

# Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

**Τμήμα : Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης**

**Π.Μ.Σ Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη**

Μεταπτυχιακή Διατριβή Βασιλείου Σ. Χαλκιάκου

Επιβλέπων καθηγητής : Γεώργιος Μαλινδρέτος

Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Παν/μιο  
Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών  
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

ΘΕΜΑ

***“Στρατηγικές και πρακτικές marketing χονδρικού εμπορίου στον τομέα των τροφίμων.”***

**ΑΘΗΝΑ 2018**

# Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

**Τμήμα : Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης**

**Π.Μ.Σ Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη**

Μεταπτυχιακή Διατριβή Βασιλείου Σ. Χαλκιάκου

Επιβλέπων καθηγητής : Γεώργιος Μαλινδρέτος

Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Παν/μιο  
Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών  
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

ΘΕΜΑ

***“Στρατηγικές και πρακτικές marketing χονδρικού εμπορίου στον τομέα των τροφίμων.”***

**ΑΘΗΝΑ 2018**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής : Στρατηγικές και πρακτικές marketing χονδρικού εμπορίου στον τομέα των τροφίμων

Βασίλης Σ. Χαλκιάπουλος

Επιβλέπων καθηγητής : Γεώργιος Μαλινδρέτος

Εξεταστική Επιτροπή : Σταύρος Ζωγραφάκης, Χρίστος Παπαδάς, Γεώργιος Μαλινδρέτος

## Εισαγωγή - Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη με αντικείμενο μελέτης τις στρατηγικές και πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη βιομηχανική B2B αγορά. Η βιομηχανική αγορά πραγματοποιείται μεταξύ δύο μερών, που στην προκειμένη περίπτωση είναι και οι δύο εμπλεκόμενοι επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφερθήκαμε στην έννοια, τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες που μπορούμε να συναντήσουμε στο χονδρικό εμπόριο. Σε περιπτώσεις όπου η αγορά ειδών γίνεται μεταξύ επιχειρήσεων και οι ποσότητες είναι αρκετά μεγάλες, μπορούμε να κάνουμε λόγο για βιομηχανική αγορά.

Στο επόμενο κεφάλαιο έγινε μια προσπάθεια καταγραφής του τρόπου διανομής των προϊόντων. Με ποιον τρόπο διανέμονται τα προϊόντα, ποιοι εμπλέκονται, πως αποθηκεύονται στους χώρους που παραδίδονται, πως γίνεται η διαχείριση των παραγγελιών και ποιος είναι ο ρόλος των καναλιών διανομής είναι λίγα από τα ερωτήματα που παίρνουν απαντήσεις.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ που υπάρχει στις επιχειρήσεις αλλά και στο περιβάλλον αυτής. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ με τα 4P's του, είναι ο λόγος ύπαρξης κάθε εταιρείας που θέλει να δραστηριοποιηθεί σε οποιαδήποτε αγορά. Αν δεν υπάρχει προϊόν, αν δεν καθοριστεί η τιμή πώλησής του, τα μέσα με τα οποία θα προωθηθεί αλλά και τον τρόπο που θα διατεθεί προς τους πελάτες, τότε δε μπορούμε να μιλάμε για μάρκετινγκ. Φυσικά για να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση θα πρέπει να γίνει ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να μετρηθούν για την εταιρεία οι 5 δυνάμεις του Porter.

Στη συνέχεια της εργασίας αναφερθήκαμε στο προϊόν. Τι ορίζουμε προϊόν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες που θέλουμε να έχει, καθώς επίσης και τον τρόπο που θέλουμε να το τοποθετούμε σε κάθε επιχείρηση.

Το επόμενο κεφάλαιο διαπραγματεύεται το βιομηχανικό μάρκετινγκ. Ξεκινάει με τον ορισμό του βιομηχανικού μάρκετινγκ, ενώ συνεχίζει με όλα τα εμπλεκόμενα μέλη που μπορούμε να συναντήσουμε. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση της βιομηχανικής αγοράς με χαρακτηριστικά που μπορούμε να διαπιστώσουμε. Το κεφάλαιο συμπληρώνεται από την αναφορά στα βιομηχανικά προϊόντα, στη συμπεριφορά που έχουν οι δύο κύριοι συμμετέχοντες στην πώληση αλλά και στην έρευνα αγοράς.

Το τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στις πρακτικές προώθησης και τις στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει το βιομηχανικό μάρκετινγκ για να αυξήσει τις πωλήσεις του, να βελτιώσει την υπάρχουσα θέση του στον κλάδο, αλλά και για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι οι αυξανόμενες απαιτήσεις της βιομηχανικής αγοράς καλύπτονται μόνο από την προσπάθεια για επικοινωνητικό μάρκετινγκ, που θα φέρει αλλαγή στο προϊόν που θα συνοδεύεται από ποιότητα, μια ελκυστική τιμή για τον πελάτη, ένα οργανωμένο σύστημα διακίνησης και μεταφοράς του προϊόντος, και σαφώς μέσα προβολής του προϊόντος.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι 2 τεχνικές που βλέπουμε τα τελευταία χρόνια συνεχώς να αυξάνονται στο χώρο των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη των πελατών και να καθορίζουν την αγοραστική τους στάση. Οι επιχειρήσεις του βιομηχανικού κλάδου έχουν στόχο το κέρδος, την ανάπτυξη προϊόντος, τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη μαζί με την ικανοποίησή του, το κέρδος από το μερίδιο της αγοράς, καθώς επίσης και τα οφέλη από τις τεχνολογίες που συνεχώς μας κατακλύζουν.

## Introduction - Summary

The present work was carried out within the framework of the postgraduate program Entrepreneurship and Counseling in Rural Development aiming at the study of the marketing strategies and practices that can be accomplished in a company operating in the industrial B2B market. The industrial market takes place between two parties, which in this case are both involved.

In the first chapter of the work we referred to the concept, characteristics and functions that we can find in the wholesale trade. In cases where the purchase of goods is between businesses and the quantities are quite large, we can speak of an industrial market.

In the next chapter, an attempt was made to record how to distribute the products. How to distribute products, who is involved, how they are stored in delivered venues, how order management is handled and what role distribution channels are there are few of the questions that get answers.

Then reference is made to the traditional marketing that exists in companies and in the environment. Traditional marketing with its 4P's is the *raison d'être* of any company that wants to be active in any market. If there is no product, if its selling price is not determined, the means by which it will be promoted, but also the way it will be delivered to the customers then we can not talk about marketing. Naturally, for a business to be active, an analysis of the internal and external environment will have to be done, while at the same time the Porter's 5 forces will be measured for the company.

We then talked about the product. What we define as a product, what are the characteristics and qualities we want it to have, and how we want to place it in every business.

The next chapter deals with industrial marketing. It starts with the definition of industrial marketing, and continues with all the involved members we can meet. We then analyze the industrial market with features that we can see. The chapter is supplemented by the reference to industrial products, the behavior of the two main salespeople and the market research.

The last chapter refers to the marketing practices and strategies that industrial marketing can apply to increase sales, improve its existing position in the industry, and also influence consumer behavior.

The conclusions show that the growing demands of the industrial market are only covered by a constructive marketing effort that will bring a product change that is accompanied by quality, an attractive price for the customer, an organized system of handling and transporting the product, and clearly means viewing the product.

Advertising and public relations are two techniques that we have seen in recent years increasingly growing in business, as they can influence customers' perceptions and determine their buying stance. Businesses in the industry are targeting profit, product development, improved customer experience along with its satisfaction, profit from market share, and benefits from the technologies that are constantly flooding us.

## **Λέξεις κλειδιά – Key Words**

Εμπόριο/Trade, Πρακτικές/Practices, Στρατηγική/Strategy, Πελάτες/Customers, Προώθηση/Promotion, Διανομή/Distribution, Οργάνωση/Organization, Αγορά/Purchase, Προϊόν/Product, Έρευνα/Research, Ανταγωνιστές/Competitors, Περιβάλλον/Environment, Συνεργάτες/Partners, Σχεδιασμός/Planning.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	3-4
----------------	-----

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Έννοια, Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες του Χονδρικού Εμπορίου**

1.1 Η έννοια του εμπορίου και τα βασικά είδη του.....	11
1.2 Οι λειτουργίες του χονδρικού εμπορίου.....	13
1.3 Κατηγορίες και υπηρεσίες χονδρικού εμπορίου.....	15

### **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Η Διανομή των προϊόντων**

2.1 Ο σκοπός του συστήματος της διανομής των προϊόντων.....	20
2.2 Συντελεστές επιλογής καναλιών διανομής.....	22
2.3 Κανάλια διανομής .....	23
2.4 Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς. ....	24
2.5 Η φυσική διανομή.....	25
2.5.1 Η διαχείριση των παραγγελιών.....	26
2.5.2 Η αποθήκευση .....	27
2.5.3 Η Διαχείριση των αποθεμάτων.....	28
2.5.4 Η μεταφορά των εμπορευμάτων.....	29

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Marketing**

3.1 Ορισμός του Marketing.....	30
3.2 Η οργάνωση του Marketing.....	32
3.3 Το μίγμα του Marketing.....	33
3.4 Κατηγορίες του Marketing .....	39



## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Marketing και Περιβάλλον**

4.1 Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του Marketing.....	41
4.2 Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης .....	43
4.2.1 Το πολιτικό περιβάλλον.....	44
4.2.2 Το οικονομικό περιβάλλον.....	45
4.2.3 Το κοινωνικό περιβάλλον.....	46
4.2.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	48
4.2.5 Το δημογραφικό περιβάλλον.....	50
4.2.6 Το πολιτιστικό περιβάλλον.....	52
4.3 Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	53
4.3.1 Η εταιρεία.....	54
4.3.2 Οι πελάτες .....	54
4.3.3 Οι προμηθευτές.....	55
4.3.4 Οι ανταγωνιστές.....	56
4.3.5 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter.....	57
4.3.5.1 Η Αγορά.....	58
4.3.5.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. ....	58
4.3.5.3 Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.....	59
4.3.5.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	59
4.3.5.5 Τα εμπόδια εισόδου για νέες εταιρείες στην αγορά.....	59

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Το προϊόν**

5.1 Τι είναι προϊόν.....	60
5.2 Ταξινόμηση προϊόντων.....	61
5.3 Καταναλωτικά προϊόντα.....	62
5.4 Βιομηχανικά προϊόντα.....	63
5.5 Ποιότητα προϊόντος.....	66
5.6 Ιδιότητες προϊόντος .....	66
5.7 Σχεδιασμός προϊόντος.....	67
5.8 Τοποθέτηση προϊόντος.....	68
5.9 Στρατηγικές τοποθέτησης .....	69

5.10 Κύκλος ζωής προϊόντος .....	69
5.11 Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά .....	69
5.12 Ανάπτυξη του προϊόντος .....	70
5.13 Ωρίμανση του προϊόντος .....	70
5.14 Παρακμή του προϊόντος .....	71

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Έρευνα Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς**

6.1 Έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς .....	72
6.2 Διαδικασία έρευνας αγοράς .....	73
6.3 Είδη έρευνας αγοράς με βάση το αντικείμενο έρευνας αγοράς .....	76

## **Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> : Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**

7.1 Ορισμός βιομηχανικού μάρκετινγκ .....	77
7.2 Βιομηχανικά εμπλεκόμενα μέλη και η αλληλεξάρτησή τους με τον προμηθευτή.....	78
7.2.1 Πελάτες .....	78
7.2.2 Ανταγωνιστές .....	79
7.2.3 Συνεργαζόμενοι προμηθευτές για προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων .....	80
7.2.4 Διανομείς .....	80
7.2.5 Κέντρο αγοραστικών αποφάσεων Κ.Α.Α .....	80
7.3 Ανάλυση βιομηχανικής αγοράς και Γνωρίσματα αυτής .....	82
7.3.1 Ορισμός βιομηχανικής αγοράς.....	82
7.3.2 Τμηματοποίηση βιομηχανικής αγοράς .....	82
7.3.3 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς .....	83
7.3.4 Μέγεθος βιομηχανικής αγοράς.....	84
7.3.5 Χαρακτηριστικά βιομηχανικής αγοράς .....	84
7.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter στο βιομηχανικό κόσμο .....	85
7.5 Βιομηχανικά προϊόντα .....	87
7.6 Κύκλος ζωής βιομηχανικών προϊόντων .....	89
7.7 Συμπεριφορά βιομηχανικού αγοραστή .....	91

7.8 Συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων- προμηθευτών .....	93
7.9 Έρευνα μάρκετινγκ βιομηχανικής αγοράς .....	93
7.10 Έρευνα αγοράς για νέα βιομηχανικά προϊόντα.....	96

## **Κεφάλαιο 8ο : Στρατηγικές και στις πρακτικές marketing χονδρικού εμπορίου τροφίμων**

8.1 Στρατηγικός σχεδιασμός βιομηχανικού μάρκετινγκ .....	97
8.2 Στάδια διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού βιομηχανικού μάρκετινγκ.....	98
8.3 Ορισμός προβλήματος.....	100

## **Κεφάλαιο 9ο : Η έρευνα στον κλάδο των γαλακτομικών**

9.1 Το πλαίσιο της έρευνας .....	101
9.2 Στρατηγικές προώθησης στη βιομηχανική αγορά .....	102
9.3 Διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων .....	103
9.4 Δημόσιες σχέσεις .....	104
9.5 Ανάλυση κλάδου γαλακτοκομικών προϊόντων.....	104
9.6 Η κατάσταση του κλάδου σήμερα.....	106
9.7 Ανταγωνιστικές εταιρείες στον κλάδο.....	107
9.8 Ενέργειες ανταγωνισμού στο κομμάτι του B2B.....	111
9.9 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο χώρο της βιομηχανίας γάλακτος για προώθηση προϊόντος- κρέμα γάλακτος .....	113
9.10 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	113
9.11 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	115
9.12 Προτάσεις βιομηχανικού μάρκετινγκ για εταιρεία εμπορίας κρέμας γάλακτος.....	117
9.12.1 Προτάσεις στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ.....	117
9.12.2 Πρόταση στρατηγικής για διείσδυση στην αγορά .....	118
9.12.3 Πρόταση στρατηγικής για την ανάπτυξη του προϊόντος .....	119

9.12.4 Πρόταση στρατηγικής για ανάπτυξη της αγοράς .....	120
9.12.5 Στρατηγική διαποίκισης .....	121
9.12.6 Στρατηγική Πλευρικής Επίθεσης (Flank) .....	122
9.13 Επαφή προϊόντος με τους εμπλεκόμενους που το επεξεργάζονται.....	122
9.14 Πρόγραμμα βιομηχανικού μάρκετινγκ-πλάνο προώθησης προϊόντος κρέμας γάλακτος.....	124
<b>Συμπεράσματα</b> .....	128
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	130-132

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Έννοια, Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες του Χονδρικού Εμπορίου

## 1.1 Η έννοια του εμπορίου και τα βασικά είδη του

Εμπόριο είναι η ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή και των δύο με επιδίωξη το κέρδος και ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια κατά την ίδρυση των πρώτων τοπικών κοινωνιών και λιμανιών τα οποία αποτελούν εμπορικούς σταθμούς μέχρι και σήμερα. Το πραγματικό πρόσωπο του εμπορίου ανέκαθεν ήταν η ανταλλαγή, η οποία ήταν άμεση σε επίπεδο αγαθών ή υπηρεσιών. Το εμπόριο προσέφερε, προσφέρει και θα εξακολουθεί να προσφέρει, τον σημαντικότερο τόπο συνάντησης της ανθρωπότητας, αυτόν της αγοράς.

Και αυτό γιατί η διαδικασία της ανταλλαγής προσφέρει το έδαφος ώστε να συγκεντρώνεται ένα πλήθος ανθρώπων κοντά, δίνοντας έτσι την ευκαιρία ταυτοχρόνως, στην ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, διαδικασία που διαχρονικά ευνοεί την ανάπτυξη του εμπορίου αλλά και του ίδιου του ανθρώπου.

Στην εποχή μας, εντός μίας οικονομίας, ο σκοπός του εμπορίου ως μια λειτουργία ενός πλαισίου διανομής είναι να γεφυρώσει τις διαφορές οι οποίες μπορεί να υπάρχουν μεταξύ των διαδικασιών παραγωγής και κατανάλωσης από απόψεως χώρου, χρόνου, ποιότητας και ποσότητας.

Γ' αυτό πρέπει να προχωρήσουμε σε μια διάκριση μεταξύ μιας λειτουργικής και μιας θεσμικής έννοιας του εμπορίου.

Εμπόριο λοιπόν, υπό την ευρύτερη έννοια, είναι η ανταλλαγή οικονομικών αγαθών μεταξύ επιχειρήσεων, ατόμων και μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων. Υπό αυτόν τον περιορισμό στην ευρεία λειτουργική έννοια του εμπορίου, ότι τουλάχιστον ένας από τους συναλλασσόμενους πρέπει να είναι επιχείρηση, καταλήγουμε στην πιο στενή έννοια του εμπορίου η οποία στην ουσία είναι η ανταλλαγή αγαθών έμμεσης ή άμεσης κατανάλωσης μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων χωρίς αυτά να υποστούν κάποια επεξεργασία πλήν της προσφερόμενης τυποποίησης και συσκευασίας η οποία γίνεται από το εμπόριο. Η εν λόγω λειτουργική έννοια του εμπορίου ταυτίζεται με την έννοια της διανομής του προϊόντος η οποία επιτυγχάνεται μέσω της ανταλλαγής (Ν. Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003).

Πέρα από την λειτουργική έννοια του εμπορίου όμως, έχουμε και την θεσμική του μορφή η οποία ακολουθώντας την εξέλιξη στο χώρο του εμπορίου παρουσιάζεται με τρεις παραλλαγές.

Βάση της πρώτης, εμπόριο είναι η ανταλλαγή αγαθών έμμεσης και άμεσης κατανάλωσης μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες αποκλειστικά ή κυρίως αγοράζουν αγαθά τα οποία πωλούν στη συνέχεια χωρίς επεξεργασία.

Η δεύτερη παραλλαγή αναφέρεται στην ανταλλαγή αγαθών έμμεσης και άμεσης κατανάλωσης μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες αποκλειστικά ή κυρίως αγοράζουν αγαθά τα οποία στη συνέχεια πωλούν χωρίς επεξεργασία σε συνδυασμό πολλές φορές με την παροχή διαφόρων υπηρεσιών.

Η τρίτη παραλλαγή η οποία είναι και η πιο πρόσφατη σε επίπεδο εξέλιξης, είναι η ανταλλαγή αγαθών έμμεσης ή άμεσης κατανάλωσης μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες αποκλειστικά ή κυρίως αγοράζουν αγαθά στο όνομα τους και δικό τους λογαριασμό τα οποία στη συνέχεια πωλούν χωρίς επεξεργασία εν ανάγκη δε με την παροχή διαφορών υπηρεσιών (Ν.Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003).

Το εμπόριο μέσα στους αιώνες της εξέλιξης του έφτασε σήμερα να χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες, το λιανικό και το χονδρικό.

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή και οικιακή χρήση. Είναι η τελική δραστηριότητα κάθε οικονομικής δραστηριότητας που έχει προηγηθεί και είναι ο τελευταίος κρίκος που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή.

Αποστολή του λιανεμπορίου είναι να θέσει στην διάθεση του καταναλωτή σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, με τρόπο εύκολο, ταχύ και ευχάριστο, εμπορεύματα κάθε είδους ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τα θέλω του.

Το χονδρικό εμπόριο εστιάζει στην διανομή και πώληση προϊόντων σε οικονομικές μονάδες όπως είναι οι λιανοπωλητές, οι χονδρέμποροι και οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, με τελικό στόχο την μεταπώληση τους ή την ένταξη τους σε παραγωγικές και επιχειρηματικές διαδικασίες. Πιο απλά αφορά την πώληση αγαθών σε οποιονδήποτε εκτός των τελικών καταναλωτών.

Η θεσμική έννοια του εμπορίου αναφέρεται στις εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπορικές και λιανεμπορικές επιχειρήσεις) μεταξύ των οποίων γίνεται η ανταλλαγή των αγαθών. Είναι αυτονόητο ότι υπάγονται σήμερα στην έννοια του εμπορίου και οι κάθε μορφής υπηρεσίες (τραπεζικές, ασφαλιστικές κλπ) και φυσικά και οι επιχειρήσεις που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες (τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες κλπ.)

Από τις συγκεκριμένες έννοιες του εμπορίου προκύπτουν τα εξής χαρακτηριστικά μιας εμπορικής επιχείρησης (Ν.Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003) :

**α.** Ουσιαστικό χαρακτηριστικό για μια εμπορική επιχείρηση είναι η διεξαγωγή διαδικασιών ανταλλαγής. Αυτό δεν προϋποθέτει μια μονάδα πώλησης προϊόντων υπό την παραδοσιακή έννοια (διατήρηση καταστήματος). Εμπόριο μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί με αυτόματες μηχανές πώλησης, μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και μέσω πώλησης από πόρτα σε πόρτα.

**β.** Η υπηρεσία την οποία προσφέρουν οι εμπορικές επιχειρήσεις στους πελάτους τους δεν είναι μόνο η μεταβίβαση αγαθών, αλλά στοχεύει κιόλας και στην παροχή άλλων υπηρεσιών οι οποίες εξυπηρετούν την πώληση των παρεχόμενων αγαθών.

**γ.** Οι εμπορικές επιχειρήσεις προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο σε άτομα αλλά και σε επιχειρήσεις.

δ. Οι εμπορικές επιχειρήσεις τροποποιούν τα προϊόντα υπο την φυσική έννοια μόνο σε περιορισμένη έκταση. (π.χ. άλεσμα και καβούρδισμα καφέ, τεμαχισμό κρέατος, επεξεργασία και τυροκόμηση γάλακτος και άλλα πολλά.)

## 1.2 Οι λειτουργίες του χονδρικού εμπορίου

Το χονδρικό εμπόριο στην απλή και συνηθισμένη του μορφή παρεμβάλεται μεταξύ παραγωγών και λιανεμπόρων συνδέοντας και κάνοντας απλούστερη την διανομή των αγαθών από το αρχικό στάδιο της παραγωγής τους μέχρι το τελικό στάδιο της διάθεσης τους στα δίκτυα διανομής. Για να αιτιολογήσουμε οικονομικά την ύπαρξη του χονδρικού εμπορίου μπορούμε με μεγάλη βεβαιότητα να αναφέρουμε ότι αυτό βασίζεται κυρίως στην διάσταση που υπάρχει μεταξύ παραγωγών και εμπόρων.

Ξεκίνησε δηλαδή έχοντας κυρίως ένα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ παραγωγού και λιανοπωλητή χωρίς να ασχολείται με την συσκευασία, τον εκτελωνισμό, τις μεθόδους μάρκετινγκ των προϊόντων κλπ.

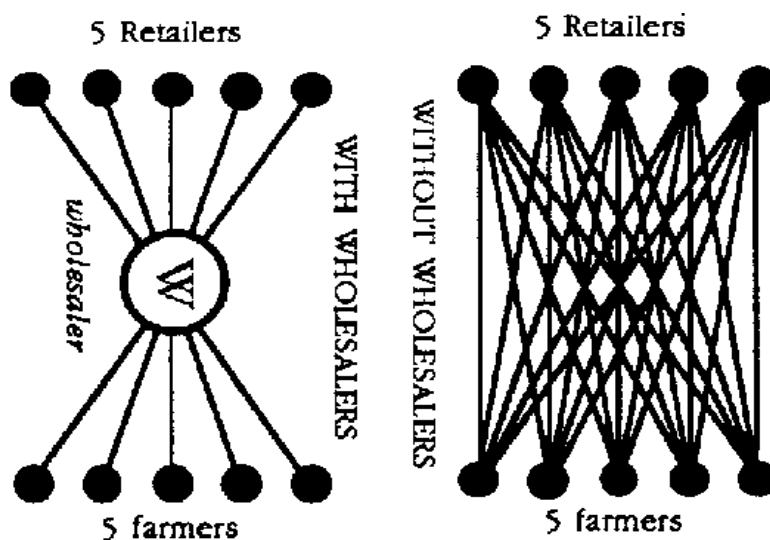
Με την πάροδο του χρόνου όμως άρχισε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και αυξημένες υποχρεώσεις του σύγχρονου εμπορίου λαμβάνοντας την σημερινή του μορφή.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις πλέον διαθέτουν όλες τις απαιτούμενες γνώσεις για τις σύγχρονες αρχές του εμπορεύεσθαι και προσφέρουν κάθε είδους εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

Αναλαμβάνουν την πώληση των παραγόμενων προϊόντων με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τους ίδιους τους παραγωγούς και λαμβάνουν το ρόλο του προμηθευτή για τους λιανεμπόρους γεφυρώνοντας τις διαφορές μεταξύ βιομηχανικής προσφοράς και λιανεμπορικής ζήτησης. Αυτό συμβαίνει διότι οι χονδρέμποροι έχουν την δυνατότητα μέσα από την εξέλιξη τους τις τελευταίες δεκαετίες, για την εκτέλεση δραστηριοτήτων πέρα από τα κλασικά πλαίσια του παραδοσιακού χονδρεμπορίου, όπως παροχή συμβουλών για συγκεκριμένα προϊόντα, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δυνατότητα διατήρησης μεγάλων αποθεμάτων, αποθηκευτικών χώρων κλπ.

Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου με την πείρα που διαθέτουν, τις διασυνδέσεις και την εξειδίκευση τους, παρέχουν στον παραγωγό περισσότερο από ότι θα ήταν σε θέση να πετύχει μόνος του. Πέρα όμως από όλα αυτά η παρέμβαση και ανάπτυξη του χονδρικού εμπορίου απλουστεύει και μειώνει όπως παρατηρούμε στην παρακάτω εικόνα τις συναλλαγές μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών με όφελος και για τις δύο πλευρές.

Προβολή απλοποίησης διαδικασιών σύνδεσης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.



Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου όμως, πέρα από την διοχέτευση των προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση εκτελούν και άλλες σημαντικές λειτουργίες που τους εξασφαλίζουν ιδιαίτερο πλεονέκτημα στην αγορά.

### **Λειτουργίες Χονδρικού Εμπορίου προς Παραγωγούς**

Μερικές από τις λειτουργίες του χονδρικού εμπορίου ως προς τους παραγωγούς και τις παραγωγικές επιχειρήσεις, είναι η ευρεία κάλυψη της αγοράς και η εκτεταμένη διανομή των προϊόντων του παραγωγού.

Οι εταιρείες Business to Business λόγω του ότι βρίσκονται συνεχώς σε μία συστηματική ανάλυση της αγοράς μέσα στην οποία κινούνται, έχουν την δυνατότητα να παρέχουν στους προμηθευτές αλλά και πελάτες τους, χρήσιμες πληροφορίες για τις δυνατότητες των προϊόντων τους, τα χαρακτηριστικά των τελικών καταναλωτών, τις προτιμήσεις των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών καθώς και φυσικά την συμπεριφορά και τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους.

Επιπροσθέτως οι εταιρείες χονδρικού εμπορίου λόγω της αξιοπιστίας τους και των διασυνδέσεων που έχουν αναπτύξει μέσα από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, αναλαμβάνουν διαδικασίες πώλησης των προϊόντων των παραγωγών και τους δίνουν πρόσβαση σε ευρεία πελατειακή βάση. Για παράδειγμα ένας εγχώριος παραγωγός αναπτύσσει πωλήσεις σε ξένες αγορές χωρίς ο ίδιος να ασχοληθεί με το κομμάτι των εξαγωγών. Οι χονδρέμποροι εκμεταλλεύονται την γνώση τους για την αγορά αλλά και τις επαφές που διαθέτουν προκειμένου να υποστηρίξουν πωλήσεις σε αγορές που δεν έχει πρόσβαση ο παραγωγός.



Μία ακόμη σημαντική λειτουργία που επιτελούν οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, είναι η παροχή πληροφόρησης στον παραγωγό σχετικά με τις συνθήκες και τις εξελίξεις της αγοράς. Ο χονδρέμπορος έχει άμεση επαφή με τους αγοραστές των προϊόντων του παραγωγού την στιγμή που ο ίδιος ο παραγωγός δεν διαθέτει καμία πληροφορία για τους τελικούς αγοραστές των προϊόντων του.

### ***Λειτουργίες Χονδρικού Εμπορίου προς Λιανικές Επιχειρήσεις***

Το χονδρικό εμπόριο γενικά μέσα από τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτό, πέρα από τις υπηρεσίες που προσφέρει σε παραγωγούς και προμηθευτές, είναι σε θέση να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες και προς τους πελάτες του.

Με την δημιουργία εγκαταστάσεων αποθήκευσης και διατήρησης προϊόντων προσφέρει στους πελάτες του υπηρεσίες διανομής, αποθήκευσης και ελέγχου αποθεμάτων καλύπτοντας ταχύτερα τις ανάγκες εφοδιασμού τους.

Τους δίνει την δυνατότητα για διάσπαση μεγάλων ποσοτήτων σε μικρότερες αναλόγως τις ανάγκες που έχουν ανά περίοδο και το πλεονέκτημα της επεξεργασίας αυτών για την καταλληλότερη μορφή ή την καταλληλότερη συσκευασία για λιανική διανομή.

Οι εταιρείες χονδρικού εμπορίου προσφέρουν την δυνατότητα για παροχή πιστώσεων και χρηματοδοτήσεων, διαδικασία που ικανοποιεί την ανάγκη των πελατών τους για ρευστότητα και καλύτερη διαχείριση των οικονομικών τους.

Στην συγκεκριμένη παροχή έρχεται να προστεθεί η δυνατότητα των χονδρεμπόρων να καλύπτουν την ανάγκη των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου για μεγαλύτερο κωδικολόγιο προϊόντων, ανάγκη που απορρέει από τις υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών για πληθώρα επιλογών στις αγορές τους. Η σπουδαιότητα αυτής της λειτουργίας μπορεί εύκολα να κατανοηθεί από το ότι ένα Super Market μπορεί να διαθέτει μέχρι και 11.000 είδη μέσα από ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών (χονδρεμπόρων).

## **1.3 Κατηγορίες και υπηρεσίες χονδρικού εμπορίου**

### **I. Κλασικοί χονδρέμποροι**

Πρόκειται για επιχειρήσεις που έχουν την πλήρη κυριότητα των προϊόντων που εμπορεύονται. Οι εταιρείες της κατηγορίας αυτής αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς τα προϊόντα τους πρὶν τα μεταπωλήσουν ή τα επεξεργαστούν με τον οποιοδήποτε τρόπο. Συνεπώς, τα εμπορεύματα περνούν στην ιδιοκτησία τους προτού μεταβιβαστούν στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Η απόκτηση της ιδιοκτησίας των

προϊόντων συνεπάγεται και με ανάληψη εμπορικού κινδύνου και οδηγεί στην ανάπτυξη αναγκών χρηματοοικονομικής φύσεως. Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας και αυτού του επιπέδου είναι ανεξάρτητες και αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου (Ν.Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003).

Οι επιχειρήσεις αυτού του επιπέδου επιμερίζονται στους εξής τύπους (Ν.Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003):

#### **Ι.α Επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου πλήρους εξυπηρέτησης**

Είναι επιχειρήσεις ανεξάρτητες που εκτελούν ένα μεγάλο εύρος λειτουργιών.

Εμπορεύονται και διανέμουν καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα τα οποία μπορούν να είναι εγχώριας ή αλλοδαπής προελεύσεως και κατά κανόνα χαρακτηρίζονται από υψηλές λειτουργικές δαπάνες.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι οι κάτωθι :

- Αγορές προϊόντων για των εφοδιασμό των πελατών τους.
- Δημιουργία καταλόγου προϊόντων βάσει των αναγκών του πελατολογίου τους.
- Απλούστευση των συναλλαγών για όλο το δίκτυο διανομής μέσω της σύνδεσης βιομηχανικής προσφοράς και λιανεμπορικής ζήτησης.
- Διάσπαση μεγάλων ποσοτήτων σε μικρότερες που χρειάζονται οι πελάτες.
- Μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στους πελάτες.
- Παροχή υπηρεσιών πώλησης στους παραγωγούς οι οποίοι αδυνατούν να προσεγγίσουν μόνοι τους αγοραστές.
- Χρηματοδότηση της βιομηχανίας μέσω της προαγοράς των προϊόντων και χρηματοδότηση του λιανικού εμπορίου με παροχή πιστώσεων.
- Ανάλυση εμπορικού κινδύνου για λογαριασμό των παραγωγών μέσω της αγοράς των προϊόντων.
- Υποστήριξη των πελάτων τους και παροχή συμβουλών.
- Παροχή πληροφοριών στους πελάτες σχετικά με τα εμπορεύματα και στους παραγωγούς σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς.

Αναλόγως των διακινούμενων προϊόντων οι επιχειρήσεις αυτές διακρίνονται σε γενικού εμπορεύματος και ειδικού εμπορεύματος.

Οι επιχειρήσεις γενικού εμπορεύματος έχουν πολλά είδη προϊόντων σε μικρή ποικιλία και οι επιχειρήσεις ειδικού εμπορεύματος διαθέτουν εξειδικευμένη συλλογή σε μία ή λίγες

γραμμές προϊόντων και απευθύνονται κυρίως σε επιχειρήσεις με περιορισμένη ή ειδική συλλογή αντιστοίχως.

### **I.β** Επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου περιορισμένης εξυπηρέτησης

Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας έχουν μεν τα κλασικά χαρακτηριστικά της χονδρεμπορικής επιχείρησης σε ότι αφορά την ιδιοκτησία των εμπορευμάτων ωστόσο όμως εκτελούν μέρος μόνο των γνωστών χονδρεμπορικών λειτουργιών και παρέχουν ελάχιστες υπηρεσίες μάρκετινγκ. Ως επί το πλείστον εξειδικεύονται σε ορισμένες γραμμές προϊόντων. Παρουσιάζουν μειωμένες λειτουργικές δαπάνες λόγω των περιορισμένων λειτουργιών αλλά και φυσικά μικρότερα περιθώρια κέρδους σε σύγκριση με τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις πλήρους εξυπηρέτησης. Οι κύριες μορφές χονδρεμπορικών επιχειρήσεων αυτής της τάξης είναι οι cash & carry, drop shippers, αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων και έμποροι επί προμήθεια.

#### **Cash & Carry**

Οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης μορφής είναι ανεξάρτητες και εξυπηρετούν μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Προσφέρουν άμεση παράδοση και βασικό κίνητρο για κάθε λιανέμπορο είναι οι χαμηλές τιμές στις οποίες προσφέρουν τα προϊόντα που εμπορεύονται. Συνηθίζεται στις εγκαταστάσεις τους να εφαρμόζεται σύστημα αυτοεξυπηρέτησης το οποίο μειώνει σημαντικά το λειτουργικό τους κόστος από την έλλειψη παράδοσης των προϊόντων, μαζί φυσικά με την απουσία προσωπικού πωλήσεων που συνεισφέρει και αυτή με την σειρά της στην διατήρηση των χαμηλών τιμών. Οι επιχειρήσεις cash & carry παρέχουν ευελιξία εξαιτίας των διαθέσιμων μικρών ποσοτήτων και των απλών μεθόδων συναλλαγής. Ο θεσμός αυτής της χονδρικής πώλησης άρχισε να εισάγεται στην χώρα μας από της πολυεθνικές αλυσίδες MAKRO & PRAKTIKER.

#### **Drop Shippers**

Πρόκειται για επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου χωρίς παράδοση των προϊόντων στον αγοραστή. Τα εμπορεύματα μεταφέρονται μεταφέρονται απευθείας από τον παραγωγό στον αγοραστή χωρίς να διέρχονται σε φυσική μορφή από τον χονδρέμπορο. Στην ουσία οι χονδρέμποροι αυτής της κατηγορίας συγκεντρώνουν παραγγελίες από πελάτες και τις διαβιβάζουν στους παραγωγούς αναλαμβάνοντας τους σχετικούς κινδύνους που πηγάζουν

από την ιδιοκτησία των προϊόντων κατά την διάρκεια της συναλλαγής. Δηλαδή αγοράζουν την ποσότητα που αντιστοιχεί στις παραγγελίες που λαμβάνουν και στην συνέχεια τις μεταπωλούν χωρίς το προϊόν να διέρχεται από τους ίδιους.

Στο χονδρικό εμπόριο υπάρχουν μερικές ακόμα σημαντικές κατηγορίες επιχειρήσεων που στην εποχή μας τροφοδοτούν και επηρεάζουν σημαντικά την αγορά με τις κινήσεις τους.

Αυτές είναι οι αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων, οι εμπόροι επί προμήθεια, οι χονδρέμποροι εξαγωγών και χονδρέμποροι εισαγωγών.

### **Αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων**

Πρόκειται για αποκλειστικούς εκπροσώπους βιομηχανικών επιχειρήσεων σε μία περιορισμένη γεωγραφικά περιοχή για μία χρονική περίοδο συνήθως πολυετή και κάτω από ειδική συμφωνία.

Είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις αλλά δεν διαμορφώνουν τις τιμές και τους όρους πώλησης των προϊόντων καθώς αυτά καθορίζονται από τους βιομηχανικούς παραγωγικούς οργανισμούς που εκπροσωπούν. Αναζητούν περιοχές που οι βιομηχανίες δεν βρίσκουν πρόσβαση ώστε να εξυπηρετήσουν επικερδώς.

Αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται στις κάτωθι περιπτώσεις :

1. Όταν μια μικρή βιομηχανία με περιορισμένη γκάμα προϊόντων αδυνατεί να καλύψει μόνη της ολόκληρη την χώρα.
2. Όταν μία βιομηχανία αποφασίζει να προσθέσει μία νέα σειρά προϊόντων της στην αγορά. Έτσι λοιπόν χρησιμοποιεί τις επαφές και γνωριμίες τοπικών αντιπροσώπων.
3. Όταν μία βιομηχανία επιθυμεί να εισχωρήσει σε μία νέα γεωγραφική περιοχή στην οποία δεν είναι ανεπτυγμένη.

### **Έμποροι με προμήθεια**

Οι έμποροι με προμήθεια διαπραγματεύονται τα προϊόντα του παραγωγού σε μεγάλες αγορές. Έχουν μεγάλη ελευθερία κινήσεων στην διαπραγμάτευση τιμών και όρων συναλλαγής για τα προϊόντα που χειρίζονται, έχουν χαμηλό λειτουργικό κόστος και εμπορεύονται συνήθως μεγάλες ποσότητες. Οι παραγωγοί μπορούν συνήθως να ορίσουν μία

ελάχιστη αποδεκτή τιμή πώλησης και ο έμπορος να προσπαθεί να πετύχει τουλάχιστον αυτή την τιμή στην αγορά. Οι έμποροι επί προμήθεια είναι σημαντικοί και χρήσιμοι κυρίως στις μικρές βιομηχανικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν από μόνες τους να προσεγγίσουν μεγάλες αγορές.

#### **Χονδρέμποροι Εξαγωγών**

Είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων που διανέμουν. Αγοράζουν εμπορεύματα από την εγχώρια αγορά και τα εξάγουν σε άλλες χώρες. Τα προϊόντα μπορεί να προέρχονται είτε από εγχώριους παραγωγούς είτε από εγχώριους χονδρέμπορους. Οι χονδρέμποροι εξαγωγών δεν αναλαμβάνουν την διανομή των προϊόντων στην χώρα στην οποία τα εξάγουν αλλά συνεργάζονται με διανομείς και χονδρεμπόρους της χώρας προορισμού παραδίδοντας σε αυτούς τα προϊόντα τους.

#### **Χονδρέμποροι Εισαγωγών**

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις δρουν στη χώρα πώλησης των προϊόντων που εισάγουν και εμπορεύονται και ασχολούνται και με την διανομή τους στο εσωτερικό της. Εξειδικεύονται στις διεθνείς συναλλαγές όπως και οι χονδρέμποροι εξαγωγών, αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων και αναλαμβάνουν την προώθηση και πώληση τους.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Η Διανομή των προϊόντων

### 2.1 Ο σκοπός του συστήματος της διανομής των προϊόντων

Στο χώρο του εμπορίου είναι πλέον σαφές ότι η διανομή των προϊόντων ανήκει στο marketing mix της επιχείρησης. Το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο δυνατό σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιούν πάντα τον τελικό παραλήπτη εάν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο όταν αυτό ζητηθεί από τον πελάτη.

Η τοποθέτηση λοιπόν του προϊόντος στην αγορά αφορά δύο παράγοντες. Την φυσική διανομή (physical distribution) και τα κανάλια διανομής (distribution channels) (Νίκος Εξαδάκτυλος, Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου, 2009) .

Η στρατηγική λοιπόν που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα της διανομής είναι μια σημαντική μεταβλητή του marketing mix που για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Το είδος της στρατηγικής που θα επιλεγεί, θα εξαρτηθεί εξ'ολοκλήρου από το εάν η εταιρεία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει την στρατηγική της *έλξης* ή της *πίεσης* (Κ.Τζωρτζάκης-Α.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2001).

Ο παραγωγός που θα χρησιμοποιήσει την στρατηγική της έλξης επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των μεσαζόντων μέσα από την δημιουργία ζήτησης στο επίπεδο του τελικού καταναλωτή.

Το συγκεκριμένο στρατηγικό πλαίσιο απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για προβολή και προωθητικές ενέργειες και χρησιμοποιείται κυρίως από πολύ μεγάλες εταιρείες όπως π.χ. από την ΦΑΓΕ Α.Ε., ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Ε., ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε., ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε., Chirita Α.Ε., και άλλες γνωστές, όπου ο παραγωγός έχει ήδη κερδίσει τον καταναλωτή και έτσι οι μεσάζοντες έμποροι πιέζονται ώστε να προμηθεύονται τα προϊόντα τους γιατί οι καταναλωτές τα ζητούν επίμονα.

Τα super market λόγω χάρη είναι υποχρεωμένα να διατηρούν πολλά είδη εμπορευμάτων, όχι γιατί έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους από αυτά, αλλά γιατί σε περίπτωση που δεν είναι σε θέση να τα διαθέσουν, αυτομάτως φωτογραφίζονται από τους καταναλωτές ως πηγές που δεν είναι ικανές να ικανοποιήσουν ανάγκες.

### Προβολή και Προώθηση

**Παραγωγός ← Χονδρ/ρος ← Λιανέμ/ρος ← Καταναλωτής**

Στρατηγική της Έλξης

Το αντίθετο κομμάτι στρατηγικής είναι αυτό της πίεσης, το οποίο προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων αυτού του δικτύου διανομής.

Η εν λόγω στρατηγική χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις διότι δεν έχουν την δυνατότητα επένδυσης μεγάλων κεφαλαίων για προωθητικές ενέργειες προκειμένου να δημιουργήσουν μία σημαντική προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή. Προκειμένου λοιπόν αυτές οι επιχειρήσεις να έχουν την υποστήριξη των μεσαζόντων, προσφέρουν σε αυτούς διάφορα κίνητρα όπως μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος κ.α. (Κ.Τζωρτζάκης-Α.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2001).

## Η ροή της προώθησης

**Παραγωγός → Χονδρ/ρος → Λιανέμ/ρος → Καταναλωτής**

### *Στρατηγική της πίεσης*

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής κατεύθυνσης, είτε αυτή επικεντρώνεται στην πίεση είτε στην έλξη, εξαρτάται πάντα και από την φύση της ζήτησης του προϊόντος καθώς φυσικά και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται.

Κατά το στάδιο της εισαγωγής, στόχος του παραγωγού είναι να κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν όπως και για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά αυτού. Σε αυτή την περίπτωση οι κατευθύνσεις είναι οι απευθείας πωλήσεις σε αποκλειστικούς ή επιλεγμένους μεσάζοντες οι οποίοι διαθέτουν επιχειρήσεις λιανικής πώλησης με μεγάλη αγοραστική δύναμη και λειτουργούν με μεγάλα περιθώρια κέρδους.

Κατά το στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής, η επιχείρηση προχωρά σε μαζική επικοινωνία του προϊόντος περιορίζοντας την προσωπική πώληση και προχωρώντας σε προγράμματα προβολής, αντιστρέφει την στρατηγική δηλαδή από πίεση σε έλξη του προϊόντος.

Τέλος, κατά το στάδιο του κορεσμού η επιχείρηση επικεντρώνει την προσοχή της σε ορισμένους μεσάζοντες με μεγάλη αγοραστική κίνηση επιστρέφοντας εκ νέου στην στρατηγική της πίεσης.

## 2.2 Συντελεστές επιλογής καναλιών διανομής

A) Συντελεστές που αφορούν την αγορά :

- Το μέγεθος της αγοράς : Όταν ο στόχος-αγορά είναι μεγάλος χρησιμοποιείται το κατάλληλο κανάλι για την πλήρη κάλυψη του πεδίου αυτού.
- Η γεωγραφική διασπορά : Όταν οι πελάτες είναι διασκορπισμένοι σε μεγάλη έκταση πρέπει να χρησιμοποιηθούν κανάλια με αρκετούς ενδιάμεσους. Το αντίθετο φυσικά ακολουθείται όταν η αγορά είναι μικρή.
- Η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη : Πρέπει πάντα να εξετάζουμε και να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη μας από πού, πότε και πώς αγοράζουν οι τελικοί πελάτες. Να γνωρίζουμε δηλαδή εάν οι ενδιάμεσοι διατηρούν αποθέματα των προϊόντων μας παρόλο που μπορεί για μία χρονική περίοδο να υπάρχει μειωμένη ζήτηση διότι αυτό αλλάζει άμεσα και θα πρέπει να έχουν στόκ να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σε απότομη αύξηση της ζήτησης.
- Η κάλυψη των απαιτήσεων της αγοράς : Ο επιθυμητός βαθμός κάλυψης των απαιτήσεων της αγοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την τελική επιλογή καναλιού διανομής. Σε περίπτωση δηλαδή που επιθυμούμε να αυξήσουμε το ποσοστό κάλυψης των απαιτήσεων της αγοράς τότε επιλέγουμε κανάλια με περισσότερους μεσάζοντες.

B) Συντελεστές που αφορούν το προϊόν

- Η εικόνα του προϊόντος : Η εικόνα του προϊόντος παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή του καναλιού διανομής. Αν η εικόνα του προϊόντος απαιτεί την επιλογή ορισμένων γνωστών λιανοπωλητών τότε δεν χρησιμοποιούνται χονδρέμποροι αλλά εφοδιάζονται κατευθείαν από τις παραγωγικές επιχειρήσεις ή χρησιμοποιούνται τοπικοί αντιπρόσωποι που εξυπηρετούν αποτελεσματικά και άμεσα τους λιανοπωλητές.
- Ο τύπος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος : Για τα εξειδικευμένα προϊόντα ή ευπαθή προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα, επιλέγονται κανάλια με όσο το δυνατόν λιγότερους ενδιάμεσους ή επιλέγεται και η απευθείας παράδοση των προϊόντων από την παραγωγό εταιρεία στην επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Γ) Συντελεστές που αφορούν την εξυπηρέτηση

Για προϊόντα που δεν απαιτούν ειδική εξυπηρέτηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η ταχυδρομική πώληση ή ακόμα και η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο. Για προϊόντα που απαιτούν ειδική εξυπηρέτηση οι ανωτέρω τρόποι είναι ανεδαφικοί.

Δ) Ένας ακόμη καθοριστικός συντελεστής που θα επηρεάσει σημαντικά την επιλογή του καναλιού διανομής, είναι φυσικά αυτός του κόστους. Το κόστος ανάμεσα στα κανάλια διανομής διαφέρει. Όσο πιο μεγάλο κανάλι χρησιμοποιούμε τόσο χαμηλότερο κόστος έχουμε (Νίκος Εξαδάκτυλος, Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου, 2009) .



### 2.3 Κανάλια διανομής

Οι κυριότεροι τύποι διανομής είναι τρεις.

- i. Η άμεση διάθεση : Γίνεται χωρίς την παρέμβαση μεσαζόντων και επιφέρει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα. Ο παραγωγός έχει τον απόλυτο έλεγχο στην εξυπηρέτηση του πελάτη και υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Ώς μειονέκτημα αυτό που πρέπει να αναφερθεί είναι το μεγάλο κόστος που υπάρχει στον συγκεκριμένο τρόπο διάθεσης.
- ii. Με ανεξάρτητους εμπορικούς μεσάζοντες : Θεωρούνται απαραίτητοι στην σύγχρονη δομή της εμπορίας και της διακίνησης των προϊόντων. Διότι απλοποιούν και διευκολύνουν την διανομή ελαχιστοποιώντας το κόστος της διακίνησης για τον παραγωγό όπως βλέπουμε στο κάτωθι σχήμα.



- iii. Με ανεξάρτητους μη εμπορικούς μεσάζοντες : Ός ανεξάρτητοι μη εμπορικοί μεσάζοντες θεωρούνται αυτοί οι οποίοι εμπορεύονται τα προϊόντα του παραγωγού χωρίς όμως αυτά να περνάνε στην κυριότητα τους. Μεσολαβούν δηλαδή μεταξύ παραγωγού και πελάτη για την πώληση του προϊόντος. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η ύπαρξη συμβολαίων πώλησης, με αυτό τον τρόπο δεσμεύεται ο μεσάζων για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά, στην συνέχεια η ύπαρξη κινήτρων για την πώληση του προϊόντος και τέλος η μείωση των γενικών εξόδων πώλησης.

Στα μειονεκτήματα τοποθετούνται ο μειωμένος έλεγχος στην διαδικασία διανομής και η υψηλή προμήθεια που συνήθως λαμβάνει ο μεσάζοντας.

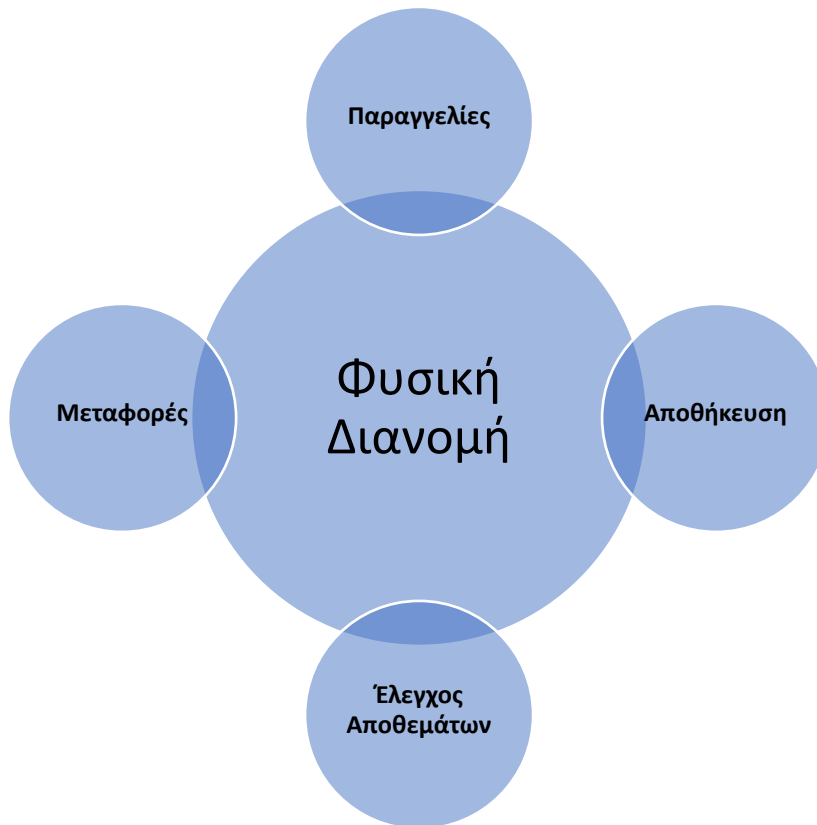
#### 2.4 Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς.

Σε κάθε τύπο διανομής η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει για το εάν θα πωλεί τα προϊόντα της σε ένα μεγάλο δίκτυο πελατών ή απλά σε ένα πελάτη.

Συνεπώς έχει να επιλέξει μεταξύ των εξής κατευθύνσεων : **Στην ευρεία ή εντατική διανομή, στην επιλεκτική διανομή και στην αποκλειστική διανομή.**

- Με την στρατηγική της εντατικής/ευρείας διανομής επιχειρείται η μεγιστοποίηση της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά. Η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιαδήποτε εμπορική επιχείρηση επιθυμεί να τα διατηρεί στα αποθέματα της και να τα πωλεί. Με αυτό τον τρόπο έχουμε πλήρη κάλυψη της αγοράς και το συγκεκριμένο δίκτυο επιλέγεται κυρίως για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.
- Κατά την στρατηγική της επιλεκτικής διανομής, επιλέγεται ένας μικρός αριθμός εμπόρων που έχουν κριθεί κατάλληλοι για την καλύτερη δυνατή διαχείριση και προώθηση του προϊόντος.
- Στην περίπτωση της αποκλειστικής διανομής επιλέγεται και χρησιμοποιείται ένας μεσάζοντας για να εμπορευθεί το προϊόν. Είναι ακριβώς η αντίθετη περίπτωση με εκείνη της ευρείας διανομής. Η επιλογή του εμπόρου γίνεται ανά γεωγραφική περιοχή όπου σε κάθε περιοχή υπάρχει ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος. Σε αυτό το στραγικό πλαίσιο υπάρχει γραπτή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου η οποία περιέχει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών σε ότι αφορά τα αποθέματα, την προβολή, την τιμή, τις εγγυήσεις, το service και τους όρους πώλησης. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για προϊόντα των οποίων η αγορά σε γεωγραφικό επίπεδο είναι διασκορπισμένη.

## 2.5 Η φυσική διανομή



Η φυσική διανομή του προϊόντος είναι η παράδοση της απαιτούμενης ποσότητας αυτού όπου και όταν ζητηθεί από τον πελάτη (Κ.Τζωρτζάκης-Α.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2001) .

Οι όροι φυσική διανομή και Logistics χρησιμοποιούνται προκειμένου να αποδόσουν μία σειρά κοινών δραστηριοτήτων που αφορούν την διαχείριση των παραγγελιών, την αποθήκευση των προϊόντων, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων.

Είναι εξαιρετικής σημασίας για μία επιχείρηση που αναλαμβάνει την διανομή των προϊόντων που παράγει ή εμπορεύεται, να μην υπάρχουν εκκρεμείς παραγγελίες προς τους πελάτες της, να υπάρχει επάρκεια στα αποθέματα των προϊόντων της για την κάλυψη των αναγκών του πελατειακού της δικτύου και φυσικά να διαθέτει την απαραίτητη οργάνωση για την αποστολή και παρακολούθηση των παραγγελιών της ώστε να αποφεύγονται αστοχίες όπως το να αποσταλεί μία παραγγελία στην Καβάλα ενώ η πόλη παράδοσης ήταν η Θεσσαλονίκη.

Η έγκαιρη και η σωστή εκτέλεση των παραγγελιών που λαμβάνει μία επιχείρηση, συντελεί σημαντικά στην μεγιστοποίηση των κερδών της. Άρα, έχει μεγάλη σημασία για κάθε επιχείρηση να φρονίζει να διαθέτει τις απαιτούμενες ποσότητες και ποικιλίες προϊόντων, στον ζητούμενο χρόνο και τόπο.

Ένας επιπλέον πολύ βασικός στόχος της φυσικής διανομής, είναι και η ελαχιστοποίηση του κόστους της διανομής των προϊόντων σε συνδυασμό με την μεγιστοποίηση των προσφερομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης. Στόχοι εξαιρετικά δύσκολοι ως προς την συνδυαστική επίτευξη τους διότι η υλοποίηση του ενός, πολλές φορές επηρεάζει τον άλλο αρνητικά. Αυτό προκύπτει γιατί εάν η επιχείρηση δώσει έμφαση στην ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της, τότε θα αυξηθεί το κόστος διανομής, στην αντίθετη περίπτωση, εάν αποφασιστεί από την επιχείρηση η μείωση του κόστους διανομής, τότε θα μειωθούν και οι παρεχόμενες υπηρεσίες της.

Την λύση για την εξισορρόπηση του συγκεκριμένου θέματος δίνει η φιλοσοφία του Marketing που καλείται να εντοπίσει ποιες υπηρεσίες είναι απολύτως αναγκαίες για τους πελάτες της επιχείρησης ώστε να προσδιορίσει την χρυσή τομή μεταξύ κόστους διανομής και παρεχόμενων υπηρεσιών.

### **2.5.1 Η διαχείριση των παραγγελιών**

Το πρώτο σκέλος της φυσικής διανομής είναι αυτό της λήψης μίας παραγγελίας. Με το που λάβει η επιχείρηση μία παραγγελία, τότε ξεκινούν όλες οι απαραίτητες διαδικασίες για την εκτέλεση της. Η σωστή και άμεση διεκπαιρέωση των παραγγελιών ενθαρρύνει και προσελκύει τους πελάτες-αγοραστές για την επανάληψη τους, κάτι το οποίο αυξάνει τον κύκλο εργασιών την προμηθεύτριας επιχείρησης.

Οι παραγγελίες λαμβάνονται μέσω των πωλητών της επιχείρησης, από το τηλέφωνο ή το fax και μέσω των Η/Υ με email που στέλνουν οι πελάτες.

Το επόμενο βήμα για την διεκπαιρέωση μίας παραγγελίας είναι η προετοιμασία της. Μόλις φθάσει μία παραγγελία στα γραφεία της επιχείρησης, κατευθείαν μεταβιβάζεται στην κεντρική αποθήκη ώστε να διαπιστωθεί ότι υπάρχουν αποθέματα για το συγκεκριμένο προϊόν.

Ακολούθως η παραγγελία διαβιβάζεται στο λογιστήριο ώστε να διαπιστωθεί εάν ο πελάτης είναι συμμορφωμένος με τους όρους πληρωμής που έχουν συμφωνηθεί και για το αν έχει υπόλοιπο προς εξόφληση απέναντι στην επιχείρηση καθώς και για τους όρους παράδοσης των παραγγελιών του, εάν το λογιστήριο εγκρίνει την παραγγελία τότε η αποθήκη προχωράει στην προετοιμασία και αποστολή της (Κ.Τζωρτζάκης-Α.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2001).

## 2.5.2 Η αποθήκευση

Η διαδικασία της αποθήκευσης ξεκινά από την χονδρική συσκευασία σε ειδικά κιβώτια-κούτες, χάρτινα, πλαστικά ή ξύλινα και την παλετοποίηση των προϊόντων, την τοποθέτηση τους δηλαδή, σε αρκετές περιπτώσεις, επάνω σε ξύλινες βάσεις οι οποίες έχουν κατάλληλο κενό από κάτω ώστε να μπορούν να τοποθετούνται τα πηρούνια ειδικού μηχανήματος και να μεταφέρονται πολύ πιο εύκολα και σε μεγαλύτερες ποσότητες.

Η αποθήκευση των προϊόντων είναι σε απόλυτη εξάρτηση με το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την μεταφορά τους, την προστασία τους από τις φθορές, την διατήρηση και συντήρηση τους, καθώς και την οικονομία του χώρου.

Το σκέλος της αποθήκευσης των προϊόντων είναι ένας τρόπος επίσης για να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση. Οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα προϊόν παράγεται ή εισάγεται και καταναλώνεται ή παραδίδεται αμέσως, είναι λίγες. Τα προϊόντα αποθηκεύονται κατά μεγάλες ποσότητες (αναλόγως την ροή τους) προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες ανάλωσης των πελατών τους καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

### Είδη αποθηκευτικών χώρων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κάτωθι είδη αποθηκευτικών χώρων :

α) Τους ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους, δηλαδή τους αποθηκευτικούς χώρους που είτε ανήκουν στην ίδια είτε διατηρεί με ενοίκιο. β) Τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους που ανήκουν στο δημόσιο και χρησιμοποιούνται από ιδιωτικές επιχειρήσεις δια της καταβολής αποθηκεύτρων π.χ. οι χώροι των τελωνείων.

### Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων

Μέσα στο ανταγωνιστικό εμπορικό πλαίσιο της χώρας μας, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή και να εξυπηρετούν τους πελάτες τους άμεσα. Σε αρκετές περιπτώσεις τα τμήματα πωλήσεων πολλών εταιρειών, απαιτούν εκτέλεση των παραγγελιών των πελατών εντός 24 ωρών ή 48 ωρών αναλόγως με τον κίνδυνο απώλειας της παραγγελίας συνεπώς και του πελάτη ο οποίος μπορεί να βρεί το αντίστοιχο service σε κάποια άλλη εταιρεία του ανταγωνισμού.

Η απαίτηση των πελατών για άμεση εξυπηρέτηση, οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να αποφασίσουν την επιλογή του σημείου και του είδους του αποθηκευτικού χώρου που θα χρησιμοποιήσουν, υπό το πρίσμα της εξέτασης κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων.

Η επιλογή αυτή επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες : την φύση της αγοράς, την φύση του προϊόντος και την φύση του δικτύου διανομής.

- I. **Η φύση της αγοράς :** Όσο πιο μεγάλη γεωγραφική έκταση καλύπτει μία αγορά τόσο πιο μεγάλη είναι η πρόθεση της επιχείρησης για την κάλυψη της μέσα από την δημιουργία αρκετών σημείων αποθήκευσης.
- II. **Η φύση του προϊόντος :** Όταν λόγου χάρη το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή αγροτικό προϊόν, τότε αποθηκεύεται στο σημείο παραγωγής του.
- III. **Η φύση του δικτύου διανομής :** Εάν ο παραγωγός έχει αναλάβει την διάθεση του προϊόντος μέχρι τον τελικό καταναλωτή, τότε θα πρέπει να μεριμνήσει για την δημιουργία αρκετών αποθηκευτικών χώρων προκειμένου να καλύψει όλη την αγορά. Εάν από την άλλη ο παραγωγός έχει περιοριστεί στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του στους μεσάζοντες, τότε η κάλυψη ολόκληρης της αγοράς μέσα από την δημιουργία αποθηκευτικών χώρων είναι υποχρέωση των ίδιων.

### 2.5.3 Η Διαχείριση των αποθεμάτων

Κατά την αποθήκευση πέρα από την έγκαιρη και σωστή διεκπαιρέωση των παραγγελιών, η κρίσιμη εργασία είναι η παρακολούθηση των εισερχόμενων και εξερχόμενων προϊόντων με σκοπό την διατήρηση των αναγκαίων αποθεμάτων για την επιβίωση της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι της φυσικής διανομής πρέπει πάντα να έχουν ως στόχο την εξισορρόπηση του κόστους με τις προσφερόμενες υπηρεσίες από την επιχείρηση και με βάση αυτόν, να αναπτύσσουν ένα αποτελεσματικό σύστημα παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων ώστε να μην παρουσιάζονται ελλείψεις σε κανένα είδος από αυτά που εμπορεύονται ενώ ταυτόχρονα να μην διατηρούνται περιττά αποθέματα δημιουργώντας άγονη δέσμευση κεφαλαίου αλλά και διαθέσιμου χώρου.

Παρά την βελτίωση της οργάνωσης στην διακίνηση των αποθεμάτων, ελάχιστες επιχειρήσεις πετυχαίνουν πλήρη ταύτιση μεταξύ λογιστικών και φυσικών αποθεμάτων. Συνεπώς η σωστή διαχείριση των αποθεμάτων απαιτεί πλήρη ποσοτικό και ποιοτικό έλεγχο των εισερχόμενων και εξερχόμενων προϊόντων, την καταγραφή κάθε κίνησης μέσα ή έξω από την αποθήκη, την ελαχιστοποίηση των φθορών, ζημιών ή διαρροών και φυσικά την τήρηση της χρονικής σειράς εισαγωγής κατά την εξαγωγή.

Η διαχείριση λοιπόν πρέπει να είναι και λογιστική και φυσική μέσα από μία σωστή συνεργασία λογιστηρίου και υπεύθυνου αποθήκης με μία πλήρη και διαρκεί ροή πληροφοριών για κάθε κίνηση.

#### 2.5.4 Η μεταφορά των εμπορευμάτων

Η μεταφορά των εμπορευμάτων κάθε επιχείρησης μπορεί να γίνει με ιδιόκτητα ΙΧ οχήματα, με οχήματα δημοσίας χρήσεως ή με ενοικιαζόμενα ιδιωτικά.

Ένα από τα πιο βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το κομμάτι της μεταφοράς των εμπορευμάτων, είναι αυτό του κυκλοφοριακού σε ότι αφορά τις χερσαίες μεταφορές και ιδίως στα κέντρα των πόλεων.

Δεν θα ήταν άστοχη μια επανεξέταση του ΚΟΚ ώστε να διευκολυνθεί η πρόσβαση των φορτηγών σε επιχειρήσεις και καταστήματα μέσα στις ώρες της μέρας μέσα από την δημιουργία ζωνών και ωρών φόρτωσης.

Οι πιο βασικές αποφάσεις για την μεταφορά των εμπορευμάτων, αφορούν την χονδρική συσκευασία. Όλες οι επιχειρήσεις και οι βιομηχανίες είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούν συσκευασίες για όποια είδη εμπορεύονται για να ελαχιστοποιούν τους κινδύνους φθοράς τους κατά την μεταφορά και φόρτωση τους αλλά και για να διευκολύνουν την μεταφορά τους.

Σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος καταστροφής των εμπορευμάτων με δυσανάλογη αύξηση του κόστους για την επιχείρηση.

Όπως είναι φυσικό τα διαφορετικά προϊόντα απαιτούν ιδιαίτερη συσκευασία σε όγκο, βάρος, σχήμα και υλικά συσκευασίας με προσανατολισμό στην προστασία των προϊόντων από τις καιρικές συνθήκες και τον μεγάλο χρόνο αποθήκευσης.

#### Μαζικά μεταφορικά μέσα

Για την μεταφορά των προϊόντων χρησιμοποιούνται τα γνωστά μεταφορικά μέσα όπως :

- Παντός τύπου φορτηγά
- Τρένα
- Πλοία
- Αεροπλάνα

Εφόσον η επιχείρηση έχει σταθμίσει τα υπέρ και τα κατά και έχει αποφασίσει αν θα χρησιμοποιεί για την μεταφορά των εμπορευμάτων της ιδιόκτητα φορτηγά ή φορτηγά δημοσίας χρήσης, προχωράει στην διανομή ή οποία μπορεί να φτάσει μέχρι και τα καταστήματα των πελατών ή της αποθήκης των μεσαζόντων ή στα λοιπά μέσα όπως πλοία, τρένα, αεροπλάνα ή μεταφορικές εταιρείες για εξαγωγή στο εξωτερικό.

Η απόφαση για το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, την ταχύτητα του μέσου, τον χώρο του μέσου καθώς και το κόστος μεταφοράς. Τα τελευταία χρόνια το κόστος μεταφοράς αποτελεί σημαντική επιβάρυνση στο τελικό κόστος του προϊόντος, ωστόσο η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων έχει συμβάλει σημαντικά στην ταχύτητα παράδοσης αυτών σε κάθε γεωγραφικό μέρος σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Marketing

### 3.1 Ορισμός του Marketing

Το **marketing** είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.

Στην ουσία αποτελεί την εκτέλεση όλων εκείνων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή βιομηχανικό πελάτη (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001).

Το marketing εφαρμόζεται όπου υπάρχει συναλλαγή. Συνήθως την συναλλαγή την εννοούμε σε σχέση με το κέρδος αλλά αυτό δεν είναι αρκετό γιατί υπάρχουν οικονομικές μονάδες απαλλαγμένες από αυτό το κίνητρο. Έτσι, έχουμε το marketing για μη κερδοφορικούς οργανισμούς και το κυβερνητικό marketing. Αυτή η διεύρυνση εφαρμογής του marketing είναι μία συνεχής διαδικασία που μπορεί να συμπεριλάβει άτομα, επαγγελματίες, μουσεία, οργανώσεις, εκκλησίες, πολιτικούς, νοσοκομεία, σχολές, στρατούς, κινήματα, ιδιολογίες ακόμη και γεωγραφικές περιοχές.

Η *ιδεολογία του marketing* βασίζεται στον α) έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή, β) αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει πώς και με τι θα τις ικανοποιήσει γ) υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή μετουσίωση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του marketing θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μία από τις εξής περιβαλλοντικές συνθήκες :

- 1) Ανταγωνισμός
- 2) Ώριμοι καταναλωτές

Συνήθως υπάρχει ανταγωνισμός όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη. Οι έννοιες προσφορά και ζήτηση είναι από τις πλέον θεμελιώδεις στην οικονομική επιστήμη και φυσικά χωρίς την ύπαρξη τους η οικονομία παύει να υπάρχει.

Με την έννοια ώριμος καταναλωτής είναι αυτός που πολύ δύσκολα θα ξεγελαστεί από τον παραγωγό. Διότι απλά γνωρίζει τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αλλά είναι και σε θέση να αποφασίσει σωστά ποιος συνδυασμός ποιότητας, ποσότητας και τιμής τον συμφέρει περισσότερο.



Η ωριμότητα εκτιμάται με τις εξής κάτωθι διαστάσεις :

**α) Πληθυσμιακή ωριμότητα :** Π.χ. Στην Ελλάδα με βάση κάποια στατιστικά στοιχεία του 1998 επί συνολικού πληθυσμού 10.516 ατόμων, οι 1.035 ήταν από 0 έως 9 ετών και οι 680 από 75 ετών και άνω. Ός εκ τούτου το 16,3% του ελληνικού πληθυσμού λόγω ηλικίας δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι είναι σε θέση να συμπεριφέρεται καταναλωτικά ώριμα. Οι μεν πρώτοι λόγω άγνοιας και οι δε δεύτεροι λόγω της μοιραίας βιολογικής φθοράς που επηρεάζει ή κατευθύνει την συμπεριφορά τους.

**β) Γεωγραφική ωριμότητα :** Κατά κανόνα οι αστικοί πληθυσμοί έχουν περισσότερη εκπαίδευση, υψηλότερο εισόδημα και κυρίως εκτίθενται συνεχώς σε μεγαλύτερη ποσότητα εξωτερικών ερεθισμάτων που αργά ή γρήγορα τους αναγκάζουν να προβληματίζονται. Το αποτέλεσμα αυτής της διαφοροποίησης είναι το να έχουμε στις τάξεις των αστικών πληθυσμών περισσότερους ώριμους καταναλωτές.

**γ) Ωριμότητα προϊόντων :** Σπάνια ένας καταναλωτής είναι ώριμος για όλα τα προϊόντα που αγοράζει ή πρόκειται να αγοράσει. Αντίθετα ο βαθμός ωριμότητας του ποικίλλει ανάλογα με τα είδη των προϊόντων. Υπάρχουν λοιπόν κατηγορίες προϊόντων όπου ο μέσος καταναλωτής ή ο συγκεκριμένος, είναι ώριμος. Στην Ελλάδα π.χ. αυτή η κατηγορία είναι τα τρόφιμα.

Οι συνθήκες που ευνοούν την ωριμότητα των καταναλωτών είναι η ύπαρξη ενός μέσου επιπέδου ευφυΐας, η συχνή αγορά διαφόρων προϊόντων και τα διάφορα σόκ.

Η συχνότητα αγοράς ανά προϊόν διαφέρει και καθορίζεται από το είδος, την τιμή και φυσικά τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Με συχνές αγορές εξασφαλίζεται αυξανόμενη γνώση και εξοικείωση με το προϊόν και κυρίως η πιο εύκολη αξιολόγηση του. Σαν παραδείγματα σόκ μπορούμε να αναφέρουμε μια αρνητική εμπειρία από την αγορά ενός προϊόντος το οποίο μπορεί να είχε άμεση αχρήστευση ή να προκάλεσε κάποια δηλητηρίαση που αμέσως αυτό ο καταναλωτής το μεταφράζει ως αποτυχημένη αγορά και την αποδεδειγμένη διαπίστωση μίας πανάκριβης αγοράς (π.χ. το ίδιο ακριβώς προϊόν προσφέρεται κάπου αλλού πολύ φθηνότερα.) Και οι περιπτώσεις σόκ ωθούν το μέσο καταναλωτή να είναι πιο προσεκτικός στις μελλοντικές αγορές του και αυξάνουν το βαθμό συνειδητοποίησης της αγοράς.

Σε ότι αφορά το μέλλον προβλέπεται αύξηση της ωριμότητας του καταναλωτή λόγω του αυξανόμενου εκπαιδευτικού επιπέδου, της αύξησης της αστικοποίησης και της συχνότητας της αγοράς, συνεπώς το Marketing θα αρχίσει να γίνεται ακόμα πιο απαραίτητο από ότι ήδη είναι (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001) .

### 3.2 Η οργάνωση του Marketing

Δουλειά του Marketing είναι να κατευθύνει, προκειμένου όμως να κατανοήσουμε την έννοια των κατευθύνσεων που αυτό δίνει, είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στον στρατηγικό προγραμματισμό της δράσης των επιχειρήσεων. Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία η οποία καταλήγει σε ένα πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει τα εξής :

- Μια απογραφή, περιγραφή και δικαιολόγηση της παρούσης κατάστασης, δηλαδή με πολύ πιο απλά λόγια **που βρισκόμαστε και γιατί.**
- Μια παράθεση των εναλλακτικών μελλοντικών καταστάσεων με βάση διάφορα σενάρια περιβαλλοντικών εξελίξεων, δηλαδή **που μπορούμε να φτάσουμε και γιατί.**
- Αναλόγως τον διαφαινόμενο επιχειρηματικό κίνδυνο, επιλογή μιας από τις εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις και παράθεση στοιχείων που να δικαιολογούν την επιλογή αυτή, δηλαδή **που τελικά θα πάμε και γιατί.**
- Μια περιγραφή και δικαιολόγηση του τρόπου, δηλαδή της στρατηγικής με την οποία θα πετύχουμε την μελλοντική κατάσταση που επιλέχθηκε σαν στρατηγικός αντικειμενικός στόχος, δηλαδή **πώς θα πάμε και γιατί.**
- Μια πρόβλεψη για την δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες εφαρμογής των προγραμματικών επιταγών ή όπου χρειασθεί ή έγκαιρη τροποποίηση τους, δηλαδή **πάμε καλά ή όχι.**

Ο προγραμματισμός και τα προγράμματα δημιουργούνται με κριτήρια το χρονικό ορίζοντα που καλύπτουν, το μέγεθος των πόρων στους οποίους αναφέρονται και τέλος το βαθμό λεπτομερούς περιγραφής τους, και είναι τριών ειδών, **στρατηγικά, τακτικά και καθαρά εκτελεστικά.**

Η δημιουργία οργανωτικών σχεδιασμών συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Στην ουσία η συμβολή της Οργάνωσης Marketing στην πραγματοποίηση των στόχων μιας επιχείρησης έγκειται στην σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων, στην δημιουργία αποτελεσματικών συνθηκών πληροφόρησης και ελέγχου καθώς και από την συμπεριφορά των στελεχών σε κάθε επίπεδο της οργάνωσης. Η οργάνωση συνεπώς πρέπει να συμπληρώνεται με συγκεκριμένες οργανωτικές εντολές για κάθε τομέα, τμήμα και στέλεχος της.

Η οργάνωση του Marketing περιλαμβάνει την διαμόρφωση και το σχεδιασμό ολόκληρης της επιχείρησης σε σχέση πάντοτε με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της αγοράς. Κατά βάση όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες στην αγορά και τα στελέχη αυτής να και να ενεργούν με γνώμονα την αγορά.

Μία αποδοτική οργάνωση Marketing πρέπει να εκπληρώνει μία σειρά από προϋποθέσεις όπως είναι : ο συντονισμός, η ευελιξία, η δημιουργικότητα και ευρηματικότητα.

Η οργάνωση του Marketing πρέπει να διαμορφώνεται με ευέλικτο τρόπο ώστε να μπορεί η επιχείρηση να έχει δυνατή, γρήγορη και αποδοτική αντίδραση στις συχνά μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ένα υψηλό επίπεδο ευελιξίας επιτυγχάνεται ουσιαστικά μέσω μιας αποκέντρωσης των διαδικασιών λήψης αποφάσεων ενώ ταυτόχρονα αυξάνει το διοικητικό ύψος δίνοντας έμφαση στην συνεργασία με τα άλλα τμήματα.

Η ποιότητα της οργάνωσης Marketing αξιολογείται από το βαθμό της δημιουργικότητας και ευρηματικότητας που χρησιμοποιείται σε αυτή και η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία :

- Αναζήτηση και προώθηση στελεχών με ιδέες
- Διάθεση ανοικτών καναλιών επικοινωνίας
- Πρόβλεψη τρόπων και δυνατοτήτων για την παραγωγή νέων ιδεών.

### 3.3 Το μίγμα του Marketing

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασιστεί. Είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού, τακτικού και εκτελεστικού σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Marketing. Το εργαλείο αυτό αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001) .

Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν θα πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα αποτύχουν ολοκληρωτικά στο να βοηθήσουν το προϊόν να αποκτήσει βαρύτητα εντός της αγοράς.

Ο όρος *μίγμα* είναι σημαντικός διότι όλα και τα τέσσερη μέρη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα και να υπογραμμίζει επιπλέον το γεγονός ότι για το Marketing, η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση.

Ο κανόνας αυτός ισχύει σαν ένας συνδεδετικός κρίκος κοινής επίτευξης των στόχων των παραγωγών και των καταναλωτών.



Το μίγμα Marketing είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την ελευθερία επιλογής μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του μίγματος Marketing (**Μίγμα Προϊόντος, Μίγμα Διανομής, Μίγμα Προβολής/Προώθησης, Μίγμα Τιμολόγησης**) σαν ελεγχόμενες μεταβλητές που αθροιζόμενες μας δίνουν ένα **υποσύνολο Α**. Οι μη ελέγχομενες μεταβλητές από την επιχείρηση (που είναι το περιβάλλον) αποτελούν ένα άλλο **υποσύνολο Β**. Η επιτυχία της λειτουργίας του Marketing βασίζεται σε 3 παράγοντες :

- ✓ Στην εκτίμηση του υποσυνόλου Β
- ✓ Στον καθορισμό του μίγματος αγοράς στόχου
- ✓ Στην επιλογή του υποσυνόλου Α

Μέσα στο υποσύνολο Α υπάρχουν τέσσερα υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών, το Α1 (Προϊόν), η Α2 (Διανομή), η Α3 (Προβολή) και η Α4 (Τιμολόγηση). Τα τέσσερα αυτά υποσύνολα αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Το μέγεθος τους ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα. Ανάλογα δηλαδή με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγηση.

Για κάθε χρονική περίοδο, μικρή ή μεγάλη και με δεδομένο το περιβάλλον μέσα στο οποίο υφίσταται η επιχείρηση, υπάρχει για ένα μίγμα αγοράς στόχου ένα άριστο μέγεθος του υποσυνόλου Α που μεγιστοποιεί την επιτυχία του Marketing.

Εάν λάβουμε ως δεδομένο ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο υπάρχει η επιχείρηση αλλάζει συνεχώς, τότε η λειτουργία του Marketing θα πρέπει απαραίτητα να καταλήγει σε μία από τις παρακάτω διεργασίες :

- ✓ Να ανακαθορίσει το μίγμα αγοράς στόχου διατηρώντας ίδια τα στοιχεία του Marketing.
- ✓ Να αλλάξει τα στοιχεία του Marketing για το ίδιο μίγμα αγοράς στόχου.
- ✓ Να ανακαθορίσει το μίγμα αγοράς στόχου και συγχρόνως να αλλάξει τα στοιχεία του Marketing.

Η διαδικασία αυτή έρευνας και μελέτης είναι συνεχής. Κάθε καθυστέρηση συνεπάγεται με συρρίκνωση των πωλήσεων και μοιραία επιχειρησιακό μαρασμό. Πλέον παρατηρούμε ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα λειτουργούν οι επιχειρήσεις, συνεχώς θα αλλάζει, άρα είναι σημαντικό για το Marketing η ακατάπαυστη δραστηριοποίηση του αλλά και ο εμπλουτισμός του με νέα τεχνολογικά στοιχεία.

Το μίγμα του Marketing εκτελεί και έναν επιπλέον ρόλο, συγκετρώνει όλα τα θέματα αρμοδιότητας Marketing και τα ξεχωρίζει κατά τρόπο σαφή από τα θέματα άλλων λειτουργιών.

Προκειμένου να απλοποιηθούν περισσότερο τα πράγματα προτάθηκαν για το μίγμα Marketing τα τέσσερα Πί, δηλαδή το προϊόν (Product), ο τόπος (Place), η προβολή (Promotion) και η τιμή (Price). Το Marketing λοιπόν είναι υπεύθυνο για όλες τις αποφάσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αυτά τα τέσσερα Πί και είναι ευνόητο ότι στη σύγχρονη εποχή αυτές οι αποφάσεις είναι καθοριστικές για το μέλλον των περισσοτέρων επιχειρήσεων.

Πέρα από όλα αυτά, το μίγμα Marketing συμβάλει σημαντικά και στην δημιουργία χρησιμότητας. Χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, είναι αξίες προς τις οποίες προσβλέπει. Χρησιμότητα δηλαδή είναι η δύναμη ικανοποίησης αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μία ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός κατάλληλου αγαθού, αλλά χρειάζεται το συγκεκριμένο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και να διατίθεται με τις καταλληλότερες συνθήκες συναλλαγής.

Υπάρχουν κατά συνέπεια τέσσερα είδη χρησιμότητων :

- ➔ *Του σχήματος* : Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Marketing είναι αυτό που θα αποφασίσει τι θα παραχθεί και η επιχείρηση στη συνέχεια το παράγει.
- ➔ *Του τόπου* : Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό. Δια μέσω του μίγματος διανομής το marketing είναι πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.
- ➔ *Του χρόνου* : Αφορά το χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.
- ➔ *Της κτήσης* : Αφορά τις συνθήκες που απαιτούνται για την συμπλήρωση της συναλλαγής. Οτιδήποτε διευκολύνει την αγοραπωλησία, όπως π.χ. η κατάρτιση - ευγένεια του πωλητή, η παροχή πιστώσεων, η δοκιμαστική χρήση κλπ υπάγονται στην χρησιμότητα της κτήσης.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα όμως τις τέσσερις αυτές έννοιες που συνδέονται άμεσα με το marketing, ας παραθέσουμε ένα πλήρες παράδειγμα.

Ο χυμός πορτοκαλιού που παράγεται το Μάρτη στην Επίδαυρο, είναι άχρηστος για τον καταναλωτή που θέλει να τον πιεί τον Ιούνιο στην Νάξο το καλοκαίρι. Εάν όμως εκτελεσθούν διάφορες λειτουργίες του marketing, ο χυμός αυτός θα αποκτήσει αξία και χρησιμότητα. Δηλαδή θα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών τον Ιούνιο στη Νάξο.

Καταρχάς το marketing με την έρευνα που θα κάνει θα βρεί το πώς πρέπει να είναι ο χυμός για να αρέσει στον καταναλωτή. Στη συνέχεια θα βρεί τις ιδανικές προδιαγραφές του προϊόντος και η επιχείρηση θα αναλάβει την μεταποίηση και έτσι το προϊόν είναι έτοιμο και πιο χρήσιμο έχοντας δημιουργηθεί η **χρησιμότητα του σχήματος** (όπως το θέλεις εσύ το προϊόν). Η μεταφορά του προϊόντος από την Επίδαυρο στην Νάξο και η τοποθέτηση του στο ράφι ενός καταστήματος δίπλα στον καταναλωτή προσθέτει αξία στο προϊόν, το marketing με αυτό τον τρόπο δημιουργεί την **χρησιμότητα του τόπου**. Η διατήρηση του προϊόντος (αποθήκευση) από τον Μάρτιο μέχρι τον Ιούνιο προσθέτει και άλλη αξία στο προϊόν, δηλαδή το marketing δημιούργησε την **χρησιμότητα του χρόνου** (όταν το θέλεις το προϊόν). Τέλος, όταν ο καταναλωτής διευκολύνεται για να αγοράσει το προϊόν (το βλέπει, ο πωλητής του εξηγεί, του δίνει απόδειξη αγοράς, του παρέχει πίστωση κλπ), τότε το marketing δημιουργεί την **χρησιμότητα της κτήσης**.

Το θέμα των χρησιμότητων μας βοηθά να κατανοήσουμε πλήρως την παραγωγική συμβολή του Marketing σε μικρό και μακροοικονομικό επίπεδο. Το Marketing παράγει υπηρεσίες που συνυπολογίζονται στο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) και είναι γνωστό ότι όσο αναπτύσσεται μια οικονομία, τόσο ο τριτογενής τομέας (παραγωγής υπηρεσιών) σε ποσοστά αυξάνεται στην διάρθρωση του ΑΕΠ.

Η εκτίμηση του περιβάλλοντος ακολουθείται από τον καθορισμό του μίγματος αγοράς στόχου. Όπου ορίζονται κατά τρόπο λεπτομερή οι δημογραφικές και ψυχογραφικές συντεταγμένες των επιμέρους αγορών. Αυτές οι αγορές είναι πληθυσμιακά υποσύνολα καταναλωτών με συγκεκριμένα δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν το στόχο της επιχειρήσης όπου αυτή θα προσπαθήσει να πετύχει με την επιλογή του κατάλληλου μίγματος Marketing.

Δηλαδή, το τί θα γίνει, οι πωλήσεις και τα κέρδη, θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομικότητα. Η πρώτη συγκρίνει προγραμματισθέντα και επιτευχθέντα αποτελέσματα και η δεύτερη μας δίνει το βαθμό εφαρμογής της οικονομικής αρχής. Είναι δηλαδή ένα κλάσμα με αριθμητή τις πωλήσεις και παρανομαστή τους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη του μίγματος Marketing.

Προκειμένου να αντιληφθούμε καλύτερα όμως τι ακριβώς περιλαμβάνει το μίγμα του marketing θα ανφέρουμε τα σημαντικά του στοιχεία :

α) **Μίγμα προϊόντος** : Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, εύρος, βάθος, ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

β) **Μίγμα διανομής** : Δίαυλοι. Οι θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν. Τύποι και ποσότητες τους. Γεωγραφική κάλυψη. Κατανομή των λειτουργιών του marketing κατά θεσμό. Φυσική διανομή. Επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας.

γ) **Μίγμα προβολής** : Διαφήμιση. Μήνυμα, μέσα. Προσωπική πώληση. Προώθηση πωλήσεων. Εκθέσεις. Δείγματα. Διαγωνισμοί. Εκπτώσεις. Προσφορές. Δημοσιότητα. Χορηγίες. Δημόσιες σχέσεις. Άμεσο Marketing.

δ) **Μίγμα Τιμολόγησης** : Ύψος. Διαφοροποίηση. Όροι Πληρωμής. Εκπτώσεις.

Όλα αυτά αποτελούν εργαλεία του marketing που χρησιμοποιούνται προκειμένου να πετύχουμε τους στόχους μας. Εάν τα παρατηρήσουμε ξεχωριστά αυτό που μεταφορικά μπορούμε να εκφράσουμε, είναι ότι πρόκειται για όπλα στα χέρια κάθε επιχείρησης που ρίχνεται στη μάχη της αγοράς που αρκετές φορές αυτή δημιουργεί απώλειες. Μπορούμε επίσης να πούμε ότι είναι μεταβλητές που το μέγεθος τους ελέγχεται από την επιχείρηση.

Το άριστο μίγμα Marketing είναι αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρονικό διάστημα τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στόχων σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, το άριστο μίγμα Marketing περιλαμβάνει :

- ◆ Το **κατάλληλο προϊόν** , δηλαδή το προϊόν αυτό με τα κατάλληλα χαρακτηριστικά ώστε να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες που αφορούν συγκεκριμένη αγορά στόχου.
- ◆ Την **κατάλληλη διανομή** , δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά-στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν.
- ◆ Την **κατάλληλη προβολή** , αυτή δηλαδή που θα εξασφαλίσει την επιτυχημένη επικοινωνία του προϊόντος με την αγορά-στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός.
- ◆ Την **κατάλληλη τιμή** , την τιμή αυτή δηλαδή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος γιατί η ωφέλεια στην οποία προσδοκεί να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοικά με το κόστος της αγοράς του. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κάθε φορά που κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει μια προσδοκία ή ελπίδα ωφέλειας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι είναι τελείως λανθασμένη η θεώρηση ότι η τελική επιτυχία του μίγματος Marketing μπορεί να καθοριστεί από ένα και μόνο στοιχείο του. Είναι αρκετοί αυτοί για παράδειγμα που πιστεύουν ότι το προϊόν από μόνο του μπορεί να καθορίσει την επιτυχία στο μίγμα Marketing και ακόμα περισσότεροι αυτοί που θεωρούν ότι η κατάλληλη προβολή μπορεί εύκολα να χειραγωγήσει την αγορά-στόχο. Επίσης εξίσου μεγάλος είναι και ο αριθμός αυτών που υποστηρίζουν ότι μία πολύ χαμηλή τιμή πώλησης μπορεί από μόνη της να αποτελέσει τον αποκλειστικό παράγοντα της επιτυχίας. Καμία όμως από όλες αυτές τις απόψεις δεν είναι σωστή.

Το άριστο μίγμα Marketing απαιτεί μελέτη και ισοδύναμη κατανομή προσοχής και πόρων και στα τέσσερα στοιχεία του.

Όλα είναι εξίσου απαραίτητα και κρίσιμα στην αγορά και όλα μαζί συνδυαστικά και εξισορροπημένα θα πρέπει να προτείνουν μία εφαρμόσιμη λύση (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001).



### 3.4 Κατηγορίες του Marketing

Το Marketing καθαρά για πρακτικούς λόγους υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες με βάση κάποια σημαντικά κριτήρια ως κάτωθι (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001):

**Κριτήριο 1<sup>ο</sup>** *Σε ποιά προϊόντα αναφέρεται.*

Το marketing μελετά είτε τις γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα, οπότε σε αυτή την περίπτωση καλείται Γενικό Marketing, είτε τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα οπότε καλείται Ειδικό Marketing. Παραδείγματα ειδικού Marketing είναι το Marketing των υπηρεσιών, το Marketing Αγροτικών Προϊόντων, το Marketing των Τροφίμων, το Τραπεζικό Marketing και το Marketing Εμπορίου.

**Κριτήριο 2<sup>ο</sup>** *Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται.*

Το Marketing παραδοσιακά προσανατολιζόταν στην μικροοικονομία. Η επιχείρηση ήταν το βασικό αντικείμενο μελέτης του Μικρομάρκετινγκ. Η σπουδαιότητα όμως του ρόλου του Marketing σε εθνικοοικονομική βάση οδήγησε στην δημιουργία του Μακρομάρκετινγκ που ασχολείται με την μελέτη συνολικών μεγεθών.

**Κριτήριο 3<sup>ο</sup>** *Η γεωγραφική διάσταση.*

Όταν το Marketing μελετά ένα συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον, τότε καλείται Εγχώριο Marketing. Αντίθετα, όταν η γεωγραφική διάσταση επεκτείνεται για να καλύψει δύο ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα, τότε καλείται Διεθνές Marketing.

**Κριτήριο 4<sup>ο</sup>** *Το κίνητρο της δραστηριότητας*

Το κέρδος είναι ιστορικά το ισχυρότερο κίνητρο για την οικονομική δραστηριότητα και αυτό δημιούργησε επίσης το για το Κέρδος Marketing. Η επέκταση του δημοσίου τομέα και γενικά η αύξηση του βαθμού κοινωνικοποίησης της παραγωγής δημιούργησε και τον αντίποδα το Όχι για το Κέρδος Marketing.

**Κριτήριο 5<sup>ο</sup>** *Ποιος είναι ο αγοραστής*

Αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών είναι καταρχάς οι καταναλωτές, αυτοί δηλαδή που αγοράζουν για να ικανοποιήσουν είτε δικές τους ανάγκες, είτε ανάγκες της οικογένειας τους, είτε ανάγκες φίλων τους. Δεν αγοράζουν για να μεταπωλήσουν γι'αυτό και καλούνται τελικοί αγοραστές.

Το marketing που ασχολείται με αυτούς καλείται καταναλωτικό marketing ή γενικό marketing ή απλά marketing. Εκτός όμως από τους καταναλωτές, προϊόντα αγοράζουν και οι βιομηχανικοί αγοραστές (industrial buyers). Οι αγοραστές αυτοί είναι Εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, Οργανισμοί του Δημοσίου, τα Ιδρύματα και γενικά κάθε φύσεως Οργανισμοί και Επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε για την διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους.

Το Marketing που ασχολείται με αυτούς τους αγοραστές είναι το **Βιομηχανικό Marketing**.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Marketing και Περιβάλλον

### 4.1 Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του Marketing

Όλες οι οικονομικές μονάδες, παραγωγής και κατανάλωσης δεν λειτουργούν μέσα στο κενό. Το **περιβάλλον** μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται ασκεί μια επίδραση που είναι συνεχής, μεταβαλλόμενη και στις περισσότερες περιπτώσεις διαμορφωτική και καθοριστική. Ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης της επίδρασης του περιβάλλοντος, είναι μέσω της κατάλληλης οργάνωσης της επιχείρησης με σκοπό την τροποποίηση της μορφής και της δομής της σε σχέση με τα διαφορετικά περιβάλλοντα.

Το Marketing το πρώτο βήμα που κάνει προκειμένου να προγραμματίσει τις δραστηριότητες του, είναι το να προβεί σε εκτίμηση του περιβάλλοντος.

Το περιβάλλον του Marketing νοείται σε δύο επίπεδα, στο **εσωεπιχειρησιακό** και στο **εξωεπιχειρησιακό**.

Τόσο το εσωτερικό περιβάλλον όσο και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αποτελούνται από δυνάμεις που καθορίζουν τα όρια μέσα στα οποία το Marketing διαμορφώνει τις δραστηριότητες του. Αυτές οι δυνάμεις μπορούν να ομαδοποιηθούν και βάση αυτής της διαδικασίας μπορούν καταταχθούν στις εξής κατηγορίες :

#### **α. Κοινωνικοπολιτικές**

- Η κοινωνική δομή
- Οι αντιλήψεις των κατοίκων
- Τα ψυχογραφικά κριτήρια
- Αλλαγές στις ατομικές αξίες
- Αλλαγές στις οικογενειακές δομές
- Ψυχαγωγικές δραστηριότητες
- Καταναλωτικές συνήθειες
- Κοινωνική ευαισθησία

#### **β. Πολιτικοοικονομικές**

- Το πολιτικό καθεστώς
- Η πολιτική σταθερότητα
- Η μορφή της κυβέρνησης
- Οι νόμοι και το θεσμικό πλαίσιο
- Κατάσχεση, απαλλοτρίωση, εθνικοποίηση εταιρειών
- Φορολόγηση
- Περιορισμοί σε εισαγωγές και εξαγωγές

#### **γ. Οικονομικές**

- Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
- Ο ρυθμός του πληθωρισμού
- Το επιτόκιο δανεισμού
- Σταθερότητα Οικονομίας
- Ποσοστά ανεργίας

#### **δ. Τεχνολογικές**

- Οι δεξιότητες και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται ώστε να μετατραπούν οι εισροές σε εκροές
- Οι καινοτομίες
- Η εξέλιξη της τεχνολογίας (π.χ. οι εξελίξεις στη βιολογία/ βιοτεχνολογία, η ηλεκτρονική, τα πολυμέσα, οι μικροεπεξεργαστές, η νανο-τεχνολογία, οι τηλεπικοινωνίες (οπτικές ίνες), επηρεάζουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ και τη διανομή.

#### **ε. Ανταγωνιστικές**

- Συμπεριλαμβάνει όλους αυτούς που εξηπυρετούν την αγορά στόχο με παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες.

Αυτές οι δυνάμεις, αθροιστικά μας δίνουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που καλείται και **επιχειρηματικό κλίμα**. Εάν το εξωτερικό περιβάλλον είναι τέτοιο που επιτρέπει στην επιχείρηση μέσω υψηλής παραγωγικότητας να πετυχαίνει υψηλό βαθμό οικονομικότητας συνεπώς και υψηλή αποδοτικότητα, τότε λέμε ότι το κλίμα είναι ευνοϊκό, στην αντίθετη περίπτωση κάνουμε λόγο για δυσμενές κλίμα.

Οι δυνάμεις του εσωτερικού περιβάλλοντος που και αυτές αποτελούν για το marketing μη ελεγχόμενες μεταβλητές αναφέρονται :

- 1) Στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης
- 2) Στο γενικό στόχο της επιχείρησης σαν σύνολο



#### 4.2 Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Η επιχείρηση σε συνδυασμό με όλους ενεργούντες γύρω από αυτή, δημιουργούν ένα πλαίσιο δράσης και λειτουργίας το οποίο είναι γνωστό ως εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Αυτό αναλύεται ως προς συγκεκριμένες μεταβλητές, πολιτικές (Political), οικονομικές (Economic), Κοινωνικές (Social) και Τεχνολογικές (Technological) η οποίες έχει καθιερωθεί να αναφέρονται ως PEST Analysis από τα ακρωνύμια των προαναφερθέντων μεταβλητών. Στις εν λόγω μεταβλητές πλέον έχουν προστεθεί και οι δημογραφικές ( Demographic) και οι πολιτιστικές (Cultural) διότι επίσης διαμορφώνουν και αυτές με την σειρά τους το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

#### 4.2.1 Το πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον είναι το πρώτο σκέλος της Pest Analysis και αντανακλά τον τρόπο σκέψης και δράσης των κυβερνήσεων, των πολιτικών κομμάτων και κατ'επέκταση του λαού. Για το Marketing το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στην έκταση και την ένταση του κυβερνητικού παρεμβατισμού που καθορίζουν την λειτουργία μιας επιχείρησης.

Οι νόμοι, τα διατάγματα, οι διατάξεις, οι κανονισμοί, που άμεσα ή έμμεσα ρυθμίζουν την οικονομική ζωή, τόσο από την πλευρά της παραγωγής όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης, δίνουν το μέτρο εκτίμησης του πολιτικού περιβάλλοντος (Π.Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001).

Για το τμήμα Marketing η γνώση όλων αυτών των νόμων που επηρεάζουν τις δραστηριότητες του, είναι κάτι που σε αρκετές περιπτώσεις είτε υπερβαίνει τις δυνάμεις του, είτε γίνεται αντιοικονομική. Γι'αυτό χρειάζονται οι δικηγόροι και γενικότερα οι επιστήμονες νομικοί, που έργο τους είναι να ενημερώνουν και να υπερασπίζονται τους έχοντες έννομο συμφέρον.

Για παράδειγμα μία ελληνική εταιρεία παραγωγής αγροτικών προϊόντων στην Λάρισα, υπόκειται σε κανόνες σε επίπεδο νομού (Νομός Λάρισας), σε επίπεδο περιφέρειας (Περιφέρεια Θεσσαλίας), κράτους (Ελλάδα) και ηπείρου (Ευρώπη). Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει η εταιρεία να συμμορφώνεται με τους κανόνες και τους νόμους τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Όταν το πολιτικό περιβάλλον αλλάζει, κατ'επέκταση αλλάζει και το νομικό περιβάλλον, αλλάζουν οι νόμοι, οι κανόνες και οι θεσμοί που το διέπουν. Στο παράδειγμα της ελληνικής εταιρείας παραγωγής αγροτικών προϊόντων, μία τέτοια αλλαγή σε επίπεδο κυβέρνησης, σε εγχώρια βάση μπορεί να επιφέρει αλλαγές στην εθνική αγροτική πολιτική όπως αύξηση στην φορολογία, μειώσεις στις κρατικές επιχορηγήσεις, αλλαγές στα ημερομίσθια κλπ.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και όταν προκύπτει μία αλλαγή σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (εντός Ε.Ε.) η οποία μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την πολιτική που ακολουθείται για τις επιδοτήσεις που αφορούν την παραγωγή.

Εκτός από τους νόμους και τους κανόνες, υπάρχουν κυβερνητικές οργανώσεις και συνδικαλιστικές οργανώσεις που με τη σειρά τους επηρεάζουν την λειτουργία των εταιρειών σε μία χώρα.

Από την αντίπερα όχθη οι νόμοι και οι κανόνες δεν επηρεάζουν μόνο την επιχείρηση σε επίπεδο δικής της προστασίας, αλλά και σε επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Μια επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να κοινοποιεί την αλήθεια στους πελάτες της για το προϊόν που προσφέρει. Αυτός άλλωστε είναι και ο βασικός λόγος που κάθε προϊόν αναφέρει στην συσκευασία του όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ο αγοραστής/καταναλωτής προτού το αγοράσει.

Όπως για παράδειγμα στο γάλα αναφέρεται η ημερομηνία παραγωγής και εμφιάλωσης, η ημερομηνία λήξης, εάν είναι προϊόν με λίγες θερμίδες, τα θρεπτικά του συστατικά, τα λιπαρά του και την εταιρεία παραγωγής του (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).

Συγκεκριμένα για τα τρόφιμα και τα ποτά υπάρχει ο Κώδικας Τροφίμων και ποτών που ορίζει συγκεκριμένες προδιαγραφές όπου στη συνέχεια αυτές ελέγχονται από το Γενικό Χημείο του Κράτους το οποίο χορηγεί και τις απαραίτητες άδειες κυκλοφορίας το οποίο περιοδικά προχωρά σε δειγματοληψίες προϊόντων προκειμένου αυτά να ελεγχθούν.

Η προστασία του καταναλωτή δεν διασφαλίζεται μόνο με κανόνες και νόμους, αλλά και από μία Επιτροπή που έχει συσταθεί από το Ελληνικό Κράτος με τον τίτλο Επιτροπή Ανταγωνισμού.

Η Επιτροπή έχει ως αρμοδιότητα την εφαρμογή του νόμου περί προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι διασφαλίζεται ότι οι εταιρείες δεν θα προχωρήσουν σε σύμπραξη με στόχο την εξαπάτηση των καταναλωτών.

Εκτός όμως από τους προαναφερόμενους θεμούς και υπηρεσίες, υπάρχει και μία σειρά από κρατικές υπηρεσίες και γραμματείες που ως αντικείμενο τους έχουν την διασφάλιση της σωστής και άρτιας εξυπηρέτησης των καταναλωτών, όχι μόνο στα τρόφιμα αλλά και σε άλλα προϊόντα. Όπως για παράδειγμα για τα φάρμακα υπάρχει ο ΕΟΦ που έχει ως στόχο την προστασία των καταναλωτών σε σχέση με φαρμακευτικά σκευάσματα για ανθρώπινη και κτηνιατρική χρήση.

Σε τελική ανάλυση το πολιτικό περιβάλλον οριοθετεί την παραγωγή, το κόστος παραγωγής και συνεπώς τα κέρδη μιας επιχείρησης, συνεπώς θα πρέπει πάντα να παρακολουθείται και οι επιχειρήσεις να το μελετούν και να βρίσκουν τρόπους να προσαρμόζονται μέσα σε αυτό παρά το γεγονός ότι μεταβάλλεται διαχρονικά σαν αποτέλεσμα της αλληλοσυσχέτισης του με τις άλλες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

#### **4.2.2 Το οικονομικό περιβάλλον**

Το οικονομικό περιβάλλον είναι το δεύτερο στοιχείο της Pest Analysis και αναφέρεται στις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες μίας χώρας. Έχει να κάνει με όλους τους μακροοικονομικούς δείκτες, παραδείγματα των οποίων είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, οι δείκτες ανάπτυξης/ύφεσης μιας χώρας, ο ρυθμός και το επίπεδο δανεισμού, οι δημόσιες δαπάνες και άλλα (Π.Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001).

Οι μακροοικονομικές μεταβλητές που παρακολουθούνται από τις διάφορες κρατικές κυρίως υπηρεσίες, όπως η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, η Τράπεζα της Ελλάδος και η Διεύθυνση Εθνικών Λογαριασμών του Υπουργείου Οικονομικών είναι πάρα πολλές, έτσι λοιπόν η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει τα στοιχεία που της χρειάζονται για να εκτιμήσει το Οικονομικό Περιβάλλον, δωρεάν.

Όπως το πολιτικό περιβάλλον αλλάζει, ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και με το οικονομικό. Αλλαγές επίσης δεν γίνονται μόνο πτωτικά, δηλαδή από περιόδους ανάπτυξης σε περιόδους ύφεσης, αλλά και το αντίστροφο, δηλαδή από περιόδους ύφεσης σε περιόδους ανάπτυξης. Αυτό μάλιστα μπορεί να συμβεί και σχετικά γρήγορα και τέτοιου είδους αλλαγές έχουν αντίκτυπο και σε επίπεδο επιχειρήσεων και αγοράς, οπότε και σε επίπεδο μάρκετινγκ και κατ'επέκταση σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).

Για να αντιληφθούμε καλύτερα το πώς οι οικονομικές μεταβλητές επηρεάζουν τις επιχειρήσεις μπορούμε να παρατηρήσουμε την απότομη αλλαγή του οικονομικού περιβάλλοντος της χώρας μας τα τελευταία περίπου 8 χρόνια, όπου με την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης η ύφεση έγινε χαρακτηριστικό της οικονομίας μας.

Η ύφεση, ως οικονομικός δείκτης, έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κρατούν αμυντική στάση απέναντι στα συνολικά τους έξοδα, να μην ξοδεύουν δηλαδή όσα θα ξόδευαν εντός μιας περιόδου ανάπτυξης, αλλά να περιορίζουν τις δαπάνες τους και να παραμένουν μόνο στην αγορά των απολύτως απαραίτητων.

Θα συνεχίσουν δηλαδή να δαπανούν για τα βασικά, για τροφή, στέγαση και ένδυση, θα περιορίσουν σημαντικά όμως δαπάνες που αφορούν την ψυχαγωγία τους, την διασκέδαση τους, τις εξόδους τους κατ'επέταση, τα ταξίδια τους, τις μετακινήσεις τους κλπ.

Οι εταιρείες από την άλλη πλευρά, εντοπίζοντας και αναλύοντας την συγκεκριμένη συμπεριφορά των καταναλωτών αντιδρούν με στόχο την μείωση της επίδρασης αυτής της συμπεριφοράς στην λειτουργία τους.

Αυτό οι εταιρείες το επιτυγχάνουν με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα αρκετές αλυσίδες γρήγορου φαγητού προσφέρουν στα δύο γεύματα το ένα δωρό, ειδικές τιμές σε σταθερούς πελάτες, εκπτώτικα κουπόνια για επόμενες παραγγελίες, δωρεάν αναψυκτικά και ποτά μετά από ένα συγκεκριμένο όριο αξίας παραγγελίας και πάνω κλπ.

Με αυτόν τον τρόπο προσελκύουν τους καταναλωτές και έμμεσα τους ωθούν να ξαναπαραγγείλουν.

#### **4.2.3 Το κοινωνικό περιβάλλον**

Το εν λόγω στοιχείο αναφέρεται στις κοινωνικές δυνάμεις όπου το βασικό τους συστατικό φυσικά είναι η κοινωνία. Η κοινωνία δεν είναι μόνο ένα σύνολο οριοθετημένων ατόμων από κάποιους κανόνες γραπτούς ή προφορικούς, αλλά είναι και τρόπος ζωής, τρόπος συμπεριφοράς, ήθη που διαμορφώνουν και καθορίζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (Kotler, 1972, Armstrong & Kotler, 2009). Οι κοινωνικές δυνάμεις διέπονται από μία σειρά στοιχείων όπως είναι ο τρόπος ζωής, η γλώσσα, οι διατροφικές συνήθειες, η θρησκεία, ο τρόπος ένδυσης, το επίπεδο εκπαίδευσης κλπ (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015) .

Το σύστημα αυτό μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας λεπτομερειακός οδηγός δράσης, σαν ένας κώδικας που ελέγχει και κρίνει την συμπεριφορά των ατόμων με βάση προκαθορισμένες αξίες. Τα άτομα εξοικειώνονται με το κοινωνικό περιβάλλον δια μέσω της οικογένειας, του σχολείου, της κοινωνικής ζωής, του διαβάσματος εφημερίδων, της παρακολούθησης άλλων μαζικών μέσων κλπ. Ο χρόνος εξοικείωσης δεν είναι ο ίδιος για κάθε άτομο, γιατί εξαρτάται κυρίως από την ένταση των μηνυμάτων που παίρνει από το εξωτερικό και βέβαια από τον τρόπο που τα επεξεργάζεται.



Έτσι λοιπόν, σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες για τις οποίες αναφέρθηκε ότι οι αλλαγές μπορούν να είναι και γρήγορες, οι αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο είναι δυνατό να λάβουν χώρα με όχι τόσο μεγάλο ρυθμό και ένταση. Παρά το ότι δεν συμβαίνουν με γρήγορο ρυθμό, κάποια στιγμή συμβαίνουν. Επιπλέον σε μία κοινωνία υπάρχουν κοινωνικές ομάδες που είναι δυνατόν να αλλάζουν γρηγορότερα. Κατά αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υποδεχθούν τις αλλαγές με τέτοιο τρόπο, ώστε να τις εντάξουν στην καθημερινότητα τους και την λειτουργία τους με απώτερο σκοπό να μην μένουν πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Σε τελική ανάλυση, για κάθε δεδομένο χώρο και χρόνο, το Κοινωνικό Περιβάλλον υπαγορεύει τι είναι σωστό και αποδεκτό για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση/πρόβλημα και τι δεν είναι, γι' αυτό τα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να το εκλαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους.

Οι διάφορες κοινωνικές ομάδες που αποτελούν υποσύνολα μιας κοινωνίας χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας από τις εταιρείες. Αυτό συμβαίνει διαότι σε μία χώρα η πολυπολιτισμικότητα των επιμέρους ομάδων μπορεί να προκαλέσει προβλήματα εάν δεν ενταχθεί κατά την τμηματοποίηση της αγοράς. Ένα ιδιαίτερα ενδεικτικό παράδειγμα υποομάδων σε μία κοινωνία είναι οι προτιμήσεις των ανθρώπων σε σχέση με το φύλλο.

Σε κάθε κοινωνικό σύνολο δηλαδή διαφορετικές απαιτήσεις έχει ένας άνδρας από μία γυναίκα. Συνεπώς κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τι ακριβώς θα προσφέρει στους άνδρες και γυναίκες πελάτες της. Παράλληλα με την τμηματοποίηση της αγοράς όμως, επιμέρους τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση ποιοι από τους πελάτες (άνδρες & γυναίκες) είναι παντρεμένοι και ποιοι όχι. Διαφορετικά λοιπόν στοχεύει κάθε εταιρεία στο κοινό ανάλογα με το ποιοί είναι οι πελάτες της και τι πρεσβεύει ο καθένας από αυτούς ξεχωριστά. Για παράδειγμα εάν ένας άντρας ή γυναίκα εργάζεται αρκετές ώρες την ημέρα και δεν έχει διαθέσιμο χρόνο για φαγητό, τότε είναι πολύ πιθανό να επιλέξει ένα κατάστημα κάποιας αλυσίδας γρήγορου φαγητού μέσα στην ημέρα. Αυτό λοιπόν, μία εταιρεία γρήγορου φαγητού θα πρέπει να το εντοπίσει και να στοχεύσει σε αυτήν την κατηγορία εργαζομένων.

Πέρα όμως από το κομμάτι της τμηματοποίησης σε συγκεκριμένες ομάδες της κοινωνίας, μια εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι οι αξίες.

Αυτές διαχωρίζονται σε δύο επίπεδα :

A) Οι πρωτεύουσες αξίες ή αλλιώς πολιτισμικές αξίες, που περιγράφουν πεποιθήσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από την στάση ζωής του κάθε ατόμου οι οποίες είναι πολύ βασικές για τον χαρακτήρα του και έχουν να κάνουν με τις απόψεις του καθενός για μια σειρά θεμάτων όπως πχ η εργασία, ο γάμος, η θρησκεία κλπ.

B) Οι δευτερεύουσες αξίες που είναι σοβαρές για την κοινωνία αλλά δεν εστιάζουν σε τόσο σημαντικά χαρακτηριστικά όπως η πρώτη κατηγορία. Οι δευτερεύουσες αξίες περιλαμβάνουν την πολιτική κουλτούρα και τις πολιτικές πεποιθήσεις του κάθε ατόμου, την αγαπημένη του ομάδα, το αγαπημένο του μουσικό συγκρότημα κ.α.

Αυτό που μπορούμε συνεπώς να αντιληφθούμε είναι ότι οι κοινωνικές δυνάμεις μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντική βάση τους καταναλωτές αναλογώς των κοινωνικών τους χαρακτηριστικών. Έτσι λοιπόν οι εταιρείες οφείλουν να τμηματοποιήσουν τους πελάτες τους ανάλογα με τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά και να πράττουν εφόσον τα έχουν λάβει σοβαρά υπόψη τους.

Υπάρχουν για παράδειγμα καταστήματα που στοχεύουν αποκλειστικά σε φοιτητές, οικογένειες, σε νέους ή ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας. Καταστήματα τα οποία διαφέρουν σε επίπεδο φωτισμού, ειδών μουσικής, ένταση μουσικής κλπ.

Ανάλογα λοιπόν με το κοινό-στόχο η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται και να δρα.



#### 4.2.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα είναι τόσα πολλά αλλά και τόσο σημαντικά που έχουν προσφέρει πλείστες δυνατότητες στον άνθρωπο. Η στάση των ανθρώπων απέναντι στην τεχνολογία έχει άμεση σχέση με τη στάση ζωής τους. Υπάρχουν δηλαδή άνθρωποι που βλέπουν την τεχνολογία ως μέσο και τρόπο εξέλιξης του ανθρώπου και άλλοι που αντιμετωπίζουν τα διάφορα τεχνολογικά επιτεύγματα με σκεπτικισμό.

Το τεχνολογικό περιβάλλον γύρω μας αλλάζει ραγδαία και με πολύ γρήγορο ρυθμό, και αυτό το περιβάλλον, προσβάσιμο ή όχι στον μέσο παραγωγό, είναι οι συσσωρευμένες γνώσεις μιας κοινωνίας από τις οποίες επιλέγεται η τεχνολογία με την οποία οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να πετύχουν ένα παραγωγικό αποτέλεσμα προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες. Τεχνολογία με απλά λόγια είναι ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζονται οι συντελεστές παραγωγής.

Η τεχνολογία υπάρχει, προσφέρεται και εξελίσσεται με την πείρα και την έρευνα, τόσο την θεωρητική όσο και την εφαρμοσμένη. Την τεχνολογία την βελτιώνουν οι άνθρωποι ανάλογα με την ευφυΐα που έχουν, την προσαρμοστικότητα τους, τους πόρους που διαθέτουν (υλικούς & χρηματικούς), τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και κρατών, τις αξίες που κυριαρχούν σε μία κοινωνία και τέλος το ρόλο του κράτους.

Η τεχνολογία αξιοποιούμενη κατάλληλα μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις αυτό που επίμονα αναζητούν, δηλαδή την ανταγωνιστική αιχμή δια μέσου του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Και τα δύο αυτόνοτα θεμελιώνονται αργά ή γρήγορα στην καινοτομία.

Για να παραχθεί οποιαδήποτε χρησιμότητα, χρειάζεται να συνδυαστούν και να χρησιμοποιηθούν συντελεστές της παραγωγής. Ο τρόπος συνδυασμού τους, η διάρθρωση των πόρων, οι αναλογίες των εισροών είναι η τεχνολογία παραγωγής. Και φυσικά ο κάθε συντελεστής παραγωγής έχει και το δικό του κόστος. Από αυτό λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι και η τεχνολογία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει το τελικό κόστος της παραγωγής και κατ'επέκταση το κέρδος της επιχείρησης.

Για το Marketing η αναδυόμενη νέα τεχνολογία πολλαπλασιάζει τις δυνατότητες του και του ανοίγει τους ορίζοντες δράσης.

- 1) Η νέα τεχνολογία στοιχίζει όλο και πιο λίγο. Πολλοί παραγωγοί εύκολα και φθηνά μπορούν να την υιοθετήσουν.
- 2) Η νέα τεχνολογία με την δυνατότητα με την δυνατότητα παραγωγής νέων βελτιωμένων ή εξειδικευμένων προϊόντων μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν. Είναι ευθύνη του παραγωγού να αξιοποιήσει τους νέους παραγωγικούς ορίζοντες που έχει στην διάθεση του προσφέροντας στην αγορά κάτι που έχει ανάγκη πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές του.
- 3) Μπορεί να προσφέρει στον παραγωγό δυνατότητες να αλλάξει τον τρόπο παρασκευής ενός ήδη παραγόμενου προϊόντος. Αλλαγή που θα προσθέσει αξία στο προϊόν και που θα ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του αγοραστή του.
- 4) Η νέα τεχνολογία στην πληροφορική γενικά αλλά και στις επικοινωνίες, διευρύνει συνεχώς τις ευκαιρίες του Marketing να κάνει καλύτερα την δουλειά του. Τόσο στο ερευνητικό κομμάτι όσο και στο συναλλακτικό μέρος. Τόσο στο να βρεί σχετικά πιο εύκολα και πιο φθηνά και με μεγαλύτερη ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών όσο και στο να παράγει τις απαραίτητες χρησιμότητες. (Προϊόν-Διανομή-Προβολή-Τιμολόγηση)

Πέραν όλων αυτών όμως ιδιαίτερη σημασία για το Marketing έχει το Διαδίκτυο δια μέσω του οποίου διεξάγεται και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Νέοι παραγωγοί προστίθενται στους προσφέροντες και η ποσότητα των πληροφοριών που χρειάζεται ένας αγοραστής προκειμένου να πάρει μια απόφαση, βρίσκεται εύκολα στην οθόνη του.

Το τεχνολογικό περιβάλλον οριοθετεί την παραγωγή, το κόστος παραγωγής, προσφέρει δυνατότητες ανάπτυξης στις επιχειρήσεις και λαμβάνει στην εποχή μας σημαντικό ρόλο για τα κέρδη αυτής. Η ορθή χρήση της τεχνολογίας έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στην προμήθεια πιο ασφαλών προϊόντων και τις εταιρείες στην παραγωγή πιο ποιοτικών προϊόντων.



#### 4.2.5 Το δημογραφικό περιβάλλον

Δημογραφία είναι η επιστήμη που μελετά τον πληθυσμό μιας χώρας ή μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Εξετάζει την σύνθεση, την αυξομείωση, το όριο ζωής, την διαβίωση και άλλα πληθυσμιακά φαινόμενα και μεγέθη.

Το βασικό ερώτημα σε ότι αφορά την μελέτη αυτού του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις, είναι το πώς μπορεί ο πληθυσμός, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δηλαδή, να επηρεάσουν την αγορά. Η απάντηση είναι προφανής. Ο πληθυσμός αποτελείται από ανθρώπους και οι άνθρωποι φυσικά αποτελούν τις αγορές που είναι οι στόχοι κάθε επιχείρησης.

Τα κυριότερα σημεία που περιγράφουν το δημογραφικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι τα κάτωθι :

- **Το μέγεθος του πληθυσμού και οι τάσεις** που αυτό εμφανίζει αφού ο τρόπος με τον οποίο μεταβάλλεται αποτελεί σημαντική παράμετρο του περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- **Οι μεταβολές στην ηλικιακή δομή του πληθυσμού.** Γενικό φαινόμενο, όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και για ολόκληρη την Ευρώπη και τον κόσμο, είναι ότι ο πληθυσμός αρχίζει και γερνάει. Αυτό πρακτικά για μία επιχείρηση σημαίνει ότι προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να κινείται στην παραγωγή των προϊόντων της.
- **Το επίπεδο εκπαίδευσης – μόρφωσης του πληθυσμού.** Σε παγκόσμια κλίμακα ο αναλφαβητισμός μειώνεται ραγδαία. Στις περισσότερες πλέον αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες χώρες του κόσμου το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού γίνεται ολοένα και υψηλότερο. Αυτό καθιστά τους πελάτες των επιχειρήσεων πιο απαιτητικούς και ακολουθώντας την ικανοποίηση τους πιο δύσκολη.
- **Η γεωγραφική μετακίνηση του πληθυσμού.** Η γεωγραφική μετακίνηση δεν αναφέρεται μόνο σε επίπεδο εσωτερικής μετακίνησης αλλά και σε επίπεδο μετακίνησης από μια χώρα σε μία άλλη. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι η αστικοποίηση που λάμβανε χώρα κατά τις προηγούμενες δεκαετίες με μετακίνησης του πληθυσμού από την επαρχία στην Αθήνα για καλύτερες συνθήκες εργασίας και φυσικά ζωής. Στις μέρες μας δεν υπάρχει μετακίνηση από την επαρχία στην Ελλάδα αλλά από την Ελλάδα στο εξωτερικό. Αυτή λοιπόν η μετακίνηση πρέπει να προβλεφθεί και στη συνέχεια να μελετηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Από την ενότητα του δημογραφικού περιβάλλοντος δεν μπορούμε να παραλείψουμε και τις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται μεταξύ των διάφορων εθνικοτήτων σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό είναι εύκολο να το κατανοήσουμε σε πολυσυλλεκτικά έθνη όπως είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στις οποίες συναντώνται άνθρωποι από όλο τον κόσμο με διαφορετικές καταβολές, διαφορετικά ήθη και έθιμα, διαφορετικές εθνικότητες και οι οποίοι όμως αφομοιώνονται μέσα σε ένα σύνολο και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να κερδίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).

#### 4.2.6 Το πολιτιστικό περιβάλλον

Το πολιτιστικό περιβάλλον εκδηλώνεται σαν ένα σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών, διαπροσωπικών σχέσεων κλπ.

Οι άνθρωποι σε μία κοινωνία έχουν ενιαία συμπεριφορά που διέπεται από κοινές πεποιθήσεις και αξίες. Οι προσωπικές σχέσεις προσδιορίζονται ως «*επιθυμητοί στόχοι που ποικίλλουν σε σημασία, που χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες αρχές στη ζωή των ανθρώπων*» (Schwartz, 1994).

Οι αξίες λειτουργούν ως πρότυπα και τα πρότυπα καθοδηγούν τον τρόπο ζωής, παρακινούν τους ανθρώπους σε συγκεκριμένες δράσεις και τελικά καθορίζουν την συμπεριφορά τους.

Με βάση τις προσωπικές τους αξίες σαν πλαίσιο αναφοράς, οι άνθρωποι αξιολογούν και τελικά αποφασίζουν τι είναι καλό και τί όχι για αυτούς και τι είναι σημαντικό ή ασήμαντο.

Οι προσωπικές αξίες αποτελούν το πιο βασικό στοιχείο της συναισθηματικής κατάστασης του καταναλωτή και μέσω των αξιών αυτών δομείται και η αντίληψη του ατόμου.

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα του Schwartz γνωστή και ως Schwartz Value Survey (SVS) η οποία αποτελείται από 10 διακριτές διαστάσεις των αξιών και οι οποίες είναι :

- 1) Δύναμη
- 2) Επίτευγμα
- 3) Ηδονισμός
- 4) Διέγερση
- 5) Αυτοκατεύθυνση
- 6) Καθολικότητα
- 7) Αλτρουισμός
- 8) Παράδοση
- 9) Συμμόρφωση
- 10) Ασφάλεια



### 4.3 Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

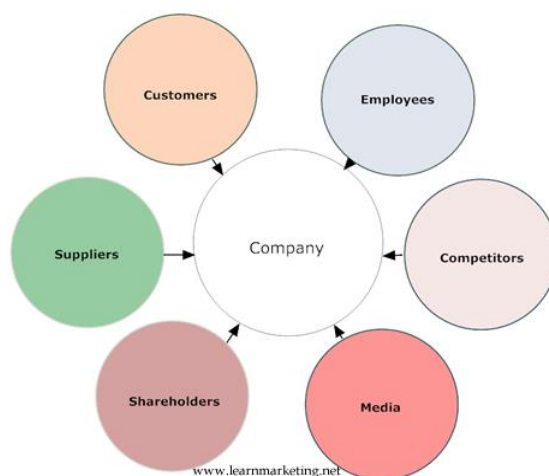
Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στα βασικά χαρακτηριστικά που σκιαγραφούν την γενική κατάσταση της επιχείρησης και η σημασία της μελέτης του εσωτερικού περιβάλλοντος της, έγκειται στην ανάλυση, αναφορά και κατανόηση όλων των συμμετεχόντων στην διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού από πλευράς της επιχείρησης μέχρι την παραγωγή του προϊόντος/υπηρεσίας και την πώληση στον τελικό καταναλωτή.

Σ'αυτή την διαδικασία λαμβάνουν μέρος η εταιρεία, οι πελάτες ως παραλήπτες του προϊόντος, οι προμηθευτές οι οποίοι παρέχουν τις πρώτες ύλες για την παραγωγή του προϊόντος και τέλος οι ανταγωνιστές. Οι ανταγωνιστές εντάσσονται στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης διότι αποτελούν σημείο ισορροπίας για την εταιρεία, είναι δηλαδή ο μεγαλύτερος κίνδυνος για την εταιρεία. Σε περίπτωση δηλαδή που κάποιος πελάτης δυσανεσθηθεί από τη χρήση ενός προϊόντος, θα στραφεί σε κάποιο ανταγωνιστικό. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο παρά το ότι δεν βρίσκονται εντός της εταιρείας, έχουν σημαντική επιρροή στη σχέση μιας εταιρείας με τους πελάτες της.

Τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε γενικές γραμμές αντανακλούν δυνατότητες και αδυναμίες που το Μάρκετινγκ καλείται να εκμεταλλευτεί ή να συγκαλύψει και το εσωτερικό της περιβάλλον περιλαμβάνει πιο ειδικά (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001) :

- α. Το γενικό στόχο της επιχείρησης
- β. Την χρηματοοικονομική θέση
- γ. Τη κατανάλωση των παγίων
- δ. Την διαθεσιμότητα των υλικών εισροών
- ε. Το βαθμό εξειδίκευσης των ανθρώπινων πόρων

Το **μικροπεριβάλλον** της επιχείρησης αποτελείται επίσης από δυνάμεις στον στενότερο ως προς την εταιρεία κύκλο οι οποίες είναι η **εταιρεία**, οι **πελάτες**, οι **προμηθευτές** και οι **ανταγωνιστές**.



### 4.3.1 Η εταιρεία

Η εταιρεία δεν είναι απρόσωπη, ούτε στατική, ο ρόλος των ατόμων που την αποτελούν είναι διαδραστικός και απόλυτα ενεργός. Έτσι διαμορφώνεται το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας δεν κρίνεται απλά σκόπιμο, αλλά επιβεβλημένο να επικοινωνεί και με άλλα τμήματα της όπως το λογιστήριο, το τμήμα πωλήσεων ή την αποθήκη.

Αυτός είναι ο λόγος που στις επιχειρήσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται συναντήσεις μεταξύ των διευθυντών των τμημάτων και του γενικού διευθυντή.

Για να παρθεί μια σημαντική απόφαση για την εταιρεία, η διοίκηση χρειάζεται να γνωρίζει την γνώμη των στελεχών και των διευθυντών ώστε να επιλέξει την πιο συμφέρουσα. Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό θέτονται οι στόχοι και σε επόμενη συνάντηση αξιολογούνται τα αποτελέσματα και κρίνεται εάν οι στόχοι επιτεύχθηκαν ή όχι.

### 4.3.2 Οι πελάτες

Οι πελάτες είναι σημαντικοί για το κύκλωμα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης.

Πελάτης σε πρώτο επίπεδο είναι ο εξωτερικός πελάτης και για την εταιρεία είναι ο τελικός χρήστης -καταναλωτής που η εταιρεία παράγει και διαθέτει. Όλοι είμαστε πελάτες προϊόντων και υπηρεσιών. Τα επίπεδα πελατών διακρίνονται ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, δηλαδή προϊόντα για προσωπική χρήση ή για μαζική χρήση.

Πελάτες όμως είναι και άλλες εταιρείες που αγοράζουν προϊόντα με στόχο να τα επεξεργαστούν ή να τα μεταποιήσουν και φυσικά να επαναδιαθέσουν στην αγορά προχωρώντας στην μεταπώληση τους.

Στο μάρκετινγκ ο πελάτης αποτελεί το κέντρο όλων των αποφάσεων και της στρατηγικής της επιχείρησης. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ άλλωστε είναι η ικανοποίηση των πελατών των επιχειρήσεων. Στόχος δηλαδή των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία αξίας με τους πελάτες ώστε αυτοί να μείνουν πιστοί στην εταιρεία, την φίρμα και το προϊόν που επιλέγουν. Αυτός ο στόχος δεν είναι πάντα εύκολος στην επίτευξη του από τις εταιρείες καθώς οι πελάτες απαιτούν όλο και περισσότερα από τις εταιρείες, ο ανταγωνισμός είναι έντονος και στις περισσότερες των περιπτώσεων τα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους.

Ένας σίγουρος τρόπος ικανοποίησης του πελάτη είναι δίχως καμία αμφιβολία η επίτευξη του της ικανοποίησης του **εσωτερικού πελάτη**. Εσωτερικός πελάτης για μια επιχείρηση, είναι φυσικά ο εργαζόμενος, ο υπάλληλος της. Βάση αρκετών ερευνών και μελετών που έχουν γίνει, έχει αποδειχτεί ότι για να διατηρήσει μια εταιρεία τον τελικό πελάτη της ικανοποιημένο, πρέπει πρωτίστως να έχει ικανοποιημένο τον εργαζόμενο της. Η αλυσίδα που οδηγεί στην δημιουργία αξίας και ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη είναι γνωστή και εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας.



*Ικανοποιημένος  
Εργαζόμενος* → *Άρτια ποιότητα  
εξυπηρέτησης* → *Ικανοποιημένος  
πελάτης*

Από την παραπάνω αλυσίδα αντιλαμβανόμαστε ότι το μονοπάτι που οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη είναι συγκεκριμένο και έχει ως θεμελιώδη πυλώνα την διατήρηση της ικανοποίησης των εργαζομένων σε υψηλό επίπεδο.

### **4.3.3 Οι προμηθευτές**

Οι προμηθευτές παρέχουν στην εταιρεία ότι είναι απαραίτητο σε επίπεδο πόρων ώστε αυτή να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το κομμάτι των προμηθευτών και των προμηθειών γενικότερα. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρείας έχει υποχρέωση να ελέγχει την διαθεσιμότητα ή την έλλειψη των πρώτων υλών και πόρων ώστε να είναι σε θέση να επικοινωνεί με τους προμηθευτές για να αναπληρωθεί οποιοδήποτε κενό ή έλλειψη εντοπιστεί και κοστίζει στην εταιρεία είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα. Το κόστος αυτό μπορεί να είναι είτε σε οικονομική βάση είτε να εκφραστεί με μείωση της ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

Οι εταιρείες επιλέγουν τους προμηθευτές τους με βάση την τιμή και την ποιότητα των πρώτων υλών που τους παρέχουν, προσπαθώντας να πετύχουν ισορροπία ανάμεσα σε τιμή και ποιότητα. Προσέχουν πάρα πολύ ώστε να μην αυξηθεί το κόστος των πρώτων υλών διότι κάτι τέτοιο προκαλεί αύξηση των εξόδων και ανατίμηση στην τελική αξία του παραγόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι εταιρείες είναι εξαρτημένες από τους προμηθευτές τους και αυτό γιατί αυτοί θεωρούνται βασικό συστατικό της επιτυχίας τους. Λαμβάνοντας υπόψη δηλαδή ότι ο βασικός στόχος των εταιρειών είναι η δημιουργία αξίας ανάμεσα σε αυτές και τους πελάτες τους, οι προμηθευτές αποτελούν βασικό στοιχείο της αλυσίδας αξίας ανάμεσα σε αυτές και τους πελάτες τους.

Γι' αυτό άλλωστε είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι υπάρχουν εταιρείες που έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα έντονους δεσμούς με τους προμηθευτές τους και δεν τους αλλάζουν για πάρα πολύ καιρό. Η ανάπτυξη δηλαδή έντονων δεσμών με τους πελάτες, είναι συνδεδεμένη με την αντίστοιχη ανάπτυξη ισχυρών δεσμών των εταιρειών με τους προμηθευτές τους.



#### 4.3.4 Οι ανταγωνιστές

Ένα σημαντικό ακόμα κομμάτι μελέτης του μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση, είναι αυτό των ανταγωνιστών της. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι εταιρείες στοχεύουν στο να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα ή υπηρεσίες καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους μέσω της ανάπτυξης δεσμών και της δημιουργίας αξίας.

Οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται μόνο για τους υπάρχοντες ανταγωνιστές στον κλάδο, αλλά και για τους δυνητικούς. Γι'αυτό άλλωστε οι επιχειρήσεις ασχολούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό με την τιμολογιακή πολιτική τόσο την δική τους όσο και με των ανταγωνιστών τους, με τα προϊόντα τα δικά τους και με τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους, την διαφήμιση και την στρατηγική.



Στόχοι της εταιρείας όταν αναλύει τον ανταγωνισμό μιας υφιστάμενης εταιρείας είναι :

- Ανάλυση των πιθανών κινήσεων της ανταγωνιστικής εταιρείας.
- SWOT Analysis για τον/τους ανταγωνιστές.
- Ανάλυση της στρατηγικής που ακολουθεί.
- Ανάλυση πιθανών σημείων υπεροχής και τιμολογιακής πολιτικής.

Από την άλλη πλευρά μια εταιρεία οφείλει να προβληματίζεται για την πιθανή εισαγωγή σε ένα κλάδο ενός ανταγωνιστή και πρέπει να λαμβάνει υπόψη της πάντα τα κάτωθι :

- Την ευκαιρία που έχει ο ανταγωνιστής και αν μπορεί να την καλύψει η εταιρεία.
- SWOT Analysis για τον ανταγωνιστή εφόσον είναι εφικτή (διαθέσιμα στοιχεία)
- Τρόπους άμυνας-υπεράσπισης θέσης για την εταιρεία.

#### 4.3.5 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

Ένα εργαλείο ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης το οποίο δίνει έμφαση στον ανταγωνισμό, είναι αυτό το οποίο είναι γνωστό ως Μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter οι οποίες είναι :

- 1) Η αγορά η οποία περιγράφει τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.
- 2) Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.
- 3) Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- 4) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- 5) Τα εμπόδια εισόδου για νέες εταιρείες στον κλάδο.



Πιο αναλυτικά :

#### **4.3.5.1 Η Αγορά**

Όταν λέμε αγορά εννοούμε τον υπάρχοντα ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

Οι εταιρείες προσπαθούν σε καθημερινή βάση να υπερτερούν των ανταγωνιστών τους μέσω :

- Προσφοράς καλύτερου προϊόντος
- Καλύτερης τιμής στα προϊόντα τους
- Δημιουργίας πιστών πελατών

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος όταν :

- Τα προϊόντα δύο ή και περισσότερων εταιρειών ομοιάζουν σημαντικά
- Αυξάνει ο αριθμός των ανταγωνιστών
- Η ζήτηση αυξάνει μεν αλλά με χαμηλό ρυθμό
- Υπάρχουν μεγάλα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

#### **4.3.5.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.**

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών αποτελεί τον πιο δυνατό μοχλό πίεσης προς την εταιρεία. Είναι ιδιαίτερως σημαντική καθότι μονίμως ωθεί την εταιρεία να τους προσφέρει καλύτερη ποιότητα σε χαμηλότερες τιμές και εντείνεται περισσότερο όταν :

- Οι πελάτες ζητούν χαμηλές τιμές ειδικά για μεγάλες ποσότητες .
- Η ζήτηση είναι πολύ χαμηλή.
- Η αγορά μεγάλης ποσότητας είναι σημαντική για την εταιρεία.
- Οι εταιρείες είναι ευχαριστημένες από τους πελάτες τους.

#### **4.3.5.3 Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες**

Τα υποκατάστατα προϊόντα χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας σε μια οικονομία και ο ρόλος τους είναι καταλυτικός καθώς είτε είναι καταναλωτικής χρήσεως είτε βιομηχανικής, ο πελάτης ενδέχεται να επιλέξει ένα προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά του και όχι την επωνυμία του. Τα υποκατάστατα προϊόντα κάνουν την εμφάνιση τους περισσότερο όταν τα ποιοτικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι ίδια και υπάρχει ταυτόχρονα και μεγάλη απόκλιση στην τιμή.

#### **4.3.5.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών βασίζεται στην πίεση που ασκούν στις εταιρείες οι ίδιοι, μέσω της αύξησης των πρώτων υλών – προϊόντων που τους προμηθεύουν ή μειώνοντας τις ποσότητες που τους παρέχουν.

Η πίεση αυτή γίνεται εντονότερη όταν :

- Η εταιρεία με η σειρά της δεν είναι σε θέση να περάσει αυτή την αύξηση τιμών στα προϊόντα προς τους τελικούς καταναλωτές-πελάτες.
- Ο αριθμός των προμηθευτών που έχει είναι μικρός.
- Το κόστος για αλλαγή προμηθευτή για την εταιρεία είναι υψηλό.
- Ο προμηθευτής προσφέρει προϊόν πολύ καλής ποιότητας ή ο προμηθευτής έχει φήμη στην αγορά.

#### **4.3.5.5 Τα εμπόδια εισόδου για νέες εταιρείες στην αγορά**

Τα εμπόδια εισόδου καθιστούν δύσκολο για μια εταιρεία να εισαχθεί σε μια αγορά και οφείλονται σε :

- Ύπαρξη οικονομικών κλίμακας.
- Εμπιστοσύνη από το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών/πελατών σε ένα εμπορικό σήμα.
- Περιορισμούς από την νομοθεσία.
- Ιδιαίτερα εξελιγμένη τεχνολογία που η υπό εισαγωγή στην αγορά εταιρεία δεν μπορεί να ακολουθήσει.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Το προϊόν

### 5.1 Τι είναι προϊόν

*Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στον καταναλωτή για αγορά, χρήση ή κατανάλωση και μέσω αυτής της διαδικασίας ικανοποιεί ανάγκες, επιθυμίες και δημιουργεί ωφέλεια (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).*

Προϊόν δεν είναι μόνο το σύνολο των φυσικών ή τεχνικών τεχνολογικών ιδιοτήτων που προσφέρει ο παραγωγός, αλλά αυτό που βλέπει, αντιλαμβάνεται και κατανοεί ο καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του.

Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητες του, την ωφέλεια που του παρέχει ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας όπως αυτός την αντιλαμβάνεται.

Στην σύγχρονη θεώρηση της διοίκησης, ο παραγωγός δεν πωλεί προϊόν, αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από το προϊόν. Από οικονομική σκοπιά οι ωφέλειες αυτές είναι αξίες, γιατί και κόστος παραγωγής έχουν αλλά και γιατί ενσωματώνουν χρησιμότητες που μπορούν να δημιουργούν ωφέλεια σε αυτούς που αγοράζουν το προϊόν που έχει αυτά τα χαρακτηριστικά.

Κάθε προϊόν αποτελείται από τις τεχνικές και από τις συμβολικές αξίες.

Οι **τεχνικές αξίες**, υλικές (χημικές και φυσικές), είναι χειροπιαστές αξίες που μπορούν να υπολογισθούν με ακρίβεια στο εργαστήριο και να αποτελέσουν τις προδιαγραφές-πρότυπα του προϊόντος, δηλαδή μεγέθη που καθορίζουν τα πλαίσια της προτυποποίησης.

Οι **συμβολικές αξίες** είναι άυλες, μη χειροπιαστές αξίες και μπορούν να εκτιμηθούν με διάφορους βαθμούς ακρίβειας όπως είναι η έρευνα marketing (ερωτηματολόγια, παρατήρηση, πείραμα). Οι συμβολικές αξίες επηρεάζονται από τις τεχνικές αλλά κυρίως από μια μεγάλη ομάδα παραγόντων που ανήκουν στην σφαίρα της οικονομίας (φθηνό – ακριβό), της κοινωνιολογίας (πχ το αγοράζει η τάδε κοινωνική τάξη), της ψυχολογίας (πχ παραδοσιακό – σύγχρονο, δείχνει επιτυχία – αποτυχία), της αισθητικής (πχ ωραίο – άσχημο), της ηθικής (πχ έντιμο – ανέντιμο), της ιατρικής (πχ υγιεινό – ανθυγιεινό), της γεωγραφίας (πχ νησιώτικο - βουνίσιο) κλπ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες κινητοποιούνται επιλεκτικά ανάλογα με το άτομο, το χρόνο, το προϊόν και τις ειδικές συνθήκες που περιβάλλουν την συναλλαγή έτσι ώστε να σχηματίσουν τις συμβολικές αξίες.

Τα συμβολικά χαρακτηριστικά ή αξίες ή ωφέλειες ή μέσα ικανοποίησης αναγκών, διαιρούνται σε αυθύπαρκτα και σε επίκτητα. **Αυθύπαρκτα** είναι αυτά που ήδη υπάρχουν, όταν προσφέρεται το προϊόν στην αγορά. Είναι τα μηνύματα που εκπέμπουν, οι εικόνες, οι αντιλήψεις, οι αξίες που ήδη έχουν δημιουργηθεί στην πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού χωρίς καμία παρέμβαση του παραγωγού. Αντίθετα, τα **επίκτητα** είναι το αποτέλεσμα της προγραμματισμένης παρέμβασης του παραγωγού μέσω του marketing.

Πετυχημένη ή όχι η παρέμβαση αυτή παράλληλα με το κόστος της, προσπαθεί να δημιουργήσει μια φανταστική διαφοροποίηση, ελάχιστη ή ουσιαστική, ώστε να προσελκύσει καταναλωτές που οι ανάγκες τους μπορούν να ικανοποιηθούν από αυτά (μαζί με τα τεχνικά) ή και μόνο από αυτά τα χαρακτηριστικά.

Τα αυθύπαρκτα χαρακτηριστικά τα εκμεταλεύεται ο παραγωγός χωρίς κόστος, αρκεί φυσικά να είναι θετικά (πχ κρέας από ζώα βιολογικής (ελευθέρως) βοσκής, χωριάτικο ψωμί φούρνου, βιολογικά προϊόντα και άλλα). Αν είναι αρνητικά, είτε προσαρμόζεται είτε παρεμβαίνει ώστε να με την παραγωγή και προσθήκη επίκτητων να εξουδετερώσει τα αυθύπαρκτα. Γενικά τα αυθύπαρκτα αναφέρονται κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων και τα επίκτητα κυρίως σε μάρκες. Τα επίκτητα ειδικά χρησιμοποιούνται όταν είναι δύσκολη η διαφοροποίηση με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά ανάμεσα σε μάρκες.

## 5.2 Ταξινόμηση προϊόντων

Η ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες βοηθά στην αποδοτικότερη διαχείριση τους από τον παραγωγό.

Οι πλέον διαδεδομένες κατηγοριοποιήσεις προϊόντων γίνονται βάσει τριών ομάδων κριτηρίων :

- 1) **Διάρκεια χρήσης** αλλά και κυρίαρχη υλική ή άυλη φύση των προϊόντων (καθαρά προϊόντα πχ όπως είναι τα αυγά). Η διάρκεια χρήσης τους δηλαδή, το πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή στην διάρκεια της ζωής τους και αυτό τα διακρίνει σε καταναλωτικά και σε διαρκή. Τα καταναλωτικά προϊόντα καταναλώνονται σε μία ή λίγες χρήσεις, αγοράζονται πολύ συχνά κατά την διάρκεια ενός έτους. Είναι φτηνά και για τη αγορά και απόκτηση τους δεν απαιτείται πολλή σκέψη από τον καταναλωτή.
- 2) **Βαθμός επεξεργασίας** των προϊόντων. Κατά την είσοδο τους στην διαδικασία παραγωγής τα προϊόντα διακρίνονται σε ακατέργαστα, ημιακατέργαστα και τελικά.
- 3) **Πρόθεση αγοράς** αλλά και αγοραστικές συνήθειες από το κοινό στόχο.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε **καταναλωτικά** και **βιομηχανικά**.

### 5.3 Καταναλωτικά προϊόντα

Καταναλωτικά προϊόντα καλούνται αυτά που αγοράζονται με στόχο την προσωπική κατανάλωση ώστε να ικανοποιηθεί κάποια προσωπική ανάγκη ή επιθυμία. Μια επιπλέον υποταξινόμηση των εν λόγω προϊόντων γίνεται σε προϊόντα ευκολίας, επιλογής, ειδικά και αζήτητα (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).

Τα προϊόντα ευκολίας ή αλλιώς ευρείας κατανάλωσης αποτελούν τα περισσότερα προϊόντα όπου ο καταναλωτής προμηθεύεται σε καθημερινή βάση. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η σχετικά χαμηλή τιμή και η έγκαιρη διαθεσιμότητα από τις εταιρείες παραγωγής τους.

Τέτοια είναι τα είδη διατροφής, τα απορρυπαντικά, οι εφημερίδες και άλλα.

Τα προϊόντα επιλογής οι καταναλωτές τα αγοράζουν λιγότερο συχνά αφού στα κριτήρια επιλογής τους συμπεριλαμβάνονται η τιμή, η ποιότητα, ακόμα και η συσκευασία.

Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα ρούχα, τα κινητά τηλέφωνα και άλλα. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει για αγορά ένα προϊόν το οποίο έχει ομοιότητες με κάποιο άλλο.

Στα ειδικά προϊόντα ως κύριο χαρακτηριστικό θεωρείται η μάρκα. Οι εταιρείες παραγωγής στοχεύουν σε συγκεκριμένο τμήμα του αγοραστικού κοινού καθώς οι αγοραστές τους είναι πρόθυμοι να προβούν στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων αδιαφορώντας για την τιμή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα αυτοκίνητα πολυτελείας και τα ρούχα επώνυμων σχεδιαστών μόδας.

Τα αζήτητα προϊόντα είναι αυτά των οποίων την ύπαρξη οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν ή αυτά που δεν θέλουν να αγοράσουν. Πχ Ασφάλειες ζωής και κλοπής.





## 5.4 Βιομηχανικά προϊόντα

Είναι αυτά που στην ουσία δεν αποτελούν τελικό προϊόν για τον καταναλωτή, αλλά αγοράζονται με απώτερο σκοπό είτε για να μεταπωληθούν είτε για να επεξεργαστούν και να χρησιμοποιηθούν με άλλη μορφή ή συσκευασία ή για να αποτελέσουν μέρος ενός τελικού προϊόντος σαν πρώτη ύλη. Η βασική δηλαδή διαφορά μεταξύ ενός βιομηχανικού προϊόντος και ενός καταναλωτικού είναι ο λόγος για τον οποίο έχει αγοραστεί (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015) .

Ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και στην δομή του κόστους της αγοράζοντας επιχείρησης, τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες.

Η διάκριση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επιλέγεται και το πιο κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ. Τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :

### 1) **Εισερχόμενα προϊόντα (Entering goods) :**

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από τα ακατέργαστα και τα κατεργασμένα υλικά και τα εξαρτήματα που ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν.

Τα ακατέργαστα υλικά είναι οι πρώτες ύλες που θα αποτελέσουν την βάση του προϊόντος και περιλαμβάνουν τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. βαμβάκι, φρούτα, λαχανικά, σιτάρι) και τα φυσικά προϊόντα (π.χ. πετρέλαιο, χαλκός, βωξίτης, ψευδάργυρος).

Τα αγροτικά προϊόντα προσφέρονται από πολλούς μικρούς παραγωγούς που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα στην διαβάθμιση, αποθήκευση, μεταφορά και πώληση των προϊόντων τους. Η οργάνωση των μικρών παραγωγών σε ενώσεις συλλογικής εκμετάλλευσης και ιδιαίτερα σε συνεταιρισμούς, μπορεί να επιφέρει την επίλυση των προβλημάτων αυτών και να επιτρέψει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για την διάθεση των αγροτικών προϊόντων τους.

Τα φυσικά προϊόντα προσφέρονται από σχετικά λίγους και μεγάλους παραγωγούς που αντιμετωπίζουν προβλήματα μεταφοράς, επειδή τα προϊόντα αυτά είναι ογκώδη και μικρής σχετικά κατά μονάδα αξίας. Η προσφορά των φυσικών προϊόντων είναι περιορισμένη και γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις που εξαρτώνται άμεσα από τα υλικά αυτά υπογράφουν μακροχρόνιες συμβάσεις (συμβόλαια) με τους παραγωγούς. Γενικά η τιμή και ο χρόνος παράδοσης επηρεάζουν την επιλογή των παραγωγών – προμηθευτών των προϊόντων αυτών.

Σε αντίθεση με τις πρώτες ύλες τα κατεργασμένα υλικά (πχ ατσάλι, τσιμέντο, ύφασμα) περνούν από μια σειρά επεξεργασιών πριν ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν. Για παράδειγμα το ύφασμα έχει υποστεί μια αρχική επεξεργασία (βαμβάκι – νήμα – ύφασμα) πριν αγοραστεί από μια βιομηχανική επιχείρηση ενδυμάτων όπου και πάλι υφίσταται κάποια επεξεργασία πριν ενσωματωθεί στο τελικό προϊόν που θα αγοράσει ο καταναλωτής.

Από την άλλη πλευρά τα εξαρτήματα είναι προϊόντα που ενσωματώνονται στο έτοιμο προϊόν είτε όπως είναι είτε κατόπιν μιας πολύ μικρής επεξεργασίας. Κλασικά παραδείγματα είναι οι μπαταρίες, οι κινητήρες και τα λάστιχα των αυτοκινήτων. Σε γενικές γραμμές αρκετές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το δίλημμα του κατά πόσο μπορούν να παράγουν ή να αγοράζουν από άλλους προμηθευτές όλα ή μερικά από τα εξαρτήματα που χρειάζεται το προϊόν τους. Βέβαια σπάνια μια επιχείρηση κατασκευάζει η ίδια όλα τα εξαρτήματα που χρειάζεται για την παραγωγή του προϊόντος της. Ο κανόνας είναι να αγοράζει από άλλους προμηθευτές αυτά που η ίδια δεν μπορεί ή δεν την συμφέρει κοστολογικά να κατασκευάζει.

Μερικά εξαρτήματα παράγονται σύμφωνα με τις συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές του πελάτη ενώ άλλα παράγονται μαζικά σε παρτίδες ή σειρές σύμφωνα με κοινώς αποδεκτά πρότυπα προδιαγραφών. Τα αγοραστικά κίνητρα σχετικά με τα εξαρτήματα είναι κατά βάση οικονομικά επειδή αυτά αποτελούν μέρη του τελικού προϊόντος της επιχείρησης που τα αγοράζει, συνεπώς η τιμή και η ποιότητα καθορίζουν τον προμηθευτή.

Ο προμηθευτής από την πλευρά του θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον πελάτη για την παράδοση του προϊόντος εντός των συμφωνηθέντων πλαισίων και εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων. Τέλος η πιθανή αντικατάσταση πολλών εξαρτημάτων στην διάρκεια της χρήσης του προϊόντος όπου ενσωματώνονται, δημιουργεί για πολλές επιχειρήσεις παραγωγής εξαρτημάτων μια άλλη αγορά – στόχο που ανομάζεται αγορά αντικατάστασης. Η αγορά αυτή μπορεί να είναι μεγάλη σε μέγεθος και πολύ επικερδής όπως στην περίπτωση των μπαταριών και των λάστιχων των αυτοκινήτων.

## 2) Προϊόντα υποδομής (Foundation goods) :

Τα προϊόντα υποδομής αντιπροσωπεύουν στοιχεία κεφαλαίου. Κατά την διάρκεια χρήσης τους ένα μέρος της αρχικής τους αξίας καταλογίζεται στο κόστος της παραγωγικής διαδικασίας ως έξοδο απόσβεσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εγκαταστάσεις και ο πρόσθετος εξοπλισμός.

Οι εγκαταστάσεις αντιπροσωπεύουν τις μακροχρόνιες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου που συνθέτουν την παραγωγική διαδικασία και περιλαμβάνουν κτίρια, γήπεδα και ογκώδεις μηχανολογικούς εξοπλισμούς, δηλαδή μεγάλης αξίας μηχανήματα και μηχανικές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή για αρκετά χρόνια, όπως πχ εργαλειομηχανές, γερανοί, μεγάλοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ.

Επειδή ο κύκλος ζωής των εγκαταστάσεων είναι μεγάλος τα προϊόντα αυτά δεν αγοράζονται συχνά και έτσι ο αριθμός των δυνητικών πελατών σε μια ορισμένη χρονική περίοδο είναι μικρός. Τα αγοραστικά κίνητρα για τις εγκαταστάσεις είναι και αυτά κατά βάση οικονομικά. Επειδή η αξία των εγκαταστάσεων είναι μεγάλη, οι αποφάσεις για την αγορά τέτοιου είδους πάγιων στοιχείων λαμβάνονται από τα ανώτατα στελέχη που διαχειρίζονται τις διάφορες λειτουργίες του αγοράζοντος οργανισμού (πχ παραγωγή, οικονομικές υπηρεσίες κλπ). Για την επιλογή μια συγκεκριμένης εγκατάστασης, κτιριακής ή μηχανολογικής, οι αγοράζοντες οργανισμοί χρησιμοποιούν πολλές και διάφορες μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων.

Ο πρόσθετος εξοπλισμός περιλαμβάνει γενικά πάγια στοιχεία που είναι μικρότερης αξίας και διάρκειας ζωής σε σύγκριση με τις εγκαταστάσεις. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ο εξοπλισμός του εργοστασίου, όπως εργαλεία και ανυψωτικά μηχανήματα αλλά και ο εξοπλισμός γραφείου όπως τα γραφεία, οι εκτυπωτές, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ.

Ο πρόσθετος εξοπλισμός είναι περισσότερο προτυποποιημένος από τις εγκαταστάσεις και η αγορά του χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό πελατών όπως και ανταγωνιστών. Αυτό για το μίγμα μάρκετινγκ σημαίνει ανταγωνιστικές τιμές, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (after sales service), εκτεταμένο δίκτυο διανομής και το σωστό συνδυασμό πωλήσεων και προώθησης των πωλήσεων.

### 3) Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες (Facilitating goods) :

Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων – οργανισμών.

Τα εφόδια δεν αποτελούν μέρος των προϊόντων ή της παραγωγικής διαδικασίας και μπορούν να υποδιαιρεθούν σε α) λειτουργικές προμήθειες, που περιλαμβάνουν προϊόντα όπως λιπαντικά, καύσιμα, γραφική ύλη κλπ, β) σε είδη συντήρησης και επιδιόρθωσης όπως για παράδειγμα, τα χρώματα, οι βίδες, τα καρφιά, οι σκούπες, τα απορρυπαντικά και άλλα.

Τα προϊόντα αυτά έχουν μικρή μονάδα αξίας και αγοράζονται συνήθως σε μεγάλες ποσότητες και σε πολύ ανταγωνιστικές αγορές. Πολλές φορές υπογράφονται συμβόλαια προμήθειας για την αγορά μιας μεγάλης αλυσίδας εφοδίων και σε ποσότητες που καλύπτουν τις ανάγκες του οργανισμού για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα συμβόλαια αυτά επιτρέπουν στους αγοραστές να εξασφαλίζουν χαμηλές τιμές. Η τιμή πάντως δεν είναι καθοριστικός παράγοντας για έναν βιομηχανικό αγοραστή καθώς αυτός εξετάζει και την ποικιλία αλλά και την αξιοπιστία που προσφέρει ο προμηθευτής.

Οι επιχειρησιακές υπηρεσίες περιλαμβάνουν : α) υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης, β) συμβουλευτικές υπηρεσίες που αναφέρονται σε νομικά θέματα, φορολογικά, χρηματοοικονομικά. Μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πάντα το δίλημμα του να έχει είτε δικό της προσωπικό για τις υπηρεσίες αυτές, είτε να τις αναθέτει σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις.

Σε γενικές γραμμές άνωθεν είναι δύσκολο να καθιερωθούν αγοραστικές προδιαγραφές για αυτού του είδους τις υπηρεσίες γιατί ο παράγοντας άνθρωπος παίζει τον κεντρικό ρόλο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και αποτελεί την βασική πηγή διαφοροποίησης μεταξύ των προμηθευτών που προσφέρουν τις υπηρεσίες.

Μια άλλη ταξινόμηση βιομηχανικών προϊόντων έχει την ακόλουθη κατηγοριοποίηση σε τέσσερις τύπους :

- **Προϊόντα καταλόγου.** Προσφέρονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές, είναι τυποποιημένα και παράγονται για να ικανοποιήσουν μελλοντικές παραγγελίες.
- **Προϊόντα που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του πελάτη.** Τα προϊόντα αυτά προσφέρονται σαν μια ομάδα βασικών μονάδων με μεγάλο αριθμό επιλογών που προσαρμόζονται στις αγοραστικές ανάγκες του πελάτη.
- **Προϊόντα που σχεδιάζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.** Τα προϊόντα αυτά σχεδιάζονται και δημιουργούνται για τις ανάγκες του πελάτη ή για ένα μικρό αριθμό πελατών. Σε κάποιες περιπτώσεις τα προϊόντα αυτά είναι μοναδικά.
- **Βιομηχανικές υπηρεσίες.** Αυτές περιλαμβάνουν τις δυνατότητες του προμηθευτή στο να προσφέρει πέρα από το προϊόν υπηρεσίες συντήρησης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και επιδιορθώσεις.

## 5.5 Ποιότητα προϊόντος

Η έννοια της ποιότητας είναι ιδιαίτερως σημαντική για το μάρκετινγκ. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ως ποιότητα προϊόντος είναι το προϊόν να μην είναι ελαττωματικό και ο καταναλωτής να μένει ικανοποιημένος από την χρήση του. Η Coca Cola 3E έχει αναφέρει για την ποιότητα των προϊόντων της «..Η σταθερά υψηλή ποιότητα των αναψυκτικών μας είναι ο μόνος τρόπος να διατηρήσουμε την εμπιστοσύνη των πελατών μας..»

Αυτό πρόκειται για ένα δείγμα του πόσο σημαντική είναι η ποιότητα των προϊόντων που παράγουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.

## 5.6 Ιδιότητες προϊόντος

Ένα οποιοδήποτε προϊόν συναντάται σε διάφορες μορφές, στην αρχική και στην τελική του μορφή. Βασικός στόχος όλων των εταιρειών είναι η δημιουργία αξίας στους πελάτες τους.

Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος για τον οποίο όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν προϊόντα που διαφοροποιούνται έναντι αυτών των ανταγωνιστών τους. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε εταιρεία διερευνά εάν το προϊόν που εισάγει στην αγορά προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, είναι η έρευνα. Ρωτάει δηλαδή το κοινό εάν το προϊόν και οι δυνατότητες του καλύπτουν τις ανάγκες του. Μετά την συλλογή των απαντήσεων η εταιρεία περνάει στην αξιολόγηση τους και λαμβάνει υπόψη της τι επιπλέον ιδιότητες προτείνονται από το κοινό ώστε να προχωρήσει στην προσθήκη τους στο προϊόν (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015) .

## 5.7 Σχεδιασμός προϊόντος

Ο σχεδιασμός δεν αναφέρεται μόνο στην εμφάνιση του προϊόντος αλλά και στην επίδοσή του. Οι σχεδιαστές, οι μηχανικοί, οι επιστήμονες, οι χημικοί, οι τεχνολόγοι τροφίμων, αναλαμβάνουν την προσπάθεια υλοποίησης μίας ιδέας μέσα από τον εντοπισμό των κατάλληλων χαρακτηριστικών του προϊόντος μελετώντας την δομή και τις λεπτομέρειες της σύνθεσής του.

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος δεν είναι απαραίτητο να γίνεται από την ίδια την επιχείρησή του. Οι διάφορες λειτουργίες μιας επιχείρησης μπορούν να μετακινηθούν και το ποιος θα τις εκτελέσει είναι θέμα κόστους και ωφέλειας. Τον σχεδιασμό δηλαδή ενός προϊόντος μπορεί κάλλιστα να τον ανλάβει και ένας τρίτο άτομο ή μια επιχείρηση η οποία είναι εξειδικευμένη και διαθέτει μμια ομάδα από ειδικούς.

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς στις ημέρες μας ο σχεδιασμός ενός προϊόντος είναι μια περιοχή με πρόσφορο έδαφος για διαφοροποίηση, τοποθέτηση και γενικά για συγκριτικό πλεονέκτημα.

## 5.8 Τοποθέτηση προϊόντος

Τοποθέτηση προϊόντος είναι τα κυρίαρχα προϊόντα που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν σκέφτεται ένα συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.

Η σωστή τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό στην αγοραστική διαδικασία καθώς επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις απόψεις των αγοραστών/καταναλωτών για το παραγόμενο προϊόν. Δεν πρέπει να αφήνεται στην τύχη λοιπόν η αντίληψη των καταναλωτών, αλλά να αποτελεί κύριο στόχο των προσπαθειών του παραγωγού προκειμένου να καταφέρει μια σαφή και σημαντική τοποθέτηση για το προϊόν του εντός της αγοράς.

Για να επιτυχημένη η τοποθέτηση ενός προϊόντος πρέπει να :

- Διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό στο μυαλό του καταναλωτή.
- Ικανοποιεί σημαντικά αγοραστικά κριτήρια (ανάγκες – επιθυμίες του καταναλωτή)
- Διατυπώνει και να επικοινωνεί ξεκάθαρα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος στον καταναλωτή.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω μια τοποθέτηση θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- 1) Να είναι μονοσήμαντη, δηλαδή να μεταφέρει ένα κυρίαρχο και ξεκάθαρο μήνυμα κάθε φορά αποφεύγοντας σύγχυση και θόρυβο.
- 2) Να έχει νόημα για το κοινό-στόχο.
- 3) Να είναι διαφορετική από αντίστοιχες τοποθετήσεις των ανταγωνιστών.
- 4) Να είναι σημαντική για τους καταναλωτές.
- 5) Να έχει διάρκεια ώστε να αντέχει στο μέλλον.
- 6) Να είναι αληθινή και πιστευτή από τον καταναλωτή.
- 7) Να δημιουργεί εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.

### 5.9 Στρατηγικές Τοποθέτησης

Ως στρατηγική θεωρείται ο τρόπος με τον οποίο κάποιος παραγωγός ή εμπορική εταιρεία θα νικήσει τον ανταγωνισμό που δέχεται από την αγορά και θα βρεί τις κατάλληλες λύσεις ώστε να πετύχει μία επιτυχημένη τοποθέτηση προϊόντος.

Οι στρατηγικές τοποθέτησης περιλαμβάνουν :

- **Στρατηγικές έναντι του ανταγωνιστή**, δηλαδή την προβολή των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος που υπερτερούν έναντι του ανταγωνισμού και το θέτουν σε ευθεία σύγκριση μαζί του.
- **Στρατηγικές μακριά από τον ανταγωνισμό**, περιλαμβάνει την προβολή των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών που δεν έχει ο άμεσος ανταγωνισμός.
- **Στρατηγικές ανάδειξης ωφελειών**, είναι δηλαδή η ανάδειξη ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που καθιστούν το προϊόν ωφέλιμο για τον καταναλωτή. Μαζί με οποιοδήποτε προϊόν ο καταναλωτής αγοράζει και μια σειρά από υπηρεσίες, διαδικασία που απαιτεί από τις εταιρείες σαφή αναγνώριση των αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή και δημιουργία ανιχνεύσιμης ωφέλειας από αυτόν.
- **Στρατηγικές χαρακτηριστικών**, δηλαδή προβολή φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος που σχετίζονται με την ποιότητα, τον σχεδιασμό και τις ιδιότητες του προϊόντος και έχουν να κάνουν με το που ακριβώς στοχεύει μια εταιρεία εισάγοντας ένα νέο προϊόν.
- **Στρατηγικές χρήσης του προϊόντος**, δηλαδή ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων του που το καθιστούν μοναδικό για συγκεκριμένη χρήση όπως πχ τρόφιμα που μειώνουν την χοληστερίνη.

- **Στρατηγικές χρήση του προϊόντος**, περιλαμβάνει την έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δυνητικού χρήστη όπως για παράδειγμα άνθρωποι που κάνουν δίαιτα ή έχουν συγκεκριμένη διατροφική κουλτούρα.

### **5.10 Κύκλος ζωής προϊόντος**

Κύκλος ζωής προϊόντος καλείται η χρονική διάρκεια από τη στιγμή κατά την οποία ένα προϊόν εισάγεται προς κατανάλωση έως τη στιγμή που και η τελευταία επιχείρηση παραγωγής του θα σταματήσει να το παράγει.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελείται από τέσσερα στάδια :

- 1) Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.
- 2) Η ανάπτυξη του προϊόντος.
- 3) Η ωρίμανση του προϊόντος.
- 4) Η παρακμή/κάμψη του προϊόντος.

### **5.11 Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά**

Η πρώτη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι αυτή της εισαγωγής του στην αγορά καθιστώντας το διαθέσιμο για αγορά και χρήση για κάθε καταναλωτή, αγοραστή και χρήστη.

Ένα προϊόν θεωρείται νέο όταν διαφέρει σε οποιοδήποτε σημείο του από ένα προγενέστερης τεχνολογίας. Στα πρώτα στάδια της κυκλοφορίας του οι πωλήσεις του είναι συνήθως χαμηλές καθώς οι αγοραστές και καταναλωτές δεν το γνωρίζουν, δεν υπάρχει ανταγωνισμός και το κόστος παραγωγής είναι υψηλό καθώς τα έσοδα κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

Ο τρόπος με την οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαχειριστούν και να αντιμετωπίσουν το στάδιο αυτό είναι με τον καθορισμό υψηλής τιμής για το εν λόγω προϊόν και προσπάθεια προώθησης του μέσω της διαφήμισης.

## 5.12 Ανάπτυξη του προϊόντος

Εφόσον το προϊόν καταφέρει να ξεπεράσει την φάση της εισαγωγής του στην αγορά και τις δυσκολίες που αυτή έχει, εισέρχεται στο επόμενο σκέλος το οποίο είναι αυτό της ανάπτυξης του.

Κεντρικός ρόλος αυτής της φάσης είναι η αύξηση των πωλήσεων που συνεπάγεται με αύξηση των κερδών. Τα κέρδη όταν φτάσουν στο μέγιστο τους επίπεδο αρχίζουν και κάμπτουν λόγω του ανταγωνισμού καθώς φυσικά το προϊόν γίνεται γνωστό στους ανταγωνιστές της επιχείρησης που το παράγει και τότε αυτοί περνούν στην παραγωγή και διάθεση κάποιου παρεμφερούς.

Το αποτέλεσμα της αύξησης του ανταγωνισμού οδηγεί την πρώτη εταιρεία σε περαιτέρω προσπάθεια προώθησης του προϊόντος της προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του δικού της προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών της.

## 5.13 Ωρίμανση του προϊόντος

Στη συνέχεια ακολουθεί η φάση της ωρίμανσης. Κατά την συγκεκριμένη αυτό που προσπαθείται είναι η εδραίωση του προϊόντος στη αγορά αλλά και στην συνείδηση του αγοραστή/χρήστη/πελάτη. Το οξύμωρο στην φάση αυτή αυτή είναι ότι ενώ οι πωλήσεις αυξάνονται τα κέρδη συνεχίζουν να μειώνονται. Αυτό οφείλεται αφενός στην προηγούμενη άση όπου τα κέρδη είχαν φτάσει στο μέγιστο σημείο τους αλλά και αφετέρου στην αύξηση του κόστους προβολής και διαφήμισης λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και της μείωσης της τιμής του προϊόντος.

Ο ανταγωνισμός σε αυτή την φάση είναι τόσο υψηλός γιατί οι ανταγωνιστικές εταιρείες όχι μόνο πλέον γνωρίζουν πολύ καλά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων η μία της άλλης, αλλά τα αντιγράφουν και τα παράγουν. Στην προβολή και διαφήμιση οι εταιρείες πλέον τονίζουν τα δυνατά σημεία των δικών τους προϊόντων που σε πολλές περιπτώσεις είναι «φανταστικά» και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Στην φάση αυτή συναντάται η πλειοψηφία των προϊόντων (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).



#### 5.14 Παρακμή του προϊόντος

Η τελευταία φάση του προϊόντος είναι αυτή της παρακμής κατά την οποία ως είθισται παρατηρείται μια αισθητή πτώση στις πωλήσεις, κάτι το οποίο οφείλεται σε διάφορους λόγους όπως η εμφάνιση άλλων προϊόντων με καλύτερα και πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά ή σε αλλαγές που προκύπτουν στην μόδα και τις διατροφικές συνήθειες.

Οι επιχειρήσεις αντιδρούν σε αυτή την κατάσταση με μειώσεις στις τιμές των προϊόντων τους ή προσφορές καθώς η προβολή μειώνεται στο ελάχιστο και το δίκτυο διανομής περιορίζεται.



## Κεφάλαιο 6° : Έρευνα Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς

### 6.1 Έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς

Σύμφωνα με την **America Marketing Association** ως **έρευνα μάρκετινγκ** ορίζεται :

Η λειτουργία η οποία συνδέει καταναλωτή, πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ διαμέσου πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκλέπτυνση και εκτίμηση πράξεων του μάρκετινγκ, τη παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ και την βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλυφθούν οι παραπάνω έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει την διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και επικοινωνεί τη σημασία τους.

Ο όρος της **έρευνας αγοράς** προσφέρεται από την βρετανική **Market Research Society** :

*Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.*

Από τις ανωτέρω αποδόσεις των εννοιών που αφορούν την έρευνα μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, αντιλαμβανόμαστε ότι κατά κάποιο τρόπο η έρευνα αγοράς αποτελεί μέρος της έρευνας μάρκετινγκ καθώς η έρευνα αγοράς ασχολείται κυρίως με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς ενώ η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και σχετίζεται με όλο το δίκτυο και τον κύκλο εργασιών που απαιτούνται για την δημιουργία του μίγματος μάρκετινγκ.



## 6.2 Διαδικασία έρευνας αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις που παράγουν και εμπορεύονται προϊόντα, διότι τα αποτελέσματα της φαίνονται εύκολα και αποδίδουν οικονομικά. Οι μέθοδοι που ακολουθούνται είναι πολλές και καθεμία ταιριάζει σε ειδικές συνθήκες που πλαισιώνουν μια έρευνα (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015).

Αυτή περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

### **1<sup>ο</sup> Στάδιο : Η σύνοψη της έρευνας**

Κατά το πρώτο στάδιο καθίστανται σαφής η φύση και η κατεύθυνση της ερευνητικής διαδικασίας. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ακριβώς το ζήτημα στο οποίο η έρευνα επρόκειτο να εστιάσει. Πιθανότατα πρίν από αυτό ίσως είναι αναγκαίο να γίνει μια περιορισμένη έρευνα ώστε να είναι τελείως ξεκάθαρη η έρευνα του αντικειμένου. Στην συνέχεια θα πρέπει να οριστούν οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας και να καθοριστεί ο πληθυσμός αυτής ενώ παράλληλα είναι αναγκαίο να επισημαίνονται οι όποιοι περιορισμοί επρόκειτο να επιβάλλουν οι σχετικές ερευνητικές μεθοδολογίες, ο επιθυμητός βαθμός ακρίβειας των αποτελεσμάτων, η καταληκτική ολοκλήρωση της έρευνας καθώς φυσικά και το κόστος της.

Το να καταφέρουμε να προσδιορίσουμε πλήρως το πρόβλημα που πρέπει να μελετηθεί αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα επιτυχίας ενός ερευνητικού προγράμματος. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο εύρος που ενδεχομένως να έχει το πρόβλημα ώστε να είναι εφικτή η εξέταση του μέσα από μια προτεινόμενη ερευνητική διαδικασία. Κατά αυτόν τον τρόπο συνεπώς ορίζονται οι ειδικοί και επιμέρους στόχοι της έρευνας για τους οποίους θα πρέπει να υπάρχει ακριβής περιγραφή, να είναι ξεκάθαρα διατυπωμένοι και να προσδιορίζονται τόσο σε ποσοτικό όσο και χρονικό επίπεδο ώστε να είναι εφικτή η επίτευξη τους. Από τους στόχους προκύπτουν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις προς διερεύνηση με στόχο φυσικά την απόρριψη ή επιβεβαίωση τους.

Βάση των στόχων που θα τεθούν θα προκύψουν και τα κύρια είδη των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν (π.χ. πρωτογενή, δευτερογενή, ποσοτικά και ποιοτικά) καθώς και οι πηγές από τις οποίες πρόκειται να αντληθούν. Καθορίζονται τα δειγματοληπτικά πλαίσια, οι μέθοδοι δειγματοληψίας που θα χρησιμοποιθούν, τα ερευνητικά εργαλεία, οι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό και εκτιμάται και ο χρονικός οριζόντας των ερευνητικών δραστηριοτήτων και προυπολογίζεται το συνολικό κόστος της έρευνας.

### **2° Στάδιο : Η ερευνητική πρόταση**

Η ερευνητική πρόταση ξεκινά με το καθορισμό της φύσης του θέματος που επρόκειτο να διερευνηθεί και σε αυτό το αρχικό στάδιο κρίνεται αναγκαίος και επαναπροσδιορισμός των διερευνητικών στόχων, ερωτημάτων και υποθέσεων.

Στο στάδιο αυτό διασφαλίζεται ότι δεν θα γίνουν μελλοντικά οι εργασίες οι οποίες ήδη έχουν από άλλους, αλλά και ότι δεν θα παραβλεφθούν πληροφορίες οι οποίες μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για το πρόβλημα που εξετάζεται.

Οι ερευνητικές υποθέσεις που θα διατυπωθούν θα αποτελούν τον βασικό οδηγό της κατεύθυνσης της έρευνας, μια υπόθεση είναι μια πιθανή λύση για ένα πρόβλημα και στην ουσία μπορεί να παρομοιασθεί με μία διάγνωση του προβλήματος. Εφόσον ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή καταρτίζεται το πρόγραμμα της έρευνας.

### **3° Στάδιο : Η συλλογή στοιχείων**

Στο τρίτο στάδιο τίθεται σε εφαρμογή το πρόγραμμα που περιγράφεται στην ερευνητική πρόταση. Η διαδικασία της συλλογής των πληροφοριών συχνά έχει το μεγαλύτερο κόστος από όλες τις ερευνητικές δραστηριότητες. Εμφανίζει δε τις περισσότερες πιθανότητες να γίνουν λάθη. Γι'αυτό το λόγο τις περισσότερες φορές κρίνεται απαραίτητη η διενέργεια μια δοκιμαστική έρευνα μικρής κλίμακας, μία πιλοτική δοκιμή.

Κατά τον τρόπο αυτό γίνεται εφικτός ο προσδιορισμός κρίσιμων ζητημάτων που ενδεχομένως να μην εντοπίστηκαν κατά τον σχεδιασμό της ερευνητικής πρότασης.



#### **4<sup>ο</sup> Στάδιο : Αξιολόγηση και Ανάλυση Στοιχείων**

Μετά την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών από την έρευνα που έχουμε διεξάγει, σειρά έχει η ανάλυση και η αξιολόγηση τους.

Συνεπώς ακολουθούν τα εξής βήματα :

- 1) Ομαδοποίηση πληροφοριών, κατάρτιση πινάκων και συγκεκριμενοποίηση του τρόπου παρουσίασης τους.
- 2) Λεπτομερή ανάλυση του περιεχομένου των συγκεντρωθέντων στοιχείων και των μεταξύ τους σχέσεων.
- 3) Ερμηνεία της πληροφορίας και αξιολόγηση της σημαντικότητας της ως προς τους αρχικούς στόχους του ερευνητικού προγράμματος.

Κατά την διάρκεια της ανάλυσης στόχος είναι η πρακτική σημασία και χρησιμότητα των στοιχείων.

#### **5<sup>ο</sup> Στάδιο : Προετοιμασία και παρουσίαση της αναφοράς έρευνας**

Στο 5<sup>ο</sup> στάδιο του ερευνητικού προγράμματος γίνεται η παρουσίαση των συγκεντρωθέντων στοιχείων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην χρήση κατατοπιστικών πινάκων, γραφημάτων και διαγραμμάτων ώστε όλη η παρουσίαση να είναι φιλική προς τον χρήστη. Η ερμηνεία των στοιχείων θα πρέπει να διακρίνεται από σαφήνεια και απλότητα. Παράλληλα τυχόν, παραλείψεις ή αστοχίες του ερευνητικού προγράμματος θα πρέπει να επισημανθούν.

Τέλος μπορούν να συμπεριληφθούν προτάσεις για αναγκαία ερευνητικά προγράμματα στο μέλλον. Όλες αυτές οι πληροφορίες συνθέτουν την αναφορά έρευνας στην οποία επίσης πρέπει να περιέχονται αναλυτικά στοιχεία από την σύνοψη της έρευνας, την ερευνητική πρόταση, καθώς και μία περιγραφή της διαδικασίας της συλλογής των στοιχείων. Εκτός από την συγγραφή της ερευνητικής αναφοράς σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται η παρουσίαση της έρευνας και των αποτελεσμάτων της καθώς και η ανάλυση και η αξιολόγηση τους.

### 6.3 Είδη έρευνας αγοράς με βάση το αντικείμενο έρευνας αγοράς

Υπάρχουν 4 βασικές κατηγορίες έρευνας αγοράς :

- I. Η **έρευνα προϊόντος** η οποία ασχολείται με τον σχεδιασμό, την εξέλιξη και την δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών και την πρόβλεψη των τάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την σχεδίαση, αποδόση, ποιότητα κλπ νέων προϊόντων/υπηρεσιών.
- II. Η **έρευνα πωλήσεων** η οποία στοχεύει στην αναλυτική και σε βάθος ανάλυση των δραστηριοτήτων πωλήσεων της επιχείρησης. Εξετάζει την γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, την θέση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και διανομής και την επίδραση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και θεσμικών αλλαγών στην αγορά. Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα πωλήσεων αξιοποιούνται για την πρόβλεψη της πορείας της επιχείρησης, την έμμεση αξιολόγηση των προϊόντων της, τις ενδεχόμενες γεωγραφικές διαφοροποιήσεις των πωλήσεων, τις δυνατότητες βελτίωσης του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος πωλήσεων, την ανάπτυξη σχεδίων αντιμετώπισης των προκλήσεων και των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- III. Η **έρευνα καταναλωτών/πελατών** εξετάζει την συμπεριφορά τους. Μελετά δηλαδή τις κοινωνικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιδράσεις που επηρεάζουν τον τρόπο και την απόφαση αγοράς/κατανάλωσης του προϊόντος (Wilson & Gilligan, 2005). Εξετάζει τους λόγους προτίμησης του κοινού σε συγκεκριμένα προϊόντα, εμπορικά ονόματα, την πιστότητα τους σε αυτά κλπ και αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της έρευνας αγοράς διότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να παραμείνει κοντά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών/αγοραστών.
- IV. Η **έρευνα προώθησης ή επικοινωνίας** ασχολείται με την δοκιμή και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων, αλλά και την επικοινωνία μάρκετινγκ γενικότερα. Πρακτικά ασχολείται με την επιλογή, αξιολόγηση και βελτίωση όλων των συστατικών του μίγματος προώθησης μιας επιχείρησης. Η επιτυχημένη διαμόρφωση μιας επικοινωνιακής πολιτικής συνηθώς βασίζεται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά την διάρκεια ενός προγράμματος έρευνας προώθησης.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> : Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

### 7.1 Ορισμός βιομηχανικού μάρκετινγκ

Ως βιομηχανικό μάρκετινγκ ορίζεται το τμήμα εκείνο μέσα σε έναν οργανισμό το οποίο επιμελείται τη μελέτη, το συντονισμό και τον έλεγχο ενεργειών που στόχο έχουν την ανάπτυξη, την προβολή και την προώθηση προϊόντων είτε υπηρεσιών, που ενδιαφέρουν τη βιομηχανική δραστηριότητα ή αγορά, δηλαδή τα βιομηχανικά προϊόντα.

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ δραστηριοποιείται σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, τόσο σε επιχειρήσεις βιομηχανίας, βιοτεχνίας και εμπορίου, όσο και σε γεωργικές και κτηνοτροφικές επιχειρήσεις, σε οικοδομικές-τεχνικές, σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε υπηρεσίες υγείας και τουρισμού αλλά και σε χώρους εστίασης και διασκέδασης. Όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις προμηθεύονται πρώτες ύλες σε προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Το βιομηχανικό μάρκετινγκ μπορεί να καλύπτει τις επιθυμίες των επιχειρήσεων που αυτές με τη σειρά τους προμηθεύουν την επόμενη επιχείρηση πριν φτάσει στην τελική καταναλωτή.

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, ο χώρος του βιομηχανικού μάρκετινγκ συνεχώς και απλώνεται αν αναλογιστούμε ότι συνεχώς και νέες επιχειρήσεις ή υπηρεσίες προστίθενται σε αυτόν.

Αντικείμενο μελέτης του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται για την παραγωγή ενός άλλου προϊόντος. Φυσικά ένα προϊόν μπορεί να έχει διπλή φυσική υπόσταση, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βιομηχανικό αλλά και ως καταναλωτικό. Ωστόσο δε πρέπει να ξεχνάμε ότι τα περισσότερα βιομηχανικά προϊόντα είναι σχεδιασμένα για περαιτέρω επεξεργασία πριν γίνουν τελικό προϊόν, ή όταν είναι έτοιμα προς χρήση φέρουν και ένα αρκετά υψηλό κόστος έως απαγορευτικό να αγοραστή από κάποιον ιδιώτη μεμονωμένα. Συνεπώς βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων τελικών προϊόντων και συνήθως αποτελούν κεφαλαιουχικό εξοπλισμό για μία εταιρεία.

Πιο συγκεκριμένα με το βιομηχανικό μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιούνται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες, δηλαδή οι εμπορικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί και να δημιουργούνται τα κατάλληλα προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες αυτές. Όπως και στο mainstream μαρκετινγκ έτσι και στο βιομηχανικό υπάρχουν τα 4 P's που πλαισιώνουν το προϊόν, το ίδιο το προϊόν, η τιμή στην οποία δίνεται, τα κανάλια διανομής του και η επικοινωνία προώθησης που ακολουθείται (Αυλωνίτης, 2001).

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ διαφοροποιείται από το καταναλωτικό καθώς αναφέρεται σε διαφορετική αγορά. Το πως θα πλαισιώσει τη συγκεκριμένη αγορά είναι ο λόγος που αναπτύσσονται νέα κίνητρα. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ τα αγαθά αγοράζονται και καταναλώνονται για την επίτευξη οικονομικών στόχων, δηλαδή με τη χρήση αυτών των προϊόντων οι πελάτες επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη του και θέλουν να στοχεύσουν σε μεγαλύτερα έσοδα και συνεπώς κέρδη. Για αυτό το λόγο οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτό γνωρίζουν ότι πρέπει να κατανοούν πλήρως τις ανάγκες των πελατών τους και χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσα από τη στενή συνεργασία.

## 7.2 Βιομηχανικά εμπλεκόμενα μέλη και η αλληλεξάρτησή τους με τον προμηθευτή

Στα πλαίσια του βιομηχανικού μάρκετινγκ υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη τα οποία συμβάλουν στην ανάπτυξη αυτού. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μία επιχείρηση έχουν αντίκτυπο στους άμεσα ενδιαφερόμενους αυτής της επιχείρησης αλλά και στους έμμεσα που δεν είναι άλλοι από τους ανταγωνιστές. Παρακάτω θα αναλυθούν οι ομάδες που εμπλέκονται στην παραγωγή και προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων.

### 7.2.1 Πελάτες

Οι πελάτες είναι ίσως η πιο σημαντική ομάδα που αφορά τη βιομηχανική αγορά. Είναι τα πρόσωπα εκείνα που θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες για τη μετέπειτα παραγωγή άλλων αγαθών που θα χρησιμοποιηθούν ως τελικά αγαθά. Οι πελάτες αυτοί διακρίνονται στις τρεις παρακάτω κατηγορίες:

1. Εμπορικές επιχειρήσεις
2. Κρατικοί οργανισμοί
3. Ιδρύματα κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Τα κόστη αγοράς που επιβαρύνουν τους πελάτες στη βιομηχανική αγορά είναι πολύ υψηλότερα από εκείνα του καταναλωτικού μάρκετινγκ. Για αυτό το λόγο έχει ιδιαίτερη σημασία να αναλυθούν ποιες ομάδες βρίσκονται πίσω από τις 3 παραπάνω κατηγορίες πελατών.

#### Εμπορικές επιχειρήσεις

Οι εμπορικοί πελάτες μπορούν να καταταγούν σε 4 κατηγορίες :

- Τελικοί πελάτες- καταναλωτές
- Παραγωγοί- 2<sup>η</sup> γραμμή παραγωγής των προϊόντων
- Διανομείς
- Βιομηχανικοί ενδιάμεσοι που προσφέρουν την εργασία

Κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι ο τελικός πελάτης, δηλαδή να αγοράσει υλικά ή υπηρεσίες τα οποία θα χρησιμοποιήσει ως έχουν. Ωστόσο έχει τη δυνατότητα να συνεχίσει την παραγωγική διαδικασία της πρώτης ύλης για να παράξει ένα επόμενο τελικό προϊόν, ή αυτό το προϊόν – πρώτη ύλη να βοηθήσει στην ομαλή λειτουργία της παραγωγής. Υπάρχει και μια ομάδα αγοραστών που προσδίδουν στα προϊόντα μία προστιθέμενη αξία κατά αυτούς.

Οι διανομείς είναι επιχειρήσεις που προμηθεύονται τα αγαθά της πρώτης εταιρείας χωρίς να επεμβαίνουν πάνω σε αυτά. Είναι ουσιαστικά οι διαμεσολαβητές που αγοράζουν το προϊόν και το μεταπωλούν σε επόμενη επιχείρηση ή οργανισμό. Τέλος οι ενδιάμεσοι, είναι τα άτομα που προμηθεύονται τα αγαθά και καλούνται να προσφέρουν βάσει αυτών τις υπηρεσίες τους, αμειβόμενοι για την παραγωγική επεξεργασία στην οποία έβαλαν την πρώτη ύλη αλλά και για την εργασία τους. Τέτοιο παράδειγμα μπορούμε να συναντήσουμε σε ένα συνεργείο αυτοκινήτου όπου χρειάζεται ένα υλικό και οι εργαζόμενοι αμείβονται για την εργασία στην αλλαγή και τοποθέτηση αυτού (Κυριαζόπουλος, 2001).



## **Κρατικοί οργανισμοί**

Οι κρατικές οργανώσεις αποτελούν συνήθως βασικούς πελάτες της βιομηχανική αγοράς. Οι ανάγκες που προκύπτουν για αυτές είναι πολύ μεγάλες σε όγκο αλλά και σε χρηματική αξία, οπότε έρχονται σε διαπραγματεύσεις με τις βιομηχανικές εταιρείες. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα έργα αυτά επειδή ακολουθούνται από κάποια προμήθεια τίθενται σε διαγωνισμούς και πρέπει να υπακούουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Στις προκυρήξεις που ανακοινώνονται για το διαγωνισμό οι ενδιαφερόμενοι προμηθευτές μπορούν να δηλώσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους, συμπληρώνοντας ειδική φόρμα αίτησης συνοδευόμενη από όλα τα ειδικά έντυπα που χρειάζονται.

Η διαδικασία λήξης του διαγωνισμού και η ανακοίνωση της καλύτερης υποψηφιότητας γίνεται σε συγκεκριμένη ημερομηνία όπου ανοίγονται όλες οι προσφορές και επιλέγεται εκείνος ο προμηθευτής που έχει προσφέρει τη χαμηλότερη προμήθεια και εκπληρεί και τις υπόλοιπες προδιαγραφές που έχουν ζητηθεί για την πραγματοποίηση της συνεργασίας.

## **Ιδρύματα κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα**

Τα ιδρύματα κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ακολουθούν παρόμοια διαδικασία με τους κρατικούς οργανισμούς, για την ανάληψη έργων που έχουν συγκεκριμένους τρόπους συνεργασίας με τους προμηθευτές ως προς τον τρόπο συναλλαγής και την προμήθεια που οι προμηθευτές θέτουν. Τα περισσότερα ιδρύματα έχουν δικό τους κανονισμό λειτουργίας. Αυτός ο κανονισμός βασίζεται συνήθως σε νομοθετικές διατάξεις που ρυθμίζουν τη λειτουργία των ιδρυμάτων αυτών.

### **7.2.2 Ανταγωνιστές**

Στο έμμεσο περιβάλλον της βιομηχανικής αγοράς ανήκουν οι ανταγωνιστές κάθε επιχείρησης. Οι ανταγωνιστές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οι ενέργειες του καθενός μπορούν να επηρεάζουν τη συνολική στρατηγική μάκροτινγκ του κλάδου. Κάθε επιχείρηση έχει αναπτύξει τα δικά της 4 P's για να χτίσει τις ενέργειες εκείνες που θεωρεί πιο κερδοφόρες από των ανταγωνιστών της και για να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και νέους πελάτες.

Σε γενικότερο επίπεδο κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι και προμηθευτής άλλων επιχειρήσεων αλλά ταυτόχρονα και πελάτης. Ως καταναλωτής τον ενδιαφέρει η καλύτερη δυνατή τιμή για ένα προϊόν που θα μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του, άρα οι αποφάσεις του είναι ως επί των πλείστων λογικές, δρώντας σαν ορθολογικός καταναλωτής. Έτσι λοιπόν αποφασίζουν τι και πως θα αγοράσουν βάσει του κόστους και του οφέλους που θα έχουν στην παραγωγική διαδικασία (Πολλάλης- Πατρινός, 1999).

### **7.2.3 Συνεργαζόμενοι προμηθευτές για προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων**

Όπως και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ έτσι και στο βιομηχανικό, χρειάζεται το χτίσιμο μιας επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης που προσφέρει και των αγοραστών. Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι στις περισσότερες φορές ο δίαυλος αυτής της επικοινωνίας. Διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια όπως και δελτία τύπου είναι κάποια από τα μέσα επικοινωνίας. Η διαφήμιση είναι το μέσο εκείνο που επιδρά στους αγοραστές-πελάτες και τους επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό στην τελική τους απόφαση. Έτσι παίρνει το ρόλο μιας ζωτικής σημασίας επικοινωνίας για το χώρο.

Η επικοινωνία που προκύπτει στη βιομηχανική αγορά έρχεται από τις συνεργαζόμενες εταιρείες. Αυτές είναι εξουσιοδοτημένοι να αναπτύσσουν και να ελέγχουν την επικοινωνία με όσους δυνητικά επηρεάζουν την αγορά. Επίσης οι προμηθευτές αυτοί είναι οι αρμόδιοι να δημιουργήσουν διαφημιστικά μηνύματα και σήματα αναγνωρίσιμα προς τους πελάτες για να υπάρχει αναγνώριση των πελατών για τις επιχειρήσεις.

### **7.2.4 Διανομείς**

Οι διανομείς είναι τα εκτελεστικά όργανα της επιχείρησης να έρθουν σε επαφή με τον δυνητικό υποψήφιο πελάτη, να του επικοινωνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να διαπραγματευτούν τις παραγγελίες. Επίσης είναι η ομάδα εκείνη που διατηρεί απόθεμα προϊόντων για να μπορεί να διευκολύνει τον πελάτη ανά πάσα στιγμή. Μπορεί επίσης να προσφέρει χρηματική διευκόλυνση στην αποπληρωμή του πελάτη όπως επίσης και διάφορες υπηρεσίες τεχνικής φύσεως.

Σημαντική παράμετρος που πρέπει να καλύπτουν πάντα οι διανομείς είναι το απόθεμα προϊόντων που οφείλουν να κρατάνε για να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον πελάτη. Στόχος πάντα είναι η ικανοποίηση των αναγκών αυτού, οπότε στην κάθε δεδομένη χρονική στιγμή θα πρέπει να εξυπηρετείται όσο το δυνατόν καλύτερα.

### **7.2.5 Κέντρο αγοραστικών αποφάσεων Κ.Α.Α**

Για να παρθούν οι αποφάσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από μία επιχείρηση του βιομηχανικού χώρου προηγείται να αποφασιστεί ποιοι θα ανήκουν στην ομάδα αυτής της λήψης. Τα άτομα αυτά που εμπλέκονται αναφέρονται ως μονάδα λήψης αποφάσεων ή αγοραστικό κέντρο αποφάσεων.

Τα μέλη αυτής της ομάδας έχουν έναν κοινό στόχο, ίδια πληροφόρηση για τα τμήματα και τις ανάγκες τις εταιρείας, βασίζονται στην πεποίθηση ότι οι αποφάσεις που παίρνουν θα βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου και η θέση τους έχει το ρίσκο η απόφασή που τελικά θα πάρουν να φέρει αποτυχία.

Τα άτομα που ανήκουν στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, αυτούς που μελετούν την αγοραστική απόφαση, αυτούς που αποφασίζουν και προτείνουν τις καλύτερες δυνατές λύσεις και αυτούς που έχουν τη δικαιοδοσία να επιλέγουν και να δίνουν την τελική έγκριση. Μέσα στις αρμοδιότητες αυτών των ατόμων είναι και η χάραξη της πολιτικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Υπάρχουν και μέλη του κέντρου αγοραστικών αποφάσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με την ενημέρωση και μεταφέρουν πληροφορίες για τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων (Πολλάλης-Πατριός, 1999).

Όλα τα άτομα που απαρτίζουν το κέντρο αποφάσεων συζητούν μεταξύ τους για την στρατηγική της επιχείρησης, διαπραγματεύονται τις αλλαγές που επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν, σχεδιάζουν τις προϋποθέσεις και τις προδιαγραφές κάτω των οποίων πρέπει να γίνουν οι διαδικασίες και τέλος, πραγματοποιούν τις απαραίτητες ποσότητες που χρειάζονται. Δεδομένου των πολλών δραστηριοτήτων κάθε άτομο έχει διαφορετικό ρόλο.

Οι τέσσερις βασικότεροι ρόλοι που μπορούμε να διακρίνουμε είναι οι παρακάτω :

- Οι χρήστες είναι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα αγαθά που αγοράζει ο οργανισμός
- Το προσωπικό της επιχείρησης ελέγχει την εισροή πληροφοριών
- Τα μέλη του κέντρου αγοραστικής απόφασης που παίρνουν την απόφαση
- Οι αγοραστές, δηλαδή τα άτομα που έχουν την ευθύνη για την επιλογή του προμηθευτή

Βέβαια οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει κάποιων σημαντικών στοιχείων που προκύπτουν από την πλευρά του προμηθευτή. Πιο συγκεκριμένα, ο παράγοντας της καλής φήμης είναι πολύ σημαντικός για τη λήψη των αποφάσεων, καθώς κάθε επιχείρηση θέλει να έχει την επιβεβαίωση ότι ο προμηθευτής της έχει τα προϊόντα που χρειάζεται στην ποιότητα που απαιτείται. Ακόμη ένας παράγοντας ζωτικής σημασίας για τη συνεργασία των 2 μερών είναι η εξυπηρέτηση που προσφέρει ο προμηθευτής στους χρόνους που ανταποκρίνεται. Τέλος μπορούμε να προσθέσουμε και την αξία του προϊόντος.

## **7.3 Ανάλυση βιομηχανικής αγοράς και τα γνωρίσματα αυτής**

### **7.3.1 Ορισμός βιομηχανικής αγοράς**

Με τον όρο βιομηχανική αγορά, εννοούμε τις διαπραγματεύσεις και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των δύο μερών, δηλαδή των επιχειρήσεων που έρχονται σε αγοραπωλησία. Οι συναλλαγές αυτές δεν απευθύνονται όταν ο ένα συναλλασόμενος είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος, καθώς σε αυτήν την περίπτωση αναφερόμαστε στην καταναλωτική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, μία βιομηχανική αγορά είναι ο χώρος στον οποίο υπάρχει ζήτηση και προσφορά από επιχειρήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να αγοραστούν από άλλους οργανισμούς και τα οποία είναι σε θέση να υπόκεινται περαιτέρω επεξεργασία κατά την παραγωγική διαδικασία, μπορούν να ενσωματωθούν σε άλλα προϊόντα ή να πωληθούν στη μορφή που είναι (Αυλωνίτης, 2001).

### **7.3.2 Τμηματοποίηση βιομηχανικής αγοράς**

Κάθε επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει τα τμήματα της βάσει του στρατηγικού στόχου που έχει θέσει. Έτσι και οι βιομηχανικές επιχειρήσεις προβαίνουν σε μια τμηματοποίηση της αγοράς, προκειμένου να διαμορφώσουν το κοινό- πελάτες τους και βάσει αυτού να υλοποιηθούν τα τμήματα στα οποία θα απευθύνεται κάθε ομάδα πελατών.

Για να υπάρχει μεγαλύτερη σαφήνεια, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία ενοποίησης μεμονωμένων ή υποψήφιων πελατών κι αγοραστικών συμπεριφορών σε ομάδες. Η βιομηχανική επιχείρηση δημιουργεί τμήματα στην αγορά βάσει των αναγκών που προκύπτουν για κάθε πελάτη αλλά και της σπουδαιότητας της ζήτησης που προκύπτει σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μία λειτουργία που τα τελευταία χρόνια έχει πάρει υπόσταση και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ καθώς έχει εκδηλωθεί ενδιαφέρον από μέρος των επιχειρήσεων προμηθευτών για να μπορούν να χωρίσουν την αγορά –πελάτες τους και να έχουν τη δυνατότητα με αυτόν τον τρόπο να εξυπηρετήσουν καλύτερα. Κατά την τμηματοποίηση αυτή επιλέγονται οι πελάτες που θα εξυπηρετούνται από την εταιρεία σύμφωνα με τη στρατηγική που αυτή έχει χαράξει και επιθυμεί να έχει στους συνεργάτες της (Πρακτικός οδηγός βιομηχανικού μάρκετινγκ, 1994).

Στην πραγματικότητα με αυτόν τον τρόπο η βιομηχανική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τον πελάτη της. Από εκεί και πέρα, το πως διαχειρίζεται η βιομηχανική επιχείρηση τον κάθε πελάτη της έγκειται στις ανάγκες που αυτός έχει, στις δραστηριότητες με τις οποίες απασχολείται, στις ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν στην αγορά, αλλά και το πόσο εύκολα προσσαρμόζεται ο κάθε πελάτης στις αλλαγές που προκύπτουν στην αγορά.

### 7.3.3 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε εκτενέστερα τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά στα κριτήρια εκείνα βάσει των οποίων γίνεται η επιλογή και η τμηματοποίηση των πελατών.

Τα κριτήρια αυτά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες :

1. Φυσικά κριτήρια
2. Κριτήρια γενικής συμπεριφοράς
3. Κριτήρια συμπεριφοράς σε σχέση με το προϊόν
4. Κριτήρια βάσει των αναγκών που έχουν οι πελάτες

Πιο αναλυτικά στην πρώτη κατηγορία κριτηρίων περιλαμβάνονται όλα τα φυσικά χαρακτηριστικά της εταιρείας, δηλαδή η ηλικία της- πόσα χρόνια δραστηριοποιείται, με τι ασχολείται – σε ποιον κλάδο ανήκει, η γεωγραφική της θέση ως προς τον τόπο που εδρεύει και φυσικά το μέγεθος της εταιρείας στον κλάδο.

Το δεύτερο κριτήριο της γενικής συμπεριφοράς διαπραγματεύεται τη δομή της αγοράς, δηλαδή πως έχει χωριστεί η βιομηχανική αγορά ανά κλάδο και τι ευκαιρίες μπορούν να προκύψουν, όπως επίσης και την κατάσταση της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα αν υπάρχουν αλλαγές που πιθανόν να επηρεάσουν τη βιομηχανική αγορά, απειλές από οικονομικό-πολιτικές καταστάσεις αλλά και από είσοδο νέων ανταγωνιστών κτλ.

Το κριτήριο της συμπεριφοράς σε σχέση με το προϊόν αναφέρεται στη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή πως μπορεί να το χρησιμοποιήσει κάθε πελάτης για τις δικές του ανάγκες, την αφοσίωση του πελάτη σε σχέση με το προϊόν και κατά πόσο αναπτύσσει σχέση πιστότητας μαζί του και συνεπώς και με τον προμηθευτή. Ακόμη ένα κριτήριο που συναντάμε σε αυτήν την κατηγορία είναι η προδιάθεση της αγοράς στα προϊόντα και της υπηρεσίες όπως επίσης και αν δέχεται καινοτόμες ιδέες και πόσο εύκολα αυτές γίνονται αποδεκτές από τους πελάτες. Τέλος σημαντικός παράγοντας είναι ο πελάτης σύμφωνα με τον οποίο προκύπτουν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις (Αυλωνίτης, 2001).

Όσον αφορά το κριτήριο των αναγκών που γεννιούνται στον πελάτη, μπορούμε να επισημάνουμε ότι σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή ο πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες. Σε κάθε περίπτωση αυτό που επιδιώκει είναι η καλύτερη εξυπηρέτησή του και η μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει και θα καταναλώσει.

### **7.3.4 Μέγεθος βιομηχανικής αγοράς**

Οι επιχειρήσεις στην βιομηχανική αγορά μπορούν να τμηματοποιηθούν όπως είδαμε βάσει των κριτηρίων και από το μέγεθος που έχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί μία επιχείρηση εξαρτάται από το μέγεθός της στον κλάδο καθώς επηρεάζει τον τρόπο της προμήθειας που θα δώσει. Σημαντική παράμετρος επίσης που εξάγεται από το μέγεθος του οργανισμού είναι η οργάνωση που έχει κατά την αγοραστική διαδικασία όπως επίσης και ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το κέντρο αγοραστικών αποφάσεων για τη λήψη αυτών.

Οι επιχειρήσεις που έχουν πιο μεγάλο μέγεθος και πιθανόν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά βασίζονται σε ένα συστηματικό προγραμματισμό και έλεγχο των αγορών τους, καθώς ενεργούν βάσει του στρατηγικού σχεδιασμού που έχει τεθεί από τα ανώτερα κλιμάκια της επιχείρησης.

Το πως μετράμε όμως το μέγεθος μιας επιχείρησης έχει να κάνει με το κύκλο εργασιών της, τα κεφάλαια που έχει και στα οποία στηρίζεται, αλλά και στον αριθμό των ανθρώπων που απασχολεί για τη παραγωγική της διαδικασία (Πολλάλης-Πατρινός, 1999).

### **7.3.5 Χαρακτηριστικά βιομηχανικής αγοράς**

Στο βιομηχανικό χώρο το μάρκετινγκ εξαρτάται από τη στρατηγική που έχει χαράξει που η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται βάσει των στρατηγικών που έχουν οριστεί για το επόμενο βήμα που θα αναπτύξει και θα τις φέρει περισσότερους πελάτες και κατ' επέκταση κέρδη και μερίδιο αγοράς.

Η στρατηγική πορεία της επιχείρησης είναι αλληλένδετη με το βιομηχανικό μάρκετινγκ καθώς δε μπορεί να υποστηρίξει αλλαγές που θα υπάρξουν στις ενέργειες στρατηγικής που έχουν οριστεί. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων, θα φέρουν επιπτώσεις και σε άλλες λειτουργίες και τμήματα του οργανισμού. Για παράδειγμα αν χρειαστεί να υπάρξουν αλλαγές περιεχομένου βιομηχανικού μάρκετινγκ σε μια περίπτωση επένδυση κεφαλαίων για καινούργιο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, το γεγονός αυτό συνδέεται άμεσα με το τμήμα της οργάνωσης.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό της βιομηχανικής αγοράς που αξίζει να σημειώσουμε είναι η ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα που αγοράζονται από τις επιχειρήσεις- πελάτες είναι υλικά που ενσωματώνονται και βοηθούν στην περαιτέρω παραγωγή σαν πρώτη ύλη. Επομένως η ζήτησή τους επηρεάζει και τα τελικά προϊόντα, ανεξάρτητα από τα στάδια που περνάει το προϊόν μέχρι να φτάσει στον τελικό χρήστη.

Ας φέρουμε το παράδειγμα μιας επιχείρησης που δημιουργεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα προϊόντα της επιχείρησης φτάνουν σε διάσπαρτα κομμάτια, οθόνη, μονάδα επεξεργασίας, κάρτες γραφικών, κάρτες μνήμης. Για να συνταχθεί η κεντρική μονάδα του υπολογιστή πρέπει να προσταθούν όλα εκείνα τα κομμάτια που έχει ζητήσει ο πελάτης. Άρα για μια εταιρεία που προμηθεύει με μητρικές κάρτες, το προϊόν τους ενσωματώνεται μέσα σε ένα άλλο προϊόν και στη συνέχεια μετά τη σύνδεσή τους δίνεται στον τελικό χρήστη. Η ζήτηση λοιπόν για μητρικές κάρτες θα επηρεάσει τη ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Έτσι είναι γενικά αποδεκτό ότι η ζήτηση για εξαρτήματα εξαρτάται από την τελική καταναλωτική αγορά (Αυλωνίτης, 2001).

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό που δε θα πρέπει να παραλείψουμε είναι η θέση του υπεύθυνου βιομηχανικού μάρκετινγκ, ο οποίος έχει τις αρμοδιότητες να μελετά, να οργανώνει, να ελέγχει και να αναλύει όλες τις αγορές στις οποίες μπορεί να εισέλθει και να κερδίσει μερίδιο.

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι η επιλογή στον προμηθευτή γίνεται συμπεριλαμβανομένου πολλών παραγόντων εκτός από την τιμή στην οποία προσφέρεται το προϊόν. Στους παράγοντες αυτούς βρίσκουμε τη φήμη που έχει ο προμηθευτής, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών του, την άμεση εξυπηρέτηση που προσφέρει, την αξιοπιστία τόσο σε θέματα ποιότητας όσο και σε θέματα χρόνου παράδοσης. Όλα τα παραπάνω συντελούν και χτίζουν το προφίλ του ιδανικού προμηθευτή.

#### **7.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter στον βιομηχανικό κόσμο**

Όπως συμβαίνει και στα καταναλωτικά αγαθά, έτσι και στη βιομηχανική αγορά η είσοδος ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας σηματοδοτεί την απόρεια μεγάλων εσόδων από τις πωλήσεις με αποτέλεσμα να υπάρχει η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στο χώρο. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στον κλάδο, τόσο τα μερίδια αγοράς διασπώνται, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα περιθώρια κερδών και ανάπτυξης για την κάθε επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Porter για το βιομηχανικό μάρκετινγκ υπάρχουν 5 δυνάμεις που ασκούν επιρροή στο πως θα αναπτυχθεί μία επιχείρηση και από ποιους εξαρτάται η ανάπτυξη αυτή. Συνοπτικά, οι πέντε αυτές δυνάμεις που αλληλεπιδρούν και καθορίζουν την πορεία της εταιρείας είναι : (Porter, 1980)

- Οι υπάρχοντες ανταγωνιστές
- Η είσοδος νέων στον κλάδο
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων

Οι παραπάνω δυνάμεις αποτελούν το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter για τη βιομηχανική αγορά. Σύμφωνα με τον Porter μπορούμε να μελετήσουμε το περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και την ελκυστικότητα του κλάδου. Πιο αναλυτικά, από τη σύνδεση των παραπάνω δυνάμεων μπορούμε να εξάγουμε σα συμπέρασμα ότι ορισμένες βιομηχανίες ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται είναι ιδιαίτερα επικερδείς.

Όσον αφορά το κομμάτι του ανταγωνισμού, προκύπτει ανάμεσα σε επιχειρήσεις που παράγουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή κάθε επιχείρηση που ανήκει στο χώρο επιδιώκει να βελτιώσει το εμπόρευσμά της ώστε να γίνει πιο ελκυστικό από τον αγοραστή και έτσι να προτιμηθεί από τους υπόλοιπους.

Βέβαια υπάρχουν και επιχειρήσεις με υψηλά μερίδια αγοράς που επιδιώξή τους είναι να διατηρήσουν τη θέση τους στο χώρο. Έτσι επεμβαίνουν και αυτές στα εμπορεύματά τους. Ο αγοραστής έρχεται αντιμέσως με προϊόντα που τον εξυπηρετούν και αυξάνουν την ικανοποίησή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις τείνουν να χάνουν μέρη από τα κέρδη τους καθώς τα ποιοτικά προϊόντα αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε μεγάλες επενδύσεις για να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν, είτε να διαφοροποιήσουν ένα ήδη υπάρχον. Οι ενέργειες αυτές απαιτούν υψηλά κόστη με αποτέλεσμα να υπάρχει η εναλλακτική νέων προμηθευτών με χαμηλότερη προμήθεια.

Η δεύτερη δύναμη κατά τον Porter είναι η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Οι νέες επιχειρήσεις εισέρχονται όταν αντιλαμβάνονται ότι το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχει περιθώρια κέρδους για αυτές. Έτσι δημιουργείται η απειλή των νέων επιχειρήσεων. Στόχος των νέων μελών του κλάδου είναι να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς από τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες και έτσι ο ανταγωνισμός γίνεται πιο επιτακτικός και έντονος. Σε μια πιο κλειστή αγορά όπου υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι δύσκολη και υπάρχει πόλεμος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η επίδρασή της είναι ιδιαίτερη υψηλή, δεδομένου ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στα προϊόντα που θα παράγει η βιομηχανική επιχείρηση. Η επίδραση αυτής της δύναμης είναι ιδιαίτερα σημαντική, αν αναλογιστούμε ότι ένας συγκεκριμένος και μικρός αριθμός προμηθευτών εξυπηρετεί πολλές επιχειρήσεις του ίδιου ή διαφορετικού κλάδου. Με την εξάπλωση του βιομηχανικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει την πορεία των συνεργασιών τους με τους προμηθευτές, καθώς επιζητούν σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Οι προμηθευτές προσφέρουν το προϊόν και προσπαθούν να μετακινηθούν τα κόστη τους στον πελάτη- επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική, αφού είναι οι τελικοί χρήστες του εμπορεύματος. Οι πελάτες αναζητούν την καλύτερη και χαμηλότερη τιμή με υψηλή ποιότητα. Ο συνδυασμός αυτός είναι που επηρεάζει τις βιομηχανικές επιχειρήσεις και αναπτύσσει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Γνωρίζοντας κάθε εταιρεία του κλάδου πως κινείται ο πελάτης, προσπαθεί να γίνει ανταγωνιστικός και να μεταβεί σε ενέργειες προκειμένου να προσελκύσει τον πελάτη.



Η δύναμη των πελατών στηρίζεται σε κάποιους παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας όπως είναι :

- Η έκταση της συγκέντρωσης των πελατών, δηλαδή σε ποια επιχείρηση επιλέγουν να συσσωρευτούν οι περισσότεροι από το κοινό των πελάτων.
- Τα περαιτέρω κόστη που επιβάλλονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες επιβαρύνουν τους πελάτες και συνεπώς μειώνουν τη διαπραγματευτική δύναμή τους.
- Η απειλή της αντίστροφης ολοκλήρωσης ανακουφίζει τον προμηθευτή
- Το κέρδος του αγοραστή, αναφερόμαστε σε περίπτωση όπου το προϊόν έχει υψηλότερο κόστος

Τέλος η δύναμη που έχουν τα υποκατάστατα προϊόντα στη βιομηχανική αγορά, έγκειται στην εναλλακτική λύση που προσφέρουν στους πελάτες να αγοράσουν ένα άλλο προϊόν που καλύπτει την ίδια ανάγκη, αλλά είναι πιο οικονομικό. Τα υποκατάστατα προϊόντα δημιουργούν ένα όριο στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, καθώς περιορίζουν τη τιμή που μπορεί να θέσει. Η τιμή προσαρμόζεται βάσει της προσφοράς και της ζήτησης που υπάρχει τη δεδομένη χρονική στιγμή (Porter, 1980).

Όταν ο πελάτης έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, τότε έχει τη δυνατότητα να μειώσει την τιμή του αγαθού ή της υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ως προς τα αγαθά που θα προσφέρουν και πως αυτά θα μπορέσουν να έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα για τον αγοραστή.

## **7.5 Βιομηχανικά προϊόντα**

Όπως ήδη έχει αναφερθεί βιομηχανικά είναι εκείνα τα προϊόντα, τα οποία αγοράζονται από επιχειρήσεις για να καλύψουν ανάγκες στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή συμβάλουν στην περαιτέρω επαξεργασία προκειμένου να παραχθούν άλλα προϊόντα. Εκτός από προϊόντα υπάρχουν αντίστοιχα και βιομηχανικές υπηρεσίες οι οποίες αναφέρονται στο λειτουργικό κομμάτι που βοηθούν στην επεξεργασία της πρώτης ύλης. Ένα προϊόν μπορεί να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό αλλά και βιομηχανικό. Οι βιομηχανικές αγορές στις οποίες μπορούμε να συναντήσουμε και να συναλλάσσουμε βιομηχανικά προϊόντα, έχουν μεγαλύτερη διακύμανση από τις καταναλωτικές αγορές ενώ σημειώνουν υψηλότερα κόστη στην παραγωγή τους.

Οι βιομηχανικές αγορές είναι συνήθως συγκεντρωμένες γεωγραφικά για λόγους ευκολίας ως προς τις επιχειρήσεις. Επίσης οι αγορές αυτές είναι μεγαλύτερου βεληνεκούς και οι άνθρωποι που αντιπροσωπεύουν τις επιχειρήσεις του κλάδου καλύτερα πληροφορημένοι ώστε να διαπραγματευτούν τις ανάγκες της επιχείρησης και να κλείσουν καλύτερη συμφωνία. Οι αγοραστές λοιπόν στοχεύουν στην αγορά των εμπορευμάτων στις καλύτερες δυνατές τιμές για να έχουν ως εταιρεία μικρότερα κόστη (Kotler, 2000).

Μπορούμε να συναντήσουμε τα βιομηχανικά προϊόντα σε τρεις κατηγορίες :

- Τα κεφαλαιουχικά που είναι ο εξοπλισμός που υπάρχει σε μια εταιρεία και δεν εξαντλούνται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τα κεφαλαιουχικά αγαθά αναφέρονται σε κτίρια και εγκαταστάσεις μια εταιρείας, στον εξοπλισμό που βρίσκεται μέσα σε αυτά, δηλαδή μηχανήματα και εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία. Τα κεφαλαιουχικά αγαθά έχουν την ιδιαιτερότητα ότι μπορούν να αποσβεφθούν σε μεγάλο χρονικό διάστημα που θα θέσει η εταιρεία.
- Διάφορα υλικά και στοιχεία, δηλαδή υλικά που χρησιμοποιούμε ως πρώτες ύλες για την παραγωγή ενός αγαθού. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και διάφορα εξαρτήματα που διευκολύνουν την παραγωγή. Τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται χωρίς ή με πολύ μικρές μεταβολές. Άρα είναι μέρος του τελικού προϊόντος ή χρησιμοποιούνται σε κάποια φάση της παραγωγικής διαδικασίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα υλικά που αποτελούν πρώτη ύλη μπορεί να παραγγελθούν αρκετό χρόνο πριν ή ακόμα και μερικά χρόνια πριν για να υπάρχει απόθεμα και να χρησιμοποιείται όποτε υπάρχει ανάγκη από τους βιομηχανικούς χρήστες- εταιρείες. Μάλιστα για τα συγκεκριμένα υλικά δεν υπάρχει ανάγκη για προώθηση μέσω διαφήμισης ή τοποθέτηση κάποιου αναγνωρίσιμου σήματος καθώς προσαρμόζονται στο τελικό προϊόν. Δε συμβαίνει ωστόσο το ίδιο και με τη τιμή τους όπου παίζει καθοριστικό ρόλο για την εκτίμηση του προϊόντος.

- Προμήθειες και υπηρεσίες, αναφερόμαστε στα λειτουργικά έξοδα τις επιχείρησης. Δηλαδή σε αγαθά και υπηρεσίες που διευκολύνουν τις διαδικασίες παραγωγής. Σημαντικός παράγοντας είναι ο ανθρώπινος ρόλος όπου βοηθάει στις λειτουργίες που πραγματοποιούνται μέσα στον οργανισμό.  
Οι υπηρεσίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις υπηρεσίες που συνδέονται με εργασίες συντήρησης και λειτουργίας της επιχείρησης και στις παραγωγικές υπηρεσίες.

Τα βιομηχανικά αγαθά είναι αλληλένδετα με τα καταναλωτικά, καθώς η ζήτηση του ενός φέρει ζήτηση και για το άλλο. Πιο αναλυτικά, αν μειωθεί η ζήτηση για καταναλωτικά αγαθά, οι επιχειρήσεις δε θα παράγουν ώστε να προσφέρουν το ίδιο, συνεπώς θα μειωθεί και η ζήτηση για βιομηχανικά εμπορεύματα. Έτσι οι άνθρωποι που διαχειρίζονται το βιομηχανικό μάρκετινγκ παρακολουθούν και τις συνήθειες των απλών καταναλωτών και όχι μόνο των επιχειρήσεων. Οι συνήθειες αυτές καθορίζονται από πολλούς παράγοντες, κυρίως οικονομικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς (Αυλωνίτης, 2001).

## 7.6 Κύκλος ζωής βιομηχανικών προϊόντων

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος χρησιμοποιείται από το τμήμα του μάρκετινγκ για να γίνει κατανοητή η πορεία του προϊόντος. Αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων και χρησιμοποιείται από όλους τους ερευνητές. Οι Hu & Bidanda (2009) προσπαθούν να κατανοήσουν την αγορά και να πάρουν αποφάσεις για ένα νέο προϊόν αφού πρώτα κυκλοφορήσει στην ανταγωνιστική αγορά. Κάποιοι άλλοι ερευνητές προσπαθούν να αναπτύξουν θεωρίες κατά την περίοδο ανάπτυξης του προϊόντος, όταν ακόμα δεν έχει εισέλθει στην αγορά.

Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί ο χρόνος που παρήλθε από την έναρξη της ιδέας για ένα προϊόν μέχρι την ολοκλήρωση της περάτωσης από την προώθησή του στο κοινό. Από πλευράς βιομηχανικού μάρκετινγκ χρειάζεται η κατάλληλη κρίση στη λήψη αποφάσεων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής προκειμένου το προϊόν να μπορεί να αναπτυχθεί, να κερδίσει μερίδιο αγοράς και να είναι στην αντίληψη των πελατών. Ο κύκλος ζωής ενός βιομηχανικού προϊόντος περνάει από τα ακόλουθα στάδια :

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Παρακμή

Σε καθένα από τα παραπάνω στάδια η επιχείρηση έχει τις ευκαιρίες της για ανάπτυξη, αλλά και κάποιες κρίσεις που αναγνωίζονται ως απειλές, που χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση ώστε να μην επηρεαστεί η συνολική στρατηγική του οργανισμού (Hu – Bidanda, 2009).

Σύμφωνα λοιπόν με τον Porter (1980), μπορούμε να αναπτύξουμε τις φάσεις του κύκλου ζωής του βιομηχανικού προϊόντος ως εξής :

1<sup>ο</sup> στάδιο : Εισαγωγή

Σε αυτό το πρώτο στάδιο η επιχείρηση δεν υπόκειται σε νόμους και κανονισμούς. Η βιομηχανική εταιρεία συλλαμβάνει μία πρωτότυπη ιδέα για ένα καινοτόμο προϊόν και πραγματοποιεί ενέργειες προκειμένου να παραχθεί. Μέσα στις ενέργειες αυτές είναι ο έλεγχος ότι υπάρχει η απαραίτητη τεχνολογία για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος, προσπαθεί να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο το υψηλό κόστος από την είσοδο ενός νέου εμπορεύματος, αντιλαμβάνεται τον ανταγωνισμό από επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στον κλάδο αλλά και από καινούργιες που εισέρχονται σε αυτόν. Στόχος της επιχείρησης είναι οι πελάτες που θα αγοράσουν για πρώτη φορά το προϊόν τους και θέλει να τους κρατήσει αναπτύσσοντας μια δέσμευση, μία σχέση πιστότητας. Το πρώτο στάδιο χρονικά είναι περιορισμένης έκτασης.

## 2° στάδιο : Ανάπτυξη

Στο στάδιο αυτό χρησιμοποιούνται εξελιγμένες τεχνολογίες που βοηθούν το προϊόν να κάνει push μειώνοντας το κόστος του, ενώ ταυτόχρονα η ποιότητά του βελτιώνεται σημαντικά. Κατά την ανάπτυξη το κοινό γνωρίζει το προϊόν και το ζητάει αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση. Τα κέρδη επίσης αυξάνονται και η επιχείρηση μπορεί να καμαρώνει για την είσοδό της σε μια καινούργια αγορά. Τέλος με την παραμονή μας στο στάδιο της ανάπτυξης η επιχείρηση πραγματοποιεί επενδύσεις που τις φέρουν τα μέγιστα αποτελέσματα παραγωγικότητας και αποδοτικότητας.

## 3° στάδιο : Ωριμότητα

Κατά το στάδιο της ωριμότητας το προϊόν μεταβαίνει από τη μεγάλη ανάπτυξή του σε ένα επίπεδο χαμηλότερης εξέλιξης. Στην περίοδο αυτή η επιχείρηση περνάει μία κρίση δεδομένου ότι είναι μια περίοδος αλλαγών για αυτήν. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη όπως ήδη αναφέρθηκε γίνεται με χαμηλότερους ρυθμούς πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός για τα μερίδια αγοράς που θα κατακτήσει κάθε επιχείρηση του κλάδου, το προϊόν δεν είναι πλέον νέο, αλλά έχει κορεστεί από τους καταναλωτές. Οι αγοραστές το έχουν αγοράσει αρκετές φορές και πλέον ξέρουν την ποιότητά του και πιθανόν να σκέφτονται να στραφούν και σε κάποιο άλλο νέο.

Επίσης οι πελάτες πλέον είναι γνώστες του προϊόντος, πράγμα που σημαίνει ότι οι προτιμήσεις για αυτό μπορεί να πέσουν και για να κρατηθεί το μερίδιο αγοράς η κάθε επιχείρηση μπαίνει στη διαδικασία να μειώσει την τιμή του προϊόντος. Ωστόσο επειδή ο ανταγωνισμός κινείται με την ίδια πορεία, χαμηλότερη τιμή σημαίνει και χαμηλότερη ποιότητα. Είναι εύλογο να ακολουθεί μείωση των κερδών για τον κλάδο.

## 4° στάδιο : Παρακμή

Στο συγκεκριμένο στάδιο η επιχείρηση μετράει μείωση των πωλήσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στη φάση αυτή λοιπόν μπορούμε να συναντήσουμε πτώση στο περιθώριο κέρδους, μικρότερες παραγωγές, χαμηλότερες ή και μηδενικές επενδύσεις και πλέον λιγότερους ανταγωνιστές (Porter, 1980).

## 7.7 Συμπεριφορά βιομηχανικού αγοραστή

Όταν αναφερόμαστε στο βιομηχανικό μάρκετινγκ ο πρώτος σημαντικός παράγοντας που μας έρχεται στο μυαλό είναι ο βιομηχανικός αγοραστής. Όπως ήδη έχει αναφερθεί είναι το πρόσωπο εκείνο που προβαίνει στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών προκειμένου να υποστούν μια επεξεργασία και να συμπληρώσουν ένα άλλο υλικό ώστε να μεταπωληθούν σε τελικούς χρήστες.

Ο βιομηχανικός αγοραστής εξαρτάται από την άμεση ανάγκη για εξυπηρέτηση, προκειμένου να έχει τον εφοδιασμό στον εξηλισμό που χρειάζεται σε δεδομένο χρόνο και έτσι να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένο προγραμματισμό που έχει τεθεί από τον οργανισμό τον οποίο εξυπηρετεί. Για αυτό το λόγο επιδιώκει να έρχεται σε επαφή απευθείας με τον παραγωγό και να μην εμπλέκει ενδιάμεσους στην επικοινωνία που πιθανόν να τον καθυστερήσουν (Giacobbe, etc, 2006).

Ο βιομηχανικός αγοραστής επιλέγει να συνεργάζεται με επιχειρήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να εξασφαλίζει μια σχέση συνεργασίας και εμπιστοσύνης με τον προμηθευτή, καθώς ο ένας γνωρίζει τις ανάγκες του άλλου, τους χρόνους ανταπόκρισης και την εξυπηρέτηση. Ο αγοραστής προβαίνει σε παραγγελίες μεγάλης ποσότητας σε υλικά και εξαρτήματα. Το γεγονός αυτό προϋποθέτει ότι έχει ένα υψηλό budget για να εξασφαλίσει τις αγορές του στις πρώτες αυτές ύλες που χρησιμοποιεί. Ωστόσο λόγω των μεγάλων αυτών ποσοτήτων και χάρις της συνεργασίας των δύο μερών, καταφέρονται και γίνονται καλύτερες τιμές στον αγοραστή.

Ο βιομηχανικός αγοραστής εκπροσωπείται από έναν υπεύθυνο υπάλληλο ο οποίος διαχειρίζεται το κομμάτι των παραγγελιών. Επειδή υπάρχει επανάληψη των παραγγελιών, γνωρίζει τα είδη που χρειάζεται και πολλές φορές οι παραγγελίες γίνονται αυτοματοποιημένα ενός τηλεφώνου και ενός καταλόγου που έχει όλα τα προϊόντα.

Ωστόσο υπάρχουν και κίνδυνοι τους οποίους αντιμετωπίζει ένας βιομηχανικός αγοραστής, όπως είναι κατά τη διαδικασία της προμήθειας, να αγνοήσει τη συμβολή των υπόλοιπων τμημάτων και λειτουργιών της εταιρείας του προμηθευτή. Ανάμεσα στα δύο συμβαλλόμενα μέρη, δεν υπάρχουν μόνο δύο άνθρωποι σε αντίστοιχες θέσεις που διεκπεραιώνουν τις παραγγελίες. Στη διαδικασία συμμετέχουν άτομα με διαφορετική πείρα και γνώση από διάφορα τμήματα που μπορούν να δώσουν πληροφορίες σε κάθε χρονική στιγμή.

Για να έχουν λοιπόν οι αγοραστές την πληροφόρηση που χρειάζονται έρχονται σε επαφή με την ομάδα της επιχείρησης που διακατέχει αυτή τη γνώση, πέρα από τον άμεσο εμπλεκόμενο στις παραγγελίες. Οι αγοραστές θα πρέπει να έχουν πλήρη γνώση και συνεπώς ποια άτομα είναι αυτά που μπορούν να την προσφέρουν για να τους βοηθήσουν να την αξιοποιήσουν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Κάθε φορά που ο βιομηχανικός αγοραστής καλείται να προβεί σε παραγγελία, καλείται να πάρει δυο σημαντικές αποφάσεις. Ποιο προϊόν είναι το κατάλληλο για τη χρήση που το θέλει και ποιος είναι ο προμηθευτής που θα ανταπεξέλθει με τον καλύτερο τρόπο στις απαιτήσεις του. Όταν μία από αυτές τις δύο αποφάσεις πρέπει να αλλάξει, ο προμηθευτής ενεργοποιείται καθώς θα πρέπει να τροποποιήσει μέρη της σύμβασής του ή των προϊόντων του, ώστε να κρατήσει τον πελάτη. Ο βιομηχανικός αγοραστής είναι σε θέση να αλλάξει τις προτιμήσεις του ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή που είναι διατεθειμένος να δώσει, τους όρους παράδοσης. Οι προμηθευτές μη θέλοντας να χασουν πελάτες, καθώς έτσι χάνουν τη δυναμική τους στην αγορά μειώνοντας το μερίδιό τους, προσπαθούν να κρατήσουν τους πελάτες τους (Giacobbe, etc, 2006).

Σε μία συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά ως προς τους ανταγωνιστές αλλά και ως τις προτιμήσεις των πελατών, ο ίδιος ο αγοραστής δέχεται πληθώρα επιρροών από διάφορους παράγοντες, οικονομικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να δεχθεί μια πιο συμφέρουσα οικονομική συμφωνία, να ενημερωθεί για κάποια εταιρεία που έχει πιο σύγχρονα μέσα τεχνολογίας που θα βοηθήσει στην άμεση και γρηγορότερη εξέλιξη της εταιρείας του, νόμους και θεσμούς που ισχύουν στη χώρα.

Πιστεύεται ότι ένας βιομηχανικός αγοραστής επηρεάζεται σε περιόδους κρίσεις, ενώ πάντα ενεργεί με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για την επιχείρησή του. Αυτό συνεπάγεται ότι επηρεάζεται άμεσα από τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά για το προϊόν ή την υπηρεσία και αντίστοιχα ενεργεί κατά την παραγγελία του. Έτσι μπορεί να ελέγξει και τα κόστη που προκύπτουν. Σε περιόδους κρίσεως μάλιστα, μειώνονται σε σημαντικό βαθμό και οι επενδύσεις σε εξοπλισμό εργαλείων και μηχανημάτων, σε αποθέματα, ενώ είναι πιθανόν να μην πραγματοποιηθεί η ολοκλήρωση σε νέες εγκαταστάσεις.

Οστόσο μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι καταναλωτικός και βιομηχανικός αγοραστής παρουσιάζουν αρκετά κοινά σημεία. Σημαντικό κοινό χαρακτηριστικά είναι η προτίμηση και το αίσθημα πιστότητα που δείχνουν και οι δύο χρήστες για μεγάλο χρονικό διάστημα σε ένα προϊόν, στην ποιότητά του, στην τιμή που προσφέρεται, στην κατανάλωσή για την κάλυψη της ανάγκης. Ο πελάτης και στις δύο περιπτώσεις αναγνωρίζει ότι επέρχεται ικανοποίηση.

Ο βιομηχανικός αγοραστής έχει το ρόλο να ξεκινάει την αγοραστική διαδικασία από τη στιγμή που αναγνωρίζει το πρόβλημα και αντιλαμβάνεται ότι χρειάζεται κάποιο αγαθό που θα καλύψει την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί. Κατόπιν είναι εκείνο το πρόσωπο που καθορίζει τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του προϊόντος. Για να γίνει σωστή και λεπτομερής καταγραφή αυτών των χαρακτηριστικών, ο αγοραστής συνεργάζεται και με άλλους χρήστες, που όπως αναφέρθηκε, κατέχουν τη γνώση (Πολλάλης- Πατιός, 1999).

Οι βοηθητικοί αυτοί ρόλοι αναλαμβάνουν την ανάλυση της αξίας του προϊόντος και ποιο είναι το όφελος που αποκομίζει η επιχείρηση από την αγορά του. Στη συνέχεια γίνεται η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών. Οι εταιρείες προμηθευτές που δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις του οργανισμού ως προς το ίδιο το προϊόν, το παραγωγικό κομμάτι της ή τη φήμη που έχει στο κλάδο απορρίπτονται από τη διαδικασία επιλογής. Οι προμηθευτές που μένουν στην διαδικασία και διαγωνίζονται για την ανάληψη του έργου, υποβάλλουν τις προτάσεις τους. Στις προτάσεις αυτές περιλαμβάνονται η ανάλυση του προϊόντος, η τιμή του, οι προϋποθέσεις και οι χρόνοι παράδοσής τους, οι τεχνικές δυνατότητες, η παροχή συμβούλων ως πρόσθετη υπηρεσία για τον πελάτη.

## **7.8 Συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων- προμηθευτών**

Ήδη έχει αναφερθεί ότι η επιλογή ενός προμηθευτή γίνεται έπειτα από τη διαδικασία διεξαγωγής διαγωνισμού σύμφωνα με τις προσφορές που έχουν δοθεί και βάσει της προμήθειας που καθεμία ζητάει. Η τελική απόφαση για την επιλογή του προμηθευτή γίνεται από τη γενική διεύθυνση της εταιρείας, ενώ ο έλεγχος για τα προϊόντα μετά τη συμφωνία και την αγορά γίνεται από αρμόδιο τμήμα.

Η εταιρεία θέλει για τον προμηθευτή της να είναι μία αξιόπιστη επιχείρηση και γνωστή στο χώρο. Ως προμηθευτής χρησιμοποιεί τους πωλητές του για την προώθηση και πώληση προϊόντων, ενώ βασίζεται σε καταλόγους που περιέχουν όλο το εμπόρευσμά του. Ως βιομηχανικός προμηθευτής βρίσκει λύσεις για τον πελάτη του, και για να γίνει αυτό οφείλει να γνωρίζει τα προβλήματα και τις ανάγκες που έχει. Έτσι μπορεί να προτείνει τα ιδανικά εμπορεύματα και να κάνει ελκυστικές προσφορές.

Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει ο προμηθευτής είναι η περίπτωση καθυστέρησης παράδοσης των προϊόντων στον πελάτη. Για αυτό το λόγο οφείλει να προπαραγγείλει υλικά και εξαρτήματα, γεγονός που θα του εξασφαλίσει τη δυνατότητα να προμηθεύσει τον πελάτη με την απαιτούμενη ποσότητα στη δεδομένη χρονική στιγμή που ζητάται, και στο χώρο που έχει συμφωνηθεί (Αυλωνίτης, 2001).

Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος από μία αρεστή και συνεπής εικόνα του προμηθευτή έχει περισσότερες πιθανότητες να ξανά προβεί σε μελλοντική αγορά. Βέβαια σημαντικός παράγοντας είναι και η ποιότητα των προϊόντων.

## **7.9 Έρευνα μάρκετινγκ βιομηχανικής αγοράς**

Η έρευνα μάρκετινγκ για τη βιομηχανική αγορά, ξεκινά από τη στιγμή που η εταιρεία θα πάρει την απόφαση να προχωρήσει σε παραγωγή ενός νέου προϊόντος για την αγορά αλλά και στην μετέπειτα πορεία του, προβολή και τοποθέτησή του, ή αν θα βγει στις αγορές του εξωτερικού και πιο συγκεκριμένα σε ποιες αγορές.

Η απόφαση για την αγορά στην οποία θα κινηθούμε αφορά τα περθώρα κέρδους που θα υπάρχουν καθώς και τα μερίδια αγοράς που μπορούν να κατακτήσουν. Στόχος κάθε βιομηχανικής εταιρείας είναι μέσα από τις ενέργειές της να αυξάνει το πελατολόγιό της και συνεπώς τις επιτυχίες έναντι των ανταγωνιστών της. Η επιλογή της αγοράς που θα κινηθεί η εταιρεία δεν γίνεται τυχαία και επιπόλαια. Αντίθετα, χρειάζεται συστηματική αξιολόγηση σε ένα χρονικό ορίζοντα προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος ρίσκου για τις δυνατότητες επέκτασης (Γούναρης, 2003).

Η έρευνα μάρκετινγκ για την επιλογή της βιομηχανικής αγοράς θα γίνει πιο στοχευμένα, ανάμεσα σε αρκετές αγορές, σε αυτές που είναι πιο ελκυστικές, προσιτές και έχουν επαγγελματικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση.

Τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ μελετούν και αναλύουν την επιχείρηση, τις δραστηριότητές της και στα στοιχεία της, προκειμένου να μπορέσουν να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη για τον οργανισμό και το πως μπορεί να κινηθεί. Στη διαδικασία αυτή της ανάλυσης μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε κάποια στάδια της έρευνας που βοηθούν τους ερευνητές.

1<sup>ο</sup> στάδιο : ερευνητικό σχέδιο πηγών πληροφόρησης

Στο στάδιο αυτό συλλέγονται όλες εκείνες οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα η ομάδα που ασχολείται μελετά έρευνες τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερογενείς, προκειμένου να υπάρχουν σφαιρικές γνώσεις. Τα στοιχεία που αξιολογούνται είναι κυρίως ισολογισμοί εταιρειών που βρίσκονται στην αγορά, οι πωλήσεις και οι τσίροι που τους φέρνουν, κόστη που επωμίζονται, οι προμήθειες που θέτονται. Επίσης οι έρευνες τις οποίες αντλούν, προσφέρουν στατιστικά στοιχεία επιχειρήσεων ή υπηρεσιών, πληροφορίες από επιμελητήρια τράπεζες, δημόσιους οργανισμούς.

Σε αυτό το στάδιο λοιπόν πραγματοποιείται η συλλογή, η ανάλυση, η αποκωδικοποίηση και η επεξεργασία των στοιχείων και των πληροφοριών, που προέρχονται είτε από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είτε από το εξωτερικό. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η ομάδα των μελετητών βρίσκουν προτάσεις σε αυτό το στάδιο χωρίς να χρειάζεται να προχωρήσουν την έρευνά τους. Κάτι τέτοιο τους γλυτώνει από ενέργειες που κοστίζουν και απαιτούν χρόνο.

2<sup>ο</sup> στάδιο : συλλογή και ανάλυση στοιχείων

Στις βιομηχανικές έρευνες τα στοιχεία συλλέγονται με τρεις κυρίους μεθόδους:

- Με τη μέθοδο της παρατήρησης
- Με τη μέθοδο του πειράματος
- Με τη μέθοδο της δειγματοληψίας

Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος της παρατήρησης χρησιμοποιείται πολύ σπάνια. Μελετάται ένα συγκεκριμένο γεγονός, το οποίο θέτεται υπό παρατήρηση χωρίς να απαιτείται επαφή ή χωρίς να θέτονται ερωτήσεις σε άμεσα εμπλεκόμενους. Τη μέθοδο της παρατήρησης τη συναντάμε συνήθως σε καταναλωτικά προϊόντα, όπου θέλουμε να μετρήσουμε το βαθμό επιτυχίας της προώθησης και προβολής των εμπορευμάτων σε σχέση με τους πελάτες.

Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ μπορούμε να συναντήσουμε τη συγκεκριμένη μέθοδο για καταγραφή των αντιδράσεων των πελατών σε ένα νέο βιομηχανικό προϊόν, για παρατήρηση στη γραμμή παραγωγής, για έλεγχο στην αγοραστική δύναμη του προϊόντος και της συμπεριφοράς του πελάτη. Η μέθοδος αυτή είναι αντικειμενική στα πλαίσια του βιομηχανικού μάρκετινγκ, ωστόσο φέρει υψηλά κόστη.

Η δεύτερη μέθοδος, αυτή του πειράματος, μελετά την αντίδραση ενός φαινομένου και προσπαθεί να αναλύσει τα αίτια και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτό. Είναι μία μέθοδος που συναντάμε πιο συχνά στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, αφού μπορούμε να δούμε τις αντιδράσεις των πελατών σε μία αλλαγή τιμής, ή σε μία νέα διαφήμιση για το προϊόν.



Στο βιομηχανικό κόσμο, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει πολλούς οπαδούς, καθώς θεωρείται ότι δε μπορεί να είναι αποδοτική. Σε λίγες περιπτώσεις εφαρμογής της, η μέθοδος του περιάματος προωθεί το προϊόν δοκιμαστικά σε επιλεγμένες αντιπροσωπευτικές αγορές για να μελετηθεί η συμπεριφορά των πελατών σε αυτό.

Τελευταία μέθοδος είναι αυτή της δειγματοληψίας. Είναι η πλέον διαδεδομένη μέθοδος εφαρμογής στο βιομηχανικό μάρκετινγκ αφού σημειώνει το θετικό χαρακτηριστικό να πραγματοποιείται με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Με την εφαρμογή της μεθόδου, μπορούμε να έρθουμε σε επαφή και να μελετήσουμε σε βάθος τις προθέσεις και τις στάσεις των πελατών για ένα βιομηχανικό προϊόν, να προβλέψουμε την πιθανό επαναληψιμότητα στην αγορά, να δούμε τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των αγοραστών ώστε να υπάρχει εικόνα του αυτού. Κυρίως μας ενδιαφέρει το σύνολο της συμπεριφοράς του βιομηχανικού πελάτη.

Τα προβλήματα που πιθανόν να εντοπιστούν στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, αναφέρονται κυρίως στη δομή της αγοράς. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ υπάρχουν λίγοι πελάτες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν όλη την αγορά. Μάλιστα μπορούμε να σημειώσουμε ότι το 20% των πελατών καλύπτουν το 80% από τις συνολικές πωλήσεις. Έτσι στην έρευνα που καλούνται να πραγματοποιήσουν οι ερευνητές για τη βιομηχανική αγορά, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο δείγμα οι βασικοί μεγάλοι πελάτες, αλλά και μικρότεροι (Τσαγκλάκκος, 2000).

Στο βιομηχανικό κόσμο, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει πολλούς οπαδούς, καθώς θεωρείται ότι δε μπορεί να είναι αποδοτική. Σε λίγες περιπτώσεις εφαρμογής της, η μέθοδος του περιάματος προωθεί το προϊόν δοκιμαστικά σε επιλεγμένες αντιπροσωπευτικές αγορές για να μελετηθεί η συμπεριφορά των πελατών σε αυτό.

Τελευταία μέθοδος είναι αυτή της δειγματοληψίας. Είναι η πλέον διαδεδομένη μέθοδος εφαρμογής στο βιομηχανικό μάρκετινγκ αφού σημειώνει το θετικό χαρακτηριστικό να πραγματοποιείται με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Με την εφαρμογή της μεθόδου, μπορούμε να έρθουμε σε επαφή και να μελετήσουμε σε βάθος τις προθέσεις και τις στάσεις των πελατών για ένα βιομηχανικό προϊόν, να προβλέψουμε την πιθανό επαναληψιμότητα στην αγορά, να δούμε τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των αγοραστών ώστε να υπάρχει εικόνα του αυτού. Κυρίως μας ενδιαφέρει το σύνολο της συμπεριφοράς του βιομηχανικού πελάτη.

Τα προβλήματα που πιθανόν να εντοπιστούν στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, αναφέρονται κυρίως στη δομή της αγοράς. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ υπάρχουν λίγοι πελάτες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν όλη την αγορά. Μάλιστα μπορούμε να σημειώσουμε ότι το 20% των πελατών καλύπτουν το 80% από τις συνολικές πωλήσεις. Έτσι στην έρευνα που καλούνται να πραγματοποιήσουν οι ερευνητές για τη βιομηχανική αγορά, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο δείγμα οι βασικοί μεγάλοι πελάτες, αλλά και μικρότεροι (Τσαγκλάκκος, 2000).

## 7. 10 Έρευνα αγοράς για νέα βιομηχανικά προϊόντα

Για την εταιρεία του βιομηχανικού κλάδου, είναι σημαντικό να υπάρξει έρευνα πριν τη υλοποίηση ενός καινούργιου προϊόντος. Η ομάδα λοιπόν της έρευνας σε συνέχεια της ιδέας που υπάρχει, ή στην ανάγκη για έμπνευση μιας νέας πρότασης προσπαθεί να μάθει στον πελάτη ένα νέο προϊόν. Τον φέρνει σε επαφή λοιπόν με ένα νέο προϊόν, για το οποίο θέλει να ξέρει πως το δέχεται για την επιχείρησή του αλλά και αν του ικανοποιεί όλες τις ανάγκες του και έτσι να γίνει μέρος των παραγγελιών του.

Στη διάρκεια της έρευνας αυτής, θέτονται προσωπικές συνεντεύξεις στους ανθρώπους της εταιρείας. Τα άτομα αυτά αποτελούν ένα δείγμα. Ανάλογα με το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που ερωτώνται. Για να υπάρχει αντικειμενικό κριτήριο είναι αναγκαίο να γίνονται οι συνεντεύξεις σε πολλά και διαφορετικά άτομα (Μπόιντ κ.ά, 2002).

Οι πελάτες του νέου βιομηχανικού προϊόντος μπορούν να δώσουν στους ερευνητές τις πληροφορίες που χρειάζονται. Αυτές επεξεργάζονται και έτσι συνεπάγονται συμπεράσματα για τη χρηστικότητα, την ποιότητα του προϊόντος, αν είναι αρεστό και αποδεκτό από τον πελάτη. Τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα οφείλουν να γνωρίζουν τα προϊόντα και τις σχετικές αγορές.

Κατά τη διάρκεια λοιπόν της έρευνας του νέου προϊόντος, οι συμμετέχοντες καταθέτουν τις αντιδράσεις τους από το προϊόν αυτό. Από τις αντιδράσεις αυτές μπορεί να γίνει μέτρηση για την επιθυμία που έχουν ως προς το προϊόν, την περίπτωση αγοράς του αλλά και την πιθανότητα που υπάρχει για επανάληψη της αγοράς.

Η περίπτωση της έρευνας νέου προϊόντος γίνεται με τη βοήθεια ειδικών ερευνητών. Πολλές είναι οι εταιρείες που προσπαθούν να κάνουν χρήση των πωλητών τους, δεδομένου ότι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους. Η τακτική αυτή στηρίζεται στη σχέση που έχουν αναπτύξει τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Από την άλλη η εταιρεία χρησιμοποιεί και εμπορικούς αντιπροσώπους για την εξέλιξη της έρευνας. Κάθε υπάλληλος που έχει τη θέση να ρωτάει τους πελάτες έχει ικανότητες που τον βοηθούν να διαχειριστεί τους πελάτες και σε πολλές περιπτώσεις να τους φέρει σε μία κατευθυνόμενη άποψη (Αυλωνίτης, 2001).

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> : Στρατηγικές και πρακτικές marketing χονδρικού εμπορίου τροφίμων

### 8.1 Στρατηγικός σχεδιασμός βιομηχανικού μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό κάθε εταιρεία να σχεδιάζει και στη συνέχεια να βασίζεται σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να μπορέσει να εκτελέσει με επιτυχία τις ενέργειες του βιομηχανικού μάρκετινγκ που κάνει. Με το σχεδιασμό αυτό η επιχείρηση μπορεί να γνωρίσει στοιχεία για το εξωτερικό της περιβάλλον, αλλά και τις ευκαιρίες που έχει ως οργανισμός στη βιομηχανική αγορά στην οποία δραστηριοποιείται.

Έτσι η επιχείρηση θα μπορεί να συνδυάσει τις περιστάσεις με τις επιδιώξεις που έχει και να δημιουργήσει ελκυστικές ενέργειες. Ωστόσο ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ όσον αφορά τη βιομηχανική αγορά και τις εταιρείες που κινούνται σε αυτήν παρουσιάζει κάποια προβλήματα. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι :

**Ελλιπής πληροφόρηση για τα μέλη εμπλοκής στη χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού βιομηχανικού μάρκετινγκ.** Οι βιομηχανικές εταιρείες έχουν μεγάλο μέγεθος τόσο σε ανθρώπους όσο και σε λειτουργίες. Έτσι πολλές φορές δεν υπάρχει η γνώση για τα μέλη που πρέπει να συμμετέχουν στο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Από την άλλη, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το πόσο αποτελεσματικό είναι στο σύνολό του το βιομηχανικό μάρκετινγκ εξαρτάται από όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Έτσι θα πρέπει να αντιληφθούν όλα τα μέλη την αλληλεξάρτηση που πρέπει να υπάρχει μεταξύ των λειτουργιών και στενή σύνδεση για το στρατηγικό σχεδιασμό της (Σαμουήλ, 2003).

**Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολλές αγορές όλων των κλάδων, αλλά και σε διαφορετικά κανάλια διανομής.** Με αυτήν την διοχέτευση προϊόντος προς όλες τις κατευθύνσεις αγοράς η βιομηχανική εταιρεία αναπτύσσει ιδιαίτερα το πελατολόγιό της, ωστόσο χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση για κάθε πελάτη. Η επικοινωνία που αναπτύσσεται επικυρώνει τη συνεργασία και τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας που αποκτά ένα νέο πελάτη.

**Τα στελέχη των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η προσοχή πρέπει να δοθεί στο προϊόν και την παραγωγή του, παρά σε θέματα μάρκετινγκ.** Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι απαιτείται για την επιχείρηση να αφουγκραστεί τις ανάγκες της αγοράς και να μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές. Αυτό θα επιτευχθεί με την ανταπόκριση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης στα ζητούμενα της αγοράς που έχει διευθετήσει ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

## 8.2 Στάδια διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού βιομηχανικού μάρκετινγκ

Για να συνταχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας βιομηχανικής επιχείρησης το πιο σημαντικό στοιχείο, είναι να γνωρίζουμε τη θέση που διακατέχει η εταιρεία αυτή στην αγορά αλλά και στο συνολικό περιβάλλον μάρκετινγκ.

Πρώτο στάδιο λοιπόν για το στρατηγικό σχεδιασμό είναι η **ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης**, δηλαδή η συλλογή και η επεξεργασία των πληροφοριών από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού για να μπορέσουν οι αρμόδιοι να βρουν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες που έχει η εταιρεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές που

κινούνται στον ίδιο χώρο, αλλά και τις ευκαιρίες ή απειλές που μπορούν να εμφανιστούν από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, αναφερόμενοι σε οικονομικού, πολιτικού, κοινωνικού και τεχνολογικού ενδιαφέροντος.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας θα πρέπει να αποσαφηνιστεί το όραμα και η αποστολή της, να γίνει καταγραφή των προϊόντων με τα οποία εξυπηρετεί τους πελάτες της, καθώς και πιθανά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει η επιχείρηση είτε με τις διωρίες αποπληρωμής, είτε με εσωτερικές διαμάχες μεταξύ των εργαζομένων. Στη συνέχεια όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, θα πρέπει να μετρηθούν στοιχεία κόστους και αξίας για την επιχείρηση, αναφερόμενοι στο προϊόν, στη θέση της που έχει στην αγορά, μπορούμε να κοιτάξουμε τους προϋπολογισμούς της για να δούμε τα περιθώρια ανάπτυξής της.

Στο στάδιο αυτό μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τις προβλέψεις για τις πωλήσεις που θα φέρει η επιχείρηση αλλά και για το μερίδιο αγοράς που έχει τεθεί ο στόχος. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να οριστούν οι ενέργειες της επιχείρησης ως προς τη δυναμική της σε θέματα παραγωγής, σε θέματα εξυπηρέτησης και ποιότητας, σε θέματα κόστους αλλά και σε θέματα λειτουργίας.

Το δεύτερο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι ο **καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ**. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους σκοπούς της επιχείρησης και να είναι αλληλένδετοι. Θα πρέπει δηλαδή να έχουν τα παρακάτω κριτήρια:

- Να είναι αποδεκτοί από όλα τα μέλη της εταιρείας ώστε να τους ενθαρρύνουν και να πιστεύουν σε αυτούς (acceptability)
- Να έχουν την ευελιξία να αλλάζουν ανάλογα με τις επιταγές και τις συνθήκες της εποχής αλλά και της πραγματικότητας που υπάρχει στον οργανισμό (flexibility)
- Να παρακινούν τους εργαζόμενους και να τους δίνουν κίνητρα ώστε να κυνηγήσουν και να πετύχουν τους στόχους που έχουν τεθεί (motivation). Οι στόχοι είναι μεσαίας κλίμακας δυσκολίας ώστε να έχουν κίνητρο να προσπαθήσουν.
- Να νιώθουν και να εργάζονται ως ομάδα, όντας με μία συνοχή, ώστε η επιτυχία του ενός να σημαίνει και επιτυχία του συνόλου(consistency)
- Να είναι απόλυτα κατανοητοί οι στόχοι από όλους τους εμπλεκόμενους ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν σωστά και να έχουν τα αποτελέσματα αποδοτικότητας που θέλει η εταιρεία να σημειωθούν (understandability)
- Να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, δηλαδή να είναι ρεαλιστικοί, να βγαίνουν έπειτα από μελέτη του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος και να είναι στόχοι που μπορεί πράγματι η εταιρεία να υλοποιήσει(achievability)

Επόμενο στάδιο του σχεδίου βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι η **ανάλυση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ**. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις δεν παράγουν ένα μεμονωμένο προϊόν, αλλά μια γκάμα με πολλά διαφορετικού τύπου, τα προϊόντα αυτά απευθύνονται και σε διαφορετικές επιχειρήσεις αλλά και σε αγορές. Για αυτό το λόγο λοιπόν τα αρμόδια στελέχη πρέπει να λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις για τα προϊόντα ανάλογα με το σε ποια αγορά κινούνται, αλλά ταυτόχρονα οι αποφάσεις αφορούν τα προϊόντα που ήδη διαθέτουν προς πώληση αλλά και αυτά που μελλοντικά θα δημιουργήσουν για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Για τις στρατηγικές λοιπόν χρειάζεται να γίνεται εκμετάλλευση αρκετών εργαλείων μάρκετινγκ (Αυλωνίτης, 2001).

Επόμενο στάδιο είναι ο **καθορισμός των στρατηγικών βιομηχανικού μάρκετινγκ**. Στο συγκεκριμένο κομμάτι πρέπει να γίνει μια τμηματοποίηση της αγοράς, και η επιχείρηση να επιλέξει το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, δηλαδή στο κοινό στόχο της. Βάσει του κοινού των πελατών που θέλει να εστιάσει διαμορφώνεται το μίγμα μάρκετινγκ. Για την εταιρεία η επιλογή των πελατών αλλά και ικανοποίηση αυτών, αποτελεί τον κύριο στόχο της.

Στη συνέχεια συναντάμε το στάδιο **ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ**. Σε αυτό το σημείο υπάρχει η διαπραγμάτευση ιδεών για το πως να διανεμηθεί προς γνωριμία ένα νέο προϊόν, ποιοι διανομείς θα ειπλεγούν και με ποια κριτήρια, μπορεί να υπάρχει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανάλογα με τον πελάτη. Τα προγράμματα μάρκετινγκ δίνουν λύσεις σε ερωτήματα όπως τότε θα γίνει μια ενέργεια, ποιοι θα μπλακούν, ποιο προϊόν θα παραχθεί, τι κόστος θα υπάρξει.

Τέλος, το στάδιο του ελέγχου του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Στο τελευταίο αυτό στάδιο, μετράμε την απόδοση των πωλήσεων αλλά και τη γενική απόδοση των ενεργειών, ώστε να μετρήσουμε στο σύνολο αν η ενέργεια ήταν πετυχημένη, ή αν χρειάζεται διορθώσεις. Κάθε βιομηχανική επιχείρηση θα πρέπει να ελέγχει σε τακτά χρονικά διαστήματα το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Στον έλεγχο που μπορεί να επιβάλει συμμετέχουν η ετήσια αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ, ο έλεγχος απόδοσης βάσει των προϊόντων που παράγει, τα κανάλια διανομής, τη θέση της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, το κομμάτι της αγοράς που καλύπτει, και φυσικά τα κόστη που δημιουργούνται από όλες της τις δραστηριότητες.

Ο έλεγχος του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην βιομηχανική επιχείρηση να εκμεταλλεύεται τη γνώση για τους στόχους, τις στρατηγικές και τις ενέργειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί (Σαμουήλ, 2003).

### 8.3 Ορισμός προβλήματος

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ανταγωνιστική σε επίπεδο B2B πελατών και ποιες είναι οι στρατηγικές και πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να πραγματοποιηθούν από μία νέα υποτιθέμενη εταιρεία, ώστε να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς έναντι εταιρειών που υπάρχουν στον κλάδο για πολλά χρόνια, τις πωλήσεις σε πελάτες και κατ' επέκταση τα κέρδη της. Συνεπώς να είναι ένας δυνατός και αξιόλογος ανταγωνιστής στον κλάδο και να εφαρμόσει νέες τακτικές έναντι του ανταγωνισμού

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα τεθούν είναι:

1. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς που μπορεί να κερδίσει στο B2B χώρο;
2. Ποιες είναι οι πωλήσεις που μπορεί να πετύχει;
3. Με ποιον τρόπο μπορεί να γίνει ανταγωνιστική και να εφαρμόσει προγράμματα βιομηχανικού μάρκετινγκ;

Τα παραπάνω ερωτήματα που θα αναλυθούν είναι σημαντικά για τη βιβλιογραφία καθώς εστιάζουν στη θεωρία του B2B μάρκετινγκ και πως μπορεί μία νεοεισερχόμενη εταιρεία να σταθεί απέναντι στον ανταγωνισμό.

## Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> : Η έρευνα στον κλάδο των γαλακτοκομικών

### 9.1 Το πλαίσιο της έρευνας

Η παρούσα εργασία καλείται να βρει στρατηγικές για μια νέα εταιρεία στον κλάδο των γαλακτοκομικών στη χώρα μας, η οποία θα πρέπει με τις πρακτικές της να κερδίσει βιομηχανικούς πελάτες και να διαφοροποιηθεί από τον ήδη υπάρχων ανταγωνισμό. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την εξέταση μιας νέοεισερχόμενης εταιρείας στον γαλακτοκομικό κλάδο είναι αντικειμενικά καθώς προήλθαν κυρίως από επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών που ανήκουν στην ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων. Η εργασία έχει ως σκοπό να παρατηρήσει και να ελέγξει την δυνατότητα που υπάρχει, ώστε να γίνουν κινήσεις στρατηγικής από μία νέα εταιρεία που θέλει να εμπορευτεί στο βιομηχανικό κομμάτι της μεταπώλησης κρέμας γάλακτος. Το προϊόν αυτό έχει επιλεγεί ανάμεσα στα υπόλοιπα που μπορεί να παράγει μία γαλακτοκομική μονάδα, καθώς αποτελεί κίνητρο για μία νέα επιχείρηση και μπορεί να αποσπάσει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Ο λόγος είναι ότι η κρέμα γάλακτος είναι ένα προϊόν που δε κινείται τόσο από τους πελάτες καθώς είναι ένα premium προϊόν για τη διατροφή μας.

Μάλιστα στην περίοδο της κρίσης φαίνεται ότι έχει ακολουθήσει πτωτική πορεία. Οι καταναλωτές μείωσαν τη ζήτησή τους σε κρέμα γάλακτος και αυτό είχε σα συνέπεια να μειωθεί ο όγκος πωλήσεών τους κατά 0,6%. Οι γαλακτοβιομηχανίες για να μειώσουν το κόστος αυτής της αλλαγής στις προτιμήσεις κατέφυγαν στην αύξηση της αξίας πώλησης (Στοφόρος Κ., 2014, Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα. Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση).

Η ανάλυση που αφορούν στα στοιχεία του γαλακτοκομικού κλάδου σχετίζονται με τις πωλήσεις και τις θέσεις των εταιρειών στον κλάδο. Η όλη ανάλυση και σχολιασμός των στοιχείων που παρουσιάζεται γίνεται με βάση την προσωπική κρίση του συγγραφέα βασιζόμενη σε κάθε στοιχείο ξεχωριστά και σε συνδυασμό προκειμένου από την προσωπική ανάλυση να φτάσει στα επιδιωκόμενα συμπεράσματα της εργασίας.

Η ανάλυση της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας στοχεύουν στο να αναλυθεί ποιες είναι οι στρατηγικές βιομηχανικού μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση για να σταθεί απέναντι στον ανταγωνισμό που επικρατεί εδώ και αρκετές δεκαετίες.

Σε γενικό βαθμό η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι δύσκολη λόγω του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει. Στον κλάδο μπορούμε να συναντήσουμε εταιρείες, μεγάλου και μικρού μεγέθους που έχουν μεγάλη και πολυετή εμπειρία και με ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων που απαρτίζεται από μεγάλη ποικιλία, έχοντας αναγνώριση τόσο στη χώρα μας όσο και το εξωτερικό. Η επωνυμία της κάθε εταιρείας θέτει τον ανταγωνισμό πολύ υψηλά αφού οι καταναλωτές γνωρίζουν τη μάρκα που επιθυμούν και προτιμούν για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει με το πέρασμα των χρόνων μεγάλη εμπειρία και δύναμη, έχοντας στήσει τις βιομηχανίες τους και έχοντας εμπλουτίσει αυτές με οργάνωση και εξοπλισμό. Οι εγκαταστάσεις, η τεχνολογία που χρησιμοποιούν, η προβολή που έχουν και η οργάνωση όλων των μονάδων που συμμετέχουν συντελούν σε ένα απαγορευτικό κόστος για να εισέλθει στον κλάδο μια νέα επιχείρηση.

Επίσης οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να θέσουν βάσει της οικονομίας κλίμακας χαμηλές τιμές στους πελάτες τους, ενώ έχουν χτίσει ένα δυνατό όνομα που το ακολουθούν πιστά οι καταναλωτές.

Στην περίοδο της κρίσης ακόμα ένας παράγοντας που δύσκολα ευδοκιμεί τη δημιουργία μιας νέας εταιρείας στο γαλακτοβιομηχανικό κόσμο είναι η απουσία της δυνατότητας λήψης δανείου. Για να εισέλθει κανείς στη συγκεκριμένη αγορά χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο, και η περίπτωση δανειοδότησης για να το αποκτήσει είναι πολύ μικρή. Οι τράπεζες δε θα δώσουν κεφάλαια αν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι πελάτες τους.

## **9.2 Στρατηγικές προώθησης στη βιομηχανική αγορά**

Ένα από τα βασικά στοιχεία αυτού του μίγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση και αποτελεί το δίαυλο επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα με τις ενέργειες επικοινωνίας που θέτει η επιχείρηση, θέλει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του πιθανού αγοραστή της. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες, να επηρεάσει τη στάση και την αντίληψή του ώστε να του δημιουργήσει την ανάγκη. Η επικοινωνία είναι το μέσο που μπορεί να πείσει τον πελάτη να προβεί σε μια αγορά, είναι το δυνατό χαρτί της εταιρείας αφού του υπενθυμίζει τον παρόν της και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρει. Στόχος της επικοινωνίας είναι να προσελκύσει τον πελάτη και αυτός με τη σειρά του να αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της βιομηχανικής επιχείρησης.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις του βιομηχανικού κλάδου, πλέον γνωρίζουν ότι για να υπάρξει μια ισορροπημένη και επιτυχημένη στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υπάρχουν μέθοδοι που θα σπρώξουν την επικοινωνία αυτή (Hutt –Speh, 1989).

Στην επικοινωνία που θέλει να δώσει στους πελάτες της συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν, χαρακτηριστικά, ιδιότητες και οφέλη που ξερδίζουν από αυτό με την κατανάλωσή του, την τιμή του, πως μπορούν να το έχουν στο χώρο τους, τον τρόπο που μπορούν να το παραγγείλουν ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο κρίνουν ότι να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον και θα επηρεάσει θετικά την άποψη του δυνητικού ορθολογικού αγοραστή. Οι πιο σημαντικές ενέργειες επικοινωνίας σύμφωνα με τον Kotler είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.



### 9.3 Διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων

Η διαφήμιση στα πλαίσια του βιομηχανικού μάρκετινγκ δεν έχει τον ίδιο ρόλο όπως και στο καταναλωτικό. Ουσιαστικά στη βιομηχανική αγορά, η διαφήμιση είναι ένα κλειδί εισόδου για τους πελάτες. Ο λόγος είναι ότι κατά το σχεδιασμό του βιομηχανικού μάρκετινγκ γίνεται μια αναζήτηση, συλλογή, ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων που θα βοηθήσει την εκάστοτε βιομηχανική εταιρεία να διαμορφώσει τους στόχους της αφού θα γνωρίζει λεπτομέρειες για τη συμπεριφορά των δυνητικών πελατών.

Επειδή οι επιχειρήσεις συνεχώς εξελίσσονται και όλο και περισσότερο επεκτείνονται στους κλάδους, η ανάγκη για διαφήμιση είναι επιτακτική. Ανάμεσα στα μέσα της διαφήμισης θα συναντήσουμε εκθέσεις για γνωριμία με τα προϊόντα, δειγματισμός ώστε να μπορούν να το καταναλώσουν πριν την αγορά και να ξέρουν τα πλεονεκτήματά τους, αλλά και επειδή τα δείγματα λειτουργούν θετικά στο μυαλό του βιομηχανικού πελάτη καθώς έχει πάρει μια γεύση από το προϊόν και είναι θετικά διακείμενος σε αυτό.

Ακόμα ένας ευρέως γνωστός τρόπος διαφήμισης είναι η δημιουργία stand που επικοινωνούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και ακόμα πιο δραστηρικά είναι εκείνα που βάζουν τον πελάτη να συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα. Όλες αυτές οι τακτικές διαφήμισης ενισχύουν το brand της επιχείρησης και δημιουργούν μια θετική εικόνα προς τον πελάτη. Ο πελάτης με τη σειρά του έχει δεχθεί την έντονη επιρροή από το μάρκετινγκ και σε μεγάλο ποσοστό προχωράει σε αγορά (Kotler, 2000).

Για τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούμε να προσθέσουμε και άλλες μεθόδους προβολής που λειτουργούν θετικά και αυξάνουν το πελατολόγιο. Η εμφάνιση διαφημιστικών εντύπων, η καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά που είναι για τον κλάδο, διαφημίσεις ακόμα και στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο αυξάνουν το βαθμό συμμετοχής του πελάτη.

Όστόσο η διαφήμιση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, δηλαδή σε ένα χώρο με ορθολογικές αποφάσεις δε λειτουργεί στο μέγιστο βαθμό της. Οι αποφάσεις βασίζονται στην επίκληση της λογικής, πράγμα που σημαίνει ότι το συναίσθημα αποστασιοποιείται. Σε αυτό το γεγονός μάλιστα βασίζεται και η διαπίστωση ότι εφόσον ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος δε θα λήξει τη συνεργασία. Το αντίθετο μάλιστα, παραμένει στο πελατολόγιο της επιχείρησης και συνεχίζει να πραγματοποιεί παραγγελίες. Οι λόγοι που ένας πελάτης μένει πιστός στην επιλογή του χωρίς να εμπλέεται η διαφήμιση είναι το ίδιο το προϊόν, η ομάδα εξυπηρέτησης και η ποιότητα που του προσφέρει.

Οι κατάλογοι ως μέσο διαφήμισης είναι το πιο σημαντικό εργαλείο για τους βιομηχανικούς πωλητές. Μπορούν μέσω αυτού να δείξουν τα εμπορεύματά τους μέσα από σελίδες κομψές, εμπλουτισμένες να πληροφορίες για το κάθε προϊόν. Ένας κατάλογος μέσα στον οποίο, ο κάθε πελάτης μπορεί να βρει αυτό που αναζητά.

Η διαφήμιση για το βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι ο μόνος τρόπος να επικοινωνήσει κανείς με μεγάλες ομάδες αγοραστών σε χαμηλό κόστος. Η μαζική παραγωγή του καταλόγου μειώνει τα κόστη ενώ συμμετέχουν ταυτόχρονα πολλοί εμπλεκόμενοι.

## 9.4 Δημόσιες σχέσεις

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που μπορεί να βρει ο βιομηχανικός πελάτης σε ένα γραπτό δελτίο τύπου, ή σε μια ενημερωτική επιστολή είναι πολύ σημαντικό και αποτελεσματικό εργαλείο στην επικοινωνία των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Ο γραπτός λόγος ασκεί εξουσία στο μυαλό των πελατών, καθώς θεωρείται πιο επίσημος λόγος και ότι υπάρχει κάτι σημαντικό που έχει γραφεί και πρέπει να δοθεί αντίστοιχα προσοχή. Θεωρείται μάλιστα από τους περισσότερους ότι προσδίδει μια αξιοπιστία στη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση σε σύγκριση με την διαφήμιση.

Μία γραπτή καταχώρηση σε ένα κλαδικό περιοδικό, μπορεί να φέρει πελάτες. Φαίνεται λοιπόν, ότι οι πελάτες βιομηχανικών προϊόντων θεωρούν ένα δημοσιευμένο υλικό σε περιοδικό ή σε εφημερίδα ως μια αξιόπιστη πηγή από την οποία μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες και στοιχεία. Μάλιστα πολλές φορές βασίζουν την απόφασή τους στην ύλη που έχουν δει στα ένθετα αυτά.

Για να υπάρχει λοιπόν ένα αξιόπιστο και αξιόλογο κείμενο θα πρέπει να προετοιμαστεί με μεγάλη προσοχή χωρίς βιασύνη, αλλά με επαγγελματισμό. Όλες οι πληροφορίες που θα αναφερθούν θα πρέπει να ισχύουν, να είναι τεχνικά σωστές, διατυπωμένες με ορθή και κατανοητή έκφραση από τον αναγνώστη, ενώ είναι σημαντικό να μπει και φωτογραφικό υλικό, διαγράμματα και πίνακες (Saunders, 1997).

Οι δημοσιεύσεις αυτές χρειάζονται επίβλεψη και την επιμέλεια από τους αρμόδιους ανθρώπους, καθώς σε περίπτωση που το υλικό που επικοινωνούν δεν έχει δοθεί σωστά διατυπωμένο μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά στον έμπειρο αναγνώστη και έτσι να μην ολοκληρώσει μια αγορά.

## 9.5 Ανάλυση κλάδου γαλακτοκομικών προϊόντων

Τα τελευταία χρόνια με την οικονομική κρίση ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων υπέστη κάποιες σημαντικές πηγές στο κομμάτι των πωλήσεων αλλά και των εσόδων που σημείωνε. Η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων εμφανίζει πτωτική τάση από το 2009 σε όλες τις υποκατηγορίες προϊόντων. Το πορτοφόλι των καταναλωτών δεν επαρκεί για την κάλυψη πολλών από των αναγκών τους, έτσι υπάρχει αξιοσημείωτη μείωση των πωλήσεων και της κατανάλωσης των γαλακτοκομικών αγαθών. Αυτό δε συμβαίνει μόνο σε ατομικό επίπεδο αναφερόμενοι στον πελάτη καταναλωτή, αλλά και στις επιχειρήσεις που λειτουργούν ως πελάτες B2B.

Με την οικονομική κρίση τα σούπερ μάρκετ μείωσαν τις παραγγελίες σε απόθεμα των ευπαθών προϊόντων, καθώς δεν αγοράζονταν και τους προκαλούσαν ζημιές. Αντίστοιχα κινήθηκε και η αγορά γαλακτοκομικών ειδών από εστιατόρια και χώρους διασκέδασης, όπου είδαν την πελατεία τους να μειώνεται και κατεπέκταση τα μαγαζιά τους άδεια. Αυτό είχε σα συνέπεια να μην καταναλώνουν τα αποθέματά τους. Οι πωλήσεις όλων των προϊόντων γάλακτος μειώθηκαν σε μεγάλο βαθμό το 2016 ([www.dairynews.gr](http://www.dairynews.gr)).

Για του λόγου το αληθές μπορούν να μιλήσουν τα νούμερα που σημειώνονται, το 2016 οι συνολικές πωλήσεις στα γαλακτοκομικά προϊόντα σημείωσαν μείωση κατά 12,6% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, με αισθητές μειώσεις στα είδη : γάλα εβαπορέ, παστεριωμένο γάλα και γάλα υψηλής παστερίωσης. Τον επόμενο χρόνο, οι συνολικοί τσίροι που αποκόμισαν όλες οι εταιρείες που ανήκουν στον κλάδο μειώθηκαν κατά 13,8%. Το γεγονός μάλιστα ότι υπάρχουν υποκατάστατα αγαθά γάλακτος από βιομηχανίες του εξωτερικού σε χαμηλότερες τιμές αυξάνει το μεταίχιμο των καταναλωτών και των ελληνικών επιχειρήσεων ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)).

Στο τμήμα του γιαουρτιού η κατάσταση παρουσιάζει διαφορετική οπτική. Είναι από τα αγαθά που κρατάνε υψηλές τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να μείνουμε στο γεγονός ότι η εγχώρια ανάγκη για το αγαθό καλύπτεται από τις επιχειρήσεις της χώρας. Οι εταιρείες έχουν αναπτύξει τη βιομηχανία του γιαουρτιού τόσο σε τοπικό όσο και σε εξαγωγικό επίπεδο, με αποτέλεσμα μεγάλες ποσότητες παραγωγής να εξάγονται στις γειτονικές χώρες.

Ο κλάδος απαρτίζεται από πολλές επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους. Υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις με μεγάλη δυναμική στο χώρο και φυσικά οι μεγάλες εταιρείες που διακρατούν τα μερίδια αγοράς. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πραγματοποιούν συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς με στόχο την προμήθεια προϊόντων Π.Ο.Π τα οποία χρησιμοποιούν προς τυποποίησή τους και στη συνέχεια τα μεταπωλούν στους βιομηχανικούς τους πελάτες. Επίσης έχουν εδραιωθεί στον κλάδο καθώς δηλώνουν μακροχρόνια παρουσία σε αυτόν, προσφέρουν μεγάλη ποικιλία αγαθών και ταυτόχρονα έχουν χτίσει ένα δυνατό brand name.

Πολλοί από τους μικρούς παραγωγούς μπαίνουν στη διαδικασία της τυποποίησης και της πακετοποίησης των προϊόντων τους ώστε να έχουν την επωνυμία τους και να γίνονται γνωστοί στους πελάτες. Στόχος αυτής της κίνησης είναι να μπορέσουν να αποσπάσουν κομμάτι της αγοράς, δεδομένου ότι τα προϊόντα τους θα είναι γνωστά στο κοινό στόχο. Και έτσι θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς.

Ταυτόχρονα με τις ελληνικές επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και εταιρείες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες κατέχουν αξιόλογα μερίδια αγοράς, έχουν απήχηση στο ελληνικό κοινό, τόσο του μεμονωμένου πελάτη όσο και του πελάτη εταιρείας, ενώ διαθέτουν οργανωμένο δίκτυο διανομής και μεθόδους προώθησης για τα προϊόντα τους σε όλη την ελληνική αγορά.

Τα προϊόντα του γαλακτοκομικού τομέα είναι το γάλα, με όλες τις μορφές του, το γιαούρτι, τα τυροκομικά είδη, με τη φέτα να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην κατανάλωση τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό. Το Σεπτέμβριο του 2013 μάλιστα, μετά από επιστρατεύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καταργήθηκε η αναφορά προέλευσης της χώρας από την οποία προέρχονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να επιστημονοποιήσουμε ότι εμποδίζεται έως εκμηδενίζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών, καθώς ο καταναλωτής δε γνωρίζει από ποια χώρα προέρχεται το αγαθό και δεν έχει και τη δυνατότητα να διαλέξει.

Ωστόσο για λόγους γνησιότητας και αναγνώρισης των ελληνικών προϊόντων, το 2014 με κανόνα του Υπουργείου Ανάπτυξης, θεσμοθετείται το ελληνικό σήμα πάνω στα ελληνικά γαλακτοκομικά προϊόντα.

## 9.6 Η κατάσταση του κλάδου σήμερα

Στη σημερινή γαλακτοκομική επιχείρηση της χώρας μας μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι συνεχώς οι μικρές βιομηχανίες εισέρχονται πιο δυναμικά στην αγορά αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο λόγος είναι ότι πλέον οι πελάτες τους εμπιστεύονται για τα προϊόντα που τους προσφέρουν, θέλουν να στηρίξουν τις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και το γεγονός ότι αγοράζουν προϊόντα πλούσια σε γεύση και ποιότητα χωρίς να έχουν αλλοιωθεί από τις μεγάλες ποσότητες που πρέπει να καλύψουν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες.

Σημαντική επίσης παράμετρος ανάπτυξης των μικρών επιχειρήσεων είναι ότι με αυτόν τον τρόπο στηρίζονται από την τοπική κοινωνία, και μπορούν να αντεπεξέλθουν στις δύσκολες επιταγές της εποχής δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Από την άλλη οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν ένα σημαντικό εξοπλισμό που τις κάνει ιδιαίτερα ανταγωνιστικές ως προς τις ποσότητες που θα παράξουν. Τόσο το κομμάτι της παραγωγής όσο και το τμήμα της διανομής των προϊόντων τις βοηθάει να προτιμούνται από τους βιομηχανικούς πελάτες, καθώς έχουν συνάψει συνεργασίες και γνωρίζουν τα χρονικά τους περιθώρια (<https://el.wikibooks.org/wiki/> Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα, 2012).

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα σήμερα αρχίζουν και ξανά παίρνουν τη θέση τους καθώς παρά τις δυσκολίες της εποχής αποτελούν ένα βασικό υλικό της διατροφής μας. Η ζήτηση τείνει να αυξάνεται καθώς έχουν γίνει πολλές προσαρμογές στα πακέτα price και value pack που αυτά προσφέρονται. Ωστόσο ο υγιεινός τρόπος ζωής που επιβάλλει η εποχή μας δημιουργεί τις ανάγκες για προϊόντα με χαμηλά λιπαρά, αυξάνοντας έτσι την ανάγκη για είσοδο νέων αγαθών.

Ο μεγάλος και κύριος βιομηχανικός πελάτης των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων παραμένει πάντα ο τομέας των σούπερ μάρκετ. Το λιανικό εμπόριο στο οποίο διατίθεται η πληθώρα προϊόντων από επιχειρήσεις όλου του κλάδου μπαίνει στη διαδικασία να εκσυγχρονιστεί και να δημιουργήσει θέσεις για την προώθηση των εμπορευμάτων.

Η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών αγαθών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις μεγάλου βεληνεκούς στο χώρο, οι οποίες διακατέχουν και τα υψηλότερα μερίδια αγοράς. Το μέγεθός τους, τους επιτρέπει να μπορούν να καθορίσουν το παιχνίδι της αγοράς, καθώς διαθέτουν ένα πλήρες και οργανωμένο στόλο από κανάλια διανομής που καλύπτουν όλη τη χώρα αλλά και το εξωτερικό.

Η οικονομία της χώρας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αγροτική ζωή, καθώς η γαλακτοκομική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 11,5% του ακαθάριστου εισοδήματος από τη συνολική αγροτική παραγωγή και το 37% της ζωικής παραγωγής. Γνωρίζοντας πια οι επιχειρήσεις ότι διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας και με στόχο να αποκτήσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, συνεχώς επενδύουν σε εξειδικευμένο και τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό για τις εγκαταστάσεις τους, ενώ δε μπορεί να αποφευχθεί οι διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων λόγω της κρίσης τείνουν να ανεβαίνουν σύμφωνα με το σχετικό δείκτη της ΕΛΣΤΑΤ. Από την έναρξη της κρίσης μέχρι και σήμερα οι τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων αυξήθηκαν κατά 7,8% (Κορδεράς Δ, 2015, [www.marketing-week.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700](http://www.marketing-week.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700) ).

## 9.7 Ανταγωνιστικές εταιρείες στον κλάδο

Οι κύριες μεγάλες εταιρείες που θα συναντήσει κανείς στο χώρο είναι οι παρακάτω:

- ΦΑΓΕ
- ΝΟΥΝΟΥ-Friesland
- ΔΕΛΤΑ- Vivartia
- Όλυμπος
- ΜΕΒΓΑΛ
- Δωδώνη

Κάθεμία από τις οποίες διακρατά ένα υψηλο ποσοστό πωλήσεων.

Πιο συγκεκριμένα μετά από κάποιες ανακατατάξεις που έχουν γίνει στα προϊόντα που κάθε μία εταιρεία παράγει και εμπορεύεται μπορούμε να σημειώσουμε ότι :

- Η ΦΑΓΕ και η Friesland έχουν αποσυρθεί από προϊόντα γάλακτος ενώ παραμένουν δυναμικά στα τυροκομικά.
- Ηγέτης στον κλάδο είναι η ΔΕΛΤΑ με μερίδιο αγοράς που αγγίζει το 33%. Με πάνω από 60 χρόνια εμπειρίας η ΔΕΛΤΑ γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών και μένει πιστή στην ποιότητα των αγαθών της.
- Ακολουθούν με αντίστοιχα μεγάλα μερίδια αγοράς η Όλυμπος με 17%, η Μεβγαλ με 14,2% και η Δωδώνη με 14%.
- Σαφώς υπάρχουν και άλλες εταιρείες μικρότερου μεγέθους όπως έχει ήδη αναφερθεί που και αυτές με τη σειρά τους κινούν τα νήματα.
- Δε θα πρέπει να ξεχάσουμε τις ιδιωτικές ετικέτες γαλακτοκομικών προϊόντων που προέρχονται από τα σούπερ μάρκετ, και είναι προϊόν συνεργασίας με τις παραπάνω μεγάλες εταιρείες.

Πιο αναλυτικά η ΦΑΓΕ ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1926 από ένα γαλακτοπωλείο στην Αθήνα. Αρκετά χρόνια αργότερα το 1954 δημιουργήθηκε το πρώτο κανάλι για την χονδρική πώληση γιαουρτιού ενώ δέκα χρόνια αργότερα ιδρύθηκε το πρώτο εργοστάσιο. Ήταν η πρώτη εταιρεία στη χώρα μας που εισήγαγε τα επώνυμα προϊόντα, καθώς θεωρούσε ότι θα πρέπει να αναφέρονται οι παραγωγοί και ο τόπος προέλευσης της πρώτης ύλης.

Το 1983 η ΦΑΓΕ ξεκίνησε τις εξαγωγές γιαουρτιού σε χώρες της Ευρώπης. Μετά από λίγα χρόνια η ζήτηση ήταν τόσο μεγάλη που οι εξαγωγές επεκτάθηκαν έως τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Γρήγορα η αγορά αύξησε τη ζήτηση ελληνικού στραγγιστού γιαουρτιού με αποτέλεσμα, οι εξαγωγές να αφορούν περισσότερες από 40 χώρες.

Η ΦΑΓΕ επεκτάθηκε επίσης και σε άλλα προϊόντα γαλακτοκομικά όπως είναι τα επιδόρπια γάλακτος, οι κρέμες γάλακτος αλλά και μια πλούσια ποικιλία σε τυροκομικά. Η ανάγκη για διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό οδήγησε στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Το κλασικό γιαούρτι TOTAL απέκτησε θετικές κριτικές στο κόσμο του εξωτερικού, με την Αμερική να σημειώνει μεγάλα ποσοστά ζήτησης. Γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μιας νέας μονάδας παραγωγής γιαουρτιού στο Johnstown της Αμερικής τον Απρίλιο του 2018. Σήμερα η ΦΑΓΕ διαθέτει 3 μονάδες παραγωγής για γαλακτοκομικά προϊόντα, εκτός από γάλα, στην Ελλάδα και μία μονάδα παραγωγής γιαουρτιού στην Αμερική ([www.greece.fage.eu](http://www.greece.fage.eu), 2012 ΦΑΓΕ).

Είναι αξιοσημείωτο να επισημάνουμε ότι τα προϊόντα της ΦΑΓΕ διανέμονται σε πάνω από 300 αλυσίδες καταστημάτων, όπου συνολικά διαθέτουν περίπου 50.000 καταστήματα σε πάνω από 40 χώρες παγκοσμίως. Οι αγορές αυτές βρίσκονται κυρίως σε Ευρώπη και Αμερική. Και φυσικά οι τοπικοί καταστηματάρχες φούρνων και ζαχαροπλασטיών επιλέγουν το συγκεκριμένο brand για να προμηθευτούν γαλακτοκομικά προϊόντα.

## **ΝΟΥΝΟΥ- FRIESLAND**

Το brand της ΝΟΥΝΟΥ προέρχεται από την αλυσίδα Friesland Campina Hellas, και είναι θυγατρική της Royal FrieslandCampina η οποία ανήκει στις 5 μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες στον κόσμο. Τα μερίδια αγοράς της είναι ιδιαίτερα μεγάλα, ενώ ετησίως κάνει κύκλους εργασιών πολλών δισεκατομμυρίων. Διαθέτει πάνω από 50 μάρκες προϊόντων ενώ οι δραστηριότητές της εξάγονται σε πάνω από 100 χώρες.

Στη χώρα μας τα επίσημα brand που αντιπροσωπεύει είναι το ΝΟΥΝΟΥ και το MILNER σε μία πλούσια γκάμα γαλακτοκομικών προϊόντων που αφορούν γάλα, τυριά, κρέμες γάλακτος, επιδόρπια γάλακτος, γιαούρτια. Η μονάδα παραγωγής αυτών των προϊόντων εδρεύει για τη χώρα μας στην Πάτρα ενώ συνεργάζεται με περίπου 19.000 παραγωγούς ([www.nounou.gr](http://www.nounou.gr)).

## **ΔΕΛΤΑ**

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε την πορεία της στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων το 1952 ως μία οικογενειακή επιχείρηση που διέθετε 20 εργαζομένους και 10 αυτοκίνητα για να γίνεται η διανομή γάλακτος και γιαουρτιού. Η οικογενειακή αυτή επιχείρηση επεκτάθηκε με τα χρόνια, εξέλιξε τον εξοπλισμό της, τα προϊόντα που προσέφερε στο κοινό, δημιούργησε νέα που αναπτοκρίνονταν στις ανάγκες των πελατών της και σήμερα ανήκει στις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες που υπάρχουν στη χώρα μας.

Λίγα χρόνια αργότερα η εξέλιξη της εταιρείας είναι πρωτοφανής αφού είναι η πρώτη εταιρεία που δημιουργεί μονάδα παστερίωσης, ενώ εξαπλώνεται σε στην αγορά κατεψυγμένων προϊόντων, φρούτων και λαχανικών με την επωνυμία Μπαρμπα-Στάθης. Είναι η πρώτη εταιρεία που καθιερώνει την αποθήκευση γάλακτος σε χάρτινη συσκευασία ενώ το 1989 εισέρχεται στην αγορά χυμών μικρής διάρκειας.

Ανάμεσα στα προϊόντα που παράγει με το πέρασμα των χρόνων εκτός των προϊόντων γάλακτος, θα συναντήσουμε και την παραγωγή παγωτού αλλά και τροφίμων. Σήμερα η ΔΕΛΤΑ ανήκει στην VIVARTIA, μια εταιρεία με μεγάλο μερίδιο αγοράς καθώς δραστηριοποιείται σε μεγάλο αριθμό προϊόντων σίτισης.

Η εταιρεία διαθέτει 7 μονάδες παραγωγής πλήρως εξοπλισμένες με τεχνολογίες που τη διευκολύνουν στην παραγωγή των προϊόντων, τις οποίες μπορούμε να βρούμε στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Επίσης υπάρχουν 4 σταθμοί συγκέντρωσης του γάλακτος από τους παραγωγούς, ένα οργανωμένο δίκτυο πωλησεων και διανομής σε όλη τη χώρα μας και απασχολεί εργατικό δυναμικό που αγγίζει τα 1.400 άτομα ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

## **Όλυμπος**

Η εταιρεία Όλυμπος ιδρύθηκε το 1965 ξεκινώντας τις δραστηριότητές της από τη Λάρισα. Η συγκέντρωση της πρώτης ύλης γινόταν από ντόπιους παραγωγούς γάλακτος αλλά και τοπικών προϊόντων.

Η συνεργασία της εταιρείας με τους ντόπιους παραγωγούς κρατάει χρόνια αφού είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει στο κοινό. Η ποιότητα αυτή προέρχεται από το υψηλό επίπεδο των συνθηκών διατροφής και διαβίωσης των ζώων, τα οποία εγγυόνται μια πλούσια υφή και γεύση στα προϊόντα.

Μέχρι το 2001 η εταιρεία διέθετε τα προϊόντα της μόνο τοπικά στην περιοχή. Η ημερομηνία όμως αυτή, έδωσε νέα πορεία καθώς ήταν η πρώτη εταιρεία γάλακτος που το διέθετε σε διαφανή φιάλη, πράγμα καινοτόμο και θετικό για τον πελάτη, καθώς μπορούσε να δει τα χαρακτηριστικά του γάλακτος που θα αγόραζε.

Την επόμενη δεκαετία που ήρθε η εταιρεία είχε επεκταθεί τόσο προϊόντικά όσο και στις περιοχές διανομής. Πιο αναλυτικά πλέον διαθέτει ένα πλούσιο χαρτοφυλάκιο προϊόντων σε γάλα, τυρί, επιδόρπια, γιαούτι, κρέμες γάλακτος, τα οποία εξάγονται και σε αρκετές χώρες του εξωτερικού. Συγκεκριμένα, σήμερα δίνει τη δυνατότητα σε 34 χώρες να γευτούν και να απολαύσουν τα προϊόντα της ([www.olympus.gr/etaireia/istoria](http://www.olympus.gr/etaireia/istoria)).



## **ΜΕΒΓΑΛ**

Η ΜΕΒΓΑΛ προέρχεται από τη Βόρεια Ελλάδα, και έχει τις εγκαταστάσεις της στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία συνεργάζεται επίσης με ντόπιους παραγωγούς, και συλλέγει σε καθημερινή βάση την πρώτη ύλη από 1.000 φάρμες της βορείου Ελλάδος. Έχει εξελίξει το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της σε γάλα, γιαούρτι, ρυζόγαλα και κρέμες γάλακτος, έχοντας δυναμική παρουσία σε Ελλάδα και εξωτερικό. Στη χώρα μας συναντάμε 26.000 σημεία πώλησης, ενώ οι εξαγωγές σε 36 χώρες σε Ευρώπη και Αμερική αποτελούν το 30% των πωλήσεων της εταιρείας.

Η εταιρεία διαθέτει 8 υποκαταστήματα, πάνω από 60 εμπορικούς συνεργάτες σε όλη την Ελλάδα και περισσότερα από 400 φορτηγά- ψυγεία που μεταφέρουν τα προϊόντα της σε όλη τη χώρα. Από το 1985 έχει ξεκινήσει τις εξαγωγές γεγονός που σημαίνει ότι σήμερα έχει καταφέρει το 12% της παραγωγής της να φεύγει στις χώρες του εξωτερικού. Το ποσοστό αυτό τείνει να αυξάνεται κάθε χρόνο με αλματώδη ρυθμό ([www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)).

## **ΔΩΔΩΝΗ**

Η εταιρεία ΔΩΔΩΝΗ ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1963 στα Ιωάννινα, και διέθετε τα προϊόντα της αποκλειστικά στους κατοίκους της περιοχής. Σήμερα κατέχει ηγετική θέση στις πωλήσεις φέτας ενώ διατηρεί σημαντικά μερίδια αγοράς και στα υπόλοιπα γαλακτοκομικά της προϊόντα. Η φέτα Π.Ο.Π ΔΩΔΩΔΗ έχει κερδίσει παγκόσμια αναγνώριση για τη γεύση της αποσπώντας πολλά βραβεία σε Ελλάδα και εξωτερικό. Έχει δημιουργήσει μάλιστα ένα σήμα κατατεθέν, καθώς υπάρχει το ανάγλυφο σήμα της μάρκας πάνω στη φέτα που την κάνει ιδιαίτερα αναγνωρίσιμη παγκοσμίως.

Η εταιρεία επεξεργάζεται ετησίως 70.000 τόνους γάλακτος, από ελληνικές φάρμες. Συνεργάζεται με πάνω από 5.500 παραγωγούς. Η εταιρεία έχει μια πλούσια ποικιλία από 9 διαφορετικά είδη, ανάμεσά του γάλα, γιαούρτι, φέτα, τυριά, κρέες γάλακτος, βούτυρο και πολλά άλλα.

Η ΔΩΔΩΝΗ διαθέτει και εφαρμόζει το σύστημα ελέγχου διαδικασιών HACCP και είναι πιστοποιημένη για όλα τα στάδια της παραγωγικής της διαδικασίας. Μαζί με την ποιότητα της πρώτης ύλης που προέρχεται από μακροχρόνιες σχέσεις της με τους προμηθευτές, έχει δημιουργήσει προϊόντα που ικανοποιούν τους πελάτες της και δείχνουν ότι η εταιρεία αναγνωρίζει τις ανάγκες και δείχνει τον απαιτούμενο σεβασμό στον πελάτη ([www.dodoni.eu](http://www.dodoni.eu)).



## 9.8 Ενέργειες ανταγωνισμού στο κομμάτι του B2B

Οι παραπάνω εταιρείες δραστηριοποιούνται και στο κομμάτι του B2B με αποτέλεσμα να στοχεύουν σε ενέργειες και στρατηγικές που θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους σε εταιρικούς πελάτες.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί όλες οι εταιρείες έχουν σημαντικό μερίδιο στην αγορά τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στοχεύουν στην ανάπτυξη της κατηγορίας των προϊόντων τους, την πιστότητα των πελατών τους να επιλέγουν τον δικό τους brand, προσπαθούν να διατηρούν τα προϊόντα με την ίδια γεύση που ο πελάτης έχει γνωρίσει και όλα αυτά για να υπάρχει ποιότητα. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι κρατούν και τις τιμές τους σταθερές.

Ανάμεσα στις ενέργειες που πρέπει να θεωρηθούν πολύ σημαντικές για τον κλάδο είναι ότι ο ανταγωνισμός κρατάει λοιπόν σταθερές δύο πολύ σημαντικές μεταβλητές. Το ίδιο το προϊόν και την τιμή του. Ο βιομηχανικός πελάτης γνωρίζει την ποιότητα που θέλει να προσφέρει στο κοινό του, οπότε σε περίπτωση που αλλάξει κάτι στη δομή του υλικού που αγοράζει, αυτόματα και οι πελάτες του θα το καταλάβουν είτε θετικά είτε αρνητικά. Επίσης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι σε βιομηχανικούς πελάτες η γεύση αποκτά ταυτότητα, δεν αναφερόμαστε σε μία νοικοκυρά που αλλάζει την πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιήσει. Μια εταιρεία ζαχαροπλαστικής ή ένα εστιατόριο έχει χτίσει όλη τη γεύση που προσφέρει στα υλικά. Αυτό σημαίνει ότι μια αλλαγή στην ποιότητα θα δημιουργήσει δυσανεμία στον πελάτη.

Όσον αφορά την τιμή του προϊόντος, οι γαλακτοβιομηχανίες έχουν σταθερές τις τιμές σε γάλα, τυριά, γιαούρτι, κρέμες γάλακτος, επιδόρπια. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει και ένας ανάλογος σταθερός τιμοκατάλογος για τους βιομηχανικούς του πελάτες. Οι τιμές είναι προκαθορισμένες και συμφωνημένες ανάλογα με τις παραγγελίες που γίνονται σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μιας και οι εταιρείες πελάτες γνωρίζουν τις ποσότητες που θα χρειαστούν θεωρούν πιο κερδοφόρο να έχουν συμφωνημένη και την ποσότητα ώστε να έχουν ένα σημαντικό κέρδος.

Επίσης οι ήδη εδραιωμένες γαλακτοκομικές εταιρείες έχουν ένα σπουδαίο δίκτυο προώθησης τόσο στο κομμάτι της διαφήμισης όσο και στο κομμάτι των συμβούλων πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση είναι το μέσο που μπαίνουν σε κάθε νοικοκυριό και έτσι γίνεται γνωστό. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αντίληψη που έχει ο κόσμος για το κάθε προϊόν. Η προβολή λοιπόν τόσο σε τηλεόραση όσο και στο διαδίκτυο πλέον είναι πολύ μεγάλη. Αφενός οι εταιρείες γάλακτος στοχεύουν στο πως θα προωθήσουν το προϊόν τους, αφετέρου ψάχνουν πάντα μέσω διαφημιστικών καμπανιών να περνάνε και ένα μήνυμα στο κοινό. Το μήνυμα αυτό είναι η γεύση, το ελληνικό προϊόν που υπάρχει σε κάθε σπίτι, ένα προϊόν νοσταλγίας αφού η γεύση που σου προσφέρει συνδέεται με τα παιδικά χρόνια, την οικογένεια, και όμορφες στιγμές.

Η διαφήμιση λοιπόν επιδρά στην σκέψη και τα συναισθήματα του καταναλωτή και από οι βιομηχανικοί πελάτες το ξέρουν και το αναγνωρίζουν, επιδρώντας πάνω και τη δική τους αγοραστική απόφαση.

Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος την B2B προώθησης των προϊόντων, δεν είναι άλλη από το σύμβουλο πωλήσεων που έχει κάθε βιομηχανική εταιρεία γάλακτος. Η προώθηση λοιπόν συσχετίζεται και με την παράμετρο των ανθρώπων που απασχολούνται. Κάθε βιομηχανικός πελάτης έρχεται σε επαφή με τον σύμβουλο πωλήσεων που έχει στην εταιρεία προμηθευτή του. Ο ρόλος αυτού του συμβούλου είναι να ξέρει τις ανάγκες του πελάτη του, να είναι σε θέση να διαχειριστεί πιθανότητα παραπόνων και προβλημάτων, να δίνει λύση στον πελάτη του, να τον εξυπηρετεί με το βέλτιστο τρόπο. Ο σύμβουλος πωλήσεων είναι αυτός που κλείνει την κάθε συμφωνία με το βιομηχανικό του πελάτη. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η θέση του πωλητή είναι ιδιαίτερα σημαντική στη σχέση συνεργασίας που έχουν οι 2 εταιρείες.

Επόμενη ενέργεια που ο ανταγωνισμός γνωρίζει καλά και κάνει με άρτιο προγραμματισμό είναι οι διαδικασίες που ακολουθούνται μετά την παραγγελία του βιομηχανικού του πελάτη. Από τη στιγμή που κλείνεται η παραγγελία υπάρχουν συγκεκριμένες δραστηριότητες για να φτάσει στον πελάτη. Η λειτουργία της παραγωγής, της συσκευασίας μεγάλων ποσοτήτων είναι μία διαδικασία που οι μεγάλες εταιρείες γνωρίζουν και πλέον είναι θέμα ρουτίνας. Υπάρχει ένα οργανωμένο τμήμα προμηθειών που διαχειρίζεται το κομμάτι του logistics και επίσης ο ανταγωνισμός έχει αναπτύξει ένα στόλο για το δίκτυο διανομής του. Υπάρχουν ειδικά φορτηγά με τεχνολογίες διατήρησης των προϊόντων αφού χρειάζονται χαμηλές θερμοκρασίες για να μη χαλάσουν τα οποία κινούνται σε όλη τη χώρα αλλά και στο εξωτερικό για να φτάνουν τα προϊόντα στον προορισμό τους. Γνωρίζουν ότι η παράδοση στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί είναι πολύ συγκεκριμένο για το βιομηχανικό πελάτη.

Οι εταιρείες του γαλακτοβιομηχανικού κόσμου για να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους έχουν δημιουργήσει ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης για τους παραγωγούς με τους οποίους συνεργάζονται για να γνωρίσουν την τεχνογνωσία που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία, αλλά και για να δουλεύουν την πρώτη ύλη που προσφέρουν με τον ίδιο τρόπο και να μην υπάρχει καθυστέρηση ή διαφορά. Επίσης λόγω των πολλών παραγωγών που κάθε εταιρεία συνεργάζεται, υπάρχει ανάγκη για δημιουργία ενός κοινού μοντέλου στους σταθμούς παραγωγής.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες προκύπτουν από τους στόχους που έχουν θέσει οι εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων για να κρατήσουν αλλά και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Έτσι μπορούμε να συνοψίσουμε ότι κάθε εταιρεία γαλακτοβιομηχανικού ενδιαφέροντος έχει ως στόχο:

- Να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στο προϊόν που υπερτερεί έναντι των υπολοίπων (π.χ η δωδώνη με τη φέτα).
- Να καινοτομεί με τα προϊόντα και τις γεύσεις που παράγει.
- Να κρατάει το επίπεδο των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και να τα εξελίξει.
- Να γίνεται έρευνα για την ανάγκη των πελατών και του τι λείπει από την αγορά και με καινοτόμες διαδικασίες να το αναπτύσει.
- Να διατηρεί την καλή της φήμη ώστε να αναγνωρίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο το brand της.
- Να έχει ανθρώπους στο εργατικό δυναμικό της αλλά και συνεργάτες προμηθευτές (παραγωγούς γάλακτος) που να συμμορφώνονται με το όραμα και την αποστολή της και να γνωρίζουν την εταιρεία στην οποία εργάζονται.

Κάθε εταιρεία του κλάδου θέλει να διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες. Αυτό γεννά την ανάγκη για νέα προϊόντα που αυτόματα θέτουν τις βάσεις για μια εξέλιξη. Οι εταιρείες δημιουργούν ένα όνομα μοναδικότητας και υψηλής ποιότητας προϊόντων στην αγορά. Αναμφισβήτητα κάθε μία έχει αποσπάσει σημαντικό μερίδιο αγοράς με τα προϊόντ απου προσφέρει οπότε όλες έχουν την ανάγκη ισχυροποίησης του brand και της εικόνας τους. Φυσικά απώτερος στόχος σε κάθε μία από αυτές είναι να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η στρατηγική της διαφοροποίησης δηλαδή αναφέρεται σε καινοτόμα και καινούργια προϊόντα.

Η δυναμική που παρουσιάζουν στο χώρο έχει να κάνει εκτός από το ίδιο το προϊόν αλλά και με τη δημιουργία εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας, κέντρα διανομής και ανάπτυξης μεταφορικών μέσων. Όπως αναφερθήκαμε ήδη, υπάρχει ένας στόλος φορτηγών για τις μεταφορές σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης αναπτύσσει τις λειτουργίες της εταιρείας (Porter, 1979).

### **9.9 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο χώρο της βιομηχανίας γάλακτος για προώθηση προϊόντος- κρέμα γάλακτος**

Για την ανάγκη ανάλυσης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος θα χρησιμοποιήσουμε για τα πλαίσια της εργασίας, ως παράδειγμα το χώρο της βιομηχανίας γάλακτος, και πιο συγκεκριμένα η εταιρεία στην οποία θα αναφερόμαστε θα παράγει κρέμες γάλακτος. Η εταιρεία θεωρούμε ότι δραστηριοποιείται στο χώρο αρκετά χρόνια, έχει τους πελάτες της και έγκειται η ανάγκη να την μελετήσουμε ως προς το βιομηχανικό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που μπορεί να αναπτύξει για να προωθήσει κρέμες γάλακτος σε διάφορες αγορές.

### **9.10 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος**

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, αναφερόμαστε σε μεταβλητές που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και πως αυτή μπορεί να βελτιωθεί και να κατακτήσει ακόμα καλύτερη θέση στην αγορά. Οι παράγοντες κλειδιά του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι οι δυνάμεις που έχει η επιχείρηση και οι αδυναμίες που παρουσιάζει.

Πιο αναλυτικά, ως δυνάμεις μπορούμε να θεωρήσουμε σημεία στα οποία υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού, τα οποία ήδη διαθέτει σαν οργανισμός, τα εφαρμόζει ή τα διαχειρίζεται. Από τα πιο σημαντικά σημεία που αναγνωρίζουμε σε μία εταιρεία εμπορίας κρεμών γάλακτος είναι η αν η εταιρεία έχει δικές της κτηνοτροφικές μονάδες για να συλλέγει τις πρώτες ύλες. Στην περίπτωση αυτή είναι πιο δυνατή από τον ανταγωνισμό, καθώς δεν εξαρτάται άμεσα από προμηθευτές.

Ακόμη μία δύναμη που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι η θέση του εργοστασίου και των εγκαταστάσεων. Στην περίπτωση λοιπόν που είναι και κτηνοτροφική, οι δύο εγκαταστάσεις οφείλουν να είναι κοντά. Αυτό αναγνωρίζεται ως δύναμη γιατί δεν υπάρχει χαμένος χρόνος μεταφοράς της πρώτης ύλης και μειώνεται ο κίνδυνος να χαλάσει. Επόμενη δύναμη που αξίζει να σχολιάσουμε είναι η πιθανή συνεργασία με εταιρείες του εξωτερικού για εξαγωγές προϊόντων. Οι επαφές με το εξωτερικό αφενός προσδίδουν γνώσεις για τη βελτίωση των διαδικασιών στην παραγωγή του προϊόντος, αφετέρου μπορεί να υπάρχει εισόδος σημαντικής τεχνολογίας για την συντήρηση των εμπορευμάτων.

Ανάμεσα στα δυνατά σημεία του οργανισμού είναι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει και συνεπώς ένα δυναμικό brand name που έχει δημιουργήσει. Οι πελάτες της εταιρείας την εμπιστεύονται λόγω των εμπορευμάτων που τους δίνονται, όσον αφορά τις γεύσεις, την υφή της κρέμας αλλά και του προσδόκιμου ζωής του προϊόντος βάσει της ημερομηνίας λήξεως. Οι κρέμες γάλακτος σαν προϊόν είναι ένα ευπαθή αγαθό, που ανάλογα με την ημερομηνία παραγωγής του υπάρχει και μία ημερομηνία λήξεως.

Επόμενο δυνατό σημείο που μπορούμε να αναφέρουμε είναι οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης του οργανισμού. Ο όμιλος έχει ενεργοποιηθεί στα κοινωνικά δρώμενα που συμβαίνουν και προσπαθεί να συμβάλει σε ένα καλύτερο αύριο. Η επιλογή των ιδρυμάτων, των μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή των φορέων γίνεται με βάση της ανάγκες και τους χώρους στους οποίους αυτά πραγματοποιούν τη δραστηριότητά τους και πιθανόν να υπάρχουν συνεργασίες και με προμηθευτές ή πελάτες για να υπάρχει μία πιο δυνατή δράση.

Σημαντικό δυνατό σημείο που επίσης μπορεί να έχει μία εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων με στόχο την αγορά κρέμας γάλακτος είναι να αναπτύξει ένα ισχυρό τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Με αυτήν την καινοτομία στο δυναμικό της θα μπορεί να ερευνήσει στους πελάτες της τι είναι αυτό που αναζητούν στη γεύση τους και να στοχεύσει στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος βάσει των αναγκών που υπάρχουν.

Επίσης σημαντική παράμετρος που αναγνωρίζεται ως ένα δυνατό σημείο είναι η τεχνολογία που θα πρέπει να χρησιμοποιεί. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και μας δίνει νέες προοπτικές, έτσι και στο γαλακτοβιομηχανικό κόσμο, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί μηχανήματα και εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας πράγμα που θα τη βοηθά να κερδίζει χρόνο αλλά και να αναγνωρίζεται από το κοινό ως καινοτόμα επιχείρηση.

Τέλος ένα ακόμη δυνατό σημείο είναι οι έξυπνες διαφημίσεις. Πλέον η διαφήμιση έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας και είναι ένα μέσο με το οποίο ο πελάτης γνωρίζει οτιδήποτε νέο κυκλοφορεί στην αγορά. Μια έξυπνη διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει το κοινό να δοκιμάσει τη νέα γεύση που κυκλοφορεί και με την ποιότητα που θα υπάρχει να τους προσελκύσει στη δική της αγορά, αποσπώντας κομμάτι από το μερίδιο του ανταγωνισμού.

Στις αδυναμίες που υπάρχουν σε λειτουργικό και οικονομικό επίπεδο σε μία εταιρεία παραγωγής κρέμας γάλακτος, μπορούμε να επισημάνουμε την καθυστέρηση της παράδοσης παραγγελιών σε περίπτωση εργατικών απεργιών. Ο ιδιωτικός τομέας συνήθως δεν διαμαρτύρεται ωστόσο αν τυχόν πραγματοποιηθεί κάποια τέτοια κινητοποίηση θα υπάρχει κόστος και από την καθυστέρηση των παραγγελιών αλλά και από την πιθανότητα τα προϊόντα να αλλοιωθούν και να χαλάσουν.

Επίσης ακόμη ένας παράγοντας που μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στα αδύνατα στοιχεία της εταιρείας, είναι η ανάγκη για ανακαίνιση των κτιριακών εγκαταστάσεων. Ο χώρος που παρασκευάζονται είδη τροφίμων θα πρέπει να πληρεί τις προϋποθέσεις βάσει νόμων, να είναι καθαροί, να δέχεται υγειονομικούς ελέγχους. Σε περίπτωση που κάτι δεν είναι σύμφωνα με το πλαίσιο νόμου, αυτό διακινδυνεύει την λειτουργία της εταιρείας. Όσον αφορά τα μηχανήματα και τον εξοπλισμό, κάθε εταιρεία του κλάδου θέλει να εργάζεται με μηχανές τεχνολογίας για να γίνονται οι διαδικασίες πιο γρήγορα και με αξιοπιστία και ασφάλεια προς τον πελάτη.

Ακόμη μία αδυναμία που πιθανόν να προκύψει σε μία νεοεισερχόμενη εταιρεία στον κλάδο θα ήταν η μικρότερη γκάμα προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες. Οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια οπότε είναι αυτονόητο ότι θα έχουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων τόσο σε γάλα, τυριά, γιαούρτι, ακόμα και σε κρέμες γάλακτος.

Τέλος στα αδύνατα στοιχεία θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και το υψηλό κόστος των εμπορευμάτων μαζί με τις αυξημένες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι πρώτες ύλες από τους παραγωγούς είναι ακριβές, ειδικά αν η επιχείρηση δε διαθέτει στο αρχικό της κεφάλαια κάποια εσωτερική κτηνοτροφική μονάδα για να έχει και δική της παραγωγή γάλακτος. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι για μια νέα επιχείρηση θα πρέπει οι τιμές πώλησης των προϊόντων να είναι πιο υψηλά από αυτές των ανταγωνιστών, πράγμα που αδυσχερестήσει τους πελάτες και πιθανόν να μην μπουν στη διαδικασία δοκιμής.

### **9.11 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος**

Οι σημαντικότερες ευκαιρίες που έχουν παρουσιαστεί στον οργανισμό συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του, και μπορεί να πραγματοποιήσει είναι η δυνατότητα αξιοποίησης πόρων και η κατάκτηση ηγετικής θέσης στην βιομηχανική αγορά. Ο οργανισμός μπορεί να αναπτύξει προϊόντα που θα προσελκύσουν τους πελάτες προς κατανάλωση και αυτό με τη σειρά του θα αυξήσει τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί είναι σημαντικό κριτήριο για την εξέλιξη αυτή.

Ακόμη μία ευκαιρία που μπορεί να έχει η εταιρεία είναι να προλάβει να εισάγει στις λειτουργίες της την ένταξη των προμηθευτών σε αυτήν. Μια γαλακτοκομική εταιρεία για την παραγωγή και προώθηση κρέμας γάλακτος χρειάζεται αρκετούς προμηθευτές που θα την στηρίξουν από πρώτες ύλες, από διαδικασίες πακετοποίησης, από διαφήμιση και branding του προϊόντος, αλλά και διανομή στα καταστήματα και στους πελάτες της. Είναι θεμιτό όλοι αυτοί οι προμηθευτές να ανήκουν στην ίδια την εταιρεία ώστε να υπάρχει αρμονική και σταθερή συνεργασία.

Μπορούμε να προσθέσουμε ως ευκαιρία την στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιή τρόπο ζωής και επιλογή των τροφών που επιλέγουν. Στις μέρες μας οι διατροφικές συνήθειες έχουν αλλάξει με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει εισάγει σε μεγαλύτερο βαθμό στο διαιτολόγιό του τροφές όπως το γάλα, το γιαούρτι, τυριά με χαμηλά λιπαρά. Άρα για τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι ευκαιρία αυτή η τάση αφού ευξάνεται η ζήτηση για τα προϊόντα τους.

Επίσης ως ευκαιρία θεωρείται η γεωγραφική θέση της χώρας μας σε σχέση με τις εξαγωγές που μπορεί να κάνει. Η Ελλάδα βρίσκεται στο κέντρο της μεσογείου, και αυτό την κάνει να διακρατεί μία θέση κλειδί σε σχέση με τις εξαγωγές που μπορεί να κάνει προς όλες τις ηπείρους, αφού συνορεύει με την υπόλοιπη Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική.

Από την άλλη όσον αφορά τις απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει από το εξωτερικό περιβάλλον μπορούμε να αναφερθούμε στην επιδείνωση της κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης η οποία θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη ζήτηση προϊόντων που από πολλούς θεωρούνται προϊόντα πολυτέλειας. Σε μία περίοδο οικονομικής αστάθειας, οι πολίτες της χώρας μας δε διαθέτουν χρηματικά ποσά για λόγους διασκέδασης και ψυχαγωγίας, οπότε μία έξοδος σε ένα καλό εστιατόριο ή μια έκθεση γαστρονομίας μπορεί να θεωρείται πολυτέλεια.

Όσον αφορά τον κρατικό παράγοντα και τις συνθήκες που υπάρχουν τη δεδομένη χρονική στιγμή στη χώρα μας μπορούμε να σημειώσουμε ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει αποτελεί απειλή για τις εταιρείες του κλάδου, καθώς οι φόροι είναι ιδιαίτερα υψηλοί και υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός και από χώρες του εξωτερικού. Επίσης σύμφωνα με τις τάσεις της περιόδου που διανύουμε με την οικονομική κρίση, τα capital controls αποτελούν μία απειλή για τη χώρα μας, καθώς οι επιχειρήσεις δε μπορούν να εξάγουν χρηματικά ποσά ή να τα χρησιμοποιήσουν για την αγορά προϊόντων πρώτων υλών.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας μπορεί να θεωρηθεί και ως απειλή για τον οργανισμό, δεδομένου ότι ο εξοπλισμός που αγοράζεται και χρησιμοποιείται πρέπει να αλλάζει πολύ συχνά. Τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία είναι πολύ ακριβά και ο οργανισμός δε μπορεί να τα ανανεώνει και να υπόκειται σε έξοδα παγίου σε τακτά χρονικά διαστήματα του ενός -2 ετών. Τα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη της σίτισης είναι ευπαθή καθώς υπάρχει ημερομηνία λήξεως και πρέπει να συντηρούνται σε μηχανήματα ειδικών προδιαγραφών. Έτσι η τεχνολογία μπορεί να είναι κάτι που επωφελεί με τη χρήση της τον παραγωγικό τομέα αλλά από την άλλη αν οι επιταγές της θέλουν να αλλάξει ο εξοπλισμός σε τακτά χρονικά διαστήματα αυτό αποτελεί απειλή για τον οργανισμό.

Σημαντική απειλή που επηρεάζει μία νέα επιχείρηση στο χώρο είναι οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις που γίνονται στον κλάδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρά λίγο εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ από τη ΔΕΛΤΑ.

Τέλος ακόμα μία απειλή που μπορεί να συναντήσει η βιομηχανική επιχείρηση είναι οι χαμηλότερες τιμές του ανταγωνισμού. Σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνιστής έχει οικονομικότερη πρώτη ύλη, είτε επειδή έχει πετύχει καλύτερη συμφωνία με τον προμηθευτή του, είτε επειδή διατηρεί ο ίδιος και κτηνοτροφικό τμήμα ώστε να έχει από μόνος του την πρώτη ύλη, κρατάει τα κόστη του σε πιο χαμηλά επίπεδα και έτσι μπορεί να προσφέρει το προϊόν του σε πιο προσιτή τιμή για τον πελάτη του.

## 9.12 Προτάσεις βιομηχανικού μάρκετινγκ για εταιρεία εμπορίας κρέμας γάλακτος

Θέτουμε ως στόχο για την επόμενη πενταετία την αύξηση του μεριδίου της αγοράς στην κατηγορία κρέμα γάλακτος πλήρης και light κατά 10-12%. Δηλαδή το μερίδιο της αγοράς για την κρέμα γάλακτος X και κρέμα γάλακτος X light συνολικά, σαν ένα προϊόν θα πωληθεί σε περισσότερους πελάτες. Οι πελάτες της συγκεκριμένης αγοράς μπορεί να είναι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, χώροι εστίασης, εκθέσεις και διαγωνισμοί μαγειρικής.

Για να συμβεί αυτό ήδη από τον επόμενο χρόνο η εταιρεία θα πρέπει να βλέπει αύξηση του πελατολογίου της και μια αύξηση της τάξεως του 3% στο μερίδιο αγοράς για να χτυπήσει τον ανταγωνισμό. Ο στόχος αυτός θεωρείται S.M.A.R.T. και η επιλογή του συγκεκριμένου στόχου απορρέει από τη τάση αύξησης υψηλών γαστρονομικών γεύσεων και την ανάγκη των καταναλωτών να προσδώσουν στην καθημερινότητά τους μία νέα γεύση.

Ακόμη ένας στόχος που μπορεί να τεθεί για την επόμενη διετία είναι η ανάπτυξη νέου προϊόντος. Η επιχείρηση μπορεί να παράγει νέα προϊόντα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες ανάλογα με τις γεύσεις που θέλουν να γνωρίζουν. Για παράδειγμα υπάρχει δυνατότητα για κρέμες γάλακτος με διάφορα λιπαρά, ανάλογα με το πόσο λιπαρή και βαριά θέλει να είναι η γεύση του. Επίσης ανάπτυξη προϊόντος μπορεί να επέλθει ως προς το αν το προϊόν μπορεί να είναι πιο πικάντικο για να είναι πιο γευστικό ή να αναπτύξουμε ένα προϊόν με διάφορα μυρωδικά, δίσσμο ρίγανη που θα είναι πιο μυρωδάτο. Ο στόχος και πάλι θεωρείται S.M.A.R.T και η επιλογή του απορρέει από την ανάγκη να καλύπτουμε όσον το δυνατόν περισσότερες από τις απαιτήσεις των πελατών.

Τέλος μπορούμε να θέσουμε σα στόχο την αύξηση της κερδοφορίας. Για να πετύχουμε μια τέτοια οικονομική κατάσταση θα πρέπει να προσφέρουμε ποιοτικό προϊόν, ο πελάτης να παρουσιάσει ένα σημαντικό επίπεδο loyalty και να είναι διατεθειμένος να πληρώσει την τιμή του προϊόντος για να το αποκτήσει. Οπότε θα πρέπει να θέσουμε στη γκάμα των προϊόντων τιμές που να φέρουν στην εταιρεία τη διαφορά επί των κερδών σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

### 9.12.1 Προτάσεις στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας γαλακτοκομικών ειδών που εστιάζει στο βιομηχανικό προϊόν της κρέμας γάλακτος, προκύπτουν από το συνδυασμό των δυνάμεων, των αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών με τη βοήθεια της μήτρας TOWS οι παρακάτω στρατηγικές βιομηχανικού μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει η εταιρεία.

Λαμβάνοντας υπόψιν μας το κύκλο ζωής του προϊόντος (ωρίμανση) αλλά και το στόχο ανάπτυξης του μεριδίου αγοράς που έχουμε θέσει και τις ευκαιρίες, αδυναμίες που παρουσιάστηκαν κατά την ανάλυση των υποθέσεων σχεδιασμού, οι εναλλακτικές στρατηγικές οι οποίες συνάδουν με τα παραπάνω είναι: η στρατηγική διεξόδου αγοράς, η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος και η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς, η στρατηγική διαποίλησης καθώς και η στρατηγική κυκλωτικής επίθεσης.

### 9.12.2 Πρόταση στρατηγικής για διείσδυση στην αγορά

Η στρατηγική διείσδυσης αγοράς δημιουργεί δυναμικότητα στην επιχείρηση προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται στην αγορά. Η συγκεκριμένη στρατηγική αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων και αυτό επιτυγχάνεται είτε με αύξηση του μεριδίου αγοράς είτε με αύξηση της χρήσης του προϊόντος. Επιπλέον να τονιστεί ότι η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της. Η στρατηγική αυτή ικανοποιεί άριστα το στόχο της αύξησης του μεριδίου αγοράς στην κατηγορία της κρέμας γάλακτος.

Τα πλεονεκτήματα της παραπάνω στρατηγικής στη περίπτωση της κρέμας γάλακτος είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της ισχυροποίησης του brand και την εκμετάλλυσή πόρων και αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος που εναρμονίζονται με τις δυνάμεις της επιχείρησης. Ακόμα, υπάρχουν περιθώρια αύξησης της χρήσης από τους πελάτες της εταιρείας, τους πελάτες των ανταγωνιστών που στοχεύουμε αλλά και από νέους, διότι η αγορά δεν είναι κορεσμένη, ενώ υπάρχει η δυνατότητα και τα περιθώρια αύξησης των πωλήσεων με επιθετικές τακτικές προβολής, διαφήμισης και καταχωρήσεων (Porter, 1980).

Ως μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής μπορούμε να αναφέρουμε τη δυσκολία διατήρησης των κερδών σε μερίδιο αγοράς που σημαίνει ότι πιθανόν η μείωση των κερδών να φέρει απότομη μείωση και του επιπέδου του μεριδίου της αγοράς που έχει κατακτήσει η κρέμα γάλακτος, απόρροια του λογού marketing budget και πωλήσεις.

Μία εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η χρήση του διαδικτύου για προβολή της εταιρείας και των προϊόντων που παράγει. Μία νέα επιχείρηση για να γίνει γνωστή το κοινό θα πρέπει να διαφημιστεί. Η διαφήμιση ως μέσο είναι πολύ δυνατό καθώς παρακινεί και προσελκύει το ενδιαφέρον των πελατών στο να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν. Η πρότασή μας για τη νέα επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων με παραγωγή κρέμας γάλακτος είναι η στοχοθετημένη διαφήμιση κυρίως σε digital κόσμο.

Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες του διαδικτύου θα ενημερωθούν άμεσα για το προϊόν. Ολοένα και περισσότερο ο ψηφιακός κόσμος κερδίζει έδαφος, δεδομένου της μεγάλης έκτασης που έχουν πάρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτήν την προοπτική μία διαφήμιση στο διαδίκτυο θα αποκτήσει αμέσως πολλά views γεγονός που σημαίνει ότι ο κόσμος θα έρθει σε επαφή με το προϊόν.

Ακόμα ένας λόγος που προτείνουμε τη διαφήμιση σε ψηφιακή μορφή είναι επειδή οι χρήστες αλληλεπιδρούν με αυτά που βλέπουν στο διαδίκτυο. Συνεπώς μια έξυπνη διαφήμιση μπορεί να κάνει το κοινό να την αναπαράγουν και έτσι θα τη δουν ακόμα περισσότεροι χρήστες. Στόχος της διαφήμισης είναι να προβληθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο ώστε αυτοί με τη σειρά τους να ανατρέξουν σε αγορά του προϊόντος.



### 9.12.3 Πρόταση στρατηγικής για την ανάπτυξη του προϊόντος

Στη στρατηγική αυτή γίνεται λόγος για την ανάπτυξη του ήδη υπάρχοντος προϊόντος που η εταιρεία προωθεί και γνωρίζει την ανταπόκριση που έχει στο καταναλωτικό κοινό. Στη βάση της ανάπτυξης προϊόντος διασπώνται διάφορες κατηγορίες στρατηγικής που εστιάζουν στην επανασύσταση του προϊόντος, στη βελτίωση της ποιότητάς του, στην πρόσθεση χαρακτηριστικών στο προϊόν, στην επέκταση της προϊοντικής γραμμής και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (Ayers, 1997).

Η εταιρεία προκειμένου να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της κρέμας γάλακτος, στοχεύει στην πρόσθεση νέων χαρακτηριστικών στο προϊόν και στην επέκταση και ανάπτυξη της προϊοντικής γραμμής κρατώντας σταθερά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των συστατικών της, αλλά δημιουργώντας brand extensions με νέες γεύσεις, πιο πικάντικη, ή με λιγότερα λιπαρά, προκειμένου να ικανοποιηθούν καλύτερα διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων.

Στα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής συγκαταλέγονται, οι προτιμήσεις του καταναλωτή, να δοκιμάσει και να πειραματιστεί για να βρει την κρέμα γάλακτος με την υφή και τη γεύση που θέλει. μέχρι να βρει τη βότκα που τον ευχαριστεί περισσότερο. Ακόμα, μέσω αυτής της στρατηγικής μπορεί να λάβει χώρα η δημιουργία νέων χαρακτηριστικών στα προϊόντα σε ότι αφορά τη συσκευασία. Ανάπτυξη προϊόντος είναι να δημιουργήσει επίσης μία κρέμα γάλακτος με γεύση τυριού, ή να περιέχει κομμάτια τυριού, προϊόν που θα εξυπηρετήσει του λάτρεις της ιταλικής κουζίνας.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα της στρατηγικής σημαντικό είναι να αναφερθεί το κόστος παραγωγής για κάθε ξεχωριστή κατηγορία κρέμας γάλακτος, αλλά και κόστη διαφήμισης, διανομής και διαχείρισης τους (Nurhan, 2003).

Μία προοπτική για παράδειγμα της νέας εταιρείας θα ήταν η συνεργασία με μία ήδη υπάρχουσα εταιρεία σε ένα κομμάτι που δε θέλει να επενδύσει πολύ. Λόγου χάρη, θα μπορούσε να υπάρξει μία συγχώνευση με την εταιρεία θρακική Ροδόπη για παραγωγή κατσικίσου γιαουρτιού. Με αυτήν την κίνηση θα γινόταν ομάδα με μία ήδη γνωστή εταιρεία που έχει το δικό της κοινό τόσο στο γάλα όσο και στο γιαούρτι, ενώ η νεοεισερχομενη εταιρεία μας θα μπορούσε να ασχοληθεί με την παραγωγή κρέμας γάλακτος. Όπως ήδη αναφέρθηκε άλλωστε, είναι ένα τμήμα που δεν έχει σταθερόν πελάτες όπως είναι η αγορά του γάλακτος ή του γιαουρτιού. Η αγορά κρέμας γάλακτος για τους καταναλωτές είναι πιο περιοδική. Αυτό δεν ισχύει για τους βιομηχανικούς πελάτες, όπου η ζήτηση για κρέμα γάλακτος είναι σταθερή και ανάλογη με τις απαιτήσεις της δουλειάς. Με αυτήν την πρακτική λοιπόν η κρέμα γάλακτος θα κερδίσει το κοινό του γιαουρτιού Ροδόπη, όπου μαζί με κάποιες προσφορές γνωριμίας η προσέγγιση θα είναι ακόμα πιο εύκολη.

Επίσης η στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντος αναφέρεται στη δημιουργία νέων προϊόντων που δεν υπάρχουν στην αγορά. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της νέας εταιρείας είναι εκείνο που θα δώσει την ανάγκη για το προϊόν που ζητάει ο κόσμος και δεν υπάρχει στην αγορά. Έτσι η εταιρεία με την παραγωγή ενός τέτοιου προϊόντος γνωρίζει ότι αυτόματα μια μερίδα πελατών θα το αγοράσουν αφού θα καλύπτει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες τους.

Σε αυτήν την κατηγορία θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και στρατηγική διαφοροποίηση των προϊόντων από αυτά που ήδη υπάρχουν από τους ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να μπούμε στον κλάδο με παραγωγή παιδικών τροφών σε σκόνη α' βρεφικής ηλικίας, και τευτόχρονη εξαγωγή τους σε χώρες του εξωτερικού που επικρατεί το ελληνικό στοιχείο, όπως η Αμερική, η Αυστραλία και η Γερμανία.

Στην περίπτωση της κρέμας γάλακτος, η στρατηγική αυτή θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη μορφή διαφοροποίηση της κρέμας γάλακτος. Για παράδειγμα να δημιουργούσαμε μία πικάντικη κρέμα γάλακτος για τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Ή μία κρέμα γάλακτος με ακόμα πιο χαμηλά λιπαρά αλλά με πλούσια υφή και γεύση. Κάτι τέτοιο θα προσέλκυει πελάτες καθώς θα υπήρχε γεύση με ταυτόχρονη προσοχή στη διατροφή.

#### **9.12.4 Πρόταση στρατηγικής για ανάπτυξη της αγοράς**

Η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς αναφέρεται σε μικρές τροποποιήσεις του τρόπου λειτουργίας του μάρκετινγκ αξιοποιώντας την καμπύλη μάθησης της επιχείρησης. Ουσιαστικά όταν στοχεύουμε στην ανάπτυξη της αγοράς οι στρατηγικές κινήσεις τοποθετούνται στη γεωγραφική επέκταση της αγοράς και στη στόχευση νέων τμημάτων αυτής. Το ίδιο συμβαίνει και την ανάπτυξη της βιομηχανικής αγοράς γάλακτος.

Με τη γεωγραφική επέκταση εννοούμε την πιθανότητα η εταιρεία να αλλάξει τη λειτουργία της επί των περιφερειών και να εστιάζει περισσότερο σε σημεία που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση για γαλακτοκομικά προϊόντα και κρέμες γάλακτος, ή και σε περιοχές με μειωμένη ζήτηση ώστε να αυξηθεί η διαφήμιση και να υποκινηθεί η κατανάλωση του προϊόντος. Ακόμα μπορεί να γίνει λόγος και για μεταφορά στόχων της εταιρείας ανά γεωγραφική περιοχή ή τη γενική της επέκταση σε όλη την εγχώρια αγορά, προκειμένου να ισχυροποιήσει τα προϊόντα της και να κατακτήσει το επιθυμητό μερίδιο αγοράς (Saunders, 1997).

Ειδικά σε περιοχές τουριστικές και με γαστρονομικό ενδιαφέρον, οι κρέμες γάλακτος μπορούν να σταθούν στην αγορά και να βοηθήσουν στην ανάπτυξή της, δεδομένου ότι τα εστιατόρια και οι εκθέσεις προσελκύουν πολύ κόσμο και είναι πάντα σε θέση να καλύψουν τις γεύσεις τους.

Επίσης, άλλη σημαντική στρατηγική για την ανάπτυξη της αγοράς είναι η επέκταση των τμημάτων με νέα που επαναπροσδιορίζουν τη μέχρι τώρα πορεία του γάλακτος και προσδίδουν γρήγορη αύξηση των πωλήσεων. Η επέκταση των τμημάτων της αγοράς μπορεί να προσδιοριστεί από τέσσερις παράγοντες: τη χρήση του προϊόντος - οι μη χρήστες αποτελούν ένα ιδιαίτερα ελκυστικό κομμάτι της αγοράς-, τα κανάλια διανομής όπου με την προσθήκη εναλλακτικών συστημάτων διανομής προσεγγίζονται νέα τμήματα, την ηλικία όπου οι πελάτες είτε εισέρχονται στην αγορά είτε αποχωρούν από αυτή με αποτέλεσμα εάν η επιχείρηση παρακολουθεί τις αλλαγές αυτές να μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικότερα και τέλος τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αφορούν την ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών - στόχου της επιχείρησης.

Η αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης και της δυνατότητας διοχέτευσης των προϊόντων σε νέες αγορές αξιοποιώντας αποτελεσματικότερα τα κανάλια διανομής αποτελούν πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση της παρούσας στρατηγικής. Ωστόσο, συνδέεται με αυξημένα κόστη των λειτουργιών του βιομηχανικού μάρκετινγκ στην περίπτωσή μας.

Η παρούσα στρατηγική ικανοποιεί τη στόχευση της επιχείρησης σε άλλα τμήματα της αγοράς όπως το καθιερωμένο γυναικείο φύλο για των αγορά των σούπερ μάρκετ, καθώς υπάρχει η στερεότυπη αντίληψη ότι η κουζίνα ανήκει στις γυναίκες, αλλά δειλά δειλά καλύπτει και το αντρικό κοινό που εμπλέκεται με γαστρονομικές γεύσεις.

Στην πράξη με αυτήν τη στρατηγική μπορούμε να επεκταθούμε με το προϊόν της κρέμας γάλακτος και σε χώρες του εξωτερικού. Οι χώρες της Ευρώπης αλλά και της Αμερικής έχουν

πολύ πλούσιες κουζίνες με πολλές γευστικές λιχουδιές. Η κρέμα γάλακτος είναι ένα προϊόν που πλαισιώνει τα γεύματά τους. Στην Ιταλία και τη Γαλλία οι γαστρονομικές επιλογές που δίνονται στους πελάτες είναι πολλές και υψηλού επιπέδου. Οι μάγειρες που επιμελούνται τα πιάτα χρειάζονται ποιοτικά πρώτης ύλης προϊόντα, έτσι η κρέμα γάλακτος θα μπορούσε να σταθεί στη ξένη αγορά.

Επίσης μία πρακτική που μπορούμε να εφαρμόσουμε στα πλαίσια της στρατηγικής της ανάπτυξης της αγοράς, είναι η εξαγωγή της κρέμας γάλακτος στο εξωτερικό, σε περιοχές που ζουν πολλοί έλληνες. Οι ομογενείς θα προτιμήσουν να αγοράσουν και να στηρίξουν το ελληνικό προϊόν. Κάτι παρόμοιο θα δούμε και σε επιχειρήσεις του εξωτερικού που εργάζονται έλληνες ομογενείς. Αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, εστιατόρια είναι κάποιες από τις αγορές που μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν μας.

### **9.12.5 Στρατηγική διαποίκισης**

Η συγκεκριμένη στρατηγική αποτελεί ρίσκο για τις επιχειρήσεις καθώς επιχειρεί να εισέλθει σε αγορές προϊόντων που δεν έχουν καμία σχέση με αυτές που ήδη δραστηριοποιούνται. Η στρατηγική διαποίκισης διαχωρίζεται σε συσχετισμένη όπου αφορά την επέκταση των δραστηριοτήτων που έχουν κάποια ομοιότητα με τις παρούσες ενέργειες της εταιρείας, και μη συσχετισμένη δηλαδή επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέους τομείς.

Μια τέτοια στρατηγική αφενός φέρει νέες δραστηριότητες στην επιχείρηση και σκιαγραφεί νέες προοπτικές κατάκτησης και άλλων τμημάτων της αγοράς, ωστόσο όμως απαιτεί πολλούς πόρους (χρόνο, χρήμα, πρώτες ύλες, ανθρώπινο δυναμικό) για να υλοποιηθεί καθώς επίσης αλλάζει την πορεία της επιχείρησης και διασπά τις δυνάμεις της σε αχαρτογράφητα νερά (Saunders, 1997).

Στον γαλακτομικό κλάδο, κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί σε περιπτώσεις όπου η εταιρεία θέλει να εισέλθει σε μία εταιρεία παραγωγής φρέσκων χυμών. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι παρόμοιες καθώς αναφερόμαστε σε προϊόντα ευπαθή που σε λίγο χρονικό διάστημα δε θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν γιατί θα έχει αλλοιωθεί η σύστασή τους. Επίσης αναφερόμαστε σε προϊόντα ψυγείου, δηλαδή που μπορούν να συντηρηθούν σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Με αυτήν τη στρατηγική θα μπορούσε να ενεργήσει μία εταιρεία που δραστηριοποιείται σε άλλον κλάδο ή σε κοντινό, ώστε να παράξει ένα νέο προϊόν αυτό της κρέμας γάλακτος. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρχουν οι προδιαγραφές και οι τεχνολογίες παραγωγής και συντήρησης. Για παράδειγμα θα μπορούσε να γίνει μια συνεργασία με την εταιρεία KPI-KPI η οποία εμπορεύεται παγωτά και διαθέτει τον εξοπλισμό. Η KPI KPI είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο, ωστόσο έχει πολύ μικρότερα ποσοστά πωλήσεων και μεριδίου.

Με αυτόν τον τρόπο η νέα μας εταιρεία θα μπορεί να συνεργαστεί με μία ήδη υπα'ρχουσα εταιρεία, η οποία απασχολείται στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, παγωτών και άλλων εδεσμάτων.

### 9.12.6 Στρατηγική Πλευρικής Επίθεσης (Flank)

Στη στρατηγική πλευρικής επίθεσης κατευθύνουμε τις δυνάμεις και τους πόρους μας με τρόπο τέτοιο ώστε να πλήξουμε τα αδύναμα σημεία του αντίπαλου. Ακολουθώντας τη λογική του Colonel Blotto δημιουργούμε υπεροχή σε συγκεκριμένα σημεία επίθεσης χωρίς a priori να έχουμε συντριπτική υπεροχή.

Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να χτυπήσει κάποιον ανταγωνιστή της ώστε να πάρει κομμάτι από το μερίδιο αγοράς του. Αυτό μπορεί να το καταφέρει σε περίπτωση που ενδυναμώσει ένα προϊόν της έναντι κάποιου άλλου και να πάρει μέρος εσόδων από τον ανταγωνιστή και έτσι να του επιφέρει ένα πλήγμα στη συνολική κερδοφορία του.

Μία τέτοια περίπτωση θα ήταν η εταιρεία μας να στοχεύσει μόνο στην αγορά κρέμας γάλακτος και να παράγει μόνο το συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να μη σπαταλήσει πόρους σε προϊόντα που ήδη έχουν προτιμηθεί από άλλες εταιρείες που είναι στο χώρο εδώ και πολλά χρόνια. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, η παραγωγή κρέμας γάλακτος θα πρέπει να είναι το κύριο στοιχείο δραστηριοποίησης και να δοθεί όλο το βάρος. Ταυτόχρονα η εταιρεία μπορεί να αποσπάσει παραγωγούς που δίνουν την πρώτη ύλη σε ανταγωνιστικές εταιρείες και έτσι να κερδίσει τις γνώσεις τους πάνω στην παραγωγή και στο πως διαχειρίζονται το υλικό τους (Σπάτας, 2006).

Βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις οι παραγωγοί έχουν μακροχρόνιες σχέσεις με τις ανταγωνιστικές εταιρείες, οπότε θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερο χρηματικό απολαβή ώστε να αλλάξουν πελάτη. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει αν η νεοεισερχόμενη μπορεί να διαθέσει ένα μεγάλο κεφάλαιο για να αποσπάσει παραγωγούς γνώστες που θα της δώσει εμπειρία και δεξιοτεχνία. Ο κόστος αυτό, αν η παραγωγή κυλήσει ομαλά και οι πελάτες γνωρίσουν το προϊόν και το επιλέγουν συστηματικά θα κάνει απόσβεση σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

### 9.13 Επαφή προϊόντος με τους εμπλεκόμενους που το επεξεργάζονται

#### 1<sup>ο</sup> βήμα : ο καθορισμός της αγοράς στόχου

Η πρόταση της αγοράς του προϊόντος της κρέμας γάλακτος αφορά το βιομηχανικό κλάδο, δηλαδή άλλες επιχειρήσεις που αγοράζουν τις κρέμες γάλακτος για να τις χρησιμοποιήσουν στην παραγωγική τους διαδικασία και να παράγουν ένα νέο προϊόν, ή να το μεταπωλήσουν όπως είναι. Τέτοιες εταιρείες είναι τα σούπερ μάρκετ που μεταπωλούν το προϊόν, αλλά και διάφορες επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, που αγοράζουν τις κρέμες γάλακτος για να τις επεξεργαστούν μαζί με άλλα τρόφιμα και πρώτες ύλες και να δημιουργήσουν για το πελάτη τους ένα γευστικό έδεσμα.

Επίσης ακόμα ένας μεγάλος πελάτης είναι διάφοροι επιχειρηματίες που διοργανώνουν εκθέσεις με γνωστούς chef και προμηθεύονται την κρέμα γάλακτος σαν υλικό για να δημιουργήσουν πιάτα που θα καταπλήξουν τους επισκέπτες τους. Στην ίδια κατηγορία μπορούμε να προσθέσουμε εταιρείες ηλεκτρικής συσκευής, και πιο συγκεκριμένα συσκευής μαγειρικής που κάνουν συμφωνίες με γνωστούς chef προκειμένου να προωθήσουν τις συσκευές στους πελάτες ετοιμάζοντας γευστικά πιάτα με αυτές. Οι εταιρείες αυτές προμηθεύονται διάφορα προϊόντα και πιθανόν και το προϊόν που μελετάμε να είναι μέσα σε αυτά που θεωρούν απαραίτητα για την ανάδειξη του μηχανήματος (Σαμουήλ, 2003).

## **2° βήμα : η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών για τις συμπεριφορές**

Η βιομηχανική επιχείρηση όπως έχουμε αναφέρει μαθαίνει και μελετά τις συμπεριφορές, τις αντιλήψεις και τις ανάγκες που έχει ο πελάτης σε σχέση με την κατηγορία προϊόντος και τον τομέα που δραστηριοποιούνται. Στην περίπτωσή μας, οι πελάτες που αναφέρθηκαν μελετώνται για τις συνήθειες που παρουσιάζουν στην επανάληψη των παραγγελιών και πως διαχειρίζονται την πρώτη ύλη. Σημαντικό είναι και το κομμάτι της προσωπικότητας που δίνουν στην πρώτη ύλη και πως την ενσωματώνουν στις γεύσεις που ετοιμάζουν.

Οι ερευνητές μας αναφέρουν ότι η επαφή με τους επαγγελματίες των συγκεκριμένων χώρων μπορεί να φέρει στην επιφάνεια πτυχές από την προσωπική τους ζωή και μαγειρικά μυστικά, τα πιστεύω και τη στάση τους απέναντι στο πως δουλεύουν ένα υλικό. Η αλληλεπίδραση με τα προϊόντα που δουλεύουν καθώς η μάζα γίνεται ένα με τα όργανα που το επεξεργάζονται μπορεί να φέρει την επιλογή της μάρκας κρέμας. Η αλληλεπίδραση μεταξύ επαγγελματία chef και ερευνητή θα επιτρέψει και στις δύο πλευρές να αναπτύξουν ένα περιβάλλον έκφρασης μέσα από τη γαστρονομία.

## **3° βήμα : επιλογή κρέμας γάλακτος**

Οι επαγγελματίες του χώρου της μαγειρικής αποφασίζουν πως θα αξιοποιήσουν το προϊόν. Είναι εκείνοι που έχουν λόγο για τη γεύση που βγαίνει στο πιάτο τους, όπως επίσης και σε τι κοινό θα απευθυνθεί κάθε πιάτο.

## **4° βήμα : απορρόφηση του προϊόντος από εταιρείες**

Μπορούμε να εξασφαλίσουμε ότι επαγγελματίες ζαπώ όλους τους τύπους επιχειρήσεων που συνεργάζεται η εταιρεία δίνουν υπόσταση στο προϊόν και αυτό γίνεται κομμάτι της κουζίνας τους. Μάλιστα όσον αφορά τις επιχειρήσεις που προμηθεύονται την πρώτη ύλη δεν είναι σωστό να περιοριστούμε μόνο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Οι πελάτες είναι σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο. Μπορούμε μάλιστα να παρατηρήσουμε ότι οι επαγγελματίες που δουλεύουν με τοποθέτηση προϊόντος έχουν δημιουργήσει μια εμπειρία και συγκεκριμένες αντιλήψεις για αυτό (Κυριαζόπουλος, 2001).

## 9.14 Πρόγραμμα βιομηχανικού μάρκετινγκ-πλάνο προώθησης προϊόντος κρέμας γάλακτος

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ κάθε εταιρείας βασίζεται στο πως θα διαχειριστεί τα 4P's, ώστε να είναι ξεκάθαρη και κατανοητή η τοποθέτηση του προϊόντος αλλά και ότι όλα τα στοιχεία του μείγματος marketing, συνολικά πρέπει να είναι συνεπή με τις προσδοκίες του καταναλωτή στόχου (Αυλωνίτης, 2001).

Όσον αφορά το προϊόν της κρέμας γάλακτος προτείνονται δύο βασικά στοιχεία που θα το διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές.

1. Η είσοδος νέων προϊόντων ως προς τις γεύσεις και τα λιπαρά
2. Η αλλαγή της συσκευασίας του προϊόντος, δηλαδή το εικαστικό κομμάτι της παρουσίας του προϊόντος.

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο πελάτης θέλει να δοκιμάσει νέες πρωτότυπες γεύσεις, χωρίς βέβαια να αλλοιωθεί η κλασική κρέμα γάλακτος που παράγει. Ο εμπλουτισμός είναι στην ποικιλία που μπορεί να προσφέρει η εταιρεία στον πελάτη ανάλογα με τη διάθεσή και τις προτιμήσεις του. Η επιλογή μπορεί να είναι διαφορετική καθημερινά καθώς καθεμία κρέμα γάλακτος συνδυάζεται με διαφορετικά υλικά, κρέας, ζυμαρικά, για παρασκευή γλυκού.

Η νέα συσκευασία που μπορεί να ετοιμαστεί για το προϊόν, αφορά το εικαστικό και λειτουργικό μέρος. Δηλαδή μπορούμε να αλλάξουμε τη συσκευασία, σε κουτί ή σε μπουκαλάκι για πιο premium κωδικό κρέμας γάλακτος. Επίσης μπορούμε να επέμβουμε στα χρώματα και τα σχέδια που θα δημιουργήσουμε. Μπορούμε να επικοινωνήσουμε μαζί με τη συσκευασία κάποιες συνταγές γνωστών chef, ή να δίνεται ως δώρο το πρώτο καιρό που θα βγει ένα νέο είδος κρέμας.

Επίσης μπορούμε να επέμβουμε και το λογότυπο της μάρκας και να δημιουργήσουμε κάτι που να έχει σύνδεση με την πορεία της εταιρείας αλλά και την εξέλιξη του προϊόντος. Για να αποκομίσει η επιχείρηση τα μέγιστα οφέλη θέλουμε να δημιουργήσουμε μια διάδραση μεταξύ καταναλωτών και προϊόντος.

Τέλος, προτείνεται η δημιουργία κέντρου Customer Service and CSR. Στις αρμοδιότητες του τμήματος θα περιλαμβάνεται η εξυπηρέτηση των πελατών (B2B και B2C) σε ότι αφορά τη ποιότητα του προϊόντος (καταγγελία χαλασμένου προϊόντος) ή προτάσεις σχετικά με τη βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος. Ακόμα το τμήμα θα είναι αυτόνομο και θα μπορεί να λάβει πρωτοβουλίες σχετικά με δράσεις ΕΚΕ έτσι ώστε να σηματοδοτείται στον καταναλωτή ότι δεν καταναλώνει ακόμα ένα προϊόν αλλά ότι με την κατανάλωση του συμβάλει στη βελτίωση της κοινωνίας και σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Το τελευταίο εάν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ο οποίος θα δημιουργήσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων υπάρχουν προμηθευτές αλλά και ειδικό τμήμα μέσα στην εταιρεία που επιμελούνται τη μεταφορά με ασφαλή τρόπο των προϊόντων στους τόπους παράδοσης. Σημαντική παράμετρος κατά της διαδικασία της διανομής είναι η συνεπής παράμετρος στους χρόνους που έχουν δοθεί. Η ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ακολουθεί την ίδια καμπύλη σε όλο το διάστημα του έτους. Μια μικρή αύξηση μπορούμε να παρατηρήσουμε κατά τους θερινούς μήνες, όπου ο τουρισμός στη χώρα μας αυξάνεται και έτσι υπάρχει και μεγαλύτερη κατανάλωση από τους τουρίστες στους χώρους εστίασης.

Με αυτό τον τρόπο θα επιτύχουμε όχι μόνο αύξηση των πωλησεων εγχωρία, αλλά θα θέσουμε τις βάσεις για αύξηση των πωλησεων σε διεθνές επίπεδο μιας και θα χρησιμοποιήσουμε το τουριστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, για να επιτύχουμε το first sale σε καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι γνώριμοι με το προϊόν μας και έτσι να το αναζητήσουν και στη χώρα τους κατά την επιστροφή τους. Κατά του χειμερινούς μήνες προτείνεται η εστίαση (εστιατόρια και φούρνοι) αλλά και οι εκθέσεις γαστρονομίας στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας, Θεσσαλονίκης, και Πάτρας.

Για την επίτευξη του στόχου σημαντική παρέμβαση πρέπει να γίνει στα κανάλια επιτόπιας κατανάλωσης (on trade) μέσω στρατηγικών συμφωνιών αποκλειστικής διάθεσης. Πρέπει να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα στα κέντρα εστίασης για αποκλειστική διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων. Αυτό είναι εφικτό, διότι οι πελάτες δεν έχουν την απαίτηση επιλογής κρέμας γάλακτος, από μια ευρεία γκάμα προϊόντων έχουν ωστόσο την απαίτηση ενός ποιοτικού προϊόντος. Συνεπώς, ο όγκος των πωλησεων που μπορεί να επιτευχθεί είναι αρκετά μεγάλος ώστε να αιτιολογεί τα κίνητρα που πρέπει να δοθούν στους καταστηματαρχες. Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι χορηγίες για διαγωνισμούς μαγειρικής σε κομβικά σημεία στα αστικά κέντρα που αναφέρθηκαν, με δώρο τη συνεργασία με ένα γνωστό chef.

Η τιμή χονδρικής του προϊόντος, από τη στιγμή που αναφερόμαστε στη βιομηχανική αγορά, θα πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα με την τιμή που προσφέρουν και οι ανταγωνιστές. Παράμετροι για τη διαμόρφωσή της είναι η ποιότητα, η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα υπόλοιπα της αγοράς, πόσο πιστοί είναι οι πελάτες σε αυτό το προϊόν και σε τι τιμή είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν προκειμένου να το αποκτήσουν. Η εταιρεία συλλέγει αυτές τις πληροφορίες και μαζί με τα κόστη που έχει ξοδέψει και το περιθώριο κέρδους που θέλει να έχει διαμορφώνει την τιμή που θα ισχύει στην αγορά. Μία ακόμα τεχνική που μπορεί να εφαρμόσει η νεοεισερχόμενη εταιρεία είναι στον βιομηχανικούς της πελάτες να κάνει κάποια ποσότητα προϊόντος δώρο, στα πλαίσια της καλής και συχνής τους συνεργασίας (Σπάτας, 2006).

Για παράδειγμα ένα εστιατόριο που παραγγέλνει 50κούτες με κρέμες γάλακτος θα είναι μια ευχάριστη έκπληξη στην παραγγελία τους να προστεθεί ακόμα μία κούτα ως δώρο. Για την εταιρεία αυτή η προσφορά είναι ένα πολύ μικρό κόστος, που όμως μπορεί να λειτουργήσει θετικά, καθώς το εστιατόριο θα συνεχίσει τις παραγγελίες του, πιθανόν να θέλει να ευχαριστήσει τον προμηθευτή του και να αναφέρει το προϊόν που χρησιμοποιεί, ώστε να το βλέπουν και οι πελάτες και τέλος μπορεί να λειτουργήσει απόλυτα θετικά το word of mouth, και να επικοινωνηθεί η μάρκα και σε άλλες επιχειρήσεις.

Στο βιομηχανικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις μπορούν ανεξάρτητα τις συμβάσεις με τις συμφωνημένες τιμές που έχουν να προβαίνουν σε εκπτώσεις ώστε να μη χάσουν ένα πελάτη.

Το κομμάτι της προβολής είναι αυτό που φέρνει σε επικοινωνία το προϊόν με τον πελάτη. Η διαφήμιση είναι το βασικότερο μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθηθεί ένα προϊόν νέο ή παλιό. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν την αγορά, καθώς μπορούν να ανταπεξέλθουν μόνο οι εταιρείες που έχουν ένα υψηλό budget να διαθέσουν για αυτήν.

Θα πρέπει λοιπόν η εταιρεία γαλακτοκομικών ειδών να επανασχεδιάσει τις διαφημιστικές της καμπάνιες έτσι ώστε να προσελκύσουν πελάτες, εστιατόρια και σούπερ μάρκετ να εμπιστευτούν το προϊόν και να θέλουν να το χρησιμοποιήσουν ως εμπόρευμα. Επίσης στο κομμάτι της προβολής πρέπει να ετοιμαστούν ενημερωτικά φυλλάδια-κατάλογοι που να περιέχουν όλη τη γκάμα με τα προϊόντα και ο οποίος θα δίνεται στους πελάτες.

Επίσης όσον αφορά τη ψηφιακή διαφήμιση, η νέα μας εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει βίντεο με τη χρήση της κρέμας γαλακτος σε διάφορες συσταγές. Έτσι θα φέρει σε άμεση επαφή το προϊόν με τον πελάτη, θα δείξει πως μπορούμε α τη χρησιμοποιούμε, σε τι συνδυασμούς μαγειρικής αλλά και ζαχαροπλαστικής, με αποτέλεσμα να χαρίσει πλούσιες υφές γευσιγνωσίας στους χρήστες του διαδικτύου.

Για το συγκεκριμένο προϊόν που διαπραγματευόμαστε μπορούμε να αναφερθούμε και στην outdoor επικοινωνία, με διαφημιστικά μηνύματα σε δρόμους, σε στάσεις λεωφορείων προκειμένου να γίνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα. Η μεγάλη έκθεση ενός προϊόντος άλλωστε φέρνει τη μεγαλύτερη κατανάλωσή του. Προτείνεται ακόμα η τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού στα φορτηγά μεταφοράς των προϊόντων της επιχείρησης.

Ακόμα προτείνεται η χορηγία πολιτιστικών δρωμένων (συναυλίες, συνέδρια κτλ.) με αποκλειστική διάθεση του προϊόντος και προβολή του σε οποιοδήποτε διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιηθεί για την προβολή του πολιτισμικού δρώμενου και ταυτόχρονη τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού εντός του χώρου διεξαγωγής. Στο πλαίσιο χορηγίας προτείνεται ακόμα η παροχή διαφημιστικών αντικειμένων όπως προϊόντα για δειγματισμό.

Στο κομμάτι της προώθησης στα σούπερ μάρκετ και τα εστιατόρια μπορούν να υπάρχουν άτομα που θα προωθούν το προϊόν, και θα ενημερώνουν τους πελάτες για τυχόν απορίες τους. Στους συγκεκριμένους χώρους επίσης μπορεί να τοποθετηθεί ειδικό stand που να επικοινωνεί το προϊόν και να προσκαλεί τον πελάτη για ένα διαδραστικό και διασκεδαστικό παιχνίδι που στο τέλος ο δυνητικός πελάτης θα έχει κάποιο κέρδος, το πιο εύλογο μία έκπτωση για αγορά του προϊόντος. Οι προωθητές θα πρέπει να έχουν ειδικές ενδυμασίες με διακριτικό logo του brand.

Επίσης, πρέπει να αξιοποιηθούν κατάλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή του προϊόντος και η εκμετάλλευση αυτών για τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων (big data) σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις τάσεις τις αγοράς και την επιτυχία ή όχι του marketing plan. Με την ανάλυση αυτών των δεδομένων θα είμαστε σε θέση να σκιαγραφήσουμε τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών μας και να προβούμε σε δράσεις προλήψεις για customer retention και ανάλυση του customer value.



Τέλος, προτείνεται το product placement σε τηλεοπτικές σειρές ή εκπομπές της ελληνικής τηλεόρασης, περιεχομένου συναφές με το εναλλακτικό τρόπο σκέψης των πελατών μας. Ειδικά σε εκπομπές μαγειρικής θα πρέπει να υπάρχει συνεχής παρουσία του προϊόντος.

Όλες αυτές οι πρακτικές του βιομηχανικού μάρκετινγκ στη νεοεισερχόμενη γαλακτοκομική εταιρεία με στόχο την αγορά κρέμας γάλακτος, υπερτερούν απέναντι στον ανταγωνισμό καθώς οι στρατηγικές και οι μέθοδοι εφαρμογής τους που έχουν επιλεγεί και προταθεί βασίζονται στο μικρο και μακρο περιβάλλον του κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα έχουμε αναφέρει ως πρακτικές τη ψηφιακή διαφήμιση, ένα μέσο που μπορεί να ενεργήσει θετικά για τη νέα εταιρεία ώστε να τη μάθει ο κόσμος και οι εταιρείες. Επίσης έχουμε μιλήσει για χρήση υψηλής τεχνολογίας και για καινοτομίες στο παραγωγικό κομμάτι. Για πολιτικές δώρου ώστε να προσελκύουν πελάτες. Όλες οι πρακτικές που έχουμε αναφέρει είναι πιο αποδοτικές από τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι υπάρχουσες εταιρείες. Και ο λόγος είναι ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις που κινούνται στην αγορά για χρόνια, ξέρουν πως αντιδρά το κοινό και οι πελάτες του και έτσι μένουν σε καθιερωμένες και γνωστές πρακτικές χωρίς την ανάληψη του κινδύνου.

Το να μπει μια νέα εταιρεία στο χώρο της γαλακτοβιομηχανίας είναι από μόνο του μία πρόκληση, δεδομένου ότι η αγορά είναι χωρισμένη και οι πελάτες πιστοί στις επιλογές τους. Αυτό που κάνει η νεοεισερχόμενη εταιρεία είναι να ταραξεί τα νερά του κλάδου, εφαρμόζοντας πρακτικές που θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να τους δημιουργήσει την ανάγκη να γνωρίσουν τα προϊόντα της.

Με αυτόν τον τρόπο και με τη σειρά των στρατηγικών που έχουν αναφερθεί η εταιρεία θα αποσπάσει θετικές κριτικές και συνεχώς θα αυξάνει τους πελάτες της με αποτέλεσμα να την εμπιστευτούν, να αυξάνει τις πωλήσεις της και συνεπώς τα έσοδα και το μερίδιο αγοράς που κατακτά. Η καινοτομία είναι σημαντική σε μεγάλους κλάδους. Όσο πιο καινοτόμο είναι ένα προϊόν, για παράδειγμα κρέμα γάλακτος με γεύσεις τόσο πιο έντονη θα είναι η ζήτηση για τη δοκιμή του.

## Συμπεράσματα

Από την ανωτέρω μελέτη και βιβλιογραφική έρευνα καθώς και από την επαγγελματική εμπειρία του συγγραφέα και την προσωπική του κρίση καταλήγουμε στο ότι η ανάγκη για επιβίωση μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων αποτελεί κύριο κίνητρό τους. Με δεδομένη τη διαφορετικότητα της χρήσης των προϊόντων και των πελατών, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη και να βελτιώσουν την απόδοσή τους όπως και να συνεισφέρουν γενικότερα στη βελτίωση των πωλήσεων τους.

Ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος όταν έχει μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι έχει υπερκαλύψει τις προσδοκίες που μπορούσε να έχει. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις – πελάτες που επιδιώκουν την υπερκάλυψη των προσδοκιών και των απαιτήσεων που έχουν.

Καμία επιχείρηση δε μπορεί να επιβιώσει στον κλάδο αν εφησυχάζεται και δε προσπαθεί συνεχώς για κάτι νέο που θα τους δώσει ένα παραπάνω ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ η επαφή του πελάτη με την εταιρεία προμηθευτή είναι απαραίτητη. Ο πελάτης θέλει συνεχώς να ενημερώνεται για ότι νέο υπάρχει. Οι ειδικοί κατάλογοι είναι ένα μέσο που βοηθάει την ομάδα του βιομηχανικού μάρκετινγκ να επικοινωνήσει προϊόντα, οφέλη και πλεονεκτήματα.

Για την ανάπτυξη και τη βελτίωση κάθε οργανισμού χρειάζεται να υπάρχει μια συνεχής ανανέωση. Νέα προϊόντα είναι η λύση που ψάχνουν οι επιχειρήσεις. Τα νέα προϊόντα είναι ανταγωνιστικά ενώ καλύπτουν περισσότερες ανάγκες. Ωστόσο θα πρέπει να υπάρχει και η τροποποίηση ή αλλιώς διαφοροποίηση των παλιών προϊόντων, ώστε οι πελάτες να έχουν την επιλογή που γνωρίζουν αλλά σε βελτιωμένη μορφή.

Οι προωθητικές ενέργειες και τα events που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις δίνουν το ταξίδι της εμπειρίας και των αισθήσεων στους πελάτες. Είναι πάντα ευρηματικές και σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής που ισχύουν σε κάθε περίπτωση δημιουργούν νέα concept που διεγείρουν τον πελάτη, με αποτέλεσμα να τον προσελκύουν, να αυξάνουν το ύψος της αγοράς, και να πετυχαίνουν πωλήσεις όχι μόνο της μίας φοράς αλλά σε επανάληψη.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αφομοιώσει τις νέες τεχνολογίες που προκύπτουν, με αποτέλεσμα οι πελάτες να τις εμπιστευτούν και να τις προτιμήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Μηχανήματα και εργαλεία τελευταίας τεχνολογίας μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στον οργανισμό. Τις περισσότερες φορές μάλιστα παροτρύνει για νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η τιμή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για τη συνεργασία προμηθευτή και πελάτη. Θα πρέπει να υπάρχει μία σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας, με κατανόηση για τις δύσκολες εποχές τις οποίες διανύουμε. Η τιμή επίσης οφείλει να αποφασίζεται με ειδικούς διαγωνισμούς και να τηρείται μαζί με τους όρους που θέτονται στη συνεργασία.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε το χονδρικό εμπόριο και η διανομή των προϊόντων, μιλήσαμε για το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πραγματοποιήθηκε pest ανάλυση όπως και καταγραφή του υποδείγματος των 5 δυνάμεων του Porter. Στη συνέχεια έγινε εκτενής αναφορά στην έννοια του προϊόντος αλλά και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Τέλος αναφερθήκαμε σε τεχνικές βιομηχανικού μάρκετινγκ στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων με παράδειγμα ενός ευπαθή προϊόντος με ημερομηνία λήξεως.

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αναφέρεται σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών για τον τελικό καταναλωτή, ή για να τα μεταπωλήσουν.

Τέλος συμπεραίνουμε ότι ο χώρος του διαδικτύου που έχει κατακλύσει την καθημερινότητά μας, είναι το μέσο που θα επεκτείνει στις επιχειρηματικές δραστηριότητες όλων των εταιρειών αναξερτήτου μεγάλους. Ιστοσελίδες και διαφημίσεις θα μπορούν να κατευθύνουν τον πελάτη και σιγά σιγά ίως εξαλειφθεί ο ρόλος του συμβούλου.

Το πόσο συνεπής είναι μια επιχείρηση σε συνδυασμό με την καλή φήμη που έχει αποκτήσει, το πως διαχειρίζεται τους πελάτες της αλλά και το πρόγραμμα βιομηχανικού μάρκετινγκ που ακολουθούν είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την εξέλιξή της. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε εκθέσεις, ημερίδες και η αναφορά τους σε κλαδικά περιοδικά επίσης αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους.

Όσον αφορά την εταιρεία που θέσαμε ως παράδειγμα για την αξιολόγηση ενός βιομηχανικού προμηθευτή για να υπάρχει ενδιαφέρον από την αγορά στόχο που έχει τεθεί, και να υπερτερήσει του ανταγωνισμού θα πρέπει να προβεί σε ενέργειες που θα φέρουν φήμη και αναγνώριση. Οι άνθρωποι που θα χρησιμοποιούν τα προϊόντα θα μπορούν να επηρεάσουν το κοινό. Σε ένα πακέτο προβολής υπάρχει δυνατότητα για ανάπτυξη της επιχείρησης με ένα προϊόν που θα καταναλωθεί σε πολλές γεύσεις και με ποικίλους τρόπους.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Νίκος Εξαδάκτυλος, Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου, 2009

Ν.Παπαβασιλείου-Γ. Μπάλας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003

Κ.Τζωρτζάκης-Α.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2001

Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, 2001

Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, Μάρκετινγκ, 2015

Αυλωνίτης Γ., (2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Γούναρης Σπύρος, (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing

Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. (1999), Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".

Πρακτικός οδηγός βιομηχανικού Μάρκετινγκ, ( 1994), Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα

Σαμουήλ, Ζ., (2003), Σχεσιακό Μάρκετινγκ σε B2B εφαρμογές, Ψηφιακή έκδοση Καλλιαμπέτσος, Αθήνα

Σπάτας, Ε., (2006), Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Υπηρεσία Έκδοσης: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών επιστημών

Τσακλάγκανος Α.Α., (2000), "Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ".

## Ξένη Βιβλιογραφία

Ayers D., Dahlstrom R., Skinner S. J. (1997), An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success

Cooper L. P. (2003), A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective

Curran R., Gomis G., Castagne S., Butterfield J., Edgar T., Higgins C., McKeever, C., (2007) Integrated digital design for manufacturing for reduced lifecycle cost

Giacobbe, Ralph W., Jackson Jr., Donald W., Crosby, Lawrence A., Bridges, Claudia M., (2006), A Contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson Characteristics

Hu G. & Bidanda B., (2009), Modeling sustainable product lifecycle

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W., (1989), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W., (1989), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets

Kotler P., Armstrong G., Armstrong G.M, (1989), Principles of marketing

Kotler P., (2000) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”

Nurhan Tosun, (2003) “Industrial Marketing And Communications Strategies”.

Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ο. και Ζ. Λαρεσέ, (2002), Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ

## Ιστοσελίδες

Industrial Marketing, [http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_marketing)

Porter M., (1979), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

[www.dairynews.gr](http://www.dairynews.gr)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

<https://el.wikibooks.org/wiki/> Ο κλάδος της γλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα, 2012

[www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700](http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700) , Κορδεράς Δ, 2015

[www.greece.fage.eu](http://www.greece.fage.eu), 2012 ΦΑΓΕ

[www.nounou.gr](http://www.nounou.gr)

[www.delta.gr](http://www.delta.gr)

[www.olympus.gr/etaireia/istoria](http://www.olympus.gr/etaireia/istoria)

[www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

[www.dodoni.eu](http://www.dodoni.eu)