμού εξαρτάται από το μέγεθος και την μορφή της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός πάντως, είναι χρήσιμος για κάθε επιχείρηση. Από έρευνες που έγιναν βγαίνει το συμπέρασμα ότι, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ένα καλομελετημένο προγραμματισμό, έχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν έχουν προγραμματισμό και αντιδρούν παθητικά στις μεταβολές του περιβάλλοντος.

Τον προγραμματισμό τον διακρίνουμε σε μακροχρόνιο, σε βραχυχρόνιο και σε γραμμικό προγραμματισμό. Εμείς θα ασχοληθούμε πιο κάτω με τον **βραχυχρόνιο** προγραμματισμό στις επιχειρήσεις, ο οποίος εντάσσεται στο Γενικό Πλαίσιο του Στρατηγικού Προγραμματισμού.

Εισαγωγή Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού

Λέγοντας βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό εννοούμε τα επιχειρησιακά προγράμματα με χρονική διάρκεια έξι μηνών έως ένα έτος. Με τα μακροχρόνια σχέδια σαν οδηγό, τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα υπηρετούν σαν εκτελεστές του μακροπρόθεσμου προγραμματισμού κατά την άμεση και προσεχή περίοδο. Πρέπει να είναι συνεπείς προς το μακροχρόνιο σχέδιο, αφού συντελούν στην πραγματοποίησή του και να αποφεύγονται παράτολμες ενέργειες, αν συγκρούονται με αυτό που έχει σχεδιαστεί μακροχρόνια.

Επειδή η χρονική διάρκεια των βραχυχρόνιων προγραμμάτων δεν είναι μεγάλη, τα βασικά μεγέθη της επιχείρησης θεωρούνται σαν αμετάβλητα.

Βασικό μέλημα του βραχυχρόνιου προγραμματισμού είναι να συντονίζει τους τομείς της επιχείρησης, έτσι ώστε να μπορεί να αναπτύσσεται και να γίνεται συναγωνίσιμη στην αγορά. Ιδιαίτερα τώρα, στην εποχή μας, όπου δημιουργούνται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και ο συναγωνισμός γίνεται όλο και εντονότερος και οξύτερος, θεωρείται σαν απαραίτητος ο προγραμματισμός σ' αυτές τις επιχειρήσεις.

Ένα ακόμα σημαντικό μέλημα του βραχυπρόθεσμου προγραμματισμού είναι η ακρίβεια και η λεπτομέρεια, στοιχεία απαραίτητα για την επιτυχή πραγματοποίησή του. Τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, σε αντίθεση με τα μακροχρόνια, καταστρώνονται με λεπτομέρειες και πρέπει να εκτελεστούν ακριβώς όπως έχουν διατυπωθεί, για να μπορέσουμε αργότερα να συμπεράνουμε το αν πραγματοποιηθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Κατά τον βραχυχρόνιο προγραμματισμό οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται είναι προκαθορισμένες, επεξεργασμένες και συνεπώς γνωστές. Είναι διαδικασίες που επαναλαμβάνονται και μάλιστα με

μεγάλη συχνότητα. Τα σχέδια αναπτύσσονται τουλάχιστον σε μηνιαία βάση και σε ορισμένες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα με τα προαναφερόμενα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αναπτύσσονται ακόμα και σε εβδομαδιαία βάση.

Τα μακροχρόνια προγράμματα είναι στρατηγικά, ενώ τα βραχυχρόνια είναι τακτικά και οι αποφάσεις που περιλαμβάνουν τα βραχυχρόνια σχέδια μπορούν να ονομαστούν «προγραμματισμένες», είναι δηλαδή ρουτίνας για τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν πως υπάρχει δυνατότητα ελέγχου για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι στόχοι που έχουν τεθεί, πραγματοποιούνται.

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό, ότι ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία, όπου πρέπει να κάνει μια επιχείρηση κατά την γένεσή της, αλλά και την μετέπειτα εξελικτική της πορεία, μέχρι δηλαδή και στο στάδιο της ωριμότητας.

Μερικές θεωρίες υποστηρίζουν ότι το να ετοιμάζεσαι να προγραμματίσεις είναι τόσο σπουδαίο, όσο σχεδόν και η ίδια η ανάπτυξη του προγράμματος. Δηλαδή μπορούμε να πούμε το ρητό που έλεγαν οι πρόγονοί μας : «Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός». Ένα πολύ σημαντικό βήμα που προηγείται από τον σχεδιασμό, είναι η λεπτομερειακή ανάλυση της επιχείρησης και η προετοιμασία για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού της κεφαλαιοαγοράς και αυτό πριν την αναζήτηση χρηματοδότησης. Αυτή η παρατήρηση ισχύει τόσο γι' αυτές τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης, όσο και για εκείνες που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας του οποίου η επιχείρηση βρίσκεται στα στάδια της ανάπτυξης του προϊόντος, πρέπει πάντα να έχει αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική για τα επόμενα στάδια της παραγωγής και μάρκετινγκ. Οι καθοριστικοί παράγοντες για τον προσδιορισμό των πληροφοριών που θα αποτελούν τα σπουδαιότερα στοιχεία του

προγράμματος (και τα οποία απαιτούνται από τις πιθανές πηγές κεφαλαίων), ποικίλουν και εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι το στάδιο της ανάπτυξης, οι μέθοδοι μάρκετινγκ και το μέγεθος της πιθανής αγοράς.

Χρησιμότητα των Βραχυχρόνιων Προγραμμάτων

Με την εφαρμογή του βραχυχρόνιου προγραμματισμού στις επιχειρήσεις επιτυγχάνονται :

1. Ο καθορισμός των βραχυχρόνιων στόχων στα διάφορα λειτουργικά τμήματα της επιχείρησης. Κάθε τμήμα καθορίζει τους στόχους του. Π.χ. το τμήμα εφοδιασμού και αγορών πρέπει να καθορίσει τις ποσότητες και ποιότητες των απαιτούμενων πρώτων και βοηθητικών υλών. Το τμήμα παραγωγής πρέπει να καθορίσει τις ποσότητες και ποιότητες των προϊόντων που πρέπει να παραχθούν, τις τεχνικές μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν κ.λ.π. Το τμήμα πωλήσεων πρέπει να προσδιορίσει τα είδη και τις ποιότητες των προϊόντων που θα πωληθούν, τις τιμές προσφοράς τους κ.ο.κ.
2. Η παραγωγή της συνεργασίας μεταξύ των λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης και γενικά ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της έτσι, ώστε να γίνεται εναρμόνιση των στόχων και πολιτικών των λειτουργικών τμημάτων της και να είναι συμβιβαστοί με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και να συμβάλουν στην επίτευξή τους.
3. Η διοικητική αποκέντρωση. Αυτή εξασφαλίζεται με τον καθορισμό των ορίων δραστηριότητας κάθε λειτουργικού τμήματος, η οποία, συνήθως είναι και θέση ευθύνης.
4. Η βελτίωση του κόστους των προϊόντων και η αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης.
5. Ο έλεγχος της προόδου των προγραμμάτων. Ο έλεγχος αυτός επιτυγχάνεται με :
 - Τη σύγκριση των προβλέψεων με τις πραγματοποιήσεις

- Την αναζήτηση των αιτίων που προκάλεσε τις τυχόν αποκλίσεις μεταξύ των προβλέψεων και πραγματοποιήσεων και
- Τη λήψη των κατάλληλων μέτρων για την εξάλειψη των αιτίων αυτών.

Σκοποί Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού

Ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός έχει σαν έργο του να εξετάσει αναλυτικά αν οι στρατηγικές επιλογές είναι συνεπείς με τις δυνατότητες που έχουν τα υποσυστήματα στις επιχειρήσεις να τις πραγματοποιήσουν και να οργανώσει λεπτομερώς και σε όλες τις φάσεις τους τις σχεδιαζόμενες ενέργειες που πρέπει να γίνουν, κατά τρόπο, ώστε να υπάρχει μεταξύ αυτών συνέπεια σε όλη την πορεία της πραγματοποίησης των επιλεγόμενων στρατηγικών.

Όσο μεγάλη κι αν ήταν η φροντίδα και η προσοχή που καταβλήθηκαν κατά τη μελέτη των στρατηγικών, δεν μπορεί να αποκλεισθεί ότι έγιναν υποεκτιμήσεις του συστήματος. Το προσδιοριζόμενο αποτέλεσμα μπορεί να μην είναι ρεαλιστικό, εάν ληφθεί υπ' όψιν με λεπτομέρεια η κατάσταση στην οποία βρίσκονται ορισμένα υποσυστήματα. Τα αθροίσματα των επιμέρους μεγεθών που θα προκύψουν από τη λεπτομερή πρόβλεψη των δυνατοτήτων και των λογαριασμών των υποσυστημάτων, μπορεί να διαφέρουν από τα αντίστοιχα προβλεπόμενα συνολικά μεγέθη που βασίστηκαν στην μελέτη των δυνατοτήτων της επιχείρησης στο σύνολό της και στην κατάρτιση και προβολή στο μέλλον, ενός λογαριασμό εκμετάλλευσης της επιχείρησης σαν μια ενιαία μονάδα.

Είναι συνεπώς αναγκαίο να εξετασθεί κατά πόσο οι επιλεγόμενες στρατηγικές συμβιβάζονται με τις δυνατότητες όλων των υποσυστημάτων της επιχείρησης, καθώς επίσης και ότι δεν θα προκύψουν εμπόδια από την κατάσταση στην οποία βρίσκονται ένα ή περισσότερα υποσυστήματα. Επίσης κρίνεται αναγκαίος ο προσδιορισμός, με λεπτομέρεια, των ενεργειών, στις οποίες θα προβούμε, ώστε να προκύψουν δυσκολίες στην πραγματοποίηση των στόχων ορισμένων υποσυστημάτων από έλλειψη «εισροών» που θα

οφείλεται στην έγκαιρη εκπλήρωση της αποστολής άλλων υποσυστημάτων.

Επομένως, σκοποί του βραχυπρόθεσμου προγραμματισμού είναι :

α/. Η βελτίωση της λειτουργίας όλων των υποσυστημάτων και της επιχείρησης στο σύνολό της, η επινόηση και ο σχεδιασμός μέσων δράσης και προόδου.

β/. Ο προσδιορισμός των ημερομηνιών κατά τις οποίες πρέπει να ληφθούν οι αναγκαίες αποφάσεις και να εφαρμοστούν τα επιμέρους μέσα δράσης που θα πραγματοποιήσουν τις επιλεγόμενες στρατηγικές.

γ/. Ο υπολογισμός των εσόδων και εξόδων που θα προκύψουν και η εξέταση της εξασφάλισης ισορροπίας μεταξύ των χρηματικών εισροών και εκροών καθώς επίσης και μεταξύ των αναγκών και των πόρων χρηματοδότησης.

Προϋποθέσεις Εφαρμογής Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού

Ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές μπορεί να είναι γενικής ή ειδικής φύσεως. Δηλαδή προϋποθέσεις μη εξαρτώμενες από την επιχείρηση και προϋποθέσεις που αφορούν την ίδια την επιχείρηση αντίστοιχα.

Α. γενικής φύσεως είναι οι εξής :

1. Η Διεθνής ομαλότητα, όπου σε περιόδους πολέμου κ.λ.π. η δυνατότητα πρόβλεψης και προγραμματισμού εκμηδενίζεται.

2. Οι οικονομικοί παράγοντες στους οποίους μπορεί να συμπεριληφθούν :

α/. Η μεταβολή της κατανάλωσης, η οποία εξαρτάται από την μεταβολή του εισοδήματος και από την μεταβολή του πληθυσμού. Έτσι μια αύξηση του εισοδήματος σε ορισμένα στρώματα καταναλωτών που μέχρι τώρα το επίπεδο εισοδήματός τους δεν επέτρεπε την ευρεία κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, μπορεί να επιφέρει αύξηση των πωλήσεών του. Η μία αύξηση του πληθυσμού μπορεί να δημιουργήσει συμπληρωματικούς καταναλωτές.

β/. Οι οικονομικές διακυμάνσεις που έχουν επίδραση στην αναπτυξιακή προσπάθεια της επιχείρησης και που μπορεί να είναι : 1/. Οι μακροπρόθεσμες διακυμάνσεις που δεν δημιουργούν προβλήματα, γιατί είναι μεγάλης διάρκειας και μπορεί η επιχείρηση να προσαρμοστεί, 2/. Οι κυκλικές διακυμάνσεις, που κατά την οικονομική άνθηση παρουσιάζεται αύξηση της ζήτησης, των επενδύσεων κ.λ.π. (το αντίθετο συμβαίνει κατά την οικονομική ύφεση), 3/. Οι εποχιακές διακυμάνσεις, που οφείλονται π.χ. σε καιρικές συνθήκες, πολιτικά γεγονότα κ.λ.π.

3. Οι νομισματικές εξελίξεις οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση είναι : α/. ο πληθωρισμός, που χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια της προσφοράς έναντι της ζήτησης και από αύξηση των τιμών, β/. ο αντιπληθωρισμός, που χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια της ζήτησης έναντι της προσφοράς. Έτσι σε περιόδους πληθωρισμού και συνεπώς αύξησης των τιμών, η πρόβλεψη της επιχειρησιακής δράσης είναι δυνατή μόνο σε βραχυπρόθεσμα όρια, γ/. η υποτίμηση του νομίσματος και δ/. η ανατίμηση του νομίσματος.

4. Η νομισματική σταθερότητα, που κατά την ύπαρξή της γίνεται ανταπόκριση της προσφοράς προς τη ζήτηση και της αποταμίευσης προς τις επενδύσεις.

5. Οι πολιτικές αποφάσεις, αφορούν τις κυβερνητικές αποφάσεις νομισματικής, φορολογικής πολιτικής που έχουν επιδράσεις στις επιχειρήσεις. Αυτ'ες εκδηλώνονται είτε μέσω πιστωτικής πολιτικής με τον καθορισμό αυτόματου ορίου πιστώσεως κ.λ.π. είτε μέσω εισοδηματικής πολιτικής με ενέργειες, όπως αναδιανομή του εισοδήματος μεταξύ κοινωνικών τάξεων κ.λ.π.

B. Ειδικής φύσεως είναι οι εξής :

1. Η πλήρης λογιστική οργάνωση και λογιστικό σχέδιο, ανάλογα με την διάρθρωση των προγραμμάτων. Εδώ πρέπει να υπογραμμισθεί η στενή σχέση μεταξύ προγραμματισμού και λογιστικής.

2. Η τήρηση στατιστικών στοιχείων για την λήψη αποφάσεων.

3. Ο καθορισμός αρμόδιου οργάνου για την σύνταξη του προγράμματος και των ευθυνών για καλύτερα αποτελέσματα.

4. Η πρόθυμη συμμετοχή και συμπαράσταση για την σύνταξη και εφαρμογή του προγράμματος από την Γενική Διεύθυνση μέχρι του τελευταίου στελέχους εκμετάλλευσης.

5. Η ορθολογική οργάνωση της εμπορικής λειτουργίας.

Σπουδαιότητα Καθορισμού Στόχων

Η επιχείρηση στην ελεύθερη αγορά λειτουργεί για να εκπληρώσει διάφορες οικονομικές λειτουργίες, όπως να παράγει αγαθά, να οργανώσει κατά το πλέον άριστο και αποτελεσματικό τρόπο τους συντελεστές της παραγωγής (εργασία, έδαφος, κεφάλαιο), να αναδιανέμει τα εισοδήματα στους συντελεστές της παραγωγής (μισθοί, πρόσοδοι εδάφους, τόκοι), να εφαρμόσει νεωτεριστικές μεθόδους παραγωγής, να δημιουργήσει και να προωθήσει στην αγορά νέα προϊόντα κ.λ.π.

Για να φέρει σε πέρας αυτές τις λειτουργίες η επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί ένα αντικειμενικό τελικό σκοπό ή ένα κριτήριο δράσης, βάσει του οποίου τα αποτελέσματα των αποφάσεων της πρέπει να συγκλίνουν.

Κριτήρια Καθορισμού Στόχων

Για το ποιοι στόχοι θα επιλεγούν, καθοριστικό παράγοντα αποτελούν οι ιδιότητες οι οποίες επηρεάζουν και διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους. Τέτοιες ιδιότητες είναι :

- **Ρεαλισμός :** Οι στόχοι που θα επιτευχθούν πρέπει να είναι δυνατό να επιτευχθούν με τα υπάρχοντα διαθέσιμα μέσα και το ανθρώπινο δυναμικό.
- **Λειτουργικότητα :** Για να μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι πρέπει αυτοί να καθορίζονται σαφώς και εννοιολογικά και αριθμητικά.
- **Συσχετισμός :** Επειδή σε κάθε οικονομική μονάδα υπάρχουν περισσότεροι του ενός στόχοι που επιδιώκονταν ταυτόχρονα, πρέπει οι στόχοι αυτοί να συσχετίζονται μεταξύ τους.
- **Συνέπεια :** Κατά την επιλογή των στόχων πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να μην αντικρούουν ο ένας τον άλλον.
- **Επικουρότητα :** Οι στόχοι οι οποίοι θα επιλεγούν πρέπει να τείνουν προς την ικανοποίηση των επιδιώξεων του επιχειρηματία ή της Διοίκησης και να λαμβάνουν υπ' όψη τις κοινωνικοοικονομικές καταστάσεις του χρονικού σημείου αναφοράς τους.
- **Αποδοχή :** Οι στόχοι πρέπει να είναι αποδεκτοί τόσο από όλα τα μέλη της οικονομικής μονάδας, όσο και από το κοινωνικό περιβάλλον.

Φάσεις Βραχυπρόθεσμου Προγραμματισμού

Η διαδικασία του βραχυπρόθεσμου προγραμματισμού περιέχει φάσεις που ακολουθούνται από την σχεδίαση και την εφαρμογή των προγραμμάτων. Οι φάσεις αυτές είναι :

- Αναζήτηση, διάγνωση και καταγραφή της ευκαιρίας (προβλήματος).
- Καταγραφή και ανάλυση της εσωτερικής και εξωτερικής κατάστασης της οικονομικής μονάδας.
- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.
- Προσδιορισμός εναλλακτικών λύσεων για την επίτευξη των στόχων.
- Σύγκριση εναλλακτικών λύσεων με γνώμονα τους επιδιωκόμενους στόχους.
- Επιλογή μιας «καλύτερης» εναλλακτικής λύσης.
- Δημιουργία επιμέρους προγραμμάτων.
- Αριθμοποίηση προγραμμάτων με την δημιουργία προϋπολογισμών.
- Εκτέλεση της εναλλακτικής λύσης.

Τα εμπόδια ανάμεσα στην επιχείρηση και τον

βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό

Αν και τα πλεονεκτήματα του προγραμματισμού είναι φανερά για την επιχείρηση, πολλοί λίγοι επιχειρηματίες ασχολούνται μαζί του. Κι αυτό γιατί ανάμεσα στους επιχειρηματίες και στον προγραμματισμό παρεμβάλλονται μερικά χαρακτηριστικά εμπόδια :

1. Ο φόβος του μέλλοντος που είναι ένα πολύ συνηθισμένο εμπόδιο για τον προγραμματισμό του επιχειρηματία. Είναι αλήθεια ότι συχνά ικανοποιούμαστε σε μια αόριστη ιδέα για το τι περιμένει εμάς ή την επιχείρησή μας και αντίστοιχα παραβλέπουμε την τεκμηριωμένη και μεθοδική πρόβλεψη. Αν όμως δεν έχει κανένας μια καθαρή και πλήρη γνώση των προβλημάτων που πρόκειται να χρειαστεί να αντιμετωπίσει, και των ευκαιριών που θα μπορούσε να αξιοποιήσει, αν ετοιμαστεί έγκαιρα, τότε ότι και να κάνει, όπως και να ενεργήσει, στην πραγματικότητα βαδίζει στο σκοτάδι.
2. Ο αόριστος χαρακτήρας του προγραμματισμού, που από τη φύση του είναι αβέβαιος αφού και το ίδιο το μέλλον είναι αβέβαιο. Αλλά δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι οι επιχειρήσεις εργάζονται πάντα σε ένα περιβάλλον όπου στηρίζεται στην αβεβαιότητα. Άρα αυτό στο οποίο μπορεί κανείς να βασίζεται περισσότερο, είναι ο σωστότερος – τουλάχιστον – υπολογισμός των πιθανοτήτων. Ο επιχειρηματίας, κατά μία άποψη είναι «ο παίχτης», ο οποίος συνέχεια προσπαθεί να εκτιμήσει με ποιο τρόπο είναι πιο κερδοφόρο να «παίξει». Οι αποφάσεις φυσικά, πρέπει να ληφθούν πριν την κλήρωση και όχι μετά. Και έτσι εντοπίζεται και η δυσκολία. Σε αυτό το εμπόδιο έρχεται να δώσει λύση ο προγραμματισμός, με τη διαμόρφωση μιας περιγραφής του τι είναι

πιθανό να συμβεί. Και έπειτα, μέσα από αυτές τις πιθανότητες να δώσει ιδέες για το πώς πρέπει να ενεργήσει η επιχείρηση.

3. Η ανεπάρκεια χρόνου στον επιχειρηματία. Πολλοί επιχειρηματίες προβάλλουν τις πολλές ασχολίες τους στην επιχείρηση, σαν επιχείρημα για το ότι αποφεύγουν να προγραμματίζουν. Γι αυτούς ο προγραμματισμός είναι φανερό ότι αντιμετωπίζεται με δεύτερη ή ακόμα και Τρίτη προτεραιότητα, σαν λειτουργία της επιχείρησης.
4. Η γρήγορη μεταβολή των συνθηκών. Ακόμα ένα εμπόδιο που έχει μεγάλη σημασία – μια και δεν μπορούμε να εμποδίσουμε το περιβάλλον να αλλάζει γρήγορα και συχνά με απρόβλεπτο τρόπο – είναι η ευλυγισία που δίνουμε στα προγράμματα της επιχείρησης. Πρέπει δηλαδή να έχουμε την ικανότητα να προτείνουμε διάφορες άλλες εναλλακτικές λύσεις σε κάθε περίπτωση μεταβολής των συνθηκών, στις οποίες στηρίχθηκε το πρόγραμμα αυτό. Κι αυτή η ικανότητα είναι πολύ σημαντική εάν θέλουμε να έχουμε ένα επιτυχημένο επιχειρησιακό πρόγραμμα. Ένα πρόγραμμα δηλαδή που θα πετύχει τους στόχους που θέσαμε κατά την κατάρτισή του.
5. Η ελλιπής γνώση τεχνικής προγραμματισμού. Έστω κι αν ξεπεραστούν όλα τα προηγούμενα προβλήματα που αναφέραμε, είναι δύσκολο να προχωρήσει κανείς για προγραμματισμό, αν δεν γνωρίζει για το πώς μπορεί να προγραμματίσει με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Ένας αρκετά συνηθισμένος τρόπος αποτελείται από τρία βασικά στάδια :
 - Να καθοριστούν οι σκοποί και οι στόχοι της επιχείρησης
 - Να διαμορφωθούν τα σχέδια για το πώς θα πραγματοποιηθούν οι σκοποί αυτοί
 - Να γίνεται περιοδικός έλεγχος κατά την πορεία του προγράμματος

Το αλληλένδετο των προγραμμάτων στην επιχείρηση

Το Πρόγραμμα Πωλήσεων, βασίζεται στην πείρα που έχει αποκτηθεί μετά την ανάλυση των προβλέψεων της αγοράς και τη μελέτη της συγκυρίας.

Το Πρόγραμμα Παραγωγής, βασίζεται πάνω στο Πρόγραμμα Πωλήσεων και στην παραγωγική ικανότητα της εκμετάλλευσης.

Το Πρόγραμμα Αγορών, βασίζεται πάνω στο Πρόγραμμα Παραγωγής και στην χωρητικότητα των αποθηκών.

Το Πρόγραμμα Δαπανών στηρίζεται πάνω στο Πρόγραμμα Πωλήσεων, στο Πρόγραμμα Παραγωγής και στην χρηματοοικονομική ικανότητα της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Τομείς Επιχειρήσεων που επιδέχονται Προγραμματισμό

Οι τομείς μιας επιχείρησης που επιδέχονται βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό μπορούν να συνοψιστούν στους εξής :

1. Τομέας των πωλήσεων
2. Τομέας της παραγωγής
3. Τομέας της εμπορικής πολιτικής
4. Τομέας έρευνας και προώθησης προϊόντος (μάρκετινγκ)
5. Χρηματοοικονομικός τομέας

Επειδή η λειτουργία όλων αυτών των τομέων διέπεται από αβεβαιότητα πολλές φορές μάλιστα και από εμπόδια που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν, γι' αυτό ακριβώς το λόγο είναι μεγάλης σημασίας η εφαρμογή βραχυπρόθεσμου προγραμματισμού στους τομείς που αναφέρθηκαν.

Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση για να γίνει κατανοητός ο ρόλος του προγραμματισμού στους τομείς αυτούς.

Πρόγραμμα πωλήσεων

1. Εισαγωγή

Το Πρόγραμμα Πωλήσεων αποτελεί το πρώτο στάδιο κατά την κατάρτιση του προγράμματος δράσης της επιχείρησης, δεδομένου ότι όλες οι άλλες δραστηριότητες της (παραγωγή, αγορά υλικών, έρευνα κ.λ.π.) είναι εξαρτημένες και προσαρμοσμένες στον αναμενόμενο όγκο των πωλήσεων.

Για να υπάρξει προγραμματισμός πωλήσεων, πρέπει τα στοιχεία της πρόβλεψης να προσαρμοστούν στους στόχους, στα οικονομικά μέσα και στις φιλοδοξίες της διοίκησης. Δεν αρκεί μόνο να προσδιοριστεί το ετήσιο ύψος των πωλήσεων, αλλά και να διαπιστωθεί το κατά πόσο αυτό είναι σύμφωνο με τον προγραμματισμό που έχει θέσει η διοίκηση. Ή κατά πόσο, με το ύψος αυτό, θα υπάρξει άριστη λειτουργία της επιχείρησης ή αν χρειάζεται αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης ή διαφημιστική εκστρατεία ή αναζήτηση καινοτομίας στα προϊόντα ώστε να προστατευθούν από κινδύνους συναγωνισμού. Είναι στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν, ώστε να καταφέρει η επιχείρηση να συγκρατήσει τη σημερινή της θέση στην αγορά και να επεκταθεί ακόμα παραπέρα.

Σήμερα, στις ελληνικές επιχειρήσεις μπορούμε να πούμε ότι το τμήμα των Πωλήσεων είναι αρκετά παραμελημένο από την άποψη του προγραμματισμού. Η αιτία θα μπορούσε να αναζητηθεί στο ότι ο Έλληνας επιχειρηματίας δίνει περισσότερο βάρος στην παραγωγή προϊόντος, ενώ αφιερώνει πολύ λιγότερο χρόνο στον τομέα των πωλήσεων. Χαρακτηριστικό εξάλλου αυτής της νοοτροπίας είναι ότι τα ποσά που διαθέτει για την προώθηση των πωλήσεων τα θεωρεί δαπάνη – έξοδα, ενώ τα ποσά που διαθέτει στην παραγωγή για αγορά μηχανών, τα

θεωρεί «επένδυση». Οι πωλήσεις της επιχείρησης αποτελούν την εκροή τους.

Το Πρόγραμμα των Πωλήσεων μπορεί να συνοψιστεί σε δύο στάδια :

Αρχικά στον προσδιορισμό του αναμενόμενου όγκου πωλήσεων και της τιμής πώλησης και έπειτα στον υπολογισμό του κόστους για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.

Ένα βραχυχρόνιο Πρόγραμμα Πωλήσεων μπορεί να είναι ετήσιο, χωρίζεται όμως και σε μικρότερα, όπως σε εξαμηνιαία, τετραμηνιαία, τριμηνιαία και μηνιαία, ανάλογα με την προοδευτικότητα της επιχείρησης. Ειδικότερα στις επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολο αλλά και σπάνιο, να εκτελεσθεί μικρής χρονικής διάρκειας βραχυχρόνιο Πρόγραμμα Πωλήσεων με επιτυχία.

Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή μέσα σε ένα έτος υπάρχουν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων, το βραχυχρόνιο Πρόγραμμα Πωλήσεων θα εμφανίζεται στα επιμέρους βραχυχρόνια προγράμματα.

Ο προγραμματισμός υπολογίζει γραμμική εξέλιξη των πωλήσεων. Και θα γίνει πρώτα σε μονάδες των πωλήσεων (ποσότητα) και έπειτα σε αξία. Η μετατροπή της ποσότητας σε αξία επιβάλλει την πρόβλεψη της εξέλιξης των τιμών. Αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο, αλλά και απαραίτητο, προκειμένου να καταστήσει το βραχυχρόνιο ετήσιο Πρόγραμμα δυναμικό. Η προσπάθεια πρόβλεψης της εξέλιξης των τιμών είναι ριψοκίνδυνη, ιδίως σε χώρες όπου ο πληθωρισμός είναι έντονος, γι' αυτό έχουμε το διαχωρισμό του ετήσιου προγράμματος σε μικρότερα προγράμματα.

Ο επιχειρησιακός προγραμματισμός απαιτεί επίσης τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής για την επιτυχία των στόχων του προγράμματος. Η εκτέλεση του προγράμματος απαιτεί την ύπαρξη μέσων, όπως οικονομικών δικτύων διανομής, διαφήμισης και άλλων μέσων προώθησης των πωλήσεων.

2. Ανάλυση των Πωλήσεων

Για την κατάρτιση ενός ετήσιου Προγράμματος Πωλήσεων, αφετηρία και βάση αποτελεί η διερεύνηση της εξέλιξης των πωλήσεων κατά το παρελθόν.

Από τη διερεύνηση αυτή εξάγονται συμπεράσματα χρήσιμα στη διοίκηση της επιχείρησης, όπως υπέρμετρη συγκέντρωση των πωλήσεων σε μικρό αριθμό αγοραστών και σε ορισμένες περιοχές, διαφορές στα περιθώρια κατά κατηγορίες προϊόντων οι οποίες είχαν αποτελέσματα στη συμπίεση των κερδών, στο ψηλό κόστος κ.λ.π.

α) Ανάλυση κατά προϊόν και κατηγορία προϊόντων

Από την ανάλυση αυτή μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα ως προς τις αιτίες της μικρής ή μεγάλης κίνησης ορισμένων προϊόντων, της περιορισμένης συμβολής τους στα κέρδη της επιχείρησης (υψηλό κόστος παραγωγής, λανθασμένη τιμολογιακή πολιτική), της σκοπιμότητας περιορισμού ή διερεύνησης των παραγόμενων προϊόντων κ.λ.π.

β) Ανάλυση κατά περιοχές

Με την ανάλυση αυτή επιχειρείται να διερευνηθούν και να συγκριθούν οι διάφορες περιοχές όσον αφορά την κίνηση διαφόρων προϊόντων, το κόστος διάθεσης, τα περιθώρια κέρδους, τις μεθόδους πωλήσεων και την αποτελεσματικότητά τους, τη σχέση μεταξύ προγραμματισμένων και πραγματοποιημένων ή ανώτατων πωλήσεων κ.λ.π.

Η ανάλυση κατά περιοχές, μπορεί να επεκταθεί σε ανάλυση κατά υποκατάστημα, κατά παραγγελιοδόχο, κατά διανομέα κ.λ.π.

γ) Ανάλυση κατά κατηγορία καταναλωτών

Η ανάλυση αυτή έχει σαν σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο τα προϊόντα διατίθενται σε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών ή σε σχετικά περιορισμένο αριθμό εύπορων καταναλωτών και είναι πολύ χρήσιμη για να διαπιστωθεί το κόστος διάθεσης, το μέσο ύψος παραγγελιών, το περιθώριο κέρδους κ.λ.π.

δ) Χρονική ανάλυση πωλήσεων

Η χρονική ανάλυση των μηνιαίων πωλήσεων είναι απαραίτητη για την παρατήρηση των κυκλικών εποχιακών διακυμάνσεων. Σε ακμαίες και σχετικά «μεγάλες» επιχειρήσεις η ανάλυση αυτή επεκτείνεται στις εβδομαδιαίες, ακόμα και ημερήσιες πωλήσεις, ώστε να διαπιστωθούν οι διακυμανσεις εντός του μηνός.

Όλες οι παραπάνω αναλύσεις που αναφέραμε, έχουν σαν σκοπό να διαπιστώσει η διοίκηση τη διάρθρωση των πωλήσεων και να εντοπίσει τα τυχόν προβλήματα ή αδυναμίες που εμφανίζονται.

3. Πρόβλεψη των Πωλήσεων

Βασική προϋπόθεση κατάρτισης ολόκληρου του επιχειρησιακού προγράμματος είναι η πρόβλεψη των πωλήσεων για την χρονική περίοδο που καλύπτει το πρόγραμμα και μέσα στην οποία γίνεται κατορθωτή ή πρόβλεψη. Η πρόβλεψη των πωλήσεων εκφράζεται συνήθως σε φυσικές μονάδες. Εάν όμως αυτό δεν γίνεται κατορθωτό λόγω του μεγάλου αριθμού των παραγόμενων αγαθών, η πρόβλεψη γίνεται σε δραχμές και στη συνέχεια γίνεται κατανομή του αναμενόμενου κύκλου εργασιών σε ποσοότητες.

Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων είναι :

α) Η ενδοεπιχειρηματική μέθοδος πρόβλεψης και

β) Η μέθοδος του στατιστικού προσδιορισμού των διαρθρωτικών σχέσεων.

Η πρόβλεψη με την πρώτη μέθοδο υπολείπεται κατά 5% της πρόβλεψης που γίνεται με τη δεύτερη μέθοδο και αυτό οφείλεται στο ότι οι παραγγελιοδόχοι και οι πωλητές σκοπίμως υποτιμούν τις προβλέψεις τους. Η πρόβλεψη των πωλήσεων με τη μέθοδο του στατιστικού προσδιορισμού που είναι και επικρατέστερη της πρώτης, μπορεί να διορθωθεί ανάλογα με τις συνθήκες ανταγωνισμού και την εμπορική πολιτική της επιχείρησης.

4. Κατάρτιση λεπτομερών Βραχυχρόνιων Προγραμμάτων Πωλήσεων

Το επόμενο στάδιο για την κατάρτιση του Προγράμματος Πωλήσεων είναι η κατανομή των συνολικά αναμενόμενων πωλήσεων κατά γεωγραφική περιοχή, κατά προϊόν και κατά χρονικές περιόδους μικρότερες του έτους. Το Πρόγραμμα αυτό ίσως να μην είναι ακόμα εφικτό στην πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων και αιτία είναι η υφή τους και ο κύκλος των εργασιών τους. Ενδείκνυται όμως, προκειμένου για ένα σωστό και δομημένο προγραμματισμό.

α) Κατανομή κατά γεωγραφική περιοχή

Στην περίπτωση ανεπτυγμένων επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη τη χώρα και έχουν ολοκληρωμένο δίκτυο διαμονής, δηλαδή υποκαταστημάτων, αντιπροσώπων, παραγγελιοδόχων, είναι χρήσιμη και απαραίτητη η κατανομή των πωλήσεων κατά περιοχή, αφ' ενός για να γίνει πιο αποτελεσματικός ο προγραμματισμός των δαπανών και της προσπάθειας διάθεσης των προϊόντων και αφ' ετέρου δε για να υπάρχει έλεγχος της απόδοσης των υπεύθυνων για τις πωλήσεις σε κάθε περιοχή.

Από την ανάλυση κατά γεωγραφική περιοχή προκύπτουν ποσοστά κατανομής των πωλήσεων παρελθόντων ετών κατά περιοχή. Φυσικά, τα ποσοστά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανομή και των προβλεπόμενων πωλήσεων.

β) Κατανομή κατά προϊόν

Είναι δυνατόν μία επιχείρηση να παράγει περισσότερα του ενός προϊόντα και γι' αυτό όταν πρόκειται για πρόβλεψη πωλήσεων απαιτείται η κατανομή των συνολικών αναμενόμενων πωλήσεων για την περίοδο

που είχε προσδιορισθεί κατά προϊόν ή τουλάχιστον κατά ομάδα προϊόντων.

Τα κριτήρια κατάταξης προϊόντων στην ομάδα είναι :

- ομοιομορφία των συνθηκών ζήτησης
- ομοιομορφία των συνθηκών παραγωγής και
- περιορισμένη συμμετοχή στο σύνολο των πωλήσεων

Η κατανομή κατά προϊόν είναι αναγκαία για να καταστεί δυνατός ο προγραμματισμός προμήθειας πρώτων υλών και πρόσληψης και εκπαίδευσης του απαιτούμενου εργατικού δυναμικού, καθώς και η διαπίστωση της επάρκειας του υφιστάμενου μηχανικού εξοπλισμού. Αν αυτό αποδειχθεί ανεπαρκές, προγραμματίζεται επέκταση των παραγωγικών εγκαταστάσεων.

γ) Χρονική κατανομή των πωλήσεων

Η κατάρτιση του επιχειρησιακού προγράμματος δράσης που διαρκεί ένα έτος πρέπει να έχει τις βάσεις του σε μηνιαία προγράμματα, έτσι ώστε να υπάρχει ευχέρεια στην διαπίστωση και αντιμετώπιση των προβλημάτων και αδυναμιών που τυχόν παρουσιάζονται. Αυτό γίνεται γιατί οι πωλήσεις κατά κανόνα επηρεάζονται από εποχιακούς παράγοντες, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αγοραστικές συνήθειες, κοινωνικούς θεσμούς κ.λ.π. και οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν στην κατάρτιση του προγράμματος.

5. Ανάλυση Σημείου Ισορροπίας (Νεκρό Σημείο)

Σημείο Ισορροπίας ή Νεκρό Σημείο (Ν.Σ), όπως συνηθίζεται να ονομάζεται στον επιχειρηματικό κόσμο, είναι το σημείο εκείνο του βαθμού δραστηριότητας της επιχείρησης όπου τα έσοδα και οι δαπάνες είναι ίσα. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί κέρδη αλλά και δεν παρουσιάζει ζημίες. Αυτή είναι και η πιο κλασική μέθοδος για τον καθορισμό εκείνων των πωλήσεων που είναι απαραίτητες για να καλυφθούν οι δαπάνες για μια νέα επιχείρηση, ένα νέο προϊόν ή ένα νέο σημείο πωλήσεων.

Η διαγραμματική παρουσίαση του Νεκρού Σημείου είναι η εξής :



Είναι εύκολο να καταλάβουμε πως σχηματίζεται το Ν.Σ. Οι πωλήσεις αυξάνονται ανάλογα με τον αριθμό των πωλούμενων τεμαχίων ή με τις υπηρεσίες που προσφέρθηκαν. Τα κόστη είναι δύο ειδών : το σταθερό και το μεταβλητό κόστος. Το συνολικό κόστος ισούται με το μεταβλητό συν το σταθερό κόστος. Σταθερό κόστος είναι εκείνο που θα γίνει είτε υπάρχουν πωλήσεις είτε όχι. Το ενοίκιο, οι μισθοί μόνιμου προσωπικού κ.λ.π. είναι έξοδα που αποτελούν το σταθερό κόστος. Το μεταβλητό κόστος δαπανάται σε αναλογία με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται.

Το κόστος των πρώτων υλών, οι προμήθειες των πωλητών, το ημερομίσθιο των εργατών κ.λ.π. αποτελούν το μεταβλητό κόστος.

6. Αλγεβρική Ανάλυση του Νεκρού Σημείου

Το Νεκρό Σημείο είναι εκείνο όπου :

Έσοδα = Συνολικό Κόστος ή

Έσοδα = Σταθερό Κόστος + Μεταβλητό Κόστος ή

$$P * Q = FC + VC * Q$$

Εάν λύσουμε τη εξίσωση ως προς Q, θα έχουμε το Ν.Σ. σε μονάδες παραγωγής :

$$P * Q - VC * Q = FC \quad \text{ό}$$

$$\text{ό } Q * (P - VC) = FC \quad \text{ό}$$

$$\text{ό } Q = FC / P - VC, \text{ όπου}$$

Q = Η ποσότητα παραγωγής στο Νεκρό Σημείο,

P = Η τιμή του προϊόντος,

FC = Το σταθερό κόστος,

VC = Το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα παραγωγής.

Αν θελήσουμε να εκφράσουμε το Ν.Σ. σε κύκλο εργασιών σε δραχμές, η εξίσωση γίνεται ως εξής :

$$\text{Ν.Σ.} = FC / 1 - (VC / P),$$

Όπου μπορούμε να βρούμε τον ελάχιστο κύκλο εργασιών, ο οποίος επιτρέπει την κάλυψη των δαπανών.

Η σημασία του Ν.Σ. είναι σπουδαία για το σωστό προγραμματισμό μιας επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση γνωρίζει το ύψος των πωλήσεων ή το επίπεδο παραγωγής που χρειάζεται για να καλύψει τις δαπάνες της, μπορεί και έχει τη δυνατότητα να προγραμματίζει σωστά την πολιτική που θα ακολουθήσει. Η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει το Ν.Σ. του κύκλου εργασιών της, όχι μόνο όταν παράγει ένα προϊόν, αλλά και όταν παράγει ή εμπορεύεται περισσότερα προϊόντα.

Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να βρίσκει κατά προσέγγιση και την ημερομηνία του έτους μέσα στο οποίο θα καλύψει με

τις πωλήσεις της ή την παραγωγή το Ν.Σ. και θα αρχίσει να έχει πλέον κερδοφόρες δραστηριότητες. Αυτό είναι απλό στον υπολογισμό, γιατί το μόνο που χρειάζεται να γνωρίζει η επιχείρηση είναι ο μέσος μηνιαίος όρος πωλήσεων.

Παρόλο ότι η παραπάνω ιδέα είναι απλή και χρήσιμη, πρέπει να τονίσουμε κάτι σημαντικό. Ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις η αύξηση των πωλήσεων φέρνει πολύ γρήγορα αύξηση του σταθερού κόστους. Δηλαδή το ονομαζόμενο σταθερό κόστος, μόνο σταθερό δεν είναι. Μεγαλώνουν και αυτά, αλλά συνήθως με σκαλοπάτια, αντί να μεγαλώνουν σε ευθεία αναλογία με τις πωλήσεις. Η διοίκηση θα πρέπει να προσέξει πολύ αυτό το σημείο. Συνήθως οι μεγαλύτερες πωλήσεις θα απαιτήσουν νέους χώρους αποθήκευσης, νέα μέσα μεταφοράς, νέους υπαλλήλους για το χειρισμό των παραγγελιών. Ειδικά για την επιχείρηση αυτά τα επιπρόσθετα έξοδα είναι μεγάλα σε σχέση με το συνολικό κόστος και μπορεί να αποτρέψουν ορισμένα αισιόδοξα σχέδια της διοίκησης.

Πρόγραμμα Παραγωγής

1. Εισαγωγή

Πολλοί επιχειρηματίες κάνουν συχνά λάθος με το να παραμελούν το οργανωτικό μέρος της παραγωγής τους. Τα αποτελέσματα φαίνονται στη μείωση των κερδών τους. Μερικές φορές το λάθος ξεκινάει από το ότι ο επιχειρηματίας επικεντρώνει την προσοχή του σε κάποια άλλη λειτουργία. Ή άλλοτε πάλι αν και φροντίζει τη φάση της παραγωγής, το κάνει με λάθος τρόπο.

Η παραγωγική ικανότητα είναι σπουδαίος συντελεστής επιτυχίας ή αποτυχίας της επιχείρησης. Το τμήμα αυτό του βραχυχρόνιου προγράμματος πρέπει να περιέχει συνοπτική περιγραφή του είδους, της ποιότητας και του μεγέθους των παραγωγικών και ερευνητικών μέσων.

Σκοπός του Προγράμματος Παραγωγής είναι αφ' ενός μεν ο συντονισμός της παραγωγής προς το Πρόγραμμα των Πωλήσεων και το Ταμειακό Πρόγραμμα, αφετέρου δε ο προγραμματισμός και ο έλεγχος της μεταποιητικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Δηλαδή ο σκοπός του προγράμματος παραγωγής είναι :

§ Να καλύπτει τις ανάγκες του προγράμματος πωλήσεων, δηλαδή να παράγει τα είδη προϊόντων σε ποσότητες, ποιότητα και προθεσμία που προβλέπεται στο πρόγραμμα πωλήσεων.

§ Να παράγει τα προϊόντα αυτά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ένα βραχυχρόνιο πρόγραμμα παραγωγής καλύπτει συνήθως χρονικό διάστημα μικρότερο από ένα μήνα και η κατάρτισή του ισοδυναμεί με χρονικό προγραμματισμό των υπάρχουσών ή αναμενόμενων παραγγελιών.

Η παραπάνω διαδικασία λοιπόν στοχεύει στην κάλυψη της ζήτησης με τα διαθέσιμα παραγωγικά μέσα.

Προτού προσδιορίσουμε τους συγκεκριμένους στόχους του προγράμματος πωλήσεων και παραγωγής, λαμβάνουμε υπόψη τους εξής περιοριστικούς παράγοντες :

- § Την παραγωγική ικανότητα (δυναμικότητα) της επιχείρησης, κυρίως το διαθέσιμο χρόνο των μηχανημάτων και άλλων μέσων
- § Τα διαθέσιμα κεφάλαια κίνησης (ρευστά, χρηματοδότηση, πιστώσεις)
- § Την διαθέσιμη εργατική δύναμη. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, όταν πρόκειται να παραχθούν νέα προϊόντα, τα οποία απαιτούν εξειδικευμένη εργασία
- § Τις διαθέσιμες πρώτες ύλες από άποψη και ποσότητας και ποιότητας
- § Το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο για τα προϊόντα
- § Εάν τα παραγόμενα προϊόντα, στην ποιότητα που απαιτεί το πρόγραμμα πωλήσεων, παράγονται με ανταγωνιστικό κόστος

Ένα βραχυχρόνιο πρόγραμμα παραγωγής πρέπει να περιλαμβάνει :

- α) τις απαιτούμενες ποσότητες παραγωγής
- β) την δυναμικότητα των παραγωγικών εγκαταστάσεων
- γ) το απαιτούμενο εργατικό δυναμικό
- δ) τις απαιτούμενες πρώτες ύλες και
- ε) το κόστος παραγωγής

Θα πρέπει πάντοτε να συντάσσονται διαφορετικά προγράμματα εργατικού δυναμικού και πρώτων υλών. Επίσης μπορούν να καταρτιστούν (εάν φυσικά οι συνθήκες επιχείρησης το ευνοούν), ειδικά προγράμματα συντήρησης και ερευνών. Το πρόγραμμα παραγωγής θα πρέπει να περιγράφει τα δυνατά σημεία των παραγωγικών μέσων της εταιρείας, όπως και τους περιορισμούς (αδύνατα σημεία) και να επεξηγεί πως σκοπεύει να διορθώσει τα τελευταία ο επιχειρηματίας. Θα πρέπει επίσης να εξασφαλίζει :

- § Τη διατήρηση των αποθεμάτων σε επίπεδα ανταποκρινόμενα στις ανάγκες παραγωγής και πωλήσεων
- § Την έγκαιρη εξεύρεση των καλύτερων (από άποψη κόστους και ποιότητας) πηγών πρώτων υλών
- § Το χρονικό προγραμματισμό της παραγωγής
- § Την επίτευξη της καλύτερης δυνατής χρησιμοποίησης των παραγωγικών εγκαταστάσεων
- § Την αποφυγή ελλείψεως ή πλεονάσματος εργατικού δυναμικού
- § Το έλεγχο του κόστους

Θα πρέπει ακόμα να περιλαμβάνεται περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα γίνεται η παραγωγή. Αν προγραμματίζεται η ανάθεση ολόκληρης ή μέρους της παραγωγής σε τρίτους (φασόν) θα πρέπει να αναφέρεται. Τέλος, πρέπει να δηλώνεται και ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των τρίτων (αυτών δηλαδή που αναλαμβάνουν εργασίες φασόν), όπως σχέση με τον επιχειρηματία, ταχύτητα παραδόσεων, λήψη ανταγωνιστικών προσφορών ή κάποια άλλη βάση.

2. Προβλήματα Παραγωγής

Ορισμένες βασικές αρχές της παραγωγής στην επιχείρηση που χρειάζονται οργάνωση είναι :

- ***Οι συντελεστές της παραγωγής (εργασία, υλικά, μηχανήματα)***
 - Μιας και η εργασία αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του συνολικού κόστους παραγωγής, πρέπει να ελέγχεται προσεκτικά
 - Τα υλικά πρέπει να αντικατασταθούν από νέα υλικά που εμφανίζονται στην αγορά, τα οποία δίνουν την ίδια απόδοση με χαμηλότερο κόστος. Προσδιορισμός με ακρίβεια της ποσότητας και του τύπου των υλικών που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για κάθε προϊόν που παράγεται. Έλεγχος φύρας που δημιουργήθηκε στην παραγωγή και σε τι οφείλεται, ώστε να ελλατωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Επίσης, ένας κακός έλεγχος των αποθεμάτων μπορεί να καταλήξει σε δαπανηρές καθυστερήσεις, είτε γιατί δεν υπάρχουν τα κατάλληλα υλικά όταν χρειάζονται, είτε γιατί υπάρχουν μεγάλες ποσότητες από υλικά που κινούνται πολύ αργά.
 - Η κανονική και τακτική συντήρηση των μηχανημάτων είναι απαραίτητη για να διατηρηθεί η αποδοτικότητά τους. Επίσης η τοποθέτηση των μηχανημάτων πρέπει να είναι σωστή και να εξετάζεται αν με τις συνθήκες παραγωγής που διαμορφώνονται από χρόνο σε χρόνο είναι πραγματικά εξυπηρετική.
- ***Έλεγχος της Ποιότητας***

Ένα μέρος της παραγωγής που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή είναι ο ποιοτικός έλεγχος. Η διατήρηση καλής ποιότητας είναι πάντα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τους παρακάτω τρόπους :

- Με το να ορίσει την αγορά στην οποία απευθύνεται

- Με το να προσδιορίσει την ποιότητα που η αγορά αυτή απαιτεί
- Με το να ορίσει μια τιμή για το προϊόν, αρκετή για να εξασφαλίσει την απαιτούμενη ποσότητα και
- Με το να προσφέρει και να συνεχίσει να προσφέρει σταθερό επίπεδο ποιότητας

3. Διαχρονικός Προγραμματισμός Παραγωγής και Αποθεμάτων

Στη συνέχεια του προσδιορισμού των ποσοτήτων που θα παραχθούν από κάθε προϊόν, απαιτείται να γίνει η χρονική κατανομή της παραγωγής. Αυτό δεν σημαίνει ότι στο επιχειρησιακό πρόγραμμα δράσης περιλαμβάνεται το ημερήσιο ή έστω και το εβδομαδιαίο Πρόγραμμα Παραγωγής, το οποίο καταρτίζεται από τον υπεύθυνο παραγωγής και από τους υπεύθυνους των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης. Η περίοδος του διαχρονικού προγραμματισμού της παραγωγής αντιστοιχεί συνήθως στην περίοδο της χρονικής κατανομής των πωλήσεων, η οποία όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, είναι μηνιαία ή και δεκαπενθήμερη σε ορισμένες περιπτώσεις. Οι δύο ακραίες περιπτώσεις διαχρονικού προγραμματισμού της παραγωγής είναι οι εξής :

- Κυμαινόμενη μηνιαία παραγωγή, που αντιστοιχεί στις διακυμάνσεις των πωλήσεων και διατήρηση σταθερών αποθεμάτων
- Σταθερά μηνιαία παραγωγή, ανεξάρτητα από τις μηνιαίες διακυμάνσεις στις πωλήσεις και αυξομείωση των αποθεμάτων με τάση αντιστρόφως ανάλογα από αυτή των πωλήσεων.

Το κατά πόσο μια επιχείρηση θα ακολουθήσει την πολιτική των σταθερών αποθεμάτων ή της σταθερής παραγωγής, θα εξαρτηθεί από τα χαρακτηριστικά του παραγόμενου προϊόντος και από την στάθμιση των δύο εναλλακτικών μεθόδων.

Συγκεκριμένα, η πολιτική της μεταβαλλόμενης παραγωγής και διατήρηση αποθεμάτων στο ελάχιστο όριο ασφαλείας παρουσιάζει σαν πλεονεκτήματα την ελαχιστοποίηση των κεφαλαίων κίνησης που απαιτούνται και κατά συνέπεια των τόκων, τα μικρότερα έξοδα αποθήκευσης, την ελάττωση των απαραίτητων αποθηκευτικών χώρων κ.λ.π.

Η δε μέθοδος αυτή συνίσταται για τα προϊόντα των οποίων η ζήτηση υπόκειται σε διακυμάνσεις εξαιτίας μεταβολών στο συρμό για τα υποκείμενα σε αλλοίωση προϊόντα και τέλος για τα προϊόντα των οποίων οι τιμές παρουσιάζουν σημαντικές αυξομειώσεις. Εξάλλου, η πολιτική της σταθερής παραγωγής και των μεταβαλλόμενων αποθεμάτων παρουσιάζει το πλεονέκτημα της επίτευξης χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί έτσι αποφεύγονται η καταβολή υπερωριών ή οι απολύσεις και προσλήψεις εργατών, οι παραγωγικές εγκαταστάσεις λειτουργούν σε ένα σταθερό επίπεδο κ.λ.π. Επιπλέον, στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιείται περισσότερο η δυναμικότητα των υπάρχοντων παραγωγικών εγκαταστάσεων, ενώ τέλος μειώνονται οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από την αυξομείωση των τιμών, της μεταβολής στις προτιμήσεις των καταναλωτών κ.λ.π.

Ακόμη, η εφαρμογή του προγράμματος σταθερής ή κυμαινόμενης παραγωγής εξαρτάται και από τις τεχνικές συνθήκες της παραγωγής και τις συνθήκες προσφοράς των συντελεστών της παραγωγής. Όσες δε φορές η επιχείρηση κατασκευάζει μεγάλο αριθμό προϊόντων, η παραγωγή για κάθε ένα προϊόν από τα οποία απαιτείται μικρό σχετικά χρονικό διάστημα, η συνηθισμένη πρακτική συνίσταται στην διαδοχική παραγωγή ποσοτήτων, για κάθε ένα από τα προϊόντα αυτά που αντιστοιχούν στις πωλήσεις πολλών μηνών. Διαφορετικά, το κόστος διακοπής της λειτουργίας των μηχανημάτων και της επαναρρύθμισής τους για την παραγωγή του επόμενου προϊόντος γίνεται απαγορευτικό. Σε τελική ανάλυση, οι παράγοντες που εξετάζονται για τον διαχρονικό προγραμματισμό της παραγωγής και το μέγεθος των διατηρούμενων αποθεμάτων, είναι οι εξής :

- Δυναμικότητα παραγωγικών εγκαταστάσεων
- Επάρκεια αποθηκευτικών χώρων

- Κίνδυνος από την αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων του τελικού προϊόντος, εξαιτίας της αλλαγής μόδας, αυξομείωση της τιμής κ.λ.π.
- Σταθερότητα απασχόλησης εργατικού δυναμικού
- Τεχνικές συνθήκες παραγωγής και ανάγκη αποφυγής συχνών διακοπών των μηχανημάτων και επαναρυθμίσεων αυτών
- Οικονομικό μέγεθος παραγγελίας πρώτων υλών
- Απαιτούμενος χρόνος από τη διαβίβαση της παραγγελίας μέχρι την εκτέλεσή της και την παράδοση των υλικών
- Επάρκεια κεφαλαίου κίνησης και κόστος του χρήματος
- Οι διεθνείς και εθνικές οικονομικές, οι καιρικές συνθήκες

Η λύση η οποία προτιμάται πολλές φορές, τόσο από τεχνικής όσο και από οικονομικής απόψεως, είναι η εφαρμογή του συστήματος της μεταβαλλόμενης κατά κλίμακα παραγωγής. Παραδειγματικά αναφέρουμε ότι εάν λόγω χάρη η επιχείρηση διαθέτει δύο μονάδες παραγωγής, η μία χρησιμοποιείται συνέχεια, ενώ η εφεδρική μόνο για ορισμένους μήνες. Δηλαδή η μία βάρδια απασχολείται για μερικούς μόνο μήνες.

4. Προμήθεια Πρώτων Υλών και Έλεγχος Αποθεμάτων

Το πρόγραμμα προμήθειας πρώτων υλών και ενδιάμεσων προϊόντων, στην περίπτωση όπου αυτά χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία, βασίζεται πάνω στο πρόγραμμα παραγωγής και περιλαμβάνει τις ποσότητες των πρώτων υλών που απαιτούνται, το χρόνο προμήθεια και το κόστος αυτών. Δεδομένου όμως ότι ο προγραμματισμός των προμηθειών πρώτων υλών συνεπάγεται και ταυτόχρονο προγραμματισμό των αποθεμάτων, θα εξετασθούν εδώ και ορισμένα παράλληλα θέματα, όπως ο προσδιορισμός του οικονομικού μεγέθους της παραγγελίας και του ελάχιστου ύψους των αποθεμάτων (αποθέματα ασφαλείας ή σιδηρούν απόθεμα).

- Εφοδιασμός πρώτων υλών

Ο τρόπος προσδιορισμού των ποσοτήτων πρώτων υλών που απαιτούνται εξαρτάται από το βαθμό τυποποίησης του τελικού προϊόντος και από τις τεχνικές μεθόδους παραγωγής.

Αν το τελικό προϊόν είναι απόλυτα τυποποιημένο και είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί ο προσδιορισμός των ποσοτήτων των διαφόρων πρώτων υλών, υλικών και μερών τα οποία θα απαιτηθούν για την κατασκευή κάθε μονάδας του τελικού προϊόντος, στην περίπτωση αυτή, το ποσοτικό πρόγραμμα προμηθειών μπορεί να καταρτισθεί με βάση πρότυπα αναγκών σε πρώτες ύλες.

Η εφαρμογή της μεθόδου αυτής τυγχάνει αδύνατη για πραγματοποίηση σε όσες περιπτώσεις η σύνθεση σε πρώτες ύλες και υλικά του προϊόντος μεταβάλλεται ή όσες φορές το προϊόν κατασκευάζεται με τις προδιαγραφές του πελάτη.

Η επάρκεια σε πρώτες και βοηθητικές ύλες κ.λ.π. και συγχρόνως η διατήρησή τους σε λογικά επίπεδα είναι συνάρτηση της ταχύτητας κυκλοφορίας τους.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να καταλήξουμε ότι μια επιχείρηση καθορίζει :

- Ένα κατώτερο όριο αποθέματος για κάθε κατηγορία υλικών ως επίπεδο ασφαλείας και
- Ένα μέγιστο όριο αποθέματος για κάθε κατηγορία υλικών, υπέρβαση του οποίου επιβαρύνει πολύ το κόστος της επιχείρησης

Η συγκράτηση επομένως του αποθέματος θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της ένα ελάχιστο ύψος αυτού, που καλύπτει μια λογική περίοδο παραγωγής προς αντιμετώπιση τυχόν παραγγελιών ή άλλης έκτακτης ανάγκης και ένα τρέχον απόθεμα που είναι απαραίτητο για τις καθημερινές ανάγκες της παραγωγής και αρκεί μέχρι την προβλεπόμενη άφιξη της προσεχούς παραγγελίας πρώτων και λοιπών υλών. Το μέγιστο ύψος του αποθέματος θα εξαρτηθεί από τους παραπάνω παράγοντες.

Το πρόγραμμα επίσης εφοδιασμού πρώτων υλών μπορεί να καταρτισθεί με βάση τις σχέσεις οι οποίες διαμορφώνονται μεταξύ των ποσοτήτων πρώτων υλών που απαιτούνται και των δεικτών βαθμού δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως ο όγκος παραγωγής, οι πωλήσεις, οι εργατώρες κ.λ.π. Ο προσδιορισμός του κόστους των πρώτων υλών συνεπάγεται τον υπολογισμό της καταβληθείσης τιμής. Αν υπάρχουν μακροχρόνιες συμβάσεις προμήθειας πρώτων υλών, ισχύει η αναφερόμενη στη σύμβαση τιμή. Διαφορετικά, γίνεται πρόβλεψη των τιμών που αναμένεται να ισχύσουν, ενώ τελικά, ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πρότυπες τιμές (Standards), με τις οποίες καθορίζεται το πρότυπο κόστος των πρώτων υλών. Αυτό το κόστος διορθώνεται με τις αποκλίσεις μεταξύ των προτύπων και των τιμών που έχουν δοθεί.

- Διαχείριση Αποθεμάτων Πρώτων Υλών

Στη διαχείριση των αποθεμάτων πρώτων υλών πρωτεύοντα ρόλο επιτελεί ο καθορισμός του οικονομικού μεγέθους της ποσότητας που έχει παραγγελθεί και του χρόνου παραγγελίας προς ελαχιστοποίηση του κόστους προμήθειας των προϊόντων και διατήρησης των αποθεμάτων.

Στην προκειμένη περίπτωση είναι ευνόητο ότι η διατήρηση υπέρμετρα υψηλών αποθεμάτων, συνεπάγεται δαπάνες αποθήκευσης, δέσμευσης κεφαλαίου κίνησης, αυξημένους κινδύνους κ.λ.π. με αποτέλεσμα τη διόγκωση του κόστους παραγωγής ή την πραγματοποίηση ζημιών. Έτσι, η ορθολογική διαχείριση των αποθεμάτων αποτελεί λειτουργία πρωταρχικής σημασίας για μια σύγχρονη επιχείρηση.

Για τον καθορισμό του οικονομικού μεγέθους της ποσότητας που έχει παραγγελθεί και του χρόνου της παραγγελίας, απαιτείται ο προσδιορισμός των παρακάτω μεγεθών :

- Δαπάνης τοποθέτησης της παραγγελίας
- Δαπάνη διατήρησης των αποθεμάτων
- Πρόβλεψης αναγκών σε πρώτες ύλες
- Χρονικής καθυστέρησης μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής
- Αποδεκτού ποσοστού απώλειας πωλήσεων σαν από τυχαία έλλειψη πρώτων υλών

- Οικονομικό μέγεθος παραγγελίας

Όταν αυξάνεται το μέγεθος της παραγγελίας, μειώνεται η κατά μονάδα πρώτης ύλης δαπάνη τοποθέτησης αυτής, ενώ ταυτόχρονα, όταν αυξάνεται το μέγεθος της παραγγελίας και συνεπώς το μέσο ύψος των πρώτων υλών στην αποθήκη, αυξάνεται η δαπάνη διατήρησης αυτών. Έτσι, εμφανίζονται δύο αντίθετες τάσεις, οι οποίες επιδρούν πάνω στο οικονομικό μέγεθος της παραγγελλόμενης ποσότητας πρώτων υλών.

Προφανώς, οι δύο παραπάνω τάσεις εξισορροπούνται στο σημείο εκείνο, όπου η συνολική ετήσια δαπάνη τοποθέτησης των παραγγελιών και η δαπάνη διατήρησης των αποθεμάτων (μέσο ετήσιο απόθεμα) είναι ίσες. Κάθε δαπάνη πρέπει να αναλυθεί στο σταθερό και μεταβλητό μέρος αυτής και να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών δαπανών και της παραγωγικής ή της συναλλακτικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Έτσι, ορισμένες διαχειριστικές δαπάνες μπορούν να συσχετιστούν προς τον κύκλο εργασιών ή προς τα κέρδη.

Ας σημειωθεί ότι πολλές φορές έχει εφαρμοστεί με επιτυχία το σύστημα καθορισμού προτύπων για τον έλεγχο των δαπανών του λογιστηρίου, της υπηρεσίας προσωπικού κ.ά. Τα πρότυπα αυτά αναφέρονται συνήθως στην ποσότητα της εργασίας που έχει διεκπεραιωθεί και εφαρμόζεται κυρίως στις στερεότυπες και επαναληπτικές εργασίες.

Έρευνα για την Εμπορική Πολιτική της Επιχείρησης

1. Έννοια της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης

Λειτουργικά η επιχειρηματική πολιτική μπορεί να διαχωρισθεί σε πολιτική παραγωγής, σε χρηματοοικονομική πολιτική και εμπορική πολιτική.

Εμπορική πολιτική είναι μία από τις λειτουργίες της επιχείρησης που στοχεύει μεθοδικά στο άριστο κάθε φορά επίπεδο προσαρμογής των στοιχείων «κέρδος – τιμές – πιστώσεις – εκπτώσεις».

Η προσαρμογή δεν είναι απόλυτη ούτε πάντοτε παθητική. Τα περιθώρια (για δυναμική επέμβαση ή προσαρμογή) είναι ανάλογα με τη μορφή και την έκταση του ανταγωνισμού, το είδος του προϊόντος, το είδος της πελατείας και προπαντός με τις επιχειρησιακές δυνατότητες.

Σε τελευταία ανάλυση η εμπορική πολιτική συνιστά τη σημαντικότερη έκφραση της γενικότερης επιχειρησιακής πολιτικής και στρατηγικής.

Αν δεχτούμε ότι το κέρδος, η ροπή για το κέρδος, αποτελούν για την επιχείρηση αυτοσκοπό, εύκολα συνάγεται ότι η εμπορική πολιτική καλείται να υπηρετήσει αυτό και μόνο σκοπό.

Από την άλλη μεριά, αν δεχτούμε ότι τα κριτήρια τιμές, πιστώσεις και εκπτώσεις, αποτελούν για τον πελάτη μοναδικούς λόγους ευαισθητοποίησης, προσέγγισης ή απομάκρυνσης και σχηματισμού εικόνας για την επιχείρηση, τότε πολύ σωστά βάφτισε «καλές ή κακές» τις εντυπώσεις του από την καλή ή κακή εμπορική πολιτική της επιχείρησης.

Για την επιχείρηση, για κάθε επιχείρηση, κύρια (μοναδική θα λέγαμε) επιδίωξη είναι αναγκαστικά το κέρδος. Η εμπορική πολιτική ελάχιστα περιθώρια διαθέτει για παράλληλη συνδρομή στην επίτευξη άλλων

εξωεπιχειρησιακών στόχων. Π.χ. για την άσκηση κοινωνικής πολιτικής, για την προαγωγή ανθρωπίνων αξιών κ.λ.π. Έτσι στο προγραμματισμό των κερδών, η θέση του κοινωνικού συντελεστή εξαρτάται από το βαθμό της συμμετοχής του στην αύξηση των κερδών, στη δημιουργία νέων ευκαιριών έστω και μακροχρόνια.

2. Αντικείμενα έρευνας της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης

Ο όρος λοιπόν εμπορική πολιτική αναφέρεται στην τακτική υλοποίησης των χρηματικών στόχων σε συνάρτηση με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και περιλαμβάνει :

Α) Την πολιτική κερδών : Κέρδος για το οικονομικό μας σύστημα θεωρείται κύρια η χρηματική διαφορά ανάμεσα στη θυσία και στο αποτέλεσμα, που περιέρχεται στο φορέα των μέσων παραγωγής. Η διάκριση του κέρδους (PROFIT) σε ιδιωτικοοικονομικό σε κέρδος επιχείρησης και σε κέρδος του επιχειρηματία (BUSINESS GAIN), είναι μάλλον ατυχής.

Το κέρδος κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες. Άμεσα ή έμμεσα βραχύχρονα ή μακροχρόνια, το κέρδος θα περιέλθει στους φορείς των μέσων εκμετάλλευσης (εμπορίας, προσφορά υπηρεσιών) ανάλογα με το βαθμό της συμμετοχής τους στα μέσα παραγωγής.

Χαρακτηρίσαμε σαν κέρδος τη διαφορά ανάμεσα σε θυσία και αποτέλεσμα. Ειδικότερα, ακόμα σαν διαφορά εσόδων και εξόδων, σαν διαφορά κόστους και εσόδων. Σ' οποιαδήποτε περίπτωση πρόκειται για μια περιουσιακή προσαύξηση. Η επιχειρησιακή δράση και η εμπειρία στη χάραξη της πολιτικής κερδών, έδειξαν ότι το μικτό κέρδος μόνο μπορεί να θεωρηθεί σαν ασφαλής προσανατολιστικός δείκτης. Και σαν μικτό χαρακτηρίζεται η διαφορά «Εσοδα – δαπάνες παραγωγής».

Στις δαπάνες παραγωγής περιέχονται : Άμεση εργατοϋπαλληλική εργασία (στο χώρο παραγωγής και σε σχέση με την τεχνική και παραγωγική διαδικασία με όλες τις γνωστές κοινωνικές επιβαρύνσεις), οι πρώτες ύλες και τα υλικά, τα βιομηχανικά έξοδα και αποσβέσεις των παγίων στην παραγωγή (μηχανημάτων, εγκαταστάσεων, παραγωγής, κτιρίων παραγωγής).

Σ' οποιαδήποτε περίπτωση, η πολιτική κερδών είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων και έγκειται στην αναζήτηση του «προτύπου» κέρδους σε δοσμένο βαθμό επιχειρησιακής απασχόλησης και επιχειρηματικής πολιτικής.

Σαν κύρια κριτήρια στον υπολογισμό του πρότυπου κέρδους και στη χάραξη της στρατηγικής κερδών, υπεισέρχονται :

α) Το κόστος κτήσης του εμπορεύματος (παραγωγής για την βιομηχανία, αγοράς και λοιπών εξόδων μεταφοράς και αποθήκευσης για την εμπορική επιχείρηση.

β) Ο ανταγωνισμός (μονοπωλιακές, ολιγοπωλιακές συνθήκες, η πολιτική του κ.λ.π.)

γ) Το φορολογικό καθεστώς – κρατικός παρεμβατισμός (αγορανομικός έλεγχος – διατιμήσεις κ.λπ.)

δ) Η εξυπηρέτηση της μακροχρόνιας επιχειρησιακής πολιτικής

ε) Το κοινό σε συσχετισμό με τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης

στ) Η διατήρηση της ρευστότητας στην επιχείρηση

ζ) Ο συγχρονισμός με τα κέρδη του κλάδου

η) Η προσέλκυση κεφαλαίων και η πιστοληπτική δυνατότητα

θ) Τα κέρδη των περασμένων ετών

B) Τιμολογιακή πολιτική : Κύριος αντικειμενικός σκοπός της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης – και γενικότερα της εμπορικής πολιτικής – είναι η μεγιστοποίηση των κερδών αυτής μη αποκλεισμένων και άλλων παράλληλων αντικειμενικών σκοπών όπως η επίτευξη ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στην αγορά της αποθαρρύνσεως ανταγωνιστών, της προσελκύσεως συμπάθειας του κοινού κ.λπ.

Στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής διακρίνουμε βασικά τις παρακάτω τιμές :

- Τιμή αγοράς (MARKET PRICE). Διαμορφώνεται στα πλαίσια της προσφοράς και της ζήτησης
- Τιμή εργοστασίου (EXFACTORY PRICE) ή εργοστασιακού κόστους (INDUSTRIAL PRICE)
- Τιμή χονδρική (από χονδρεμπόριο σε λιανοπωλητή)
- Τιμή λιανική (από λιανοπωλητή σε τελικό καταναλωτή)

Η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει :

α) Στην κατώτερη τιμή της αγοράς ή και κάτω από αυτή :

Η πολιτική αυτή συνίσταται στην τιμολόγηση των προϊόντων σε επίπεδο κατώτερο των ανταγωνιστών. Εφαρμόζεται δε κυρίως όταν η επιχείρηση κατέχει πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της ως προς το κόστος παραγωγής. Ειδικά η εφαρμογή της πολιτικής της κατώτερης τιμής ασκείται από επιχειρήσεις οι οποίες αποσκοπούν στην αύξηση της συμμετοχής τους στην αγορά και οι οποίες διαθέτουν για το σκοπό αυτό την παραγωγική τους δυναμικότητα. Συνήθης προϋπόθεση εφαρμογής της πολιτικής αυτής αποτελεί η σχετική διαφοροποίηση των προϊόντων προς αποφυγή αμέσου αντιδράσεως εκ μέρους των ανταγωνιστών. Η εφαρμογή της εν τούτοις περικλείει κινδύνους σκληρότατου ανταγωνισμού ο οποίος μπορεί να συμπιέσει τις τιμές σε καταστροφικά χαμηλά επίπεδα, θα πρέπει ακόμα να αναφέρουμε ότι η διατήρηση της τιμή πώλησης στο κατώτερο επίπεδο, προϋποθέτει σταθερότητα στις τιμές των υλών, υλικών, εργατικών, κοινωνικών υπηρεσιών κ.λπ. Μια και μόνο αύξηση τους απειλεί επικίνδυνα το κέρδος.

β) Στην ανώτερη τιμή της αγοράς ή και πάνω από αυτή.

Η πολιτική αυτή συνίσταται στον καθορισμό της τιμής σε επίπεδο ανώτερο εκείνου των ομοειδών προϊόντων των ανταγωνιστών και χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο κατασκευαστής θέλει να καταστήσει το προϊόν του «προϊόν επιδείξεως». Η προσπάθεια αυτή για να πετύχει

πρέπει να ακολουθείται από την κατάλληλα διαφημιστική πολιτική η οποία εκμεταλλεύεται την τάση προς επίδειξη.

Η είσοδος με την ανώτερη τιμή και ίσως μοναδική, προϋποθέτει σοβαρές άλλες θυσίες και παραχωρήσεις σε βάρος του προγράμματος των κερδών. Καμία εξάλλου επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει τη τιμή αποφασιστικά. Με λίγα λόγια, απαιτείται σοβαρή δύναμη για να επιβάλλει μία επιχείρηση τις τιμές της.

α) Πολιτική εξισώσεως των τιμών : Η πολιτική αυτή συνίσταται κάθε φορά στην εξίσωση των τιμών προς τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών. Αυτή η πολιτική ακολουθείται συνήθως από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε κλάδους όπου επικρατεί καθεστώς ολιγοπωλείου οπότε οι τιμές εξισώνονται προς εκείνες της επιχειρήσεως η οποία έχει το ρόλο του ρυθμιστού των τιμών (PRICE LEADER).

β) Πολιτική σταθερών τιμών : Η πολιτική των σταθερών τιμών αφενός μεν συντείνει στην ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων διαταράξεως της υπάρχουσας ισορροπίας στο κλάδο όπου ανήκει κάποια επιχείρηση, αποφεύγοντας έτσι τον καταστρεπτικό ανταγωνισμό, ο οποίος μπορεί τελικά να αποβεί σε βάρος των καταναλωτών, αφετέρου δε διευκολύνει τον προγραμματισμό των εργασιών της επιχείρησης, εφόσον οι τιμές κατά την περίοδο, την οποία καλύπτει το πρόγραμμα δράσεως μπορούν να θεωρηθούν ως δεδομένες. Τέλος αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν την σχετική σταθερότητα των τιμών αντί της συνεχούς αυξομειώσεως αυτών.

Ας δούμε όμως τους παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της στρατηγικής τιμών :

α) Η θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα διάθεσης και διανομής «παραγωγής – χονδρέμπορος – αντιπρόσωπος – εισαγωγέας – λιανοπωλητής»

β) Η ζήτηση σε σχέση με την τιμή, με την ποιότητα, με τα δίκτυα διάθεσης και διανομής, με τα μέσα προώθησης των πωλήσεων και γενικά η έκταση αποδοχής του προϊόντος

γ) Το κόστος κτήσης (παραγωγής ή αγοράς για μεταπώληση)

δ) Είδος προϊόντων (παραγωγικά, καταναλωτικά, πρόσκαιρης χρήσης)

ε) Ο ανταγωνισμός και η τιμολογιακή του πολιτική (ζήτηση, ποιότητα, όροι πληρωμής κ.λπ.). Ο ανταγωνισμός δεν έχει πάντοτε σωστές τιμές. Οι περιοχές του, τα χαρακτηριστικά των πελατών του, οι στόχοι του κ.λπ. διαφέρουν.

στ) Οι δυνατότητες προσαρμογής στις ανταγωνιστικές συνθήκες

ζ) Η αποθάρρυνση στην είσοδο νέων ανταγωνιστών (τα μεγάλα περιθώρια κέρδους προσελκύουν)

η) Η δυνατότητα κατάτμησης της αγοράς, για την άσκηση αποδοτικότερης πολιτικής

θ) Η δυνατότητα άσκησης ηγετικού ρόλου στην αγορά

ι) Η απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί

ια) Η εξασφάλιση παραγγελιών (διατήρηση του επιπέδου παραγωγής)

ιβ) Η προαγωγή της μακροχρόνιας ανάπτυξης

ιγ) Ο κρατικός παρεμβατισμός (αγορανομικός έλεγχος – διατιμήσεις)

ιδ) Το φορολογικό σύστημα

ιε) Εξασφάλιση ρευστότητας

ιστ) Ύψος παραγγελιών – συχνότητα παραγγελιών – κόστος εμπορικό

ιζ) Μεγιστοποίηση των κερδών

ιη) Δικαίωση της επιχειρησιακής πολιτικής

Η ερμηνεία για τις ακαθόριστες, τις σύνθετες τιμές της αγοράς, τις υπερυψωμένες τιμές, την υπερπροσφορά, τις χαμηλές τιμές του ανταγωνισμού για διαφημιστικούς λόγους, τις διάφορες τιμές

ξεπουλήματος κ.ά. είναι μερικά από τα καθημερινά στοιχεία ρουτίνας για την αγορά αλλά έντονου προβληματισμού για τον έχοντα την ευθύνη στην άσκηση της τιμολογιακής πολιτικής. Η είσοδος ενός μεγάλου ανταγωνιστή, η αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων για αύξηση της τιμής, διαφοροποιούν τη στρατηγική στις τιμές και γενικότερα στην εμπορική πολιτική.

Πέρα όμως από αυτά, ουσιαστική επίδραση στην τιμολόγηση ασκούν δύο ακόμη παράγοντες :

- Όροι πληρωμής
- Τα περιεχόμενα στην τιμή έξοδα (πλην φυσικά της αξίας του εμπορεύματος)

Οι όροι πληρωμής (μετρητά, γραμμάτια, ανοιχτός λογαριασμό κ.λπ) συνδέονται άμεσα με την τιμολόγηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοηθεί το κόστος είσπραξης. Σαν περιεχόμενο στην τιμή μπορεί να είναι τα έξοδα μεταφοράς, ασφάλιστρα, φόροι κ.λπ.). Ιδιαίτερα στο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο, το είδος της τιμής ασκεί αποφασιστική επίδραση στη διαμόρφωση και εξέλιξη του εμπορίου και στη χάραξη της εμπορικής πολιτικής.

Γ) Πιστωτική πολιτική : Αναφέρεται ακριβώς στη διερεύνηση των ποσοτικών και χρονικών περιθωρίων της επιχείρησης για πίστωση των αγοραστών. Η στρατηγική των πιστώσεων πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένη με την πολιτική κερδών και την τιμολογιακή πολιτική. Εκτός όμως από τους παράγοντες αυτούς, για την πιστωτική πολιτική ιδιαίτερη σημασία έχουν :

α) Η πιστωτική επιφάνεια του πελάτη δηλαδή η δυνατότητα του πελάτη μας (οικονομική θέση, συνέπεια κ.λπ.) να καλύψει την υποχρέωσή του έγκαιρα και στο ακέραιο. Η διερεύνηση της

φερεγγυότητας των πελατών, ώστε να αποφεύγονται οι επισφαλείς πιστώσεις (BACKLOG ACCOUNTS), είναι κάτι περισσότερο από υποχρεωτικό. Συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση της ρευστότητας την αποφυγή εξωτερικών δανεισμών, την ευόδωση των προγραμμάτων ανάπτυξης, την αποφυγή ζημιών.

β) Οι όροι πληρωμής – χρονικά όρια

γ) Ανταγωνισμός – Συνήθειες της αγοράς είναι στοιχεία που θα συνεκτιμηθούν στη χάραξη της πιστωτικής πολιτικής, χωρίς να αποκλείεται η προσπάθεια για την άσκηση ορθολογικότερης πολιτικής

δ) Οι δυνατότητες της επιχείρησης. Η έλλειψη κεφαλαίων ελάχιστα περιθώρια αφήνει για «λελογισμένη» πιστωτική πολιτική

ε) Η πιστωτική θέση της επιχείρησης σε συνδυασμό με τη ρευστότητα. Αναφερόμαστε στην προσπάθεια εναρμόνισης των λαμβανομένων και χορηγούμενων πιστώσεων. Η σχέση :

$$\frac{\text{Λαμβανόμενες πιστώσεις}}{\text{αγορές}} = \frac{\text{Χορηγούμενες πιστώσεις}}{\text{πωλήσεις}}$$

πρέπει να κυμαίνεται σε επιτρεπτά επίπεδα για εξασφάλιση της ρευστότητας. Η σχέση $\frac{\text{Κυκλοφορούν ενεργητικό}}{\text{Υποχρεώσεις}}$

πρέπει να κυμαίνεται το λιγότερο γύρω από τη μονάδα κι αυτό εξαρτάται άμεσα και από το βαθμό ρευστοποίησης των απαιτήσεων και από την πιστωτική θέση της επιχείρησης.

στ) Ο βαθμός αναγκαιότητας για την προώθηση των πωλήσεων.

Η χορήγηση πιστώσεων είναι από τα πιο δραστικά κίνητρα προώθησης, αλλά πρέπει να συσχετίζεται με όλους τους παραπάνω παράγοντες, δηλαδή με την παραγωγικότητα των πωλήσεων.

Η παράθεση των παραπάνω παραγόντων και η ενδεικτική ανάλυσή τους δεν καλύπτει βέβαια το θέμα. Στη στρατηγική των πιστώσεων στην επιχείρηση και γενικότερα, αγνοείται (και πρέπει) η ψυχρότητα των αριθμών. Στρατηγική χαρακτηρίζεται η δυνατότητα για το πέρασμα των θέσεων της επιχείρησης στον πελάτη, χωρίς την αίσθηση της πικρίας ότι φορτώθηκε με τόκους, περιθώριο κάλυψης κινδύνου, πρόσθετα έξοδα για εισπρακτικά, προεξοφλητικά κ.λπ. Πρέπει να ξεπεραστεί ο ψυχολογικός παράγοντας και να πειστεί ο πελάτης ότι αγοράζει με ευνοϊκούς όρους.

Το πρόβλημα λοιπόν έγκειται :

α) Στη χορήγηση πιστώσεως σύμφωνα με τα πραγματικά περιθώρια της επιχείρησης, τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τις συνθήκες αγοράς

β) Στη δυνατότητα είσπραξης της αξίας του εμπορεύματος με όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις, στα ποσοτικά και χρονικά πλαίσια του ταμειακού προϋπολογισμού

γ) Στη χρηματική αποτίμηση όλων των θυσιών που περιέχονται σε μία πίστωση. Π.χ. τόκοι, στέρηση ρευστότητας, επισφάλεια κ.λπ. ώστε να επαναφέρεται η πώληση στο επίπεδο «μετρητοίς»

δ) Στη δημιουργία ενός μηχανισμού αυτόματης χορήγησης των πιστώσεων, σύμφωνα με σαφή και προκαθορισμένα κριτήρια για τις διάφορες κατηγορίες των αγοραστών.

Η φερεγγυότητα, το ύψος των συναλλαγών, η συνέπεια κ.λπ μπορεί να είναι σίγουρα κριτήρια για την ένταξή τους στη α,β,γ κατηγορία με αντίστοιχη συμμετοχή τους στα χρονικά και ποσοτικά πιστωτικά όρια

ε) Στη διαρκή αναζήτηση του άριστου κάθε φορά σημείου προσαρμογής της πιστωτικής πολιτικής, με γνώμονα την προώθηση των πωλήσεων και με την υιοθέτηση συνθημάτων που εξυπηρετούν την πιστωτική στρατηγική της επιχείρησης.

Δ) Εκπτώτική πολιτική : Έκπτωση στα πλαίσια του διακανονισμού μιας εμπορικής συναλλαγής είναι το ποσό κατά το οποίο μειώνεται η τιμή πώλησης ή άλλη αξία (π.χ. ύψος λογαριασμού, χρηματική αξία, ποιότητα κ.λπ.) για λόγους άμεσης ανάγκης ή σκοπιμότητας.

Η έκπτωση δεν αναφέρεται μόνο στην τιμή πώλησης, αλλά και σε άλλες μορφές αξιών. Παραχωρείται κατ' ανάγκη η σκοπιμότητα, αλλά και η σκοπιμότητα δεν είναι παρά μία μακροχρόνια ανάγκη. Επομένως δεν είναι χαριστική πράξη.

Η χορήγηση της έκπτωσης αποσκοπεί : α) Αν αφορά τη μείωση της τιμής πώλησης, αποσκοπεί φυσικά στη διενέργεια της συγκεκριμένης πράξης, δηλαδή στην προώθηση των πωλήσεων, β) Αν αφορά την εξόφληση, την είσπραξη μιας αξίας, η χορήγηση έκπτωσης για το «κλείσιμο» του λογαριασμού αποσκοπεί στην ολοκλήρωση της πώλησης.

Το πρόγραμμα πιστώσεων και εκπτώσεων βρίσκεται, υποτίθεται σε απόλυτη συνάρτηση με το πρόγραμμα κερδών στα πλαίσια του γενικού προγράμματος εκμετάλλευσης. Η χορήγηση έκπτωσης αφορά κύρια την τιμή πώλησης ή την είσπραξη του λογαριασμού.

α) Στην πρώτη περίπτωση κι αν το ποσοστό έκπτωσης βρίσκεται μέσα στα όρια του προγράμματος εκπτώσεων, αποτελεί έξοδο πωλήσεων, αφορά την υλοποίηση του προωθητικού σχεδίου των πωλήσεων. Αν όμως το ποσοστό έκπτωσης υπερβαίνει το προγραμματισμένο ή χορηγείται κατ' ανάγκη, τότε δεν έχει την έννοια του προγραμματισμού, αποτιμημένου και εναρμονισμένου με τον

πωλησιακό στόχο κινήτρου, αλλά του ζημιογόνου στοιχείου, του αφαιρετικού των εσόδων και του μειωτικού των κερδών.

β) Στη δεύτερη περίπτωση ισχύει περίπου το ίδιο, αλλά σε σχέση με τη διακίνηση άλλων λογιστικών λογαριασμών. Η χορήγηση έκπτωσης για την είσπραξη του ανοικτού λογαριασμού αναφέρεται στην κατηγορία των χρηματοοικονομικών εξόδων. Αν λοιπόν το χορηγούμενο ποσοστό βρίσκεται έξω από το σχετικό και προγραμματισμένο κονδύλι, ασφαλώς και πρόκειται για μείωση των κερδών, ενώ αντίθετα κάθε παραχώρηση στα πλαίσια του προγραμματισμού δεν αρκεί καμία επίδραση (θεωρητικά τουλάχιστο) πάνω στο ύψος των αναμενομένων κερδών.

Η άσκηση ορθής πολιτικής εκπτώσεων και πιστώσεων προϋποθέτει εναρμόνιση τους με το πρόγραμμα πωλήσεων και κερδών για τη διατήρηση του μέσου ποσοστού αποδοτικότητας των προϊόντων. Οι εκπτώσεις και οι πιστώσεις χορηγούνται υποτίθεται στα πλαίσια ενός γενικότερου προγράμματος.

Πρακτικά προέχει η καθορισμός της τιμής «μετρητοίς» και λογιστική επαγρύπνηση για την διατήρησή της. Σαν διατήρηση δεν εννοείται η πολιτική «μετρητοίς» αλλά η προσπάθεια αποκατάστασής της. Η είσπραξη τόκων, μεταφορικών, συσκευασιών, προεξοφλητικών κ.λπ. θεωρείται βασική προϋπόθεση για την ευόδωση ενός στόχου, που βασίστηκε στην τιμή πώλησης για τις προβλεπόμενες ποσότητες. Κάθε απόκλιση δεν είναι μόνο σε βάρος των κερδών, αλλά και της ρευστότητας. Πιστώσεις και εκπτώσεις αποτελούν ένα αναντικατάστατο κίνητρο, ένα αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση των πωλήσεων, αλλά παράλληλα επικίνδυνο εργαλείο για άπειρα χέρια.

Αναμφίβολα, οι περισσότεροι παράγοντες που υπεισέρχονται στη χάραξη της τιμολογιακής και πιστωτικής πολιτικής, πρέπει να συσχετιστούν και με το πρόβλημα των εκπτώσεων.

Ιδιαίτερα όμως, πρέπει να μνημονευτούν σαν αποφασιστικοί παράγοντες στη στρατηγική των εκπτώσεων :

- α) Τα πραγματικά περιθώρια ανάμεσα στις τιμές κτήσης και πώλησης
- β) Ο χρόνος πώλησης και ο χρόνος εξόφλησης σε συσχετισμό με το ταμειακό πρόγραμμα και τις διάφορες άλλες επιβαρύνσεις
- γ) Το είδος του πελάτη και η σκοπιμότητα
- δ) Η πολιτική του ανταγωνισμού και τα αποτελέσματά του

Τα είδη των χορηγούμενων εκπτώσεων μπορεί να είναι :

- Εκπτώσεις ταμειακής φύσης. Πρόκειται για έκπτωση που χορηγείται στην πληρωμή «τοις μετρητοίς»
- Εκπτώσεις κατά πελάτη, ανάλογα με το επίπεδο συνεργασίας του με την επιχείρηση (ύψος παραγγελιών, συνέπεια, παραγωγικότητα, χρόνος συνεργασίας κ.λπ.)
- Εκπτώσεις κατά περιοχή ή κατά μεγάλες κατηγορίες πελατών
- Εκπτώσεις ποσοτικές (σε είδος)
- Εκπτώσεις αθροιστικές
- Εκπτώσεις με βάση σχετική κλίμακα (ποσοτικά και χρονικά)
- Εκπτώσεις αποκατάστασης (εκπρόθεσμη αποστολή, αλλοίωση ποιότητας, απώλειες κ.λπ.)
- Εκπτώσεις για ευδόκιμη συνεργασία
- Εκπτώσεις για λόγους διαφημιστικούς
- Προκαθορισμένες εκπτώσεις χορηγούμενες στο τέλος συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, βασιζόμενες στο μέγεθος των συνολικών αγορών κ.ά.

3. Σκοπός της έρευνας για την εμπορική πολιτική

Ταυτίσαμε την εμπορική πολιτική με την επιχειρησιακή έκφραση. Η αναζήτηση των κάθε φορά σημείων προσαρμογής αποβλέπει :

α) Σε μία πολιτική κερδών που θα συνδυάζει τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα με την κοινωνική αναγκαιότητα. Η αντίθεση δεν ξεπερνιέται ούτε συμβιβάζεται στα πλαίσια της «αμοιβαίας» δήθεν μεγιστοποίησης. Τίποτα όμως δεν αποκλείει την προσαρμογή στα πλαίσια της «αμοιβαίας κατανόησης»

β) Σε μία «λελογισμένη» τιμολογιακή πώληση με συνισταμένη με άξονα μόνιμης αναφοράς την ποιότητα του προϊόντος – τις ανάγκες που καλύπτει – τη ζήτηση – τον ανταγωνισμό – την προώθηση των πωλήσεων και την εξυπηρέτηση του πελάτη (ικανοποίηση, περιθώρια κέρδους για το μεταπωλητή κ.λπ.) με στόχο την ευόδωση της επιχειρησιακής πολιτικής

γ) Σε μία πιστωτική και εκπτωτική πολιτική, χωρίς διατάραξη της οικονομικής ισορροπίας στην επιχείρηση και παράλληλα στην πρόκριση της «ενδεδειγμένης» μεταχείρισης των πελατών, στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων αλλά και της ορθολογικής κατανομής των πιστώσεων και εκπτώσεων.

4. Μέσα και τεχνική της έρευνας για την εμπορική πολιτική

Στη χάραξη όχι μόνο της εμπορικής πολιτικής αλλά και στο γενικότερο σχεδιασμό της επιχειρησιακής δράσης και ανάπτυξης η δυνατότητα προσδιορισμού ασφαλών σημείων αναφοράς (για μέτρηση και σύγκριση) αποτελεί ανεκτίμητο προσανατολιστικό παράγοντα. Ένα τέτοιο σημείο αναφοράς είναι και αυτό του νεκρού σημείου. Το Ν.Σ. (ουδέτερο σημείο ή σημείο ισορροπίας) αφορά το ελάχιστο εκείνο σημείο (της παραγωγής, του κύκλου εργασιών, της τιμής πώλησης κ.λπ.) όπου ισορροπούν η θυσία και το αποτέλεσμα. Σαν θυσίες εννοούνται τα κάθε μορφής έξοδα (σταθερά και μεταβλητά). Σαν αποτέλεσμα το ελάχιστο εκείνο αντίκρισμα (παραγωγικότητα των εξόδων, κέρδος, σκοπιμότητα κ.λπ.) που ισοσταθμίζει τη θυσία και επιτρέπει τη συναλλακτική δραστηριότητα.

Ειδικότερα το Ν.Σ. κυκλοφορίας είναι το ύψος εκείνο του κύκλου εργασιών (τζίρου) με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα (δεν αποκομίζει κέρδη αλλά ούτε ζημιές).

5. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι Κέρδος – τιμή – πιστώσεις και εκπτώσεις δεν εξαρτώνται ακριβώς από τις συνθήκες της αγοράς. Η εμπορική πολιτική διαμορφώνεται προπαντός από τη γνώση και από τη γνώμη που έχουμε εμείς για την αγορά. Αν η ποιότητα του προϊόντος συνδέεται με το σεβασμό της επιχείρησης στον καταναλωτή, η εμπορική της πολιτικής αντανάκλα το σεβασμό που του οφείλει, για το γεγονός ότι «το αποδέχτηκε».

Εμπορική Πολιτική

1. Εισαγωγή

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος. Ο όρος λοιπόν «Εμπορική Πολιτική» αναφέρεται στην τακτική υλοποίηση των χρηματικών στόχων σε συνάρτηση με το γενικότερο επιχειρησιακό πρόγραμμα και περιλαμβάνει :

- α) την πολιτική κερδών
- β) την τιμολογιακή πολιτική
- γ) την πιστωτική πολιτική και
- δ) την εκπτώτικη πολιτική

Δεδομένου ότι η εργασία αυτή επιχειρεί να περιγράψει μια ελληνική επιχείρηση, θα δοθεί περισσότερο έμφαση στην τιμολογιακή πολιτική που απασχολεί τον Έλληνα επιχειρηματία και λιγότερο στους άλλους τομείς, αφού πρόκειται για πρότυπο επιχειρήσεως.

2. Πολιτική Κερδών

Σαν κέρδος μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη διαφορά εσόδων και εξόδων. Σαν μικτό κέρδος χαρακτηρίζεται η διαφορά έσοδα – δαπάνες παραγωγής. Στις δαπάνες παραγωγής περιέχονται τα εργατικά, οι πρώτες ύλες και οι αποσβέσεις παγίων. Καθαρό κέρδος είναι η διαφορά : Μικτά – Διαχειριστικά έξοδα. Στα διαχειριστικά έξοδα περιλαμβάνονται τα Έξοδα Διοίκησης, τα Έξοδα Πωλήσεων, τα Χρηματοοικονομικά Έξοδα και οι αποσβέσεις Παγίων Διοίκησης.

Σε όλες τις περιπτώσεις, η πολιτική των κερδών είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων και έγκειται στην αναζήτηση του κέρδους.

Οι παράγοντες που επιδρούν στον υπολογισμό του κέρδους, συνοψίζοντας στους εξής :

1. Το κόστος απόκτησης πρώτων υλών
2. Ο ανταγωνισμός
3. Το φορολογικό καθεστώς
4. Το κοινό σε σχέση με την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης
5. Η διατήρηση της ρευστότητας στην επιχείρηση
6. Η προσέλευση κεφαλαίων και η πιστοληπτική δυνατότητα
7. Ο συγχρονισμός με τα κέρδη του κλάδου
8. Τα κέρδη των περασμένων ετών

Σαν λόγους περιορισμού των κερδών, θα μπορούσαμε να πούμε :

- α) Την αποθάρρυνση στην είσοδο νέων ανταγωνισμών
- β) Τον περιορισμό των απαιτήσεων των εργαζομένων και
- γ) Λόγους σκοπιμότητας

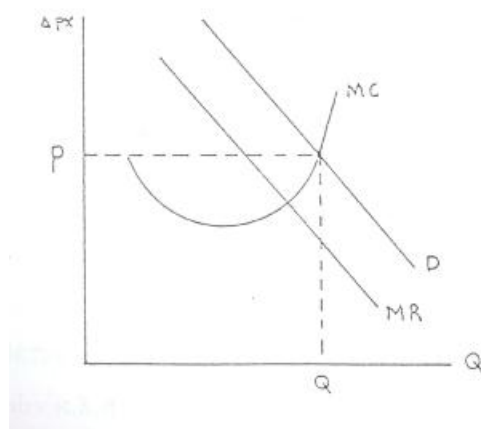
3. Τιμολογιακή Πολιτική

Το ζητούμενο σε μια επιχείρηση όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική της, είναι να επιλέξει μια τιμή πώλησης των προϊόντων ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Σύμφωνα με τον μηχανισμό των τιμών της κλασικής θεωρίας, ο όγκος παραγωγής εξαρτάται από την τιμή του στην αγορά, που η τελευταία διαμορφώνεται με βάση την ενεργό ζήτηση. Στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής όμως επιδρούν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες εκτός από τη ζήτηση. Και ο μηχανισμός των τιμών στην αγορά δεν λειτουργεί πάντοτε κατά τρόπο αποτελεσματικό.

Οι συνηθέστεροι τρόποι τιμολόγησης είναι :

α) Οριακή ανάλυση

Για να βρεθεί η τιμή εκείνη με την οποία η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της θα πρέπει να έχουμε τιμές και των αντίστοιχων ποσοτήτων που ζητούνται και του κόστους παραγωγής σε διάφορα επίπεδα δραστηριότητας. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός είναι απαραίτητο να βρούμε το οριακό έσοδο (MR) και το οριακό κόστος (MC) στα διάφορα επίπεδα παραγωγικής δραστηριότητας. Το σημείο εκείνο στο οποίο το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος, σε εκείνο το επίπεδο παραγωγής που είναι το άριστο, έχουμε και την τιμή την οποία μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Παραδειγματικά παραθέτουμε το παρακάτω διάγραμμα :



Όταν ο βαθμός δραστηριότητας είναι μικρότερος του άριστου βαθμού, τα οριακά έσοδα υπερβαίνουν το οριακό κόστος και συνεπώς η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της (τα καθαρά) με διερεύνηση της δραστηριότητάς της. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η επιχείρηση έχει βαθμό δραστηριότητας μεγαλύτερο του άριστου βαθμού.

β) Τιμολόγηση βάσει του κόστους παραγωγής

Αυτή είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους τιμολόγησης. Για τον καθορισμό της τιμής υπολογίζεται το κόστος του προϊόντος και πάνω σε αυτό το περιθώριο κέρδους.

Με αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης οι τιμές διατηρούνται σταθερές διά αυξομειώσεως των κερδών, από φόβο μήπως αντιδράσουν οι καταναλωτές. Το μόνο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν λαμβάνει υπ' όψιν τη ζήτηση και την ελαστικότητα της ζήτησης.

γ) Αποδοτικότητα των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί

Η μέθοδος αυτή καθορίζει τις τιμές σε εκείνο το ύψος που επιτρέπει να επιτύχουμε την αποδοτικότητα που θέλουμε ανάλογα με τα κεφάλαια που έχουν επενδυθεί.

δ) Μέθοδος τιμολόγησης αναλόγως της μορφής της αγοράς

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει τα εξής :

1. Πολιτική χαμηλότερης τιμής αγοράς.

Η διατήρηση της τιμής πώλησης στο κατώτερο επίπεδο προϋποθέτει σταθερότητα στις τιμές των υλών, υλικών, εργατικών κ.λ.π. Μία και μόνο αύξησή τους απειλεί επικίνδυνα το κέρδος. Από την άλλη πλευρά οι ανταγωνιστές παρεμποδίζουν την άσκηση μιας ορθολογικής εμπορικής πολιτικής. Η μόνο διέξοδος βρίσκεται στην ποσοτική αύξηση της

παραγωγής, ποντάροντας στη μείωση του κόστους που θα προέλθει από τον επιμερισμό των εξόδων σε μεγαλύτερη παραγωγή. Σημαντικό πλεονέκτημα στη μέθοδο αυτή είναι ότι δημιουργεί ευνοϊκό κλίμα μεταξύ καταναλωτών.

2. Πολιτική υψηλότερης τιμής αγοράς.

Η είσοδος στην αγορά με την ανώτερη τιμή, προϋποθέτει σοβαρές άλλες θυσίες και παραχωρήσεις, σε βάρος του προγράμματος των κερδών. Ο Galbraith ισχυρίζεται : «δεν ενδείκνυται η μοναδική τιμή, αλλά μία περίπλοκη κλίμακα τιμών». Η πολιτική της υψηλότερης τιμής εφαρμόζεται συνήθως όταν θέλουμε να κάνουμε το προϊόν μας αντικείμενο επίδειξης και γίνεται με την κατάλληλη διαφήμιση κ.λ.π.

3. Πολιτική εξισώσεως των τιμών

Με την πολιτική αυτή προσαρμόζεται η επιχείρηση όπως προστάζει η αγορά και γενικά πρόκειται για μια πολιτική χωρίς μεγάλες φιλοδοξίες από πλευράς διοίκησης.

4. Πολιτική σταθερών τιμών

Με τη μέθοδο αυτή επιλέγεται μια σταθερή τιμή από την επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα που μειώνει την διατάραξη της ισορροπίας στον κλάδο και αποφεύγει τον ανταγωνισμό.

ε) Διαδικασία τιμολόγησης προϊόντος

1. Διερεύνηση αγορών

Υπολογισμός ζήτησης του προϊόντος κ.λ.π.

2. Προσδιορισμός ακραίων τιμών

Υπολογισμός ακραίων τιμών μέσα στις οποίες θα γίνει η τιμολόγηση του προϊόντος

3. Πειραματική τιμολόγηση

Πειραματικές τιμές – Αντιδράσεις καταναλωτών

4. Σύγκριση τιμών – κόστους παραγωγής

Υπολογισμός μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του κόστους παραγωγής του.

στ) Παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση

Σαν παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των τιμών μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω :

1. Η θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα διάθεσης και διανομής
2. Η ζήτηση σε σχέση με την τιμή, με την ποιότητα, με τα δίκτυα διάθεσης και διανομής και γενικά η έκταση αποδοχής του προϊόντος
3. Το κόστος κτήσης του προϊόντος
4. Το είδος του προϊόντος
5. Ο ανταγωνισμός και η τιμολογιακή του πολιτική (ζήτηση, ποιότητα, όροι πληρωμής κ.ά.)
6. Η δυνατότητα προσαρμογής στις ανταγωνιστικές συνθήκες
7. Η δυνατότητα κατάτμησης της αγοράς για την άσκηση αποδοτικότερης πολιτικής
8. Η δυνατότητα άσκησης ηγετικού ρόλου στην αγορά
9. Η απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί
10. Η εξασφάλιση παραγγελιών
11. Ο κρατικός παρεμβατισμός
12. Η δικαίωση της επιχειρησιακής πολιτικής

Πέρα από αυτά ουσιαστική επίδραση στην τιμολόγηση του προϊόντος ασκούν δύο ακόμη παράγοντες :

- α) οι όροι πληρωμής και
- β) τα περιεχόμενα στην τιμή έξοδα

Οι όροι πληρωμής (μετρητά, γραμμάτια, ανοιχτός λογαριασμός) συνδέονται άμεσα με την τιμολόγηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοηθεί το κόστος είσπραξης. Σαν περιεχόμενο στην τιμή, μπορεί να είναι τα έξοδα μεταφοράς, τα ασφάλιστρα, οι φόροι κ.τ.λ. Ιδιαίτερα στο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο, το είδος της τιμής ασκεί αποφασιστική χάραξη της εμπορικής πολιτικής.

4. Πιστωτική Πολιτική

Η πιστωτική πολιτική αναφέρεται στην διερεύνηση των χρονικών και ποσοτικών περιθωρίων της επιχείρησης για πίστωση των αγοραστών. Η πολιτική των πιστώσεων πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένη με την πολιτική των κερδών και την τιμολογιακή πολιτική.

Ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες που έχουν μεγάλη σημασία για την πιστωτική πολιτική, είναι οι εξής :

- α) Η πιστωτική επιφάνεια του πελάτη
- β) Οι όροι πληρωμής – χρονικά όρια
- γ) Ο ανταγωνισμός και οι συνήθειες στην αγορά
- δ) Οι δυνατότητες της επιχείρησης
- ε) Η πιστωτική θέση της επιχείρησης σε σχέση με την ρευστότητα
- στ) Ο βαθμός αναγκαιότητας για την προώθηση των πωλήσεων

Τα προβλήματα της πιστωτικής πολιτικής στην επιχείρηση έγκειται στα εξής :

- α) Στην χορήγηση πιστώσεων πέρα των περιθωρίων της επιχείρησης
- β) Στην δυνατότητα είσπραξης της αξίας του πωληθέντος προϊόντος συμπεριλαμβανομένων και τα λοιπά έξοδα
- γ) Στην χρηματική αποτίμηση όλων των ενεργειών που περιέχονται σε μια πίστωση, όπως τόκοι, στέρηση ρευστότητας, επισφάλεια κ.λ.π.
- δ) Στη δημιουργία μηχανισμού τοποθέτησης των πιστώσεων σε κατηγορίες, ανάλογα με τη φερεγγυότητα του πελάτη, το ύψος της συναλλαγής κ.λ.π.

5. Εκπρωτική Πολιτική

Όταν μιλάμε για εκπρωτική πολιτική εννοούμε τον διακανονισμό μιας εμπορικής συναλλαγής, η οποία περιλαμβάνει μείωση της τιμής πώλησης ή άλλης αξίας για λόγους ανάγκης ή σκοπιμότητας. Η χορήγηση της έκπτωσης αποσκοπεί :

α) Αν αφορά τη μείωση της τιμής πώλησης, αποσκοπεί φυσικά στη διενέργεια της συγκεκριμένης πράξης, δηλαδή στην προώθηση των πωλήσεων

β) Αν αφορά την εξόφληση, την είσπραξη μιας αξίας, η χορήγηση έκπτωσης για κλείσιμο του λογαριασμού, αποσκοπεί στην ολοκλήρωση της πώλησης

Σε μια επιχείρηση αν τεθεί θέμα προγραμματισμού εκπτώσεων, θα πρέπει να εναρμονιστεί με το Πρόγραμμα των Πωλήσεων. Σίγουρα, σε μια ελληνική επιχείρηση είναι μεγάλο βήμα προόδου ο προγραμματισμός των εκπτώσεων, αλλά είναι απαραίτητο βήμα για την διατήρηση της ομαλότητας και την προώθηση των πωλήσεων.

Οι παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση της εκπρωτικής πολιτικής είναι :

- α) τα πραγματικά περιθώρια ανάμεσα στις τιμές κτήσης και πώλησης
- β) ο χρόνος πώλησης και ο χρόνος εξόφλησης, σε σχέση με το Ταμειακό Πρόγραμμα
- γ) το είδος του πελάτη και σκοπιμότητα
- δ) η πολιτική του ανταγωνισμού και τα αποτελέσματά του.

Οι εκπτώσεις μπορούν να διακριθούν σε :

- α) εκπτώσεις ταμειακής φύσης, δηλαδή τοις μετρητοίς
- β) εκπτώσεις κατά πελάτη ανάλογα με το επίπεδο συνεργασίας
- γ) εκπτώσεις κατά περιοχή
- δ) εκπτώσεις ποσοτικές (είδος)

- ε) εκπτώσεις για ευδόκιμη συνεργασία
- στ) εκπτώσεις για λόγους διαφημιστικούς.

Μάρκετινγκ

1. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις απλώς σαν ένας ακόμη όρος συνώνυμος με την ίδια διαδικασία των πωλήσεων. Αλλά η πώληση είναι μόνο η διάθεση των προϊόντων που παράγονται.

Μάρκετινγκ σημαίνει να είσαι σε θέση να προγραμματίζεις από κάθε άποψη το μέλλον της επιχείρησής σου, τα μελλοντικά προϊόντα, τις τιμές, το σύστημα διανομής και πάντα να έχεις στο νου σου πως θα μπορέσει η επιχείρηση να εξασφαλίσει κέρδη. Για τις περισσότερες ισχύει το «πουλώ αυτό που μπορώ να παράγω» αντί του ορθού με βάση τις αρχές του Μάρκετινγκ «παράγω αυτό που μπορώ να πουλώ».

2. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση

Διακινδυνεύοντας μια γενίκευση θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος και προγραμματισμένος σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ο στόχος τον οποίο επιδιώκει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού των επιχειρήσεων είναι το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί σαν την διαδικασία εκείνη με βάση την οποία ο επιχειρηματίας ή η διοίκηση μιας επιχείρησης προσπαθούν να προσαρμόσουν την παραγωγή και την δραστηριότητά τους γενικότερα προς τις ανάγκες της αγοράς και να δημιουργήσουν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για την οικονομική μονάδα την οποία διευθύνουν, με βάση την καλύτερη εξυπηρέτηση της αγοράς και όχι με ανορθόδοξους τρόπους.

Τα στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα :

- α/. Έρευνα της Αγοράς
- β/. Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- γ/. Προσωπική πώληση
- δ/. Διανομή και εξυπηρέτηση
- ε/. Συσκευασία

Παρακάτω αναλύεται ξεχωριστά καθένας από τους τομείς αυτούς :

α/. Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα της αγοράς θεωρείται από πολλούς μελετητές και στελέχη σαν το πιο σπουδαίο στοιχείο στην δραστηριότητα του Μάρκετινγκ, διότι βοηθά στην ικανοποίηση της ατελείωτης ανάγκης για περισσότερη

πληροφόρηση της επιχειρήσεως σχετικά με τις αγορές. Η επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης βασίζεται κυρίως στην ποιότητα έρευνας της αγοράς που κάνει. Αυτή η έρευνα πρέπει να γίνεται συνεχώς και όχι μόνο πριν από την έναρξη λειτουργίας της οικονομικής μονάδας, αλλά και στα επόμενα στάδια λειτουργίας της. Εν τούτοις η έρευνα αγοράς είναι το συνηθέστερα παραμελημένο στοιχείο του Μάρκετινγκ από τους επιχειρηματίες. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα αυτά νομίζουν ότι η έρευνα της αγοράς είναι χρήσιμη μόνο για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, πράγμα το οποίο όμως είναι λανθασμένη αντίληψη. Ο καθορισμός, η εξεύρεση και η ανάλυση στοιχείων για την αγορά είναι δραστηριότητες που μπορεί να επιδιώξει και να επιτύχει οποιοσδήποτε επιχειρηματίας.

Σκοπός χρήσεως της έρευνας αγοράς

Βασικός σκοπός της χρήσεως της έρευνας αγοράς είναι να αποφευχθεί η δραστηριοποίηση της επιχειρήσεως με βάση της παρορμήσεις του επιχειρηματία, που στηρίζεται σε απλή γνώμη ως προς τα γεγονότα και την πραγματικότητα και η αντικατάσταση αυτών των εντελώς υποκειμενικών μεθόδων με πιο ορθολογικές αποφάσεις που βασίζονται σε συγκεκριμένες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα και την πραγματικότητα. Π.χ. ένας επιχειρηματίας εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν επειδή κάνει κάτι παρεμφερές ένας ανταγωνιστής ή στην έναρξη κάποιων εξυπηρετήσεων προς την πελατεία επειδή ακούστηκε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται για τις εξυπηρετήσεις αυτές.

Βασική δουλειά του επιχειρηματία είναι να προβλέπει το μέλλον, να προσαρμόζει την επιχείρησή του στις συνθήκες της αγοράς και να λαμβάνει υπόψιν τις αλλαγές που επέρχονται.

Για όλα αυτά βέβαια απαιτούνται αρκετές πληροφορίες, ως προς το πώς είναι σήμερα η εσωτερική και εξωτερική κατάσταση της επιχείρησης

και πως εξελίσσονται τα διάφορα μεγέθη και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις δραστηριότητές της.

Είδη πληροφοριών που προκύπτουν

Στην συνέχεια παρουσιάζει ένας κατάλογος πληροφοριών που μπορεί ο επιχειρηματίας να λάβει από την έρευνα αγοράς :

- Φύση του προϊόντος :

Ποια η εμφάνιση του προϊόντος; Πως χρησιμοποιείται; Ποια η φυσική και χημική του σύσταση; Πως κατασκευάζεται;

- Φύση της Αγοράς :

Πόσο μεγάλος είναι ο σχετικός κλάδος; Ποια η κατάσταση και η σύνθεση του κλάδου; Που είναι συγκεντρωμένοι οι αγοραστές του προϊόντος;

- Μέγεθος και προοπτικές της Αγοράς:

Πόσες μονάδες του προϊόντος μπορεί να πουληθούν κατά έτος; Πόσες μονάδες πωλήθηκαν ετησίως κατά τα τελευταία πέντε χρόνια;

- Παραγωγή:

Τι προδιαγραφές θα πρέπει να έχει ένα προϊόν; Ποια θα πρέπει να είναι η συσκευασία του προϊόντος; Ποια δικαιώματα και ποιες πατέντες θα πρέπει να αγοραστούν;

- Ανταγωνισμός :

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές; Πού βρίσκονται και πού εργάζονται; Ποια η παραγωγική τους δυναμικότητα; Ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους; Ποιες οι προοπτικές για την παραγωγική τους δυνατότητα;

β/. Διαφήμιση

Στόχοι της διαφήμισης

Σκοπός μιας διαφήμισης είναι η επικοινωνία με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να επηρεάσει τα συμπεριφορά τους και να προκαλέσει την άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της επιχείρησης. Τους στόχους της διαφήμισης μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες, σε ειδικούς και γενικούς.

1. Γενικοί Στόχοι :

Αύξηση των πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, αύξηση του κέρδους. Η διαφήμιση, αφού επηρεάσει τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση ή και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος, προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Η διαφήμιση πετυχαίνει το στόχο της με τη διασπορά των πληροφοριών, την πλήρη ενημέρωση και πειθώ.

2. Ειδικοί Στόχοι :

Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να απευθύνονται στις χιλιάδες των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά των στόχων.

Μερικοί από αυτούς είναι :

- Να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, ή μία νέα συμφέρουσα τιμή
- Να εισάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών ή σε μία νέα γεωγραφική αγορά
- Να αυξήσει την περίοδο και συχνότητα της πώλησης των προϊόντων
- Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα της

- Να αντιμετωπίσει την προκατάληψη για ένα προϊόν της επιχείρησης και να την εξαφανίσει αν γίνεται
- Να πληροφορήσει τους πελάτες για νέες χρήσεις του προϊόντος

Προγραμματισμός της διαφήμισης

Οι σημαντικότερες μέθοδοι για προγραμματισμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι :

α) Προϋπολογισμός των διαφημιστικών δαπανών

Στις επιχειρήσεις ο επιχειρηματίας, όπως και στα στελέχη, θα πρέπει να συνδέει κάθε προγραμματιζόμενο έξοδο με τους σκοπούς, οι οποίοι θα πρέπει να επιτευχθούν μέσω των δαπανών αυτών. Π.χ. ένας επιχειρηματίας που θέλει να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν για τη νεολαία και βάζει σαν στόχο για το πρώτο έτος έσοδα 10 εκατομμύρια δραχμών, θα πρέπει επίσης να προγραμματίσει το ύψος των διαφημιστικών δαπανών, οι οποίες θα βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Η απόφαση βέβαια αυτή, ως προς το ύψος των αναγκαίων διαφημιστικών δαπανών για το εν λόγω στόχο πωλήσεων του πρώτου έτους θα πρέπει να ληφθεί μόνο αφού απαντηθούν δύο άλλα καίρια ερωτήματα, δηλαδή ποιο θα πρέπει να είναι το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα και ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση αυτή.

β) Προετοιμασία του διαφημιστικού μηνύματος

Πριν ο επιχειρηματίας καταλήξει στο κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να εξετάσει την αγορά στην οποία απευθύνεται.

Η εξέταση αυτή προϋποθέτει έρευνα της αγοράς. Χωρίς τις πληροφορίες αυτές το διαφημιστικό μήνυμα είναι δυνατόν να αστοχήσει. Πριν καταστρώσουν το διαφημιστικό μήνυμα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν την αυτοκριτική του προϊόντος.

- Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος;

- Τι παραπάνω προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα;
- Πως θα πεισθούν οι υποψήφιοι αγοραστές;
-

γ) Επιλογή των μέσων διαφήμισης

Επειδή είναι σπάνιο ένας επιχειρηματίας να είναι ταυτόχρονα και ειδήμων σε θέματα διαφήμισης, εξυπακούεται ότι είναι ωφέλιμο για τον επιχειρηματία να συνεργαστεί με μία διαφημιστική εταιρία.

Οι διαφημιστικές εταιρίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στην προετοιμασία μιας διαφημιστικής καμπάνιας που περιλαμβάνει των μέσων επικοινωνίας και των χρόνων και της διάρκειας που θα πρέπει να γίνουν οι διάφορες διαφημίσεις. Επειδή μάλιστα το κόστος των μέσων επικοινωνίας για τη διαφήμιση αποτελεί το 90% περίπου του συνολικού κόστους διαφήμισης, οι επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να κάνουν λάθος επιλογές και έτσι απευθύνονται ως επί το πλείστον στις διαφημιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες τις βοηθούν να αποφασίσουν ποια μέσα πρέπει να επιλέξουν.

Προϋποθέσεις πετοχημένης διαφήμισης

Κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού του διαφημιστικού προγράμματος για την εκλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου, πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που έχει το καθένα για να επιλεγθεί το καλύτερο από αυτά. Η επιλογή επίσης του μέσου εξαρτάται και από τους στόχους του προγράμματος και από τα τμήματα του πληθυσμού προς τα οποία απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης πρέπει η επιχείρηση να λαμβάνει υπόψιν της :

- Το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού, το πνευματικό επίπεδο
- Το κύρος που έχει το χρησιμοποιούμενο διαφημιστικό μέσο
- Το πόσο ελκυστικό είναι το κοινό που απευθύνεται

Ακόμη παράγοντες που ασκούν επιρροή πάνω στην αγορά των διαφημιστικών μέσων είναι :

α. Η διαφήμιση των ανταγωνιστών :

Παρακολουθείται συστηματικά η διαφήμιση των ανταγωνιστών, έτσι ώστε να είναι γνωστό που η ανταγωνιστική επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της

β. Τα χαρακτηριστικά του μέσου διαφήμισης, όπως :

- * Το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα
- * Η κυκλοφορία
- * Το κόστος του διαφημιστικού μέσου

γ. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός :

Μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γίνεται με βάση τον διαθέσιμο από την επιχείρηση προϋπολογισμό.

γ/. Προσωπικές Πωλήσεις

Αυτό το στάδιο διαδικασίας του Μάρκετινγκ αρχίζει εκεί που τελειώνει η διαφήμιση. Η διαφήμιση βέβαια δημιουργεί την καλή διάθεση στους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά σπάνια κλείνουν και την πώληση. Έτσι ο επιχειρηματίας πρέπει επίσης να βασιστεί στην προσωπική πώληση, δηλαδή στην συνάντηση των εκπροσώπων της επιχείρησής του πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες, ώστε να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν υπέρ του δικού του προϊόντος.

Συνεργασία διαφήμισης και προσωπικής πώλησης

Για να επιτύχουν τον στόχο τους να δημιουργήσουν κατά το δυνατόν πιστούς πελάτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίζουν για τη σωστή αναλογία και ισορροπία μεταξύ διαφήμισης και προσωπικών πωλήσεων. Με άλλα λόγια ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αποφασίσει ποιο είναι ο καλύτερο μείγμα της στρατηγικής «ώθησης» με την στρατηγική «έλξεως». Οι δύο αυτές στρατηγικές «έλξεως» (διαφήμιση) και «ωθήσεως» (προσωπική πώληση) συμπληρώνουν η μία την άλλη. Χωρίς διαφήμιση ο πελάτης δεν θα είχε ενδεχομένως σκεφτεί να επισκεφτεί το κατάστημα της επιχείρησης, αλλά επίσης χωρίς την προσωπική πώληση η επιχείρηση δεν θα είχε πουλήσει το προϊόν στον πελάτη.

Εξεύρεση Κατάλληλων Πωλητών

Η προσωπική πώληση έχει διαφορετική σπουδαιότητα στον κάθε κλάδο της βιομηχανίας και της οικονομίας. Π.χ. στο λιανεμπόριο η προσωπική πώληση είναι εντελώς απαραίτητη, καθόσον οι πωλητές είναι εκείνοι που δίνουν την ιδιαίτερη προσωπικότητα σε ένα κατάστημα, δημιουργούν την εικόνα που αυτό προβάλλει προς τα έξω και επιτυγχάνουν να προσελκύσουν τους πελάτες, ώστε να μην απευθύνονται σε άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Γι' αυτόν τον λόγο ο κάθε πωλητής θα πρέπει να βάζει σαν στόχο στην συμπεριφορά του πάντοτε, να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Για να επιτευχθεί η δημιουργία μιας πιστής πελατείας, η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίσει τους κατάλληλους πωλητές. Συνήθως οι επιχειρήσεις προσπαθούν οι ίδιες με βάση την διαίσθηση, την ανθρώπινη εμπειρία και τις απόψεις του επιχειρηματία να βρουν οι ίδιες τα κατάλληλα πρόσωπα για πωλητές, παρότι δεν κατέχουν οι ίδιες τις αναγκαίες ειδικές γνώσεις γι' αυτό, ενώ θα ήταν δυνατόν να απευθυνθούν σε εμπειρογνώμονες για την εξεύρεση κατάλληλων πωλητών. Παρόλα αυτά, άσχετα με το ποια μέθοδο θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα πρέπει πριν από αυτή την απόφασή της να ξεκαθαρίσει τα εξής :

- * Ποια θα πρέπει να είναι τα καθήκοντα των πωλητών
- * Ποιος θα είναι ο μισθός τους και οι συμπληρωματικές παροχές
- * Ποιες είναι οι δυνατότητές τους για προαγωγή

Στις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες πλην του λιανεμπορίου οι απαιτήσεις προς τους πωλητές είναι ποικίλες μεταξύ τους. Έτσι π.χ. στην μεταποίηση ένας πωλητής είναι συνήθως ένα άτομο με πολύ υψηλές και εξειδικευμένες γνώσεις στον κλάδο του. Το ίδιο μπορούμε να πούμε και για το χονδρεμπόριο, οι οποίοι πρέπει να έχουν βαθιά γνώση των προϊόντων που προσφέρουν. Για τους λόγους αυτούς συχνά οι πωλητές

τέτοιων επιχειρήσεων έχουν τα κατάλληλα προσόντα να γίνουν στελέχη, καθόσον από αυτούς εξαρτάται η σχέση που δημιουργείται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους και σε αυτούς μπορεί να αποδοθεί η επιτυχημένη ή αποτυχημένη εξέλιξη της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό.

Προβλήματα πωλητών για διερεύνηση και αντιμετώπιση

1. Αριθμός και επίπεδο Πωλητών

Πρέπει να συνεκτιμηθούν κατά σειρά σπουδαιότητας οι παράγοντες :

- Αριθμός πελατών, γεωγραφική κατανομή, συχνότητα επισκέψεων
- Επίπεδα αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος

2. Πρόσληψη Πωλητών

Θα μελετηθούν τα προσόντα του πωλητών (σωματική και ψυχική υγεία, επάρκεια γραμματικών γνώσεων, συνέπεια, τιμιότητα, προϋπηρεσία κ.λ.π.)

3. Εκπαίδευση Πωλητών

Η εκπαίδευση των πωλητών περιλαμβάνει :

- Ενημέρωση πάνω στο γενικό οργανωτικό επίπεδο και την επιχειρησιακή πολιτική της επιχείρησης
- Ενημέρωση πάνω στα προϊόντα της επιχείρησης
- Ειδική ενημέρωση πάνω στα στοιχεία της περιοχής που πρόκειται να αναλάβει
- Ενημέρωση πάνω στον ανταγωνισμό και τα προϊόντα του
- Ενημέρωση σε γενικά θέματα της τεχνικής των πωλήσεων

4. Επισημαίνονται ορισμένα κίνητρα και κριτήρια με βάση την αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων όπως :

- Προμήθεια στον κύκλο εργασιών της περιοχής του πωλητή
- Προμήθεια στον κύκλο εργασιών της περιοχής του πωλητή μόνο για τους κάθε χρόνο νέους πελάτες
- Προμήθεια μόνο στις εισπράξεις μετρητών

Διανομή

Ο κάθε παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος ή και επιχείρηση υπηρεσιών αποτελεί ένα μέρος ενός δικτύου διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.

Σκοπός του δικτύου αυτού είναι να μεταφέρει τα προϊόντα από τον παραγωγό στο χρήστη. Τα κανάλια διανομής συνήθως ελέγχονται και ρυθμίζονται από τους παραγωγούς. Ο παραγωγός και όχι ο λιανοπωλητής ή ο χονδρέμπορος αποφασίζει για το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να μεταφέρει το προϊόν του από το εργοστάσιο στον τελικό χρήστη. Η άμεση σύνδεση της διανομής με την προώθηση των πωλήσεων, δίνει νέες διαστάσεις και πρόσθετο περιεχόμενο στο μέσο αυτό. Η διανομή καλείται να καλύψει όλα τα σημεία ζήτησης του προϊόντος, μια ζήτηση που διέρχεται μέσα από τα σημεία πώλησης. Κάλυψη χρονική, ποιοτική, ποσοτική, κατά ποικιλία κ.λ.π. Άσχετα με το πόσο καλό είναι το προϊόν, ο επιχειρηματίας που το παράγει μπορεί να αποτύχει εάν :

- § Το προϊόν φθάσει πολύ αργά στο χρήστη
- § Το κόστος διανομής είναι πολύ υψηλό
- § Το προϊόν δεν διανέμεται τόσο πολύ όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα

Έτσι για να τοποθετήσουν επικερδώς τα προϊόντα τους στην αγορά, οι παραγωγοί θα πρέπει να αποφασίσουν αν θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα στους χρήστες απευθείας ή μέσω μεσαζόντων όπως είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, οι πλασιές κ.λ.π.

Στην πρώτη περίπτωση που αποφασίζει να διαθέσει κατευθείαν ο ίδιος ο επιχειρηματίας τα προϊόντα του λέμε ότι ο παραγωγός χρησιμοποιεί το βραχύ δίκτυο διανομής, ενώ στην άλλη περίπτωση που μεσολαβούν οι διάφοροι αυτοί μεσάζοντες λέμε ότι χρησιμοποιεί το μακρύ δίκτυο διανομής. Οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους ο

επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει το βραχύ κύκλωμα διανομής είναι οι ακόλουθοι :

- Πωλήσεις στο τόπο παραγωγής, δηλαδή στο εργοστάσιο
- Πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου
- Χρησιμοποίηση υπαλλήλων, οι οποίοι πηγαίνουν το προϊόν από πόρτα σε πόρτα

Σε πολλές περιπτώσεις ιδίως όταν αρχίζουν τη δραστηριότητά τους σαν επιχειρηματίες πολλοί προτιμούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω αντιπροσώπων, διότι στα αρχικά αυτά στάδια δεν έχουν την οικονομική αυτή ευχέρεια να χρησιμοποιούν πωλητές επί πλήρους βάσεως. Όταν όμως αναπτυχθούν οι πωλήσεις τους, τότε μπορούν να δικαιολογήσουν υψηλές αμοιβές για εξειδικευμένα στελέχη και υπαλλήλους στις πωλήσεις. Οργανωμένο δίκτυο διανομής, που να υποστηρίζει και να συνεργάζεται με τις επιχειρήσεις και να προωθεί ανεπιφύλακτα τα προϊόντα τους, συναντιέται δύσκολα. Ίσως επειδή η τελική απόφαση για το κανάλι διανομής ενέχει περισσότερο υποκειμενικά στοιχεία, από ότι αντικειμενικές μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψιν. Συνήθως τελική απόφαση παίρνεται σύμφωνα με προσωπικές εκτιμήσεις και τις γενικές απόψεις του επιχειρηματία για την αγορά, ο οποίος συνδυάζει την ιδιότητα του ιδιοκτήτη με αυτή του διευθυντή. Είναι αυτός που παίρνει αποφάσεις για τα πάντα και για όλα έχει λύση και που συνήθως έχει περιορισμένες γνώσεις Μάρκετινγκ, γνώσεις που δίνουν σημασία κυρίως στις αντικειμενικές μεταβλητές, δηλαδή αν το κανάλι είναι οικονομικό, αν μπορεί να ελεγχθεί, αν είναι ευέλικτο και μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες της ζήτησης.

Αυτό το όχι και τόσο επαρκές σύστημα διανομής και σε μερικές περιπτώσεις, χωρίς καλές ενδοδιαυλικές σχέσεις, προκαλεί δύο κόστη :

α) Το κόστος πρόσθετων δαπανών για μεταφορικά λόγω λανθασμένου προγραμματισμού των διαδρόμων μεταφοράς και

β) Το κόστος των χαμένων πωλήσεων λόγω έλλειψης αποθέματος στα κατάλληλα σημεία πώλησης

Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται συχνά στις επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές, έχοντας ήδη το πρόβλημα των μικρών ρευστών αποθεμάτων, είναι η ανεπαρκής γνώση του καναλιού διανομής από την επιχείρηση στην εξωτερική αγορά και των εμπορικών όρων, με συνέπεια πολλές από τις συμφωνίες να είναι δυσμενείς για τις ελληνικές επιχειρήσεις όσον αφορά τις συμφωνίες πληρωμής. Συχνά βλέπουμε επιχειρήσεις που έχοντας δυνατότητες πραγματοποίησης εξαγωγών, δεν κάνουν ή σταμάτησαν να κάνουν, διότι δεν ξέρουν τους «όρους του παιχνιδιού» κι αυτό, γιατί οι γνώσεις τους γύρω από το Μάρκετινγκ είναι περιορισμένες.

Συσκευασία

Η συσκευασία αποτελεί το μέσο (συνδυασμός επιστημονικών, πρακτικών, οικονομικών, τεχνικών και ψυχολογικών σημείων) για μια ορθολογική αποθήκευση, για ασφαλή και οικονομική μεταφορά, για αποτελεσματική διατήρηση, για την προώθηση του εμπορεύματος στον καταναλωτή. Η συσκευασία, σε κάθε μορφή της εκπληρώνει μια αποστολή στα παραπάνω πλαίσια. Η καθαυτή συσκευασία, η ελκυστική διαμόρφωση, η παρουσίαση του εμπορεύματος είναι οι βασικές εκδηλώσεις της.

Για μερικά προϊόντα η συσκευασία τους μπορεί να είναι σχεδόν τόσο σπουδαία, όσο και το ίδιο το προϊόν. Η συσκευασία προσδίδει διάφορα χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν όπως π.χ. του δίνει μία «ταυτότητα», με την οποία το αναγνωρίζει ευκολότερα ο πελάτης στα ράφια ενός καταστήματος, ακόμη όμως του δίνει χρησιμότητα όπως διάφορα προϊόντα που είναι ευπαθή στο εξωτερικό περιβάλλον. Τέλος, η συσκευασία μπορεί να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν και να δημιουργήσει θετική διάθεση στην πελατεία προς απόκτησή του. Σε πολλές ακόμη περιπτώσεις ο συνδυασμός ενός προϊόντος με την κατάλληλη συσκευασία ή το κατάλληλο περίβλημα ή υποδοχή δημιουργεί την διάθεση στον πελάτη να το αγοράσει λόγω κυρίως του περιβλήματος αυτού.

Η συσκευασία σήμερα δεν θεωρείται ένα απλό μέσο για προφύλαξη και αποθήκευση του εμπορεύματος. Είναι κάτι περισσότερο. Είναι από τα βασικότερα μέσα στην επικοινωνία παραγωγού και καταναλωτή και κατ' επέκταση στην επικοινωνία των λαών. Η κοινωνική, οικονομική και ψυχολογική εξέλιξη των πελατών, των καταναλωτών, του ανθρώπου γενικότερα βρίσκονται σε άμεση σχέση με τις μορφές και τις ιδιότητες της συσκευασίας. Στα πλαίσια λοιπόν, του σχεδιασμού της κατάλληλης

συσκευασίας για την προώθηση των πωλήσεων, πρέπει να καθορισθούν οι αντικειμενικοί σκοποί, σύμφωνα με το ρυθμό της αγοράς. Για τα καταναλωτικά αγαθά η εμπορική όψη (συσκευασία, σήμα, όνομα, ετικέτα πληροφορική) είναι κάτι περισσότερο από ένα άψυχο περιτύλιγμα ή από μία σειρά πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο, τις προδιαγραφές, την ποιότητα, το βάρος του, τον τρόπο χρήσης κ.λ.π.

Συνιστούν την προσωπικότητα του προϊόντος που καλείται να επιβληθεί :

- * στους συνεργάτες που το διαθέτουν
- * στην οικογένεια των προϊόντων που ανήκει
- * στον αγοραστή – καταναλωτή

Όλα αυτά είναι στοιχεία που πρέπει να προσέξει η Ελληνική επιχείρηση ώστε να μπει δυναμικά στην αγορά και να μην χάσει λόγω συσκευασίας, αφού πολλές φορές τα προϊόντα των μικρών επιχειρήσεων είναι καλύτερα από άποψη ποιότητας, από τα προϊόντα μεγάλων και πολυεθνικών. Η συσκευασία πρέπει να γίνει αποδεκτή στη συνείδηση των καταναλωτών, να συγκινήσει, να προδιαθέσει ευνοϊκά. Με τον καιρό όμως «ξεθωριάζει» η εικόνα του προϊόντος, χάνει την ελκυστική του δύναμη, «γρατσουνίζει» τα μάτια του πελάτη. Μια αλλαγή στη συσκευασία μπορεί να ξαναζωντανέψει το προϊόν.

Χρηματοοικονομικό πρόγραμμα

1. Εισαγωγή

Το χρηματοοικονομικό πρόγραμμα αποτελεί το κέντρο όλου του προγραμματισμού δράσης της επιχείρησης, γιατί στο πρόγραμμα αυτό συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα όλων των υπόλοιπων προγραμμάτων και διαπιστώνεται όλη η οικονομική πορεία και αποδοτικότητα της επιχείρησης. Το Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα αποτελείται κυρίως από το Ταμειακό Πρόγραμμα και τον προϋπολογιστικό λογαριασμό αποτελεσμάτων, αναπόσπαστο δε μέρος αυτού είναι η διερεύνηση των βραχυπρόθεσμων πηγών κεφαλαίων κίνησης, τα οποία αναμένεται ότι θα χρειαστεί η επιχείρηση.

Συμπληρωματικά, κατά την κατάρτιση του χρηματοοικονομικού προγράμματος, εξετάζεται επίσης και η οικονομική διάρθρωση της επιχείρησης με τη μέθοδο των αριθμοδεικτών.

Το χρηματοοικονομικό πρόγραμμα αποσκοπεί στα εξής :

- Στην πρόβλεψη των εσόδων και δαπανών της επιχείρησης, οι οποίες προκύπτουν από την παραγωγική, συναλλακτική και επενδυτική δραστηριότητα, όπως αυτή καθορίστηκε στα επιμέρους προγράμματα
- Στη διαπίστωση των αναμενόμενων ταμειακών ελλειμμάτων ή πλεονασμάτων και στην εξεύρεση του καλύτερου τρόπου κάλυψης των πρώτων ή τοποθέτησης των δεύτερων
- Στην εκτίμηση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης κατά την περίοδο την οποία καλύπτει το πρόγραμμα δράσης και την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων (κέρδη, ζημίες), τα οποία αποτελούν βασικό κριτήριο της επιτυχημένης ή όχι δραστηριότητας αυτής

2. Ταμειακό Πρόγραμμα

α) Σκοποί Ταμειακού Προγράμματος

Το Ταμειακό Πρόγραμμα αποτελεί μέρος, ιδιαίτερης όμως σημασίας, του χρηματοοικονομικού προγράμματος. Αυτό περιλαμβάνει αναλυτικά τις εκτιμήσεις των αναμενόμενων εσόδων και δαπανών της επιχείρησης και αποσκοπεί στη χρονική εναρμόνιση αυτών. Ειδικότερα, με την κατάρτιση του ταμειακού προγράμματος, επιδιώκονται τα εξής :

- Η πρόβλεψη των αναγκαίων κεφαλαίων κίνησης για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης
- Η πρόβλεψη της χρονικής διάρκειας κατά την οποία τα κεφάλαια αυτά θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση
- Η πρόβλεψη για την έγκαιρη εξασφάλιση των τυχόν απαιτούμενων τραπεζικών ή άλλων πιστώσεων
- Η πρόβλεψη για την αποδοτική τοποθέτηση των τυχόν πλεονασμάτων ρευστών διαθεσίμων που θα εμφανισθούν

β) Προϋποθέσεις εφαρμογής ταμειακού προγράμματος

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δομήσει τον Ταμειακό Προγραμματισμό της, χρειάζονται τα ακόλουθα στοιχεία :

- Η επιχείρηση πρέπει να έχει οπωσδήποτε προγραμματίσει τις πωλήσεις της
- Πρέπει να προσδιορισθεί το ποσοστό εκείνο των πωλήσεων που εισπράττεται σε μετρητά
- Σε περίπτωση που η εταιρία πωλεί με γραμμάτια θα πρέπει να καθορισθεί το ποσοστό των πωλήσεων που διακανονίζεται με αυτό τον τρόπο
- Στις εισπράξεις που προέρχονται από πωλήσεις θα πρέπει να υπολογίσουμε κάποιο συντελεστή για επισφαλείς πελάτες

- Πρέπει να εξακριβωθεί ο χρόνος και ο τρόπος πληρωμής προμηθευτών
- Να καθοριστούν λογιστικά έξοδα που απαιτούν πληρωμή σε μεταγενέστερη περίοδο

γ) Κατάρτιση του Ταμειακού Προγράμματος

Για την κατάρτιση του Ταμειακού Προγράμματος χρησιμοποιούνται περισσότερο οι επόμενες δύο μέθοδοι :

1. Άμεση εκτίμηση εισπράξεων και πληρωμών

Η μέθοδος αυτή, η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο, περιλαμβάνει την λεπτομερή πρόβλεψη όλων των αναμενόμενων εισπράξεων και πληρωμών και κατ' αυτό τον τρόπο παρέχει πλήρη εικόνα τόσο ποιοτικά όσο και χρονικά όλων των μεταβολών στα πιο πάνω μεγέθη. Οι κυριότερες εισπράξεις στην περίπτωση των επιχειρήσεων προέρχονται από :

- Πωλήσεις σε μετρητά
- Γραμμάτια εισπρακτέα
- Τόκους καταθέσεων
- Τραπεζικά δάνεια
- Πωλήσεις παγίων στοιχείων και χρεογράφων

Η πρόβλεψη των εισροών από πωλήσεις παγίων στοιχείων και χρεογράφων είναι πολύ εύκολη και γίνεται κατά περίπτωση βάσει των στοιχείων που βρίσκονται στη διάθεση της επιχείρησης.

Οι εισροές από τραπεζικά δάνεια αποτελούν εξισορροπητικό στοιχείο, δηλαδή προγραμματίζονται ώστε να καλύπτονται τα τυχόν

ελλείμματα μεταξύ εισπράξεων και δαπανών με πρόβλεψη διατήρησης ενός υπολοίπου ασφαλείας. Η εκτίμηση των πληρωμών γίνεται με βάση το πρόγραμμα δαπανών που έχει συνταχθεί.

Η χρονική κατανομή των πληρωμών γίνεται βάσει του χρόνου που ορίζει η κάθε επιχείρηση. Κατά την κατάρτιση του Ταμειακού Προγράμματος μέσα στις πληρωμές δεν περιλαμβάνονται οι αποσβέσεις.

2. Εκτίμηση εισπράξεων και πληρωμών βάσει του λογαριασμού αποτελεσμάτων

Προϋπόθεση εφαρμογής της μεθόδου αυτής για τη σύνταξη του Ταμειακού Προγράμματος είναι η κατάρτιση προϋπολογιστικού λογαριασμού αποτελεσμάτων, κατά χρονικά διαστήματα ίσα προς τα χρονικά διαστήματα του ταμειακού προγράμματος. Π.χ. εάν καταρτίζεται μηνιαίο ταμειακό πρόγραμμα, θα πρέπει να είναι και μηνιαίος ο προϋπολογιστικός λογαριασμός αποτελεσμάτων. Η διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου αυτής είναι η ακόλουθη :

Στα προβλεπόμενα κατά μήνα καθαρά κέρδη προστίθενται όλες οι μη χρηματικές δαπάνες, προσθαφαιρούνται οι εισροές και εκροές, οι οποίες οφείλονται στις μεταβολές του ενεργητικού της επιχείρησης και οι οποίες όπως είναι φυσικό δεν αντικατοπτρίζονται στο λογαριασμό αποτελεσμάτων. Η μέθοδος αυτή μπορεί να εφαρμοστεί στην επιχείρηση καλύτερα όταν ο κύκλος εργασιών και οι εισπράξεις εμφανίζουν σχετική σταθερότητα και οι πληρωμές στενή συνάρτηση προς τον κύκλο εργασιών.

3. Βραχυπρόθεσμος Ταμειακός Προγραμματισμός

Ο Ταμειακός Προγραμματισμός αναπτύσσεται για μελλοντικές περιόδους (μήνες). Για κάθε περίοδο, μας παρουσιάζει δύο κύρια στοιχεία : τις Εισπράξεις και τις Πληρωμές με αποτέλεσμα να μας δείχνει όχι μόνο το σύνολο των χρηματικών αναγκών που απαιτούνται από την εταιρεία αλλά και τη συγκεκριμένη περίοδο ή χρονική στιγμή που απαιτούνται. Ο βραχυπρόθεσμος ταμειακός προγραμματισμός γίνεται συνήθως ανά μήνα. Πρακτικά όμως για βραχυπρόθεσμο απαιτείται πιο λεπτομερειακή ανάλυση του μήνα σε εβδομάδες. Μπορεί η εταιρεία δηλαδή να έχει μηνιαίο προγραμματισμό αλλά ο πρώτος μήνας να είναι ανά εβδομάδες. Με την πάροδο του μήνα, ο επόμενος μήνας αναλύεται με τη σειρά του σε εβδομαδιαίο κ.λ.π. Με την πάροδο του μήνα η εταιρεία έχει στη διάθεσή της τα πραγματικά (απολογιστικά) στοιχεία του μήνα.

Αυτά τα απολογιστικά στοιχεία μπορεί να συμπίπτουν ή όχι με τον προγραμματισμό. Αυτό που είναι αναγκαίο όμως είναι ότι :

α) Πρέπει να γίνει σύγκριση με τον προγραμματισμό για να διερευνηθούν οι αιτίες των αποκλίσεων που τυχόν προέκυψαν

β) Θα πρέπει να τροποποιήσουμε τους υπόλοιπους μήνες με τα καινούργια στοιχεία που τώρα θα έχουμε στην διάθεσή μας.

Συγκρίνοντας τα απολογιστικά στοιχεία με τον προγραμματισμό και ακολούθως εντοπίζοντας τις αποκλίσεις, η εταιρία έχει κάποια βάση για τον εντοπισμό των προβλημάτων και καταλογισμό των ευθυνών. Το ότι θα πρέπει να τροποποιήσουμε τον προγραμματισμό των υπόλοιπων μηνών με τα καινούργια στοιχεία είναι σαφές, γιατί πως θα μπορούσαμε να ισχυριζόμαστε ότι αρχίζουμε τη δεύτερη περίοδο με αρχικό ταμείο Α, όταν ξέρουμε ότι το πραγματικό μας ταμείο είναι Β. Όπως βλέπουμε λοιπόν ο ταμειακός προγραμματισμός δεν σταματά με τη σύνταξη του

αλλά συνεχίζει με τη δυναμική παρακολούθηση και τροποποίησή του. Η ενημέρωση του ταμειακού προγραμματισμού απαιτεί τεράστιες θυσίες υπαλληλικού χρόνου, πρόβλημα ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις γι' αυτό και απαιτείται μηχανογραφική εφαρμογή του ταμειακού προγραμματισμού.

4. Πηγές Βραχυπρόθεσμων Κεφαλαίων και Μόνιμο Κεφάλαιο Κίνησης

Όπως αναφέραμε, σκοπός της κατάρτισης του ταμειακού προγράμματος είναι η πρόβλεψη του ύψους και της διάρκειας των αναμενόμενων πλεονασμάτων για την έγκαιρη εξασφάλιση των αναγκαίων τραπεζικών ή λοιπών πιστώσεων. Μεγάλη σημασία όμως έχει και η πρόβλεψη των αναμενόμενων πλεονασμάτων και ο προγραμματισμός της αποδοτικής τοποθέτησης αυτών. Η βασική αρχή που διέπει την χρηματοοικονομική λειτουργία της επιχείρησης είναι ότι τα πάγια στοιχεία του ενεργητικού και μέρος του κυκλοφοριακού ενεργητικού, καλύπτονται με ίδια ή ξένα κεφάλαια μακράς διάρκειας. Όμως το πάγιο ενεργητικό προτιμότερο θα ήταν να καλύπτεται από το ίδιο κεφάλαιο.

Οι κυριότερες πηγές βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων είναι οι Τράπεζες, οι προμηθευτές πρώτων υλών και οι εξωτραπεζικοί δανειστές. Οι χορηγήσεις των Τραπεζών για κεφάλαιο κίνησης λαμβάνουν συνήθως τη μορφή της προεξόφλησης συναλλαγματικών, της χορήγησης με ενέχυρο πρώτων υλών και ετοιμών προϊόντων, του ανοικτού λογαριασμού και μεσοπρόθεσμου τοκοχρεωλυτικού δανείου.

Το τελευταίο χρησιμοποιείται για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης σε μόνιμο κεφάλαιο κίνησης. Με τον όρο «Μόνιμο κεφάλαιο κίνησης» εννοείται το τμήμα εκείνων των κεφαλαίων μέσης και μακράς διάρκειας (ιδίων και ξένων), το οποίο βρίσκεται επενδεδυμένο στο κυκλοφοριακό ενεργητικό. Αυτό πάντοτε είναι ίσο με το ύψος του κυκλοφοριακού ενεργητικού αν αφαιρέσουμε τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Αν όμως οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις υπερβαίνουν το κυκλοφοριακό ενεργητικό, στην περίπτωση αυτή το μόνιμο κεφάλαιο κίνησης είναι αρνητικό και έτσι η επιχείρηση

χρησιμοποιεί βραχυπρόθεσμα κεφάλαια για την κάλυψη μέσους του παγίου ενεργητικού της.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος του μόνιμου κεφαλαίου κίνησης είναι οι εξής :

- Ο κύκλος εργασιών
- Η μορφή και η διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας και η επίδραση των εποχιακών διακυμάνσεων σε αυτή
- Το αναγκαίο ελάχιστο απόθεμα πρώτων και βοηθητικών υλών, το οποίο εξαρτάται από την ημερήσια ανάλωση και από το χρόνο μεταξύ παραγγελίας και εισαγωγής των υλών στην αποθήκη
- Το αναγκαίο ελάχιστο απόθεμα ετοιμών προϊόντων το οποίο εξαρτάται κυρίως από τις συνθήκες διάθεσης του προϊόντος και τις εποχιακές διακυμάνσεις της ζήτησης
- Το ελάχιστο ύψος χρεωστών το οποίο αντιπροσωπεύει τις παρεχόμενες προς την πελατεία πιστώσεις σε μορφή ανοικτού λογαριασμού
- Η εν γένει κατάσταση της αγοράς και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
- Οι μέθοδοι χρηματοδότησης και οι ισχύοντες πιστωτικοί οργανισμοί

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Συμπεράσματα

Έχουμε διαπιστώσει από την καθημερινή μας ζωή πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της επιχείρησης στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας μας. Αυτό προκύπτει από τον πολύ μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων, από το πόσες νέες επιχειρήσεις ξεφυτρώνουν καθημερινά, αλλά και από τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται σε αυτές, καθώς και την μεγάλη τους συμβολή στην παραγωγή του Εθνικού Προϊόντος και του Εθνικού Εισοδήματος.

Το ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν ισχυρό μοχλό δημιουργίας καινοτομιών, που με την σειρά τους, αποτελούν ισχυρό παράγοντα τόσο διατηρήσεως της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών προϊόντων και επιχειρήσεων, όσο και διαφύλαξης και αύξησης του αριθμού των θέσεων εργασίας, κάνουν σημαντική την δημιουργία μιας καινούργιας επιχείρησης.

Βέβαια ο ρόλος του ανεξάρτητου επιχειρηματία ταιριάζει στην Ελληνική ψυχοσύνθεση, ευελιξία και εφευρετικότητα για δημιουργία της νέας επιχείρησης. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι οι Έλληνες θεωρούνται στο εξωτερικό από τους πλέον «επιχειρηματικούς λαούς».

Κατανοώντας τον τεράστιο ρόλο και την σημασία που έχουν οι επιχειρήσεις στην οικονομία της χώρας, τόσο πιο πολύ επισημαίνεται η ανάγκη για να μπορούν να ανταποκριθούν, να αντιδράσουν έγκαιρα και σωστά, να προσαρμοστούν στις συνθήκες της μεγάλης αγοράς και να ανταπεξέλθουν φυσικά στον συνεχές ανταγωνισμό.

Βέβαια οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν καθημερινά διάφορα προβλήματα, τα οποία αυτά παίζουν ρόλο ανασταλτικό παράγοντα για

την αναβάθμιση τους, την ανάπτυξή τους και φυσικά για την ανταπόκριση τους στις απαιτήσεις του μέλλοντος.

Σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι ο «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ», διότι βοηθάει τον επιχειρηματία να κάνει προβλέψεις για το μέλλον, ώστε να ανακαλύπτει ενδεχόμενες αιτίες που θα εμποδίσουν την επίτευξη των στόχων του.

Άλλωστε όλοι γνωρίζουμε ότι η επίτευξη των στόχων μας με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα γίνεται μόνο εάν έχουμε προβλέψει σωστά και έχουμε προετοιμαστεί κατάλληλα.

Δυστυχώς, όμως, το θέμα του προγραμματισμού αντιμετωπίζεται από τους ιδιοκτήτες με μεγάλη επιπολαιότητα διότι ξέρουμε ότι ο Έλληνας χαρακτηρίζεται από υπέρμετρη βιασύνη, από προχειρολογία, από επιπόλαιη αναζήτηση γρήγορων αποτελεσμάτων.

Αποτέλεσμα των πιο πάνω είναι να μην κάνουν ακριβώς αυτά που έχουν βάλει ως στόχο, να αλλάζουν κατεύθυνση και φυσικά να σπαταλούν χρόνο και χρήμα.

Τα εμπόδια για τη μη χρήση του Προγραμματισμού από τους επιχειρηματίες είναι συνήθως ο φόβος για το μέλλον, η έλλειψη ακρίβειας στους υπολογισμούς, οι υψηλοί ρυθμοί αλλαγών, η έλλειψη κατάλληλου χρόνου και τόπου. Βέβαια το κυριότερο εμπόδιο είναι η έλλειψη γνώσεως γύρω από το αντικείμενο της μεθόδου του προγραμματισμού.

Το ότι οι ιδιοκτήτες και τα στελέχη των μικρών και των μεσσαίων επιχειρήσεων δεν είναι εξειδικευμένοι και συγχρόνως ασχολούνται με πολλά και ποικίλα θέματα έχει ως αποτέλεσμα να ξοδεύουν το χρόνο τους με τη λύση άλλων προβλημάτων και έτσι δεν προγραμματίζουν για το μέλλον.

Σοβαρό πρόβλημα στις επιχειρήσεις είναι και το πρόβλημα της οργάνωσης. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αγνοούν την μεγάλη ανάγκη

της οργανωτικής δομής στις λειτουργίες των επιχειρήσεων, δηλαδή στην παραγωγή, στις πωλήσεις, στις αγορές, στα θέματα προσωπικού.

Η οργάνωση της παραγωγής χρειάζεται μεγάλη προσοχή, γιατί είναι γεμάτη «παγίδες» κακής απόδοσης, με αποτέλεσμα το χαμηλό κέρδος της. Γι' αυτό πρέπει να μεριμνάται η μεγιστοποίηση της αποδοτικής χρήσης των υλικών, η ελαχιστοποίηση του κόστους και η διατήρηση της σταθερής ποιότητας ώστε το κόστος να παραμένει στα επίπεδα των ανταγωνιστών.

Το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο τμήμα στις επιχειρήσεις.

Η προώθηση των πωλήσεων, ώστε να γίνει ένα προϊόν γνωστό και ανταγωνιστικό γίνεται με την βοήθεια της διαφήμισης και της χρήσης Μάρκετινγκ.

Η έλλειψη της ενημέρωσης και της εμπειρίας του επιχειρηματία πάνω στις βασικές αρχές και στις τεχνικές του Μάρκετινγκ κάνουν αδύνατη την σωστή προώθηση των πωλήσεων με αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων και συνεπώς την απώλεια κερδών.

Ένα άλλο σοβαρό πρόβλημα που θα πρέπει ο επιχειρηματίας να παρακολουθεί με μεγάλη σοβαρότητα είναι η κίνηση της ταμειακής του ροής, έτσι ώστε τα ρευστά του να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα για να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες του.

Οι επενδύσεις που θα προγραμματίσει ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σωστά προγραμματισμένες, ώστε οι εκροές της επιχείρησης να μην υπερβαίνουν τις εισροές της, γιατί αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη του κεφαλαίου κίνησης και την αναζήτηση άλλων πηγών χρηματοδότησης.

Ένα ακόμη θέμα που αντιμετωπίζει ο σημερινός επιχειρηματίας είναι το θέμα των εξαγωγών. Γιατί, σήμερα, για να επιβιώσει μια επιχείρηση θα πρέπει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της όχι μόνο στην Ελλάδα,

αλλά και στο εξωτερικό. Έτσι θα αυξηθούν οι πωλήσεις και θα προωθηθεί το προϊόν.

Επομένως μετά από όλα αυτά τα προβλήματα που παραθέσαμε, καταλαβαίνουμε ότι μια επιχείρηση για να μπορέσει να ορθοποδήσει χρειάζεται να διοικείται από άτομα ικανά, έμπειρα, με πολλές γνώσεις, δεξιότητες, με εύκολη πρόσβαση σε πηγές που θα του δίνουν πληροφορίες που του χρειάζονται έγκαιρα και με ακρίβεια, έτσι ώστε να προγραμματίζει σωστά το μέλλον της επιχείρησης.

Ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος για την ζωή της επιχείρησης. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να πιστέψουν σε αυτόν, να αναζητήσουν τι πράγματι επιφυλάσσει το μέλλον. Μόνο έτσι θα διακριθούν τα προβλήματα και θα σχεδιαστούν σωστές λύσεις.

Λύσεις ευέλικτες και συντονισμένες, προσανατολισμένες στις ιδιομορφίες του αντικειμένου της επιχείρησης, έτσι ώστε να βελτιωθούν οι πιθανότητες για διαρκή ανάπτυξη και ευημερία της επιχείρησης.

Τελειώνουμε, δίνοντας με λίγα λόγια την σημερινή εικόνα, για το πώς δρουν, λειτουργούν και αναπτύσσονται σήμερα οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις, ξέροντας βέβαια από τα παραπάνω ποιος είναι ο σωστός τρόπος ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Κατά γενική εικόνα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις απασχολούν ένα μικρό κυρίως ποσοστό εργατικού δυναμικού όπου κύριος υπεύθυνος για όλα τα θέματα, τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης, όπου καλείται να δώσει λύσεις στα προβλήματα που παρουσιάζονται, να έρθει ο ίδιος σε επαφή με πελάτες, προμηθευτές, οικονομικές υπηρεσίες και συγχρόνως να συντονίσει όλα τα προγράμματα της επιχείρησης. Παρατηρείται δε το φαινόμενο να εργάζονται στην επιχείρηση συγγενικά πρόσωπα και να λειτουργεί έτσι ως οικογενειακή επιχείρηση.

Υπάρχει μεγάλη δυσκολία στις επιχειρήσεις ως προς την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, λόγω στενότητας χρηματικής ρευστότητας. Αυτό αποτελεί κύρια αιτία της ελλειπούς οργάνωσης και της μη αποτελεσματικής αντιμετώπισης των διαφόρων προβλημάτων.

Ο τρόπος επιλογής των προμηθευτών γίνεται κρατώντας πάντα λίστα με τις τιμές και τα είδη και οι παραγγελίες γίνονται με κάποιο σχετικά μικρό πρόγραμμα. Παρουσιάζεται όμως πρόβλημα σε έκτακτη παραγγελία, αφού δεν γίνεται πρόβλεψη για κάτι τέτοιο.

Τμήμα Λογιστηρίου δεν υπάρχει σε όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να γίνεται ο ιδιοκτήτης ενήμερος πάνω σε οικονομικά και λογιστικά θέματα. Λήψη δανείων στις επιχειρήσεις γίνεται «σχετικά εύκολα», είτε από τράπεζα, είτε από άλλους οργανισμούς, όπως ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. Οι επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στην επαρχία απευθύνονται πιο εύκολα στον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.

Πάντως ο τυπικός προγραμματισμός δεν εφαρμόζεται. Δεν καθορίζεται από πριν τι πρέπει να γίνει, πώς να γίνει, πότε να γίνει έτσι ώστε να οδηγείται η επιχείρηση σε μια προσεκτική και συγκεκριμένη διατύπωση των στόχων και των σκοπών.

Αντίθετα τα προβλήματα λύνονται σε καθημερινή βάση και κυρίως στη βάση Αιτίας – Αποτελέσματος, που σημαίνει ότι πρόβλεψη δεν γίνεται σχεδόν καθόλου για την αντιμετώπιση μιας μελλοντικής κατάστασης, παρά μόνο όταν την συναντήσουν σκέφτονται πώς να την αντιμετωπίσουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΓΟΥΤΣΟΣ Σ. : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΠΑΤΡΑ 1989
2. ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ : ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ. ΑΘΗΝΑ 1989
3. Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. : ΟΔΗΓΟΙ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ Ή ΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΑΘΗΝΑ 1989
4. Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. : ΑΡΧΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΕΙ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΑΘΗΝΑ 1980
5. Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. : ΤΟ ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ. ΑΘΗΝΑ 1981
6. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΑΘΗΝΑ 1987
7. Κ.Ε.Π.Ε. : ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΑΘΗΝΑ 1989
8. Δρ. ΚΙΟΧΟΣ Π. : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ. ΑΘΗΝΑ 1990
9. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Π. : ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΑΘΗΝΑ 1988
10. ΛΙΑΡΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΕΚΔΟΣΗ Β'. ΑΘΗΝΑ 1987
11. ΜΑΛΙΣΣΟΣ Κ. : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΝΤΙΜΕΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΑΘΗΝΑ 1979

12. ΝΤΟΜΑΛΗΣ Ι. : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
ΑΘΗΝΑ 1982
13. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ν.Γ. & ΜΑΝΤΕΣ Γ.Α. :
ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. (CANADIAN FEDERATION OF
INDEPENDENT BUSINESS). ΑΘΗΝΑ 1988
14. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ Κ. : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΠΑΤΡΑ 1993
15. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. – ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α. : ΑΡΧΕΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. ΑΘΗΝΑ 1996
16. RICH BROWN : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΑΘΗΝΑ 1987