

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ν. ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**Πτυχιακή εργασία:  
Κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου  
μάρκετινγκ για ένα προϊόν της αλιευτικής  
παραγωγής**



**ΚΟΥΤΣΟΥΡΕΛΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα Βασιλική Περδικάκη**

**ΝΕΑ ΜΟΥΔΑΝΙΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2009**

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

<b>Πρόλογος.....</b>	<b>σελ.3</b>
<b>Κεφάλαιο 1.....</b>	<b>σελ.5</b>
1.1 Εισαγωγή.....	σελ.6
1.2 Ορισμοί μάρκετινγκ.....	σελ.6
1.3 Μίγμα μάρκετινγκ.....	σελ.10
1.4 Σχέδιο μάρκετινγκ.....	σελ.17
<b>Κεφάλαιο 2.....</b>	<b>σελ.19</b>
2.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	σελ.19
2.2 Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.....	σελ.19
2.3 Μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης.....	σελ.19
2.4 Μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης.....	σελ.24
2.5 Ανάλυση PESTLE.....	σελ.31
2.6 S.W.O.T. Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	σελ.32
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>σελ.35</b>
Μεθοδολογία.....	σελ.35
1 <sup>ο</sup> Ερωτηματολόγιο.....	σελ.37
2 <sup>ο</sup> Ερωτηματολόγιο.....	σελ.42
<b>Κεφάλαιο 4.....</b>	<b>σελ.45</b>
Το προφίλ της επιχείρησης.....	σελ.45
Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	σελ.45
Προσωπικό.....	σελ.46
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός.....	σελ.46
Παραγωγική διαδικασία.....	σελ.48
Χαρτοφυλάκιο προϊόντων.....	σελ.50
Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	σελ.58
Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	σελ.64
Διακίνηση.....	σελ.71
Επικοινωνία.....	σελ.71
Συνεχή βελτίωση.....	σελ.72
S.W.O.T. ανάλυση.....	σελ.72

<b>Κεφάλαιο 5.....σελ.76</b>	
Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος της Γ. Αποστόλου Α.Ε.σελ.76	
Προϊόν.....σελ.76	
Παραγωγική διαδικασία – Συσκευασία.....σελ.77	
Εποχικότητα.....σελ.77	
Διανομή.....σελ.77	
Τιμή.....σελ.78	
Προβολή.....σελ.78	
<b>Κεφάλαιο 6.....σελ.80</b>	
Αποτελέσματα έρευνας μέσω ερωτηματολογίων.....σελ.80	
Ανάλυση αποτελεσμάτων 1 <sup>ου</sup> ερωτηματολογίου.....σελ.80	
Ανάλυση αποτελεσμάτων 2 <sup>ου</sup> ερωτηματολογίου.....σελ.82	
Συμπεράσματα ερωτηματολογίων.....σελ.83	
Εύρεση και ανάλυση της αγοράς - στόχου (target group).....σελ.84	
<b>Κεφάλαιο 7.....σελ.89</b>	
Προτάσεις για το νέο σχέδιο μάρκετινγκ της Γ. Αποστόλου Α.Ε.....σελ.89	
Προϊόν.....σελ.89	
Τιμή.....σελ.90	
Διανομή.....σελ.91	
Προβολή.....σελ.92	
Συνοπτικά το προτεινόμενο μίγμα μάρκετινγκ.....σελ.95	
Χρονοδιάγραμμα marketing plan.....σελ.96	
<b>Επίλογος.....σελ.97</b>	
<b>Παράρτημα 1.....σελ.98</b>	
<b>Παράρτημα 2.....σελ.100</b>	
<b>Παράρτημα 3.....σελ.101</b>	
<b>Παράρτημα 4.....σελ.110</b>	
<b>Βιβλιογραφία.....σελ.115</b>	

**Καταρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω την επόπτη κα. Βασιλική Περδικάκη για την πολύτιμη βοήθεια της. Χωρίς τις συμβουλές της δεν θα είχε ολοκληρωθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία.**

**Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία κατεψυγμένων αλιευμάτων Γ. Αποστόλου Α.Ε. και κυρίως την κα. Αδαμούδη για τις χρήσιμες πληροφορίες της.**

**Και τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και στο Μιχάλη για την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια.**

## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για ένα προϊόν της αλιευτικής παραγωγής. Το προϊόν που μελετήσαμε ήταν το “ολόκληρο καλαμάρι” της σειράς Αρχιπέλαγος-classic, μιας εταιρίας που εδρεύει στην Θέρμη του Ν. Θεσσαλονίκης Γ. Αποστόλου Α.Ε. Στόχος της εργασίας ήταν η λεπτομερής ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρίας, με σκοπό να χρησιμεύσει για την καλύτερη λειτουργία και απόδοση της εταιρίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται το μάρκετινγκ και οι βασικές έννοιες αυτού, καθώς και η χρησιμότητά του. Τέλος ορίζονται και αναλύονται το μείγμα μάρκετινγκ και οι έννοιες του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο υπάρχει η βιβλιογραφική ανασκόπηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτής πραγματοποιείτε λεπτομερής ανάλυση του Μάκρου- και Μίκρου-περιβάλλοντος.

Το τρίτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερογενείς πηγές αναζήτησης. Στις πρωτογενείς ανήκουν τα 2 ερωτηματολόγια. Το ένα πραγματοποιήθηκε σε μέρος του καταναλωτικού κοινού του Ν. Θεσσαλονίκης, με σκοπό να προσδιοριστεί ο στόχος-αγορά (target group) της εταιρίας, ενώ το άλλο που συντάχθηκε για τη συλλογή στοιχείων με τη μέθοδο του πειραματισμού, αφορά την δοκιμή από μερίδα καταναλωτών του Ν. Καβάλας του προϊόντος που εξετάζουμε με σκοπό την καταγραφή των αντιδράσεων και της άποψης των δοκιμαστών για το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης στην πρωτογενή έρευνα, εντάσσουμε και τη συνέντευξη σε στελέχη της εταιρίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της παρούσας κατάστασης της εταιρίας Γ. Αποστόλου Α.Ε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος της Γ. Αποστόλου Α.Ε.

Στο έκτο κεφάλαιο παραθέτουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, καθώς επίσης και τα

συμπεράσματα από τα οποία καταλήγουμε στην ανάλυση της αγοράς – στόχου (target group).

Και το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις προτάσεις για το νέο σχέδιο μάρκετινγκ της Γ. Αποστόλου Α.Ε. αναφορικά με τα 4 ρ. Το προϊόν (product), τη τιμή (price), την διανομή (place) και την προβολή (promotion).

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για ένα προϊόν της αλιευτικής παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα θα μιλήσουμε για ένα προϊόν που επιλέξαμε από την Γ. Αποστόλου Α.Ε., κατετοπιημένη βιομηχανία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των φρέσκων και κατεψυγμένων αλιευμάτων. Μέσα από την εργασία αυτή λοιπόν θα μελετήσουμε το σχέδιο marketing της εταιρίας και θα προτείνουμε λύσεις στα τυχόν μειονεκτήματα, καθώς επίσης και προτάσεις για τη βελτίωση του με στόχο την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων της.

## Ορισμοί μάρκετινγκ

Πριν ξεκινήσουμε με την ανάπτυξη ενός σχεδίου marketing, ας προσπαθήσουμε πρώτα να εξηγήσουμε τον πολυσυζητημένο όρο "marketing", καθώς πολλοί είναι οι σχετικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί. Ένας από τους πιο γνωστούς συγγραφείς του χώρου, ο P.Kotler, στο βιβλίο του <<Marketing Management >> αναφέρει: "Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία".

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Και έπειτα να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση) και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι

τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που πρέπει αυτά να πωλούνται. (Πηγή: <http://el.wikipedia.org>).

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://gdimitriouc.blogspot.com>, ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, (ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά), είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία για τον καταναλωτή στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού.

Στον διαδικτυακό τόπο (<http://marketing-lexicon.pblogs.gr>) το marketing ορίζεται ως μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μία εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσουν αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.

Στην ίδια ιστοσελίδα δίνεται και ένας ακόμη ορισμός ο οποίος αναφέρει πως το marketing είναι μία διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με άλλους. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (ή τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή. Το marketing είναι μία διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δε μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες, αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από τη πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της εταιρίας



αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing. Ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους. Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing. Σχεδιάζουν προγράμματα marketing. Οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα marketing

Λαμβάνοντας υπόψη ως πηγή τον Σκαρμέα (2008), μπορούμε να πούμε πως η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, υφίσταται ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες ατόμων και οργανισμών. Πιο απλά ορίζεται ως η διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαντήσεων των καταναλωτών με κέρδος ή ακόμα απλούστερα ως η επικερδής ικανοποίηση του πελάτη.

Γενικά όπως αναφέρεται και στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (<http://www.rentasite.gr>) & (<http://www.bizwriter.gr>), μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να εξελιχθεί στην σημερινή του μορφή, αυτή που ονομάζουμε αντίληψη (ή φιλοσοφία) του μάρκετινγκ (marketing concept). Οι φάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

#### **Η αντίληψη της παραγωγής (production concept).**

Σύμφωνα με αυτήν οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν χαμηλή τιμή. Ωστόσο, στην εποχή μας η παραγωγή των προϊόντων είναι εύκολη υπόθεση για τις περισσότερες εταιρίες. Το πρόβλημα δεν είναι τεχνικό. Το πρόβλημα είναι να παραχθούν τα προϊόντα που χρειάζονται και επιθυμούν οι καταναλωτές.

#### **Η αντίληψη του προϊόντος (product concept).**

Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χαρακτηριστικά κ.λπ. Το πρόβλημα με αυτήν την αντίληψη είναι ότι πολλές φορές η ποιότητα καθορίζεται από τους κατασκευαστές του προϊόντος και όχι από τους πελάτες. Πολλές φορές οι κατασκευαστές διακατέχονται από μια εσωστρέφεια ενώ θα έπρεπε να παρακολουθούν αέναα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργούν τα ανάλογα προϊόντα.

### **Η αντίληψη της πώλησης (selling concept).**

Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη, οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ώστε να αγοράσουν το προϊόν. Σύμφωνα μάλιστα με τον συγγραφέα Drucker (1989), «Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση αχρείαστη». Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αντίληψη αυτή συνίσταται στο να πουλήσουμε αυτό που φτιάχνουμε και όχι αυτό που θέλουν οι πελάτες. Η αντίληψη λοιπόν αυτή είναι προφανές ότι δεν συνεισφέρει στην επιτυχία της επιχείρησης και αυτό διότι επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, απασχολείται κυρίως δηλαδή με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει σε χρήμα τα προϊόντα του και όχι με τις ανάγκες του πελάτη.

Η αντίληψη της πώλησης έχει έσω-εξωτερική κατεύθυνση. Υποκινείται από το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή από τη διερεύνηση της αγοράς, επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης, απαιτεί ένταση της προσπάθειας πώλησης και της προώθησης και εξασφαλίζει (βραχυπρόθεσμα) κέρδη μέσω των πώσεων.

Το πρόβλημα με την αντίληψη της πώλησης είναι ότι, ακόμη και αν πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, δεν θα μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό αν δεν καλύπτει τις ανάγκες τους με αποτέλεσμα να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρία αλλά και να κάνουν δυσμενή σχόλια γι' αυτήν σε άλλους εν δυνάμει πελάτες.

Με δυο λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντίληψη της πώλησης είναι η κυρίαρχη αντίληψη στις ελληνικές επιχειρήσεις.

### **Η αντίληψη του μάρκετινγκ (marketing concept).**

Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, το κλειδί για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και στην εξασφάλιση της απαραίτητης ικανοποίησής τους, περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά από ότι οι ανταγωνιστές μπορούν να το κάνουν. Σε αντίθεση με την αντίληψη της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει έξω-εσωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί από το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή από τη διερεύνηση της αγοράς, επικεντρώνεται στις ανάγκες του πελάτη, απαιτεί ένταση της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και εξασφαλίζει κέρδη μέσω της ικανοποίησης των πελατών.

## **Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept).**

Σύμφωνα με αυτήν, που αποτελεί και την νεότερη αντίληψη του μάρκετινγκ, ισχύει ότι και στην προαναφερθείσα αντίληψη του μάρκετινγκ με την διαφορά ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η μακροπρόθεσμη ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε πως κάτω από την νέα επιστημονική θεώρηση, το marketing βοηθάει την εταιρία να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών της, έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλίζει την επιτυχία και εξέλιξη της.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθούμε σε μία ακόμη θεμελιώδη έννοια που αναλύουμε στα πλαίσια αυτής της εργασίας, το “μείγμα μάρκετινγκ”.

## **Μίγμα μάρκετινγκ**

Όπως αναφέρεται και στην ηλεκτρονική διεύθυνση (<http://www.eld.teipir.gr>), το μίγμα marketing που έχει υιοθετήσει η εταιρεία δίνει έμφαση στο προϊόν και την προβολή του. Το προϊόν δεν είναι ένα αντικείμενο, είναι η αντίληψη που έχει ο τελικός καταναλωτής για αυτό. Κάθε φορά που ο πελάτης αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν, ανακαλεί στη μνήμη του τις εικόνες των διαφόρων προϊόντων που τον ενδιαφέρουν, τις συγκρίνει με τις ανάγκες του και τελικά επιλέγει εκείνο που η εικόνα του ταιριάζει καλύτερα με τις συγκεκριμένες ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει.

Σύμφωνα με την ίδια ιστοσελίδα επιλέγουμε τα προϊόντα με βάση το προφίλ του καταναλωτή στον οποίο στοχεύουν, αλλά και την αγορά στην οποία στοχεύει η εταιρεία μας, φροντίζοντας πάντα να διατηρούμε μίγμα υψηλής κερδοφορίας για τον πελάτη και υψηλής αξίας χρήσης για τον τελικό καταναλωτή, η οποία βασίζεται στη διαφοροποίηση της σχέσης τιμής-ποιότητας των προϊόντων που εκπροσωπούμε, συγκριτικά με ανταγωνιστικές εταιρείες. Ως μέθοδο προβολής, η εταιρεία έχει επιλέξει την προώθηση πωλήσεων η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες πέραν της προσωπικής πώλησης, των δημοσίων σχέσεων και του άμεσου marketing, που υποκινούν τους αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Ειδικότερα, η εταιρεία έχει συμμετάσχει

επανελημμένα στην έκθεση τροφίμων και ποτών, πραγματοποιεί προβολές στα σημεία πωλήσεων, εκπτώσεις με διάφορες μορφές, δώρα σε ακολουθία με την αγορά συγκεκριμένου σχήματος αγορών και γευστικές δοκιμές.

Σύμφωνα με την (<http://www.busineestools.gr>), η ανάπτυξη ενός Μείγματος Marketing είναι σημαντικός παράγοντας για μια αποτελεσματική στρατηγική Marketing και αποτελείται από **4 Μεταβλητές, (4Ps): Product, Price, Promotion, Place.**

**Product** ( Ποιο προϊόν και τι θα περιλαμβάνει)

**Price** (Σε τι τιμή και με τι ευκολίες πληρωμής (δόσεις-εκπτώσεις κ.τ.λ.))

**Promotion** ( Πως θα γίνει γνωστό στον καταναλωτή (διαφήμιση, προώθηση)

**Place** (Πως θα φτάσει στον καταναλωτή (δομή αλυσίδας τροφοδοσίας))

Πρωταρχικός σκοπός των Marketers είναι η δημιουργία ενός τέτοιου Μείγματος που να ικανοποιεί –ταιριάζει στις ανάγκες του καταναλωτή-στόχου.

Τα **4Ps** από την μεριά του καταναλωτή, δηλαδή τα **4Cs**, καθώς και το Marketing Mix, αναλύονται ως εξής:

**Customer needs and wants** (product): εδώ ισχύει ένας βασικός κανόνας: Η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες του πελάτη σας κάνοντας έρευνα αγοράς και να προβλέψει τις αλλαγές σε αυτό που προσφέρεται. Τα ερωτήματα που ανακύπτουν είναι:

**Cost** (price) : Ποιο είναι το κόστος απόκτησης για τον πελάτη (εκτός από το κόστος αγοράς ο πελάτης υφίσταται και κόστος εγκατάστασης, χρήσης, εκπαίδευση κτλ)

**Convenience** (promotion) : Ποιος είναι ο πιο βολικός και προτιμότερος τρόπος για τον πελάτη να αποκτήσει το προϊόν π.χ. επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα, Internet κ.τ.λ.

**Communication** (place) : Καθημερινά ο καταναλωτής λαμβάνει χιλιάδες μηνύματα για την αγορά κάποιου προϊόντος. Πρέπει λοιπόν ο πελάτης να ενημερωθεί για την προσφορά όπως αυτός επιθυμεί, καθώς και η επιχείρηση να επικεντρωθεί στα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτη από την χρήση του προϊόντος. Δηλαδή πρέπει να στοχεύσει σωστά.

Συνεπώς οι καταναλωτές αγοράζουν πλεονεκτήματα και όχι προϊόν. Ενδιαφέρονται για το συνολικό κόστος απόκτησης, αναζήτησης και όχι μόνο για την τιμή. Θέλουν ευκολία απόκτησης και πρόσβασης της υπηρεσίας και επικοινωνία αντί προώθησης. Είναι πολύ σημαντικό ότι οι παράμετροι / συστατικά του μείγματος marketing, πρέπει να αναπτύσσονται, έχοντας πάντα κατά νου την αγορά στόχο. Σύμφωνα με την ίδια πηγή οι επιχειρήσεις πρέπει να θυμούνται ότι όλες αυτές οι μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους και καμία από αυτές δεν πρέπει να εξετάζεται μεμονωμένα. Η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μείγματος marketing είναι μία διεργασία συνεχούς επαναξιολόγησης.

Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, το "μείγμα marketing" ("marketing mix"). Το μείγμα marketing δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Η εξέταση και αλληλεξάρτηση των στοιχείων αυτών καταλήγει στην επιλογή του κατάλληλου μείγματος που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης. Το πρόγραμμα marketing είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών αυτών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ γενικά για μια εταιρία, προκειμένου στα επόμενα κεφάλαια να επικεντρωθούμε στην εταιρία μελέτης μας

### **1° Το προϊόν (product)**

Το προϊόν σύμφωνα με τον Σκιαδά (2001), είναι ένα σύστημα (οργανωμένο σύνολο) που αποτελείται από υλικά στοιχεία (αγαθά) και άυλα στοιχεία (υπηρεσίες και ιδέες). Το προϊόν προσφερόμενο στην αγορά καλύπτει ανάγκες και καταναλωτών και δημιουργεί ωφέλεια. Το προϊόν με την παραπάνω έννοια καλείται συχνά συνολικό προϊόν (total product) και αποτελεί σπουδαίο αντικείμενο του Marketing. Οι καταναλωτές αγοράζοντας ένα προϊόν αγοράζουν τόσο τα φυσικά χαρακτηριστικά όσο και τα συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά μάλιστα τα συμβολικά χαρακτηριστικά

παίζουν συχνά τόσο σπουδαίο ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή ώστε η αναζήτησή τους να είναι πρωταρχικής σημασίας για την έρευνα Marketing. Τα συμβολικά χαρακτηριστικά λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των εξωτερικών χαρακτηριστικών των διαφόρων προϊόντων. Επίσης τα χαρακτηριστικά αυτά τονίζονται ιδιαίτερα στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Ο καταναλωτής είναι ενήμερος για ορισμένα προϊόντα, κάθε ένα από τα οποία έχει τη δική του εικόνα. Μια επιχείρηση επιδιώκει να τοποθετήσει το προϊόν της ή τα προϊόντα της μέσα σε μια αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε η εικόνα του προϊόντος της να είναι ισχυρότερη από εκείνη των ανταγωνιστών της ή αν δεν υπάρχουν ανταγωνιστές, η εικόνα του προϊόντος της να είναι αρκετά ισχυρή ώστε να προτιμηθεί από τους αγοραστές έναντι των άλλων διαφορετικών επιλογών.

Μια σειρά προϊόντων είναι ένα σύνολο προϊόντων μιας επιχείρησης που σχετίζονται μεταξύ τους.

Η συσκευασία του προϊόντος έχει ως σκοπό να κάνει ευκολότερη τη μεταφορά του προϊόντος και να το προστατεύσει από τις φθορές. Με τη πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του Marketing έγιναν φανερά και άλλα σημεία στα οποία η συσκευασία του προϊόντος μπορούσε να παίξει σημαντικό ρόλο. Έτσι η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να έχει κατάλληλο σχήμα και μορφή να προστατεύσει το προϊόν αλλά και για να το προβάλλει στους καταναλωτές. Γι' αυτό δίνεται μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό της συσκευασίας και ιδιαίτερα στα σχέδια ή κείμενα που τυπώνονται πάνω στη συσκευασία. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος ή ακόμα και η διαφοροποίηση του προϊόντος ώστε να διευκολύνεται ο πελάτης στην ανεύρεση του στα ράφια των καταστημάτων, ενώ συγχρόνως γίνεται ευκολότερη η διανομή του από τους ενδιάμεσους. Με ορισμένα είδη συσκευασίας προβάλλεται και η ίδια η επιχείρηση ή κάποια χαρακτηριστική σειρά προϊόντων της επιχείρησης ώστε τελικά γίνεται ευκολότερη η προώθηση και άλλων προϊόντων της επιχείρησης. Τα σπουδαιότερα σημεία που αφορούν την επιλογή της συσκευασίας είναι: το σχήμα, μέγεθος και υλικό κατασκευής, το χρώμα ή τα σχήματα και κείμενα που θα τυπωθούν στην συσκευασία όπως και ο κατάλληλος συνδυασμός συσκευασίας-σήματος, η προστασία που δίνεται με την συσκευασία στο προϊόν και τέλος το κόστος.

Σήμα είναι το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ακόμα ένας συνδυασμός αυτών που προσδιορίζει προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης και τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών. Συχνά το σήμα έχει μια γενικότερη έννοια και αναφέρεται στην ίδια την επιχείρηση και στην εικόνα της στην αγορά.

Το σήμα αποτελείται από 2 κύρια μέρη:

- 1) Το όνομα που προφέρεται και αποτελείται από λέξεις, γράμματα και αριθμούς.
- 2) Το σύμβολο που αναγνωρίζεται οπτικά (σχέδιο, χρώμα, διακριτικό γράμμα).

Το εμπορικό σήμα (trademark) είναι το σήμα εκείνο στο οποίο έχει δοθεί νομοθετική προστασία.

### **2° Η τιμολόγηση των προϊόντων/ υπηρεσιών (price)**

Σύμφωνα με τον διαδικτυακό τόπο (<http://www.busineestools.gr>), για κάθε ένα από τα προϊόντα και υπηρεσίες που επιλέγονται, πρέπει να αναπτύσσεται μια αντίστοιχη τιμολογιακή πολιτική η οποία με την σειρά της πρέπει να στηρίζεται σε μια γενικότερη τιμολογιακή πολιτική, η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου και τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς.

### **3° Πρόγραμμα προώθησης, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων / ενέργειες προβολής και προώθησης (promotion)**

Οι ενέργειες προβολής και προώθησης στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της στα μάτια του καταναλωτή. Εδώ για κάθε προϊόν ξεχωριστά, ή για ενότητες προϊόντων, θα πρέπει να σχεδιάζονται, συγκεκριμένες ενέργειες (τύπους προβολής), που θα έχουν να κάνουν αφενός μεν με την γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος/ υπηρεσίας στην αγορά, αφετέρου δε, να πείσουν τους καταναλωτές να καταναλώνουν τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρίας. Όπως αναφέρεται και στο έργο του Σκιαδά (2001), υπάρχουν 4 βασικοί τύποι προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση:

- 1) **Η διαφήμιση**, η οποία είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων από

μια διαφημιστική μονάδα. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, εφημερίδες και το ταχυδρομείο (αποστολή διαφημιστικών εντύπων).

- 2) **Η δημοσιότητα**, η οποία είναι μη-πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων με την βοήθεια δημοσιεύσεων (άρθρων, ειδήσεων) συνεντεύξεων τύπου, φωτογραφιών ή με ευνοϊκή παρουσίαση μέσω του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης. Παρόλο που η δημοσιότητα δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση έχει κόστος γιατί χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, επαφές, γνωριμίες και προσβάσεις στα μαζικά μέσα που πληρώνονται.
- 3) **Η προσωπική πώληση**, η οποία είναι άμεση και προφορική επικοινωνία και παρουσίαση προϊόντων σε ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές από τους πωλητές. Η προσωπική πώληση είναι εξαιρετικά επιτυχής μέθοδος προώθησης προϊόντων αλλά απαιτεί σημαντικό κόστος που οφείλεται στις αμοιβές των πωλητών, στα ποσοστά τους, στα γενικά τους έξοδα και στα έξοδα εκπαίδευσης. Τα προϊόντα που προωθούνται με την μέθοδο των προσωπικών πωλήσεων είναι σχετικά ακριβά είδη που απευθύνονται σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών που εκτείνονται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Επίσης κατάλληλα προϊόντα είναι εκείνα που παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά.
- 4) **Η προώθηση των πωλήσεων**, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και δεν περιέχονται στις τρεις προηγούμενες κατηγορίες της διαφήμισης, της δημοσιότητας και της προσωπικής πώλησης. Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται προς τους καταναλωτών και προς τα μέλη των καναλιών διανομής. Παραδείγματα προώθησης των πωλήσεων για τους καταναλωτές είναι: τα κουπόνια έκπτωσης ή προσφορών, τα δωρεάν δείγματα, οι εκπτώσεις, τα ερωτηματολόγια που κερδίζουν όσοι τα συμπληρώσουν σωστά ή τα τυχερά παιχνίδια, η διοργάνωση ή συμμετοχή σε εκθέσεις, που προβάλλουν τα προϊόντα μέσα στα καταστήματα λιανικής, οι προσφορές ή τα δώρα στους παλιούς πελάτες όταν φέρνουν - συστήνουν - νέους πελάτες και με



επιδείξεις των προϊόντων σε ειδικές συγκεντρώσεις ή και σε υπαίθριους χώρους. Επιπλέον η προώθηση των πωλήσεων πραγματοποιείται με συναντήσεις σε εκθέσεις, με συγκεντρώσεις για διάφορους σκοπούς όπως η επίδειξη νέων προϊόντων ή εκπαιδευτικά σεμινάρια, με ειδικές εκπτώσεις ή προσφορές, με ποσοστά για την προώθηση κάποιου προϊόντος, με προσφορά δωρεάν εμπορεύματος σαν ποσοστό έκπτωσης πάνω στις αγορές, με προσφορά δειγμάτων για επίδειξη και με κάθε είδους δώρα.

#### **4° Ο τόπος (place)**

Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα (Σκιαδά, 2001), το πού και πώς μπορεί να βρει ο καταναλωτής ένα προϊόν προς αγορά εξαρτάται από την διανομή. Η διανομή ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι λειτουργίες της διανομής γίνονται μέσω καναλιών διανομής.

Με τον όρο κανάλια διανομής εννοούμε όλες τις επιχειρήσεις, ομάδες ή άτομα που παρεμβαίνουν στις λειτουργίες της διανομής ή ενδιάμεσοι. Τα κανάλια διανομής είναι απλά ή πολύπλοκα ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διακινούνται και την επιλογή που κάνουν οι επιχειρήσεις. Η διανομή είναι το λιγότερο ευέλικτο στοιχείο του marketing mix και αυτό διότι από την στιγμή που μια επιχείρηση επιλέξει το κατάλληλο για 'αυτήν κανάλι διανομής, είναι πολύ δύσκολο να το αλλάξει και μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι "ενδιάμεσοι", οι οποίοι διακρίνονται σε αντιπροσώπους, μεσίτες, χονδρέμπορους και λιανέμπορους, είναι χρήσιμοι για να λειτουργήσουν ικανοποιητικά τα κανάλια διανομής. Εξαιτίας της πείρας τους μειώνουν τους πιθανούς κινδύνους και πολλές περιπτώσεις μειώνουν και το κόστος. Σε κάποιες άλλες όμως περιπτώσεις μπορεί να εκμεταλλευτούν τον ηγετικό τους ρόλο σε μερικές αγορές.

Τέλος ένα μεγάλο μέρος της διανομής περιλαμβάνει τη φυσική διανομή που είναι η μεταφορά και παράδοση σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και σε καλή κατάσταση κάθε είδους προϊόντων. Η φυσική διανομή περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση πελατών, τον έλεγχο αποθεμάτων, τη συσκευασία, την αποστολή, την μεταφορά και τέλος την παραλαβή προϊόντων.

Μετά την παραπάνω ανάλυση είναι χρήσιμο να μελετήσουμε την έννοια του σχεδίου μάρκετινγκ που αναπτύσσουμε σε επόμενο κεφάλαιο για την εταιρία που εξετάζουμε.

## **Σχέδιο Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική διεύθυνση (<http://marketing-lexicon.pblogs.gr>), το marketing plan επιτρέπει σε μια επιχείρηση να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την υπάρχουσα κατάσταση αλλά και τη μελλοντική πορεία της, προσδιορίζοντας όλες εκείνες τις ενέργειες marketing που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Ταυτόχρονα με την χρησιμότητα του στη μελλοντική πορεία της επιχείρησης, αποτελεί μέσο επικοινωνίας των στελεχών, διαμορφώνοντας κοινούς στόχους προς τους οποίους θα κινηθεί η επιχείρηση και θα εκπληρώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **Ο ρόλος του σχεδίου marketing**

Με βάση πληροφορίες που αντλούμε από την ηλεκτρονική πηγή (<http://users.auth.gr>), το σχέδιο marketing απαντά σε μία σειρά από ερωτήσεις στρατηγικής marketing:

- 1) Πως θα φτάσουμε ως εδώ?
- 2) Που βρισκόμαστε τώρα?
- 3) Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον?
- 4) Πως θα πάμε εκεί? (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μίγματος marketing, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτελεσμάτων).

Το σχέδιο marketing αποτελεί μηχανισμό καθοδήγησης για την επιτυχία προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. Σχέδιο marketing μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για συγκεκριμένο προϊόν, είτε για γραμμή προϊόντων, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης, είτε για 1 τμήμα της επιχείρησης.

### **Τα στάδια του σχεδίου marketing**

1<sup>ο</sup> στάδιο: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Περιλαμβάνει αναλύσεις ενδογενών / εξωγενών παραγόντων της επιχείρησης και στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα.

2<sup>ο</sup> στάδιο: Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών.

3<sup>ο</sup> στάδιο: Στρατηγικές – εφαρμογή στρατηγικών.

4<sup>ο</sup> στάδιο: Αναλυτική ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων που βοηθούν στην υλοποίηση των στρατηγικών.

5<sup>ο</sup> στάδιο: Εκτίμηση κερδών / οικονομικών αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων που προσδιορίστηκαν στο στάδιο 4.

### **Περίγραμμα σχεδίου Marketing**

1) Βασική περίληψη (executive summary)

2) Ανάλυση της παρούσας κατάστασης (situation analysis), η οποία περιλαμβάνει:

α) Ανάλυση πωλήσεων.

β) Ανάλυση βιομηχανίας / ελκυστικότητας κλάδου (παράγοντες αγοράς, βιομηχανίας, περιβάλλοντος).

γ) Ανάλυση ανταγωνιστών.

δ) Ανάλυση πελατών.

ε) Ανάλυση πόρων.

3) Υποθέσεις σχεδιασμού.

4) Προβλήματα και ευκαιρίες.

5) Στόχοι marketing.

6) Στρατηγικές marketing.

7) Προγράμματα marketing.

8) Μέθοδος παρακολούθησης και ελέγχου.

9) Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### **Ανάλυση παρούσας κατάστασης**

Ιδιαίτερη έμφαση δίνουμε στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης, σημαντικό στοιχείο της οποίας είναι το περιβάλλον του marketing.

### **Ανάλυση περιβάλλοντος marketing μιας επιχείρησης**

Σύμφωνα με τις «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, (2001)», το περιβάλλον του marketing αποτελούν μη – ελεγχόμενες μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εκλογή της κατάλληλης πολιτικής, από πλευράς του τμήματος marketing και των άλλων τμημάτων μιας επιχείρησης. Τις μεταβλητές αυτές τις συναντάμε στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.

Στις μέρες μας όλες οι επιχειρήσεις ,ή οι οργανισμοί γενικότερα, λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον που ενσωματώνει πολλά στοιχεία και που μεταβάλλεται διαρκώς. Έτσι, η διεύθυνση Μάρκετινγκ των οργανισμών οι οποίοι θα ασχοληθούν με την όλη διαδικασία θα πρέπει να εντοπίσουν τις αλλαγές που συμβαίνουν ή που θα συμβούν στο περιβάλλον τους, προκειμένου να αποφευχθούν οι αβεβαιότητες και οι κίνδυνοι για αυτές καθώς και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που θα τους δοθούν. Αναλύοντας λοιπόν το περιβάλλον των επιχειρήσεων μπορούμε να το διακρίνουμε σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

### **Μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης**

Γνωρίζοντας ότι το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως:

- ~ Τεχνολογικές και Επιστημονικές.
- ~ Δημογραφικές.
- ~ Φυσικές.
- ~ Οικονομικές.
- ~ Κοινωνικές και Πολιτισμικές.

~ Νομικές και Πολιτικές,

θέτουμε ως στόχο να γίνει ο εντοπισμός τους ώστε να επιτευχθεί η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς που θα προκύψουν.

Οι παραπάνω δυνάμεις σύμφωνα με τις ιστοσελίδες ([edu.demokritos.gr](http://edu.demokritos.gr)), ([www.goutsidis.gr](http://www.goutsidis.gr)), (<http://www.diania.gr>) και ([www.liaison.uoc.gr](http://www.liaison.uoc.gr)), καθώς επίσης και τον συγγραφέα Σκαρμέα, (2003), αναλύονται ως εξής:

### **α) Τεχνολογικές**

Δυνάμεις που δημιουργούν νέα προϊόντα και ευκαιρίες στην αγορά. Οι δυνάμεις αυτές αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μακροπεριβάλλοντος καθώς επίσης και το δυσκολότερο στον προσδιορισμό τους από τους μάρκετερ. Αυτό οφείλεται στην γρήγορη μεταβολή του και στις ανεξέλεγκτες επιπτώσεις που θα έχει στον οργανισμό αλλά και στους καταναλωτές με την έννοια της ικανότητας και δυναμικότητας που έχουν για την απορρόφηση των νέων προϊόντων της καινοτομίας. Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής και τους ρυθμούς ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά. Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την πίεση του ανταγωνισμού από νέες εταιρίες παροχής της ίδιας ή βελτιωμένης υπηρεσίας αναγκάζει τους μάρκετερ να επιδείξουν μεγάλη προσοχή στις δυνάμεις αυτές.

Με λίγα λόγια οι τεχνολογικές δυνάμεις έχουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος. Αυτό οφείλεται:

- 1) Στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας (π.χ. οι εξελίξεις στη βιολογία/βιοτεχνολογία, η ηλεκτρονική, τα πολυμέσα, οι μικροεπεξεργαστές, η νανοτεχνολογία, οι τηλεπικοινωνίες (οπτικές ίνες), επηρεάζουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ και τη διανομή.
- 2) Στις καινοτομίες.
- 3) Στα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα και
- 4) Στη μεταφορά της τεχνολογίας.

## **β) Δημογραφικές**

Κατά την μελέτη των δημογραφικών δυνάμεων γίνεται λεπτομερής περιγραφή της ηλικία, του φύλου, της εθνότητας, της κουλτούρας, της απασχόλησης, της κατοικίας, του πληθυσμού, της δομής του, των δημογραφικών τάσεων, της γενικότερης σύνθεσης του πληθυσμού, καθώς και μια σειρά από δημογραφικά φαινόμενα (όπως η αστικοποίηση του πληθυσμού και οι μετακινήσεις του).

## **γ) Φυσικές**

Το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε και κινούμαστε επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι αγροτικές καλλιέργειες υφίστανται δραστική επιρροή από τις καιρικές συνθήκες. Για παράδειγμα τη δεκαετία του '80 στην περιοχή της Μεσογείου, η καλλιέργεια της ελιάς είχε καταστραφεί λόγω παρατεταμένων παγετών, με αποτέλεσμα την προσφορά μειωμένων ποσοτήτων ελαιόλαδου, χαμηλότερης από τη συνήθη ποιότητα. Η παραγωγή εσπεριδοειδών και του καφέ επηρεάστηκαν ανάλογα. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου και οι αλλαγές των καιρικών συνθηκών το μόνο στο οποίο μπορούν να οδηγήσουν είναι στην αύξηση του αριθμού των σοδειών οι οποίες θα επηρεάζονται από τα καιρικά φαινόμενα. Παράλληλα, θα επηρεάζονται θετικά αυτή τη φορά και οι πωλήσεις των παγωτών, των κλιματιστικών μηχανημάτων και των αντηλιακών.

## **δ) Οικονομικές**

Δυνάμεις που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι οικονομικές δυνάμεις είναι αυτές που επηρεάζονται από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας στην οποία αναφέρονται. Στο περιβάλλον αυτό υπάρχουν σημαντικές δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν την αύξηση της ζήτησης και τις πωλήσεις προϊόντων που την κάνουν εφικτή. Η αύξηση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών οδηγεί στην αύξηση της αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών που ξεπερνούν τις βασικές του ανάγκες.

Τα παραπάνω ενισχύονται και με το έργο του Γερμανού στατιστικολόγου E.Engel ο οποίος αναφέρει ότι, «καθώς το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για άλλες κατηγορίες αυξάνεται διαρκώς».

Με δυο λόγια οι παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές δυνάμεις είναι:

- 1) Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ).
- 2) Παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη με υψηλότερα ποσοστά ανάπτυξης οι αναπτυσσόμενες χώρες.
- 3) Ο ρυθμός του πληθωρισμού.
- 4) Το επιτόκιο δανεισμού.

### **ε) Κοινωνικές και Πολιτισμικές**

Δυνάμεις που περιλαμβάνουν τη δομή της κοινωνίας, τις κοινωνικές τάξεις, ομάδες και στρώματα, το ρόλο που αυτές παίζουν στη δοσμένη κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της κοινωνίας, το βαθμό της πολιτικής σταθερότητας και άλλους παρεμφερείς παράγοντες. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές είναι ίσως οι πιο σημαντικές μεταβλητές του περιβάλλοντος, γιατί προσδιορίζουν τον τρόπο της ζωής και τις αξίες των καταναλωτών. Γι' αυτό και διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών.

Με λίγα λόγια τα κριτήρια των κοινωνικών και πολιτισμικών δυνάμεων που επηρεάζουν την επιχείρηση είναι:

- 1) Η κοινωνική δομή
- 2) Οι αντιλήψεις των κατοίκων
- 3) Τα δημογραφικά (αύξηση του πληθυσμού, γήρανση πληθυσμού, τάση συγκέντρωσης στα αστικά κέντρα

### **στ) Νομικές και Πολιτικές**

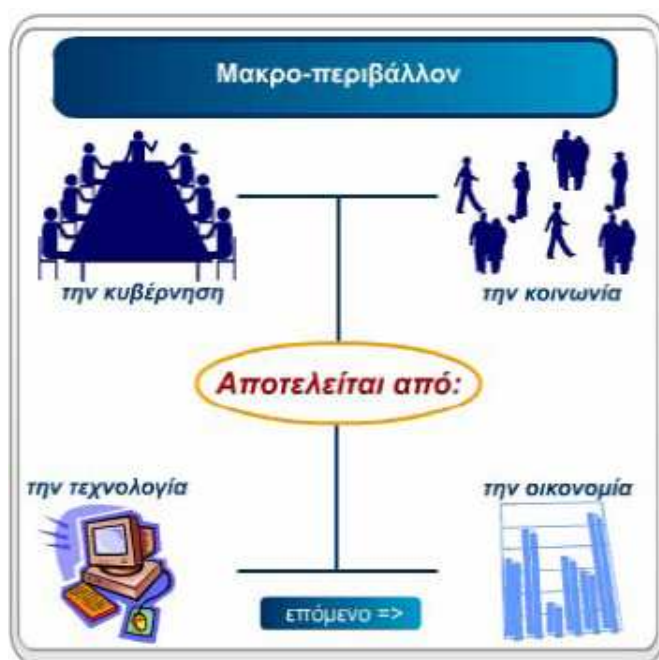
Οι δυνάμεις αυτές αποτελούνται από τους νόμους, τις διατάξεις, τις αποφάσεις των εκάστοτε κυβερνήσεων και τα προεδρικά διατάγματα. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τόσο τους καταναλωτές με το να ρυθμίζονται συντελεστές που αφορούν τα οικονομικά τους, όσο και τις επιχειρήσεις με το να περιορίζουν την εξάπλωση του μονοπωλίου καθώς και να κατευθύνουν τις επενδύσεις τους στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Επίσης, εδώ ανήκει η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ο πληθωρισμός. Τέλος, η προστασία των καταναλωτών από παράνομα προϊόντα ή η παραπληροφόρηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι θέματα τα οποία λαμβάνονται υπ' όψη σε αυτό το περιβάλλον και στηρίζουν τις σωστές αποφάσεις από τους καταναλωτές.

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως οι παράγοντες των νομικών και πολιτικών δυνάμεων μπορούν να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- 1) Το πολιτικό καθεστώς.
- 2) Η πολιτική σταθερότητα.
- 3) Η μορφή της κυβέρνησης.
- 4) Οι νόμοι, το θεσμικό πλαίσιο.
- 5) Κατάσχεση, απαλλοτρίωση, εθνικοποίηση εταιρειών.
- 6) Φορολόγηση.
- 7) Περιορισμοί εισαγωγών/εξαγωγών.

Η επίδραση των μη ελεγχόμενων μεταβλητών πάνω στον καταναλωτή και σαν συνέπεια στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης είναι συχνά σημαντική χωρίς να μπορεί να προβλεφθεί ικανοποιητικά. Συχνά η επιχείρηση πρέπει να προστρέξει στις συμβουλές ειδικών που δίνονται κυρίως σε ποιοτική μορφή και δεν είναι πάντοτε δυνατόν να ενσωματωθούν στο πρόγραμμα και το σχεδιασμό της επιχείρησης. Εκτός αυτού οι ειδικοί στους παραπάνω τομείς συχνά παρουσιάζουν τα πορίσματά τους με μορφή που δεν είναι απόλυτα κατανοητή από τους επιτελείς των επιχειρήσεων.

- Στο σχήμα 2.1 δίνεται μια γενική εικόνα των παραμέτρων από τους οποίους αποτελείτε το Μακροπεριβάλλον.



(Σχήμα 2.1)



## **Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης**

Όπως αναφέρει και ο Σκαρμέας, (2003), καθώς και η ιστοσελίδα ([www.tex.unipi.gr](http://www.tex.unipi.gr)), το μικροπεριβάλλον αποτελείται από δυνάμεις κοντά στην επιχείρηση, βρίσκονται δηλαδή σε άμεση σχέση με αυτή (γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει ως σε ένα μεγάλο βαθμό), που επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι εξής:

- Επιχείρηση
- Προμηθευτές
- Μεσάζοντες
- Πελάτες
- Ανταγωνιστές
- Ομάδες ενδιαφέροντος

## **Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης**

Σύμφωνα με τους συγγραφείς Κώστα Τζωρτζάκη και Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), η επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιους παράγοντες για την επίτευξη των στόχων της. Αυτοί είναι:

1) Το προσωπικό της επιχείρησης, το οποίο αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει ως οργανισμός.

Το προσωπικό αυτό πρέπει να επιλεγεί και να εκπαιδευτεί σωστά, όπως επίσης και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εκάστοτε επιχείρησης.

2) Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης, οι οποίες απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από το μηχανισμό διανομής. Η διοίκηση είναι υπεύθυνη έτσι ώστε οι δυνάμεις αυτές να βρίσκονται σε άριστη κατάσταση και διαρκή ετοιμότητα, προκειμένου το έργο τους τέλεια.

3) Οι τεχνολογικές δυνάμεις, οι οποίες σχετίζονται με το επίπεδο της τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Και εδώ η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την επιλογή του κατάλληλου για την εταιρία επιπέδου τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.

4) Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μίας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρίας,

από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος σύμφωνα με τον Χάλαρη, (Μάρτιος 2003), αναλύεται ως εξής:

- 1) Θεωρία των πόρων, 4 κατηγορίες πόρων:
  - α) Υλικοί πόροι (μηχανήματα, εγκαταστάσεις, χρηματοοικονομική θέση κλπ).
  - β) Ανθρώπινοι πόροι (εκπαίδευση, εμπειρία, αφοσίωση κλπ).
  - γ) Σύστημα (διαδικασίες οργάνωσης και ελέγχου διασφάλισης ποιότητας κ.λ.π.).
  - δ) Άυλοι πόροι (π.χ. φήμη, πατέντες, εμπορικά σήματα κλπ).
- 2) Συνδυασμός και ολοκλήρωση κατάλληλης ομάδας πόρων δημιουργούν τις ικανότητες της επιχείρησης
- 3) Οι ικανότητες διακρίνονται σε:
  - α) Οριακές, ικανότητες που διαθέτουν και οι ανταγωνιστές ή μπορούν εύκολα να μιμηθούν.
  - β) Θεμελιώδεις ή (ή μοναδικές) που δε διαθέτουν και δε μπορούν εύκολα να αποκτήσουν οι Ανταγωνιστές. Αποτελούν πηγή διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- 4) Εντοπισμός και Ταξινόμηση Υφιστάμενων Πόρων.
- 5) Αναγνώριση τρόπου Μετουσίωσης σε ικανότητες
- 6) Αξιολόγηση δυνητικής απόδοσης και τρόπου επίτευξης Στρατηγικού Πλεονεκτήματος ( κριτήρια: η διάρκεια, η διαύγεια, η μεταβιβασιμότητα, η δυνατότητα αντιγραφής).
- 7) Αναγνώριση ελλείψεων σε πόρους που πρέπει να καλυφθούν.

### **Οι προμηθευτές**

Χωρίς την παρουσία των προμηθευτών, όπως αναφέρεται και στο (<http://www.diania.gr>), πρώτων υλών, εξαρτημάτων, βιομηχανικών υπηρεσιών κ.α., τα περισσότερα αγαθά δε θα υπήρχαν. Οι προμηθευτές εξασφαλίζουν την ομαλή ροή των αγαθών από τους παραγωγούς προς τους τελικούς χρήστες και τους καταναλωτές. Παράλληλα, αποτελούν πηγή για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και πληροφοριών για την αγορά. Η παραδοσιακή άποψη ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να διεξάγουν μάχη με τους προμηθευτές για να επιτυγχάνουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές, έχει αντικατασταθεί με την

άποψη περί συνεργασιών και συμμαχιών με τους προμηθευτές, από τις οποίες θα ωφελούνται και οι δύο.

Όπως αναφέρει ο συγγραφέας Τζωρτζάκης (2002), κάθε παραγωγική μονάδα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος της, χρειάζεται να συνεργαστεί και με άλλες μονάδες παραγωγής, έτσι ώστε να προμηθεύεται τόσο πρώτες ύλες, όσο και κάποια απαραίτητα εξαρτήματα. Όπως είναι φυσικό όσο μεγαλύτερες είναι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, τόσο περισσότερους προμηθευτές χρησιμοποιούν προκειμένου να δημιουργήσουν μεγάλη συλλογή εμπορευμάτων που είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των αναγκών των χιλιάδων πελατών της. Έτσι λοιπόν η στενή συνεργασία προμηθευτή-αγοραστή, είναι απαραίτητη. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια αυτής της συνεργασίας είναι μια ειλικρινή φιλική σχέση, που θα εξυπηρετεί τα αμοιβαία συμφέροντα τους. Το κοινό αυτό συμφέρον προκαλύπτει από την κατανόηση ότι και οι δύο έχουν ως τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη. Έτσι λοιπόν πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν στην διαδικασία δημιουργίας ειδικού τμήματος για την κάλυψη της ανάγκης των προμηθειών, που το ονομάζουν τμήμα προμηθειών, ή σαν εναλλακτική αναθέτουν τη λειτουργία αυτή σε ένα άτομο, που ονομάζεται αγοραστής. Βέβαια η λειτουργία αυτή εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης. Σίγουρα οι μεγάλες επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό, ενώ στις μικρές τη λειτουργία αυτή μπορεί να την αναλάβει ακόμη και ο ίδιος ιδιοκτήτης – διευθυντής.

### **Οι μεσάζοντες**

Οι μεσάζοντες σύμφωνα με την ηλεκτρονική διεύθυνση (<http://www.diania.gr>), αποτελούν τους δεσμούς – κλειδιά στην αλυσίδα κίνησης του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Όπως αναφέρει και ο συγγραφέας Χρήστος Σκιαδάς (2001) οι κυριότερες μορφές μεσαζόντων είναι οι:

- **Χονδρέμποροι.** Το χονδρεμπόριο αναφέρεται σε επιχειρήσεις που προμηθεύονται προϊόντα και τα διανέμουν σε επιχειρήσεις, χονδρεμπόρους, λιανέμπορους ή οργανωμένες ομάδες, αλλά όχι στους καταναλωτές. Τα άτομα που ασχολούνται με το χονδρεμπόριο καλούνται χονδρέμποροι. Όταν οι χονδρέμποροι εκτελούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ (αγορά, μεταφορά,

αποθήκευση, προτυποποίηση και διαβάθμιση, πώληση, χρηματοδότηση, ανάληψη κινδύνου, και πληροφόρηση) καλούνται χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης και διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- 1) Χονδρέμποροι γενικού εμπορίου που ασχολούνται με πολλές σειρές προϊόντων.
- 2) Χονδρέμποροι περιορισμένης γραμμής που ασχολούνται με περιορισμένες σειρές προϊόντων.
- 3) Χονδρέμποροι ειδικής γραμμής που ασχολούνται με μια σειρά προϊόντων ή μερικά προϊόντα.

Όταν οι χονδρέμποροι δεν εκτελούν όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ καλούνται χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης και διακρίνονται σε:

- 1) Χονδρέμπορους cash and carry. Δεν εκτελούν μεταφορά και χρηματοδότηση και έχουν μίγμα προϊόντος περιορισμένης γραμμής. Οι πελάτες τους αγοράζουν από αυτούς και πληρώνουν αμέσως και μεταφέρουν οι ίδιοι το εμπόρευμα.
- 2) Χονδρέμπορους με δικό τους ράφι που αναλαμβάνουν από δικό τους ράφι σε ένα κατάστημα προϊόντα που δεν έχει το κατάστημα. Σήμερα είναι πολύ συνηθισμένο στα καλλυντικά.
- 3) Χονδρέμπορους πωλήσεων. Αγοράζουν το προϊόν και το αφήνουν στην αποθήκη του προμηθευτή τους ή σε δική τους αποθήκη μέχρι να βρουν τον πελάτη ή τους πελάτες. Ασχολούνται κυρίως με πωλήσεις και προμηθεύονται το προϊόν σε σχετικά μεγάλες ποσότητες για να πετυχαίνουν καλή τιμή.
- 4) Χονδρέμπορους με φορτηγό που διανέμουν οι ίδιοι σε λιανοπωλητές διάφορα προϊόντα.
- 5) Χονδρέμπορους που πωλούν με ταχυδρομικές παραγγελίες μέσω εικονογραφημένων εντύπων και καταλόγων.

- **Μεσίτες**

- **Πράκτορες**

- **Λιανέμποροι.** Το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο στάδιο στην αλυσίδα διάθεσης των προϊόντων και ασχολείται με την πώληση των αγαθών στους καταναλωτές. Το λιανικό εμπόδιο έχει μεγάλη σημασία για το κοινωνικό σύνολο και από οικονομική άποψη. Όταν λειτουργεί σωστά ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών καλύπτοντας με την προσφορά προϊόντων τη

ζήτηση, προσφέρει ποικιλία προϊόντων σε σχετικά μικρή έκταση – όταν πρόκειται για τα μεγάλα καταστήματα λιανικής ή προσφέρει πιο μικρή ποικιλία προϊόντων ή εξειδικευμένα προϊόντα μέσω μικρών καταστημάτων που φροντίζουν όμως για μια διαφορετική ποιότητα στην εξυπηρέτηση προς τον πελάτη. Αντίθετα η κακή λειτουργία των καταστημάτων λιανικής δημιουργεί σημαντικά προβλήματα και τριβές στο κοινωνικό σύνολο. Η κακή λειτουργία των καταστημάτων λιανικής μπορεί να προέλθει από έντονες κοινωνικοπολιτικές μεταβολές ή από οικονομικούς παράγοντες όπως είναι η οικονομική αστάθεια, η ύφεση, ο πληθωρισμός ή ελλείμματα στα ισοζύγια εξωτερικών συναλλαγών που μπορεί να οδηγήσουν σε αδυναμία τροφοδότησης της αγοράς με τα απαραίτητα προϊόντα.

Τα περισσότερα από τα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή μέσω ενός ή περισσότερων μεσαζόντων. Οι τελευταίοι διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο για την επιτυχημένη διείσδυση των προϊόντων στις αγορές και οποιαδήποτε αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και δραστηριοποιούνται μπορεί να αποδειχθεί καταλυτική για την μελλοντική πορεία κάποιας επιχείρησης.

### **Οι πελάτες**

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης κατά Τζωρτζάκη (2002) είναι οι πελάτες. Χωρίς αυτούς δεν υφίσταται επιχείρηση. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιεί τους πελάτες της με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν 4 τύποι πελατών:

- 1) **Τελικοί καταναλωτές.** Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
- 2) **Χονδρέμποροι και λιανέμποροι.** Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να μεταπωλήσουν στους άλλους κάποιο κέρδος.
- 3) **Βιομηχανικοί πελάτες.** Αυτοί είναι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Και τέλος
- 4) **Διεθνείς πελάτες.** Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μίας ξένης χώρας.

## **Οι ανταγωνιστές**

Η αναγνώριση και η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών στο μάρκετινγκ όπως αναφέρεται και στο (<http://diania.gr>), είναι μια απαραίτητη και συνεχής διαδικασία, η οποία δεν είναι τόσο εύκολη όσο αρχικά μπορεί να δείχνει. Χρειάζεται να γνωρίσουμε ποιοι ανταγωνίζονται για την προσοχή, το χρόνο και τα χρήματα των πελατών μας – άμεσα και έμμεσα.

Για να κατανοήσουμε τον ανταγωνισμό καλύτερα θα πρέπει να γνωρίζουμε τους ανταγωνιστές μας όσο το δυνατόν περισσότερο. Σύμφωνα με το ([edu.demokritos.gr](http://edu.demokritos.gr)) (2002), αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- 1) Περιγραφή των πλησιέστερων άμεσων ανταγωνιστών.
- 2) Περιγραφή των έμμεσων ανταγωνιστών.
- 3) Εξέταση χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών όπως:
  - α) Μεριδίο αγοράς.
  - β) Επιδόσεις προϊόντος.
  - γ) Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις, πωλήσεις. Η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά.
- 4) Εξέταση των στόχων και σκοπών τους (όχι μόνο οικονομικών, αλλά και τεχνολογικών κλπ.).
- 5) Με εξέταση της στρατηγικής τους (π.χ. νέα προϊόντα, νέες αγορές).
- 6) Με εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων τους. Αυτό επιτυγχάνεται με:
  - α) Σύγκριση των προϊόντων / υπηρεσιών των ανταγωνιστών με τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης.
  - β) Σημεία υπεροχής της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (4Ps).
- 7) Εξέταση της μελλοντικής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών:
  - α) Τι αλλαγές πρόκειται να κάνει ο ανταγωνισμός.
  - β) Ποια θα είναι η αντίδραση των άλλων ανταγωνιστών.
  - γ) Τι ευκαιρίες θα προσφέρει στους αντιπάλους.
- 8) Εξασφάλιση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές, η οποία μπορεί να γίνει από :
  - α) Έντυπα δημοσίου, βιομηχανίας και τον τύπο.
  - β) Εκθέσεις εμπορικών ενώσεων.

γ) Αναφορές ειδικών του χώρου.

δ) Εταιρείες ερευνών.

ε) Μηχανολογία αντιγραφής.

Σημαντικές δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό μιας αγοράς:

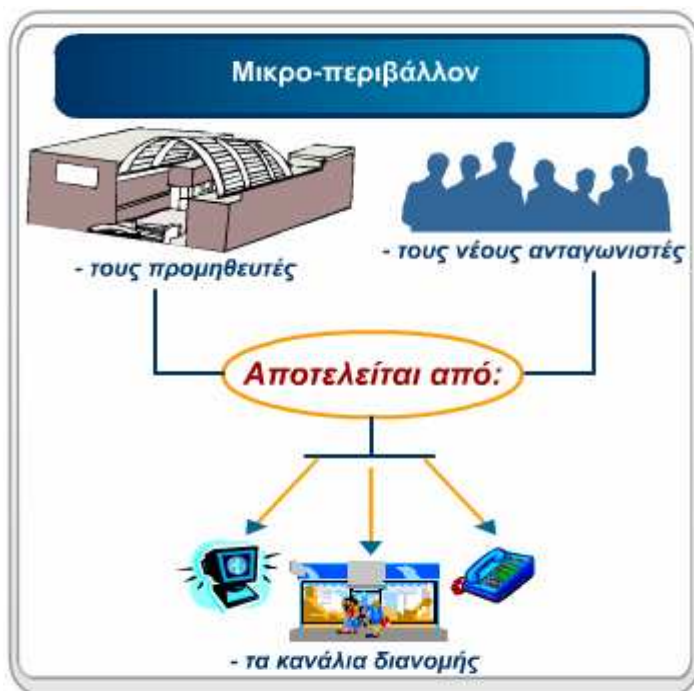
Ο Michael E. Porter, ανέπτυξε το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία. Οι πέντε δυνάμεις είναι:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (existing rivalry).
2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants).
3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes).
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers).
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers).

**Οι ομάδες ενδιαφέροντος**

Στις ομάδες αυτές όπως αναφέρει και ο Δρ. Διονύσης Σκαρμέας, (2003), ανήκει οποιαδήποτε ομάδα που έχει συμφέρον από ή ενδιαφέρον για την εύρυθμη και επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης.

- Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 2.3.) δίνεται μια γενική εικόνα των παραμέτρων από τους οποίους αποτελείται το Μικροπεριβάλλον.



Σχήμα 2.3.

~ Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 2.4.), μπορούμε να δούμε το μακροπεριβάλλον μαζί με το μικροπεριβάλλον.



Σχήμα 2.4.

## ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE

Είναι μια παραλλαγή της ανάλυσης PEST και όπως επισημαίνεται στην ιστοσελίδα ([el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)), περιλαμβάνει επιπλέον:

- Legislative (θεσμικό περιβάλλον) . Οι νόμοι και το θεσμικό πλαίσιο (που καθορίζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων).
- Environmental (φυσικό περιβάλλον). Οι καταστροφές στο περιβάλλον και οι ανάγκες τις οποίες δημιουργούν όπως:
  - Η μείωση των δασών.
  - Η μείωση των υδάτινων πόρων.
  - Η ρύπανση.
  - Τα πράσινα προϊόντα.



## **Στρατηγική ανάλυση εξωτερικού Μικροπεριβάλλοντος**

- 1) παράγοντες προσδιορισμού απειλής εισόδου νέων επιχειρήσεων
- 2) παράγοντες προσδιορισμού διαπραγματευτικής ισχύος προμηθευτών
- 3) παράγοντες προσδιορισμού διαπραγματευτικής ισχύος αγοραστών
- 4) παράγοντες προσδιορισμού απειλής και υποκατάστατα
- 5) παράγοντες προσδιορισμού έντασης ανταγωνισμού στις υπάρχουσες επιχειρήσεις
- 6) επέκταση μοντέλου.

## **S.W.O.T. Ανάλυση παρούσας κατάστασης**

Η S.W.O.T. Analysis σύμφωνα με τον διαδικτυακό τόπο (<http://www.vrc.gr:8080/roadmaps/index.html>), αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο αναγνώρισης των Δυνάμεων (Strengths) και Αδυναμιών (Weaknesses) μίας επιχείρησης και εξέτασης των Ευκαιριών (Opportunities) και Απειλών (Threats) της. Με τη διενέργεια της S.W.O.T. Analysis μπορεί να εντοπισθούν οι διαδικασίες της επιχείρησης οι οποίες αποτελούν τα δυνατά σημεία της, οι ευκαιρίες που υπάρχουν για την ενίσχυση των διαδικασιών της και οι πιθανότητες βελτίωσης της εικόνας της στην αγορά. Επίσης, μπορούν να αξιολογηθούν ιδέες για νέα προϊόντα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και σύμφωνα με τους στρατηγικούς της στόχους.

### 1) Δυνάμεις (Strengths):

- α) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης?
- β) Τι πράττει η επιχείρηση καλά?
- γ) Τι θεωρούν οι άλλοι ως δυνατά σημεία της επιχείρησης?

Ο εντοπισμός και η εξέταση των δυνατών σημείων της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται μέσω των απόψεων που έχει αυτός που διενεργεί την SWOT Analysis για την επιχείρηση και μέσω των απόψεων άλλων. Ο χρήστης της S.W.O.T. Analysis θα πρέπει να είναι ρεαλιστικός και όχι μετριόφρων. Στην περίπτωση που υπάρχουν δυσκολίες στον εντοπισμό των δυνατών σημείων της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει μία λίστα όλων των χαρακτηριστικών της, η οποία σίγουρα θα περιέχει και τα δυνατά της σημεία και συνεπώς θα είναι πιο εύκολος ο εντοπισμός τους.

## 2) Αδυναμίες (Weaknesses):

- α) Τι μπορεί να βελτιωθεί?
- β) Τι πραγματοποιείται λάθος?
- γ) Τι πρέπει να αποφεύγεται?

Και πάλι ο εντοπισμός των αδύνατων σημείων της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται μέσω εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων.

Έτσι μπορεί να φανεί εάν οι αδυναμίες μίας επιχείρησης όπως καταγράφονται από την επιχείρηση συμπίπτουν με αυτές που καταγράφονται από εξωτερικούς παράγοντες.

Είναι προτιμότερο σε αυτή την φάση να είναι η επιχείρηση ρεαλιστική όσον αφορά τις αδυναμίες της από το να ανακαλύψει πικρές αλήθειες αργότερα, π.χ. εάν πηγαίνει καλύτερα μία ανταγωνιστική επιχείρηση.

## 3) Ευκαιρίες (Opportunities):

- α) Ποιες καλές ευκαιρίες υπάρχουν για την επιχείρηση?
- β) Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που υπάρχουν?
- γ) Πολύτιμες ευκαιρίες μπορεί να προέλθουν από:

~ Αλλαγές στην τεχνολογία και στις αγορές σε μικρή και μεγάλη κλίμακα.

~ Αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική που αφορούν το πεδίο δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

~ Αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο, δημογραφικό επίπεδο και επίπεδο τρόπου ζωής.

~ Τοπικά γεγονότα.

## 4) Απειλές (Threats):

- α) Ποια εμπόδια υπάρχουν για την επιχείρηση?
- β) Πως τα πηγαίνει ο ανταγωνισμός?

γ) Μήπως αλλάζουν οι προδιαγραφές της εργασίας, προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης?

δ) Μήπως απειλείται η θέση της επιχείρησης στην αγορά λόγω αλλαγών στην τεχνολογία?

- ε) Μήπως υπάρχουν προβλήματα λόγω δανείων και ρευστότητας?

Με τη διενέργεια της S.W.O.T. Analysis θα εντοπισθούν τα σημεία, τα οποία η επιχείρηση θα πρέπει κάτι να βελτιώσει και όλα τα προβλήματα που υπάρχουν.

Επίσης, η S.W.O.T. Analysis μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επίκεντρο τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, κάτι το οποίο όμως μπορεί να έχει αναπάντεχα αποτελέσματα.

Παρακάτω δίνεται σε σχεδιάγραμμα η S.W.O.T. Analysis:

## **S.W.O.T ANALYSIS**

	<b>STRENGTHS– S</b> Καταγραφή Πλεονεκτημάτων.	<b>WEAKNESS- W</b> Καταγραφή Αδυναμιών.
<b>OPPORTUNITIES– O</b> Καταγραφή Ευκαιριών.	<b>SO STRATEGIES</b> Αξιοποίηση των ευκαιριών με βάση τα πλεονεκτήματα <b>π.χ.</b> Παγκοσμιοποίηση και πληθώρα πόρων.	<b>WO STRATEGIES</b> Υπέρβαση των αδυναμιών αξιοποιώντας τις ευκαιρίες <b>π.χ.</b> Χαμηλά επιτόκια και έλλειψη κεφαλαίων.
<b>THREATS- T</b> Καταγραφή απειλών	<b>ST STRATEGIES</b> Αξιοποίηση των Πλεονεκτημάτων στην αποφυγή των απειλών <b>π.χ.</b> Γρήγορη ανάπτυξη προϊόντων και επικείμενη εμφάνιση υποκατάστατου	<b>WT STRATEGIES</b> Ελαχιστοποίηση των αδυναμιών και αποφυγή των απειλών <b>π.χ.</b> Έξοδος από αγορά όπου έχουμε ελάχιστα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και επίκειται είσοδος μεγάλου ανταγωνιστή.

(Πηγή: "Πανελλήνιο Διαγωνισμό Επιχειρηματικής Ιδέας και Επιχειρηματικού Σχεδίου". Εκπαιδευτικές ημερίδες – Νοέμβριος 2004. 4<sup>η</sup> εκπαιδευτική ημερίδα. Θέμα: Στρατηγικές ανάπτυξης επιχείρησης , αποτίμηση επιχείρησης , στρατηγικές συμμετοχές και συμμαχίες, έξοδος).

## Κεφάλαιο 3ο

### Μεθοδολογία

Στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενείς, όσο και δευτερογενείς πηγές αναζήτησης.

Ως δευτερογενής πηγές αναζήτησης χρησιμοποιήθηκαν τόσο η ελληνική, όσο και η ξένη βιβλιογραφία, καθώς επίσης και πολλές ηλεκτρονικές διευθύνσεις του διαδικτύου. Για την ακριβή κατανόηση τόσο των βασικών όσο και των βαθύτερων εννοιών του μάρκετινγκ, αντλήθηκαν πληροφορίες μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, καθώς και της πλοήγησης στο διαδίκτυο.

Ως πρωτογενή έρευνα νοείται η συνέντευξη στελεχών της εταιρίας Γ. Αποστόλου. **Τα σημαντικότερα ερωτήματα της οποίας δίνονται παρακάτω:**

- 1) Ποιος είναι ο αριθμός προσωπικού, σε τι θέσεις απασχολούνται;
- 2) Είναι μόνιμοι ή εποχιακοί όσοι εργάζονται στη εταιρία; Και ποιο είναι το μορφωτικό τους επίπεδο;
- 3) Υπάρχουν προσωπικοί πωλητές;
- 4) Τι έκταση καταλαμβάνει το κτήριο και σε τι χώρους χωρίζεται;
- 5) Ποιος είναι ο εξοπλισμός της εταιρίας, τόσο στους χώρους παραγωγής, όσο και στα γραφεία;
- 6) Υπάρχουν συνέταιροι ή μέτοχοι της εταιρίας;
- 7) Υπάρχουν μεσάζοντες ή εμπορικοί αντιπρόσωποι;
- 8) Υπάρχουν εξωτερικοί συνεργάτες;
- 9) Ποιοι είναι οι προμηθευτές και ποιοι οι πελάτες σας;
- 10) Γνωρίζεται ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας;
- 11) Με ποιο τρόπο γίνεται η διανομή των προϊόντων;
- 12) Έχει χρηματοδοτηθεί ποτέ η εταιρία από κάποιο πρόγραμμα κρατικό ή ευρωπαϊκό;
- 13) Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι αδυναμίες σας, τα δυνατά σας σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές σας;
- 14) Ποια είναι τα προϊόντα σας και με ποιο τρόπο τα προβάλλει;

Επίσης ως πρωτογενή έρευνα νοούνται και τα δύο ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν.

Το ένα που δίνεται παρακάτω, αφορούσε την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 10 ημερών, σε μερίδα του καταναλωτικού κοινού του Ν. Θεσσαλονίκης, με σκοπό να προσδιοριστεί ο στόχος-αγορά (target group) της εταιρίας, καθώς και οι ακριβής προτιμήσεις του, έτσι ώστε να μπορεί η εταιρία να το προσεγγίσει αποτελεσματικότερα.

Το δείγμα μας αντιπροσώπευε όλες τις ηλικίες, τα κοινωνικά στρώματα και ήταν ανεξαρτήτου φύλου και μορφωτικού επιπέδου. Τέλος οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής, απλής και διχοτομικής επιλογής.

Οι απαντήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο θα μας βοηθήσουν να προτείνουμε τρόπους βελτίωσης του μίγματος μάρκετινγκ της εταιρίας, σε ότι αφορά τα **3 p**:

- 1) Price** (τιμή),
- 2) Place** (διανομή)
- 3) Promotion** (προβολή).

Πραγματοποιήθηκε επεξεργασία των απαντήσεων τόσο μεμονωμένα, όσο και συνδυαστικά για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

## **1° ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Για τον εντοπισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς, μερίδας του καταναλωτικού κοινού του Ν. Θεσσαλονίκης, κατεψυγμένων προϊόντων της εταιρίας Γ. Αποστόλου Α.Ε., στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα “κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για 1 προϊόν της αλιευτικής παραγωγής”.

### **1) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ;**

Κάτω από 20

20-30

30-40

40-50

Άνω των 50

### **2) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ;**

Άντρας

Γυναίκα

### **3) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Έγγαμος-η

Άγαμος-η

Χωρισμένος -η

Άλλο

### **4) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ;**

Μεταπτυχιακός τίτλος ή διδακτορικό

Πτυχίο ανώτατης σχολής

Πτυχίο ανώτερης τεχνολογικής επαγγελματικής εκπαίδευσης

Απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης

Απολυτήριο δημοτικού

Δεν πήγα καθόλου σχολείο

**5) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΆΤΟΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΣΑΣ;**

Μόνο από εσάς

Από 2 έως 4

Από 4 έως 6

**6) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ;**

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Φοιτητής-τρια

Οικιακά

Άλλο, (προσδιόρισε).....

**7) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΑΘΑΡΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;**

Κάτω από 500 ευρώ

Από 500 έως 1000 ευρώ

Από 1000 έως 1500 ευρώ

1500 ευρώ και άνω

Κανένα εισόδημα

**8) ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ;**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

**9) ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ;**

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Εφημερίδα

Διαδίκτυο

**10) ΑΝ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΠΟΙΕΣ ΩΡΕΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΓΙ' ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες της μιας απαντήσεις).**

06:00 - 12:00

12:00 - 18:00

18:00 - 00:00

Μετά τις 00:00

**11) ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΤΡΩΤΕ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΑ;**

Ναι

Όχι

**12) ΒΑΣΗ ΠΟΙΟΥ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες της μιας απαντήσεις).**

Ποσότητα

Ποιότητα

Τιμή

Ποικιλία

**13) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ;**

1 φορά την εβδομάδα

1 φορά το μήνα

2-3 φορές το μήνα

Λιγότερο



**14) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.;**

Ναι

Όχι

**15) ΑΝ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες της μιας απαντήσεις).**

ΣΕΙΡΑ CLASSIC

ΣΕΙΡΑ FAMILY

ΣΕΙΡΑ VACUUM

ΣΕΙΡΑ PANE

ΣΕΙΡΑ ΚΟΧΥΛΙ

**16) ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΠΟΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;**

Ναι, 1 φορά

Ναι, πάνω από 1 φορά

Όχι

**17) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;**

Ναι

Όχι

**18) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΒΡΙΣΚΑΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ;**

Ναι

Όχι

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τη συλλογή στοιχείων με τη μέθοδο του πειραματισμού, είχε ως στόχο την καταγραφή των αντιδράσεων και της άποψης των δοκιμαστών μετά την δοκιμή δείγματος. Το δείγμα μας ήταν κατεψυγμένο ολόκληρο καλαμάρι της σειράς «Αρχιπέλαγος – classic» των 500 γρ., της εταιρίας Γ. Αποστόλου Α.Ε.. Η δοκιμή διεξήχθη σε διάστημα 5 ημέρων από μερίδα καταναλωτών του Ν. Καβάλας. Τέλος οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής.

Οι απαντήσεις θα μας βοηθήσουν να προτείνουμε τρόπους βελτίωσης του βασικού συστατικού του μίγματος μάρκετινγκ του 1<sup>ου</sup> ρ, δηλαδή του ίδιου του προϊόντος (product).

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι δοκιμαστές δεν γνώριζαν την συγκεκριμένη εταιρία. Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή των αντιδράσεων και της άποψης των δοκιμαστών για το συγκεκριμένο προϊόν. Ενός προϊόντος του οποίου οι πωλήσεις έχουν μειωθεί σημαντικά τον τελευταίο καιρό, όπως έχει παρατηρηθεί από την εταιρία.

Το προϊόν στην αρχή δίνεται ωμό στους δοκιμαστές, έτσι ώστε να συλλέξουμε κάποια στοιχεία, τα οποία δε θα γίνονταν αντιληπτά μετά το ψήσιμο του. Έπειτα δίνεται προς δοκιμή, αφού προηγουμένως έχει ψηθεί σε σχάρα.

## **2° ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Καταγραφή των αντιδράσεων μετά από δοκιμή, μερίδας του καταναλωτικού κοινού του Ν. Καβάλας, του κατεψυγμένου προϊόντος που επιλέξαμε, "ολόκληρο καλαμάρι", της σειράς «Αρχιπέλαγος - classic» των 500 γρ. της εταιρίας Γ. Αποστόλου Α.Ε., στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα "κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για 1 προϊόν της αλιευτικής παραγωγής".

### **1) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΤΟΥ ΩΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΡΙΟΥ;**

Λεία

Άγρια

Υδαρής (λιπαρή)

Ξηρή (στεγνή)

### **2) ΠΩΣ ΉΤΑΝ Η ΟΣΜΗ ΤΟΥ;**

Έντονη

Κανονική

Άσχημη

### **3) ΠΩΣ ΉΤΑΝ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΟΥ;**

Κανονικό

Σκουρότερο από το κανονικό

Ποιο ανοιχτόχρωμο από το κανονικό

Άσυνήθιστο

### **4) ΠΩΣ ΉΤΑΝ Η ΥΦΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΜΠΟΥΚΙΑΣ;**

Σκληρή

Μαλακή

Πυκνή

**5) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΌΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΑΛΜΥΡΟΤΗΤΑ;**

Πολύ αλμυρό

Μέτρια αλμυρό

Λίγο αλμυρό

Καθόλου αλμυρό

Ανάλατο

**6) ΚΑΤΑ ΤΟ ΜΑΣΗΜΑ ΥΠΗΡΞΕ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΑ ΔΟΝΤΙΑ;**

Ναι, πολύ

Ναι, λίγο

Όχι, καθόλου

**7) ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΣΗ, ΜΕ ΠΟΙΑ ΛΕΞΗ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΟ ΚΑΛΑΜΑΡΙ;**

Στεγνό

Ελαιώδης (λιπαρό)

Σκληρό

Μαλακό

**8) ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΟΚΙΜΗ;**

Μου άρεσε πολύ

Μου άρεσε λίγο

Ούτε μου άρεσε, ούτε δε μου άρεσε

Δεν μου άρεσε

**9) ΉΤΑΝ ΑΡΚΕΤΗ Η ΔΟΚΙΜΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΠΕΙΣΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;**

Ναι

Όχι

**10) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;**

Ναι

Όχι

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

### **Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της εταιρείας Γ. Αποστόλου Α.Ε.**

#### **Το προφίλ της επιχείρησης**

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. είναι μια σύγχρονη, καθετοποιημένη βιομηχανία που δραστηριοποιείται στον κλάδο επεξεργασίας και εμπορίας ιχθυηρών και οστρακοειδών, φρέσκων και κατεψυγμένων. Ξεκίνησε το 1962, με την μορφή ατομικής επιχείρησης. Το 1988 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία και μετεγκαταστάθηκε στο 17ο χλμ. της Εθνικής οδού Θεσσαλονίκης Πολυγύρου σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις.

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. βασίζεται στην ικανότητα της να επεξεργάζεται και να τυποποιεί ποιοτικά ιχθυηρά και όστρακα σε ανταγωνιστικές τιμές, και στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και προσφερόμενων υπηρεσιών διανομής, χάρη της τεχνογνωσίας που διαθέτει και του αυστηρού ελέγχου ποιότητας.

Λειτουργεί ύστερα από έγκριση των αρμόδιων ελληνικών αρχών με τους παρακάτω κωδικούς έγκρισης ΕΚ:

- α)** άδεια λειτουργίας εγκατάστασης επεξεργασίας νωπών και κατεψυγμένων αλιευμάτων 18 ΚΝ 46,
- β)** άδεια λειτουργίας Κέντρου Αποστολής Οστρακοειδών 18 ΚΑ 13 και
- γ)** άδεια λειτουργίας ψυκτικών αποθηκών F 132.

Η παραγωγική της δυναμικότητα ξεπερνά τα 20.000 κιλά νωπών αλιευμάτων την ημέρα.

#### **Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης**

Η εταιρία αποτελείται από διάφορα τμήματα τα οποία είναι: η διοίκηση, η παραγωγή, οι ψυκτικοί θάλαμοι, η συσκευασία, οι πωλητές, οι τοπικοί αντιπρόσωποι και το λογιστήριο κατηγορίας Γ' . Όλοι οι τομείς της επιχείρησης καλύπτονται από έναν άρτια τεχνολογικό εξοπλισμό και με επιστημονικά κριτήρια όπως απαιτούνται για την σωστή λειτουργία της μονάδας.

Τμήμα μάρκετινγκ δεν υπάρχει. Απλώς κάποιοι από τον τομέα της διοίκησης ασχολούνται και με το μάρκετινγκ. Καθώς επίσης δεν υπάρχουν εξωτερικοί συνεργάτες, όπως σύμβουλοι επενδύσεων, διαφημιστές ή επενδυτές.

Τέλος λόγω του ότι η επιχείρηση είναι οικογενειακή με ιδιοκτήτη τον κ. Γεώργιο Αποστόλου, συνέταιροι ή μέτοχοι της εταιρίας δεν υπάρχουν.

## **Προσωπικό**

Η εταιρία σήμερα απασχολεί 50 άτομα προσωπικό, αριθμός ο οποίος κατά περιόδους, μπορεί να αυξημειωθεί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συχνά κάποιοι φεύγουν και κάποιοι άλλοι έρχονται. Αυτό συμβαίνει κυρίως με τους οδηγούς. Στον διοικητικό τομέα απασχολούνται 13 άτομα εκ των οποίων 3 στο λογιστήριο, στο τμήμα των πωλήσεων 5 άτομα, στην παραγωγική διαδικασία 20 άτομα και σαν οδηγοί 12 άτομα.

Το προσωπικό στο τμήμα παραγωγής είναι εμπειροτέχνες, ενώ το διοικητικό προσωπικό είναι πτυχιούχοι ΠΕ (Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης), με ειδικότητες όπως: χημικοί, κτηνίατροι, βιολόγοι κ.α., ΤΕ (Τεχνολογικής Εκπαίδευσης) με ειδικότητες όπως: ιχθυολόγοι, λογιστές κ.α. και ΔΕ (Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης). Μέσα στα εργαστήρια οι υπάλληλοι φορούν ιατρικές ποδιές, ενώ στο χώρο της παραγωγής, ιατρικές ποδιές, γάντια και σκουφάκια latex μιας χρήσης.

## **Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός**

Το συνολικό εμβαδό του οικοπέδου είναι 14 στρέμματα. Οι χώροι παραγωγής καλύπτουν έκταση 6.000 τετραγωνικών μέτρων, ενώ οι ψυκτικοί θάλαμοι έχουν χωρητικότητα 4.000 κυβικά μέτρα. Όλες αυτές οι εγκαταστάσεις είναι εγκεκριμένες από την Ε.Ε.

### Μέσα στους χώρους παραγωγής υπάρχουν:

- 4 θάλαμοι κατάψυξης.
- 3 θάλαμοι συντήρησης.
- 2 κατασκευαστικές μηχανές (εκ των οποίων η μία είναι MULTIVAC CD 6000, ενώ η άλλη CRYOVAC 90ND).

- 5 εκτυπωτές κωδικών ZEBRA (Z 4M).
- 10 πλαστικές δεξαμενές για την αποθήκευση και την εξυγίανση των οστρακοειδών.
- 3 πλαστικές δεξαμενές - ενυδρεία για τους αστακούς.
- 10 ανοξείδωτες λεκάνες καθώς και
- 5 πλαστικές λεκάνες για τον πάγο.
- 10 κάδοι χωρητικότητας 100 λίτρων ο καθένας εντός του εργοστασίου και
- 3 κάδοι χωρητικότητας 750 λίτρων ο καθένας έξω από το εργοστάσιο.

Για την μετακίνηση των προϊόντων εντός των εγκαταστάσεων του εργοστασίου υπάρχουν:

- 10 παλετοφόρα οχήματα.
- 50 παλετοκιβώτια και
- 3 κλαρκ.

Τέλος στα γραφεία της διοίκησης υπάρχει:

- Τηλεφωνικό κέντρο.
- Τοπικό δίκτυο.
- Server.
- Υπολογιστές altec και
- Εκτυπωτές HP

Τα περισσότερα από τα μηχανήματα που κατέχει η εταιρία, είναι τελευταίας τεχνολογίας, πράγμα που καθιστά ευκολότερη και γρηγορότερη την όλη παραγωγική διαδικασία.

Η μονάδα βρίσκεται στην βιομηχανική περιοχή Θέρμης και γύρω της υπάρχουν διάφορες άλλες βιομηχανικές μονάδες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το οδικό δίκτυο να είναι ευρύ, πράγμα που καθιστά την πρόσβαση ευκολότερη. Επίσης υπάρχει αποχετευτικό τηλεπικοινωνιακό καθώς και συγκοινωνιακό δίκτυο, παροχή νερού και ρεύματος.



## Παραγωγική διαδικασία

Τα προϊόντα, τα οποία όπως αναφέραμε και παραπάνω ξεπερνούν τα 20.000 κιλά ημερησίως, καταψύχονται ταχύτατα σε θερμοκρασία  $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$  (υπερκατάψυξη – IQF), η οποία είναι μια μορφή κρυογενικής τεχνολογίας, η οποία βασίζεται στη χρήση ιδιαίτερα χαμηλών θερμοκρασιών για την γρήγορη/άμεση ψύξη του προϊόντος. Στην βιομηχανία τροφίμων και ειδικότερα στην επεξεργασία ψαριών αποτελεί μια νέα, βολική και πιο ασφαλή μικροβιολογικά μέθοδο). Η επεξεργασία ολοκληρώνεται με την επίστρωση λεπτού στρώματος πάγου (γλάσσου) στην επιφάνειά τους και με την μεταφορά τους στους αποθηκευτικούς ψυκτικούς θαλάμους σε ιδανική ψύξη  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Η διαδικασία του γλάσσου σταθεροποιεί τη χημική και μικροβιακή σύσταση του προϊόντος, δίνει λάμψη και στιλπνότητα και γενικότερα ως στάδιο επεξεργασίας βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος.

Ο αριθμός επαναλήψεων των διαδοχικών σταδίων γλασσαρίσματος και κατάψυξης γλασσαρίσματος, διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του ιχθυηρού και τις προδιαγραφές του τελικού προϊόντος). Τα προϊόντα της παράγονται σε μια από τις πλέον σύγχρονες και αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής, διαθέτοντας τις μοναδικές συσκευασίες τύπου skin-darfresh (σε κενό αέρος) που συμβάλλουν μεταξύ άλλων στην καλύτερη συντήρηση και ποιότητα των προϊόντων.

Παρακάτω δίνονται κάποιες φωτογραφίες μέσα από τον χώρο της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς επίσης & το διάγραμμα ροής IQF ιχθυηρών.



1)



2)



3)

(Εικόνα 1.)

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ IQF ΙΧΘΥΗΡΩΝ



(Σχήμα 3.)

## ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Επιχείρηση με ένα μοναδικό προϊόν στην αγορά είναι τρωτή στις μεταβολές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ο κίνδυνος επομένως των αλλαγών της αγοράς ελαχιστοποιείται εάν η επιχείρηση επενδύσει τα κεφάλαια της σε περισσότερα από ένα προϊόντα. Οι περισσότερες εταιρίες παράγουν πολλά προϊόντα, καθένα από τα οποία έχει το δικό του κύκλο ζωής. Με τη χρήση του κύκλου ζωής οι επιχειρήσεις μπορούν να προγραμματίζουν πότε είναι η καλύτερη χρονική στιγμή για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, αφού γνωρίζουν ποια από τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν βρίσκονται στο στάδιο του κορεσμού. Η συλλογή των προϊόντων τα οποία παράγει μια επιχείρηση είναι γνωστή ως χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Γ. Αποστόλου Α.Ε. χωρίζεται σε 5 μεγάλες κατηγορίες. Στα αλιεύματα κατάψυξης Αρχιπέλαγος, στα αλιεύματα κατάψυξης Κοχύλι, στα αλιεύματα κατάψυξης Catering, στα αλιεύματα συντήρησης και στα φρέσκα αλιεύματα – ζωντανά οστρακοειδή.

Τα φρεσκοκατεψυγμένα αλιεύματα Αρχιπέλαγος είναι επιλεγμένα ψάρια, κεφαλόποδα και μαλακόστρακα που τυποποιούνται και διακινούνται στα σημεία λιανικής πώλησης. Ψαρεύονται κυρίως στα νερά του Αιγαίου και επιλέγονται κάτω από αυστηρότητες προδιαγραφές. Ο καθαρισμός, η κατάψυξη και η τυποποίηση τους, διεξάγεται σε άριστες συνθήκες υγιεινής πιστοποιημένες κατά ISO9001:2000 και HACCP.

Τα αλιεύματα κατάψυξης Αρχιπέλαγος χωρίζονται σε 4 κατηγορίες:

- 1) Σειρά Classic.
- 2) Σειρά Family.
- 3) Σειρά Vacuum.
- 4) Σειρά Pane.

Τα φρεσκοκατεψυγμένα Αρχιπέλαγος classic συσκευάζονται σε δισκάκι και σε κενό αέρος. Διατίθενται στις πρωτοποριακές συσκευασίες darfresh που συμβάλουν στην καλύτερη προστασία των προϊόντων και στην διατήρηση της υψηλής ποιότητας και γεύσης τους. Οι συσκευασίες είναι σταθερού βάρους 500 g. και 750 g.

Στην σειρά αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



Καλαμάρι ολόκληρο



Σουπιτιά καθαρισμένη



Καλαμάρι καθαρισμένο



Καλαμάρι ροδέλες



Χταπόδι καθαρισμένο



Μύδια αποφλοιωμένα

(Εικόνα 2.)

Τα φρεσκοκατεψυγμένα Αρχιπέλαγος family είναι σειρά αλιευμάτων 22 κωδικών που συσκευάζονται σε σακούλες ειδικές για κατεψυγμένα τρόφιμα τεχνολογίας antifog. Οι συσκευασίες είναι σταθερού βάρους 1000 g και 800 g.

Στην σειρά αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



Χταπόδι καθαρισμένο



Καλαμάρι ροδέλα



Σουπιιά καθαρισμένη



Βακαλάος ρολό φέτα



Μπαρμπούνι  
(Εικόνα 3.)



Γαλέος φέτα

Τα φρεσκοκατεψυγμένα Αρχιπέλαγος vacuim είναι προϊόντα κλεισμένα αεροστεγώς σε μεμβράνη που τα προφυλάσσει από την ψύξη και εξασφαλίζει την διατήρηση της φρεσκάδας τους. Οι συσκευασίες είναι μεταβλητές βάρους με ετικέτα ενδείξεων.

Στην σειρά αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



Χταπόδι καθαρισμένο



Φαγκρί



Πέρκα φιλέτο

(Εικόνα 4.)

Τέλος η σειρά προϊόντων Αρχιπέλαγος rape αποτελείται από προϊόντα προτηγανισμένα, παναρισμένα, έτοιμα για μαγείρεμα. Συσκευάζονται σε ειδικά κουτιά κατάψυξης, φιλικά προς το περιβάλλον σε συσκευασίες σταθερού βάρους 500 g. Σ' αυτά τα κουτιά συσκευάζονται επίσης οι κατεψυγμένες γαρίδες Αρχιπέλαγος.

Στην σειρά αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



Καλαμάρι πανέ



Βακαλάος φιλέτο πανέ



Βακαλάος μπαστούνι  
Πανέ



Γαρίδες ολόκληρες

(Εικόνα 5.)



Τα κατεψυγμένα αλιεύματα κοχύλι αποτελούνται από ψάρια, κεφαλόποδα και μαλακόστρακα που φαρεύονται στις πιο καθαρές θάλασσες. Τυποποιούνται και διακινούνται σε σακούλες σταθερού βάρους 1000 g.

Στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



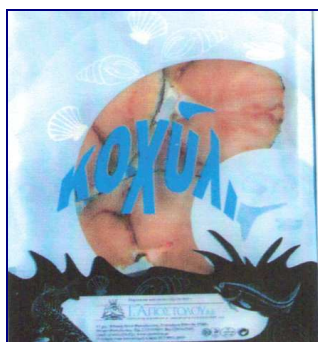
Χταπόδι



Καλαμάρι ροδέλες



Σουπιά καθαρισμένη



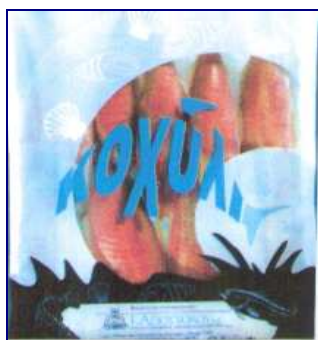
Ξιφίας φιλέτο



Σολομός φέτα



Γλώσσα φιλέτο



Μπαρμπούνι



Λυθρίνι  
(Εικόνα 6.)



Κοκκινόψαρο

Όσον αφορά τα αλιεύματα κατάψυξης catering, η Γ. Αποστόλου Α.Ε., επεξεργάζεται περισσότερους από 100 κωδικούς κατεψυγμένων αλιευμάτων και τους διαθέτει σε συσκευασίες χονδρικής στα σημεία μαζικής εστίασης. Σημαντικό μέρος των αλιευμάτων προέρχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Η επεξεργασία, η κατάψυξη και η συσκευασία τους πραγματοποιούνται αυθημερόν, σε άριστες συνθήκες υγιεινής, ενώ παράλληλα υπόκεινται σε συνεχή ποιοτικό έλεγχο (ISO 9001:2000, HACCP).

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα εξής προϊόντα:



**Κεφαλόποδα, όπως:**

χταπόδι καθαρισμένο,  
καλαμάρι ολόκληρο,  
καλαμάρι καθαρισμένο,  
σουπιά καθαρισμένη.



**Μαλακόστρακα, όπως:**

αστακός,  
καραβίδα,  
γαρίδα κ.α.



**Surimi, όπως:**

αστακού και  
καραβιού.



**Ψάρια, όπως:**

βακαλάος, λυθρίνι, σφυρίδα,  
μπαρμπούνι, κοκκινόψαρο, γαύρος,  
γαλέος φέτα, σολομός φέτα κ.α.

(Εικόνα 7.)



Για τα αλιεύματα συντήρησης η Γ. Αποστόλου Α.Ε., πραγματοποιεί εισαγωγές υγράλατου βακαλάου από την Νορβηγία, καθ' όλη την διάρκεια του έτους, σε 3 βασικά μεγέθη: 500 – 800g, 800 – 1200g, και 1200 – 1700g, καθώς και σε φιλέτα. Ο υγράλατος βακαλάος διατίθεται σε κιβώτια 10 και 25 κιλών καθώς και σε μερίδες 1 κιλού. Η εταιρία επίσης διαθέτει αυγά βακαλάου σε πλαστικά δοχεία των 3 κιλών σε διαφορετικές ποιότητες, καθώς και καπνιστές ρέγγες σε ξυλοκιβώτιο 8,6 κιλών.



Υγράλατος βακαλάος



Υγράλατος βακαλάος φιλέτο



Ρέγγες καπνιστές



Αυγά βακαλάου

(Εικόνα 8.)

Η 5<sup>η</sup> και τελευταία κατηγορία είναι αυτή των φρέσκων αλιευμάτων – ζωντανών οστρακοειδών. Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. διαθέτει υποκατάστημα στην Ιχθυόσκαλα της Ν. Μηχανιώνας, από όπου και πραγματοποιείται καθημερινά, η αγορά των φρέσκων αλιευμάτων ανοικτού πελάγους. Φρέσκα αλιεύματα εισάγονται αυθημερόν και από οίκους του εξωτερικού, με την προϋπόθεση να πληρούν τις αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας ISO 9001: 2000 και HACCP, που όπως αναφέρεται και πιο πάνω, εφαρμόζει η εταιρία.

Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα εξής:



Αλιεύματα ανοικτού πελάγους όπως: σκορπιός, χριστόψαρο, πεσκανδρίτσα, σολομός, πέστροφα, ροφός κ.α.



Ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας όπως: λαβράκι, συναγρίδα, χιόνα, τσιπούρα και φαγκρί.



Οστρακοειδή ζωντανά όπως: μύδια, χάβαρα, στρείδια, κυδώνια κ.α.



Αστακοί ζωντανοί

(Εικόνα 9.)

## **Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης**

### **Προμηθευτές**

Η εταιρία Γ. Αποστόλου Α.Ε. διαθέτει υποκατάστημα στην Ιχθυόσκαλα της Ν. Μηχανιώνας. Η επιλογή των προϊόντων ξεκινά λοιπόν από την Ιχθυόσκαλα Ν. Μηχανιώνας αλλά και από άλλες Ιχθυόσκαλες, κυρίως της Β. Ελλάδας, από όπου και προμηθεύεται καθημερινά όλα τα είδη φρέσκων αλιευμάτων ανοιχτού πελάγους. Επίσης υπάρχει συνεργασία με εταιρίες Ιχθυοκαλλιέργειας σχεδόν καθημερινά. Ταυτόχρονα η εταιρία έχοντας συνεχή ενημέρωση για τις τάσεις στην παγκόσμια αγορά αλιευμάτων, πραγματοποιεί απευθείας εισαγωγές από οίκους του εξωτερικού με κριτήριο τις αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας, που η ίδια εφαρμόζει στην επεξεργασία και τυποποίηση των προϊόντων της.

### **Μεσάζοντες**

Οι εταιρία δεν συνεργάζεται με μεσάζοντες, όμως κάποιους κωδικούς από τις σειρές family και classic τις μοιράζεται με κάποιους πελάτες, οι οποίοι τις προωθούν σε εκ νέου πελάτες.

### **Πελάτες**

Στο πελατολόγιό της συμπεριλαμβάνονται αλυσίδες super market (τα κατεψυγμένα πωλούνται στα super market Μασούτης, ενώ τα φρέσκα στα super market Carrefour), όμιλοι καταστημάτων λιανικής πώλησης, χονδρεμπόρια, μονάδες μαζικής εστίασης και Ιχθυοπωλεία. Οι παραγγελίες δίνονται είτε στους εξωτερικούς πωλητές, είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω fax.

Επίσης η Γ. Αποστόλου α.ε. αποτελεί σήμερα μια από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές εταιρίες στο κλάδο της, που με την εμπειρία και την υποδομή της, διασφαλίζει την άριστη ποιότητα των προϊόντων της. Το 55% του συνολικού όγκου των πωλήσεων της εταιρίας διατίθεται για εξαγωγή. Το μεγαλύτερο μέρος των οστρακοειδών αλιευμάτων της εξάγεται σε χώρες της Ε.Ε. (κυρίως Ιταλία και Ισπανία), αλλά και Τουρκία. Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν συνεργασίες με χώρες των Βαλκανίων.

## Ανταγωνιστές

Τέλος όσων αφορά τον ανταγωνισμό υπάρχουν δυο κύριοι ανταγωνιστές, οι εταιρίες Amasa και Καλλιμάνης.

Η Amasa Hellas έχει την έδρα της στη Θεσσαλονίκη, το σημαντικότερο λιμάνι των Βαλκανίων. Μέσα σε μια συνολική έκταση 30.000 τ.μ. στη Βιομηχανική Περιοχή και με επιβλητικές εγκαταστάσεις 8.000 τ.μ. που αντιπροσωπεύει την μεγαλύτερη Ελληνική, αλλά και μια από τις καλύτερες παγκοσμίως τεχνολογικά εξοπλισμένες μονάδες επεξεργασίας και τυποποίησης καταψυγμένων αλιευμάτων. Η πολυετής εμπειρία στην παγκόσμια αγορά αλιείας, η εξειδίκευση στα κατεψυγμένα αλιεύματα, η στελέχωση με άριστο προσωπικό, η επιτυχημένη συνεργασία της με τις πιο καταξιωμένες παγκοσμίως εταιρίες του κλάδου, καθώς και η διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων διεθνώς, είναι τα βασικά προσδιοριστικά στοιχεία λειτουργίας της AMASA HELLAS S.A.

Αποτέλεσμα των δυνατοτήτων και της φιλοσοφίας της Amasa Hellas S.A. είναι η δημιουργία μιας πλήρους σειράς άριστων προϊόντων με τους διακριτικούς τίτλους "AMASA", "ΑΙΟΛΟΣ", "ΜΑΪΣΤΡΟΣ", "ΜΕΔΟΥΣΑ" και στις πλέον κατάλληλες και ενδεδειγμένες συσκευασίες, που καλύπτουν τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή για υγιεινό, εκλεκτό, ελαφρύ και γρήγορο γεύμα.

Το λογότυπο της εταιρίας είναι το εξής:



(Εικόνα 10.)

Ενώ το χαρτοφυλάκιο της Amasa αποτελείται από τα εξής προϊόντα:



(Εικόνα 11.)

Τα οποία αναλυτικότερα είναι:



Κορμοί καθαρισμένων  
καλαμαριών – arrow



Καθαρισμένα ολόκληρα  
καλαμαρία – arrow



Δαχτυλίδια καλαμαριών -  
arrow



Καθαρισμένα ολόκληρα  
καλαμαρία – loligo



Σουπιές (*Sepia Officinalis*)  
ολόκληρες καθαρισμένες



Χταπόδι – Oct. Vulgaris  
καθαρισμένα και χτυπημένα  
ολόκληρα ή μόνο πλοκάμια



Ξιφίας (*Xifias Gladius*)



Γαλέος φιλέτα καθαρισμένα



Γλώσσες Ατλαντικού  
(*Cynoglossus Spp.*)





Γαρίδες Η/ΟΝ  
Διαθέσιμο σε όλα τα μεγέθη



Γαρίδες Η/ΟΝ  
Διαθέσιμο σε όλα τα μεγέθη



Διάφορα ψάρια  
50 διαφορετικά είδη από  
όλους τους Ωκεανούς

(Εικόνα 12.)

Ο όμιλος επιχειρήσεων ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ είναι αμιγώς Ελληνικός, με κορυφαία παρουσία από το 1956 στην κατηγορία κατεψυγμένων τροφίμων και πιο συγκεκριμένα στην αγορά αλιευμάτων. Η κύρια δραστηριότητα του ομίλου είναι η μεταποίηση, η συσκευασία και η διάθεση κατεψυγμένων αλιευμάτων καθώς και προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας με βάση τα αλιεύματα.

Ο όμιλος ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ, χάρη στην εμπειρία, τη γνώση, τις σύγχρονες διαδικασίες παραγωγής, αλλά και τις καινοτόμες και πρωτοποριακές ιδέες, αποτελεί τον ηγέτη σε πολλά επώνυμα προϊόντα με βάση τα κατεψυγμένα αλιεύματα και είναι μια από τις πιο γνωστές μάρκες στην αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων. Ο Όμιλος διαθέτει επώνυμα προϊόντα τόσο στο κανάλι του Λιανεμπορίου (Retail) όσο και σε αυτό του Χονδρεμπορίου (Food Service), τα οποία υποστηρίζονται από ένα πολύ καλά οργανωμένο πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων.

Φυσικές πρώτες ύλες από τις καθαρότερες θάλασσες του κόσμου και τα αγνότερα υλικά, καταψύχονται άμεσα για να διατηρήσουν αναλλοίωτη όλη την φρεσκάδα και τα θρεπτικά τους συστατικά.

Ο όμιλος ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ είναι ο μοναδικός στον κλάδο κατεψυγμένων αλιευμάτων στην χώρα που διαθέτει οργανωμένο τμήμα προμηθειών, με μακροχρόνιες και σταθερές συνεργασίες, τόσο με μεγάλα αλιευτικά σκάφη υπερπόντιας αλιείας, όσο και με μεγάλες εταιρείες επεξεργασίας αλιευμάτων του εξωτερικού, εξασφαλίζοντας πλήρη γκάμα σε σταθερή βάση.

Η εταιρεία, με φροντίδα και υπευθυνότητα φροντίζει για την διασφάλιση της ποιότητας στο μέγιστο βαθμό, κατέχοντας πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9001:2000, εφαρμογή συστήματος HACCP (Hazard Analysis of Critical

Control Points), αλλά και με την συνεχή επένδυση σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό.

Ο κύκλος εργασιών της Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ Α.Ε., που είναι η βασικότερη εμπορική εταιρεία του Ομίλου, το 2008 υπερέβει τα 65 εκατ. ευρώ, γεγονός που οφείλεται στην οργάνωση, στα σύγχρονα εργαλεία και στις επενδύσεις, στην καινοτομία και τα ποιοτικά προϊόντα, αλλά και στο όραμα της επιχείρησης και των ανθρώπων της.

Ο Όμιλος Επιχειρήσεων ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ αποτελείται από τρεις επιχειρήσεις, με έδρα το Αίγιο, κέντρα διανομής σε στρατηγικές περιοχές της χώρας, ιδιόκτητο στόλο φορτηγών καθώς και εξειδικευμένο κατάστημα διάθεσης κατεψυγμένων τροφίμων.

Ο όμιλος ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ διαθέτει επίσης δυο υπεрсύγχρονα και ευέλικτα κέντρα παραγωγής, στην Ελίκη Αιγίου. Στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις του συνολικής έκτασης 38.000 τ.μ., με χώρους παραγωγής 12.400 τ.μ. και ψυκτικούς θαλάμους 28.400 κ.μ., χρησιμοποιούνται οι πιο σύγχρονες μέθοδοι στην επεξεργασία κατεψυγμένων αλιευμάτων, με στόχο την διασφάλιση της υψηλής ποιότητας στα «φρεσκοκατεψυγμένα» αλιεύματα. Διασφαλίζει συνθήκες απόλυτης ψύξης σε όλα τα στάδια, ώστε τα προϊόντα του να διατηρούν τη φρεσκάδα, την γεύση τους και αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά τους συστατικά.

Η παραγωγική του δυναμικότητα ανέρχεται σε 14.000 τόνους ετησίως, ενώ περισσότερα από 100 διαφορετικά είδη αλιευμάτων επεξεργάζονται, συσκευάζονται και καταψύχονται ταχύτατα από το έμπειρο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, εξασφαλίζοντας την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών του.

Τα σχέδια της εταιρείας για το μέλλον προβλέπουν την ολοκλήρωση των επενδυτικών προγραμμάτων που βρίσκονται σε εξέλιξη, την ενδυνάμωση των προϊόντων στον χώρο του Λιανεμπορίου και του Χονδρεμπορίου, και υπόσχονται διαρκή καινοτομία και λανσαρίσματα νέων σειρών προϊόντων.

Το λογότυπο της εταιρίας είναι το εξής:



(Εικόνα 13.)

Ενώ το χαρτοφυλάκιο της Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ Α.Ε., αποτελείται από τα εξής προϊόντα:

**1) Ψάρια ολόκληρα, όπως:**



Βακαλάος χωρίς κεφάλι      Φαγκρί ολόκληρο

**2) Ψάρια σε φέτες και φιλέτα, όπως:**



Γλαυκός σε φέτες      Πέρκα φιλέτο      Βακαλάος ρολό φιλέτο

**3) Μαλακόστρακα, όπως:**



Γαρίδες μεγάλες ολόκληρες      Μύδια ψύχα

**4) Μαλάκια, όπως:**



Καλαμάρι ολόκληρο      Χταπόδι ολόκληρο μεγάλο

**5) Συνταγές με λαχανικά, όπως:**



Χταπόδι με κοφτό μακαρονάκι

**6) Συνταγές με ψάρι, όπως:**



Γλώσσα με λαχανικά      Πέρκα πλακί



**7) Ραπε φιλέτα ψαριών, όπως:**



Mini fish sticks  
βακαλάου

18 fish sticks  
βακαλάου

**8) Ραπε θαλασσινών, όπως:**



Γαρίδες

Καλαμαράκια

(Εικόνα 14.)

**9) Επαγγελματικά προϊόντα -**

**εμπορεύματα, όπως:**

- α) Ψάρια ολόκληρα
- β) Ψάρια σε φέτες / Φιλέτα
- γ) Μαλάκια / Μαλακόστρακα
- δ) Προστιθέμενης αξίας (όπως σουρίμι καβούρι ή αστακού)

**10) Επαγγελματικά προϊόντα -**

**Catering, όπως:**



Σολωμός

Συναγρίδα

(Εικόνα 15.)

## **Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης**

### **Το τεχνολογικό και επιστημονικό περιβάλλον**

Η τεχνολογία και οι επιστήμες εξελίσσονται, ειδικά τα τελευταία χρόνια, ραγδαία. Η εταιρία Γ. Αποστόλου Α.Ε. μετά την πολυετή πείρα της, γνωρίζει καλά πως για να μείνει ψηλά στο χώρο των κατεψυγμένων, πρέπει να ενημερώνεται και να προσαρμόζεται στις καινούριες τεχνολογίες. Για τον λόγο αυτό λοιπόν επέκτεινε τις δραστηριότητες της, φτιάχνοντας το δικό της εργαστήριο και προχώρησε στην αγορά μηχανημάτων τελευταίας

τεχνολογίας, τόσο στους χώρους παραγωγής, όσο και στο εργαστήριο και στα γραφεία της διοίκησης.

### **Το δημογραφικό περιβάλλον**

Ο πληθυσμός μιας περιοχής και κατ' επέκταση μιας χώρας είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που λαμβάνει υπόψη μια επιχείρηση. Είναι πολύ βασικό να γνωρίζει σε πόσους πιθανούς πελάτες απευθύνεται, σε τι ηλικίες και ενδεχομένως σε τι κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο. Στην χώρα μας αν και η τελευταία απογραφή έδειξε μια μικρή αύξηση του πληθυσμού, εντούτοις ένα σημαντικό μέρος της οφείλεται στους οικονομικούς μετανάστες, οι οποίοι όντας φτωχοί, έρχονται στην Ελλάδα προς εύρεση εργασίας.

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. σε τοπικό επίπεδο καλύπτει την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, ενώ μέσω των super market Μασούτη τα κατεψυγμένα προϊόντα της διατίθενται σε ολόκληρη την Μακεδονία, την Θράκη και στη Θεσσαλία (εκτός του Ν. Μαγνησίας).

Ο Νομός Θεσσαλονίκης, ο οποίος ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, έχει πληθυσμό 1.057.825 εκ, (απογραφή 2001), αντιπροσωπεύοντας έτσι το 9,65% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή, ο νομός παρουσιάζει τα ακόλουθα ποσοστά:

Ηλικίες 0-14 → 15,53%

Ηλικίες 15-64 → 70,34%

Ηλικίες 65 και άνω → 14,13%

Γενικά η Μακεδονία έχει πληθυσμό 2.625.681 κατοίκους (απογραφή 2001). Η οικονομική ανάπτυξη της Μακεδονίας είναι αξιόλογη. Η περιοχή θεωρείται η πλουσιότερη της Ελλάδας, από αγροτικής απόψεως. Η περισσότερη γεωργική μας παραγωγή βγαίνει στη Μακεδονία. Παράλληλα και βιομηχανικά είναι αρκετά προχωρημένη. Πλούσιο είναι και το υπέδαφός της σε ορυκτά κοιτάσματα, καθώς και η αλιεία της.

Όσον αφορά τη Θράκη ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 341.078 κατοίκους, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή. Η μετανάστευση ως τακτική επίλυσης των προβλημάτων έγινε κυρίαρχη στη Θράκη. Ολόκληροι οικισμοί μετακόμισαν, διέξοδος που ενισχύθηκε από μια μη αρεστή οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Παράλληλα, το δημογραφικό πρόβλημα της

Θράκης, εξελίσσεται σε αρνητικό παράγοντα και αποτελεί τον κύριο ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη της περιοχής. Ο ποσοτικά ανεπαρκής πληθυσμός της περιοχής και οι δραστηριότητές του, δεν συγκροτούν επαρκές και δυναμικό τοπικό οικονομικό σύστημα. Η Θράκη, καταλαμβάνει το 6,5 % της συνολικής έκτασης της χώρας, ωστόσο ο πληθυσμός της δεν ξεπερνά το 3,3 % της χώρας. Με μόλις 39 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο η Θράκη εμφανίζεται ως η πλέον αραιοκατοικημένη περιφέρεια της Ελλάδας.

Τέλος όσον αφορά τη Θεσσαλία (εκτός του Ν. Μαγνησίας) ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 547.057 κατοίκους (απογραφή 2001). Με έδρα τη Λάρισα, η Περιφέρεια συγκεντρώνει ποσοστό 6,9% του πληθυσμού και παράγει 6,3% του εγχώριου προϊόντος της χώρας (4η μεγαλύτερη συμμετοχή μετά την Αττική, την Κεντρική Μακεδονία και τη Στερεά Ελλάδα). Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός της αυξήθηκε 2,6%.

Η Μακεδονία είναι σημαντικό πολιτιστικό πνευματικό κέντρο, με πόλο συσπείρωσης της όλης κίνησης, τη Θεσσαλονίκη. Στον ερευνητικό τομέα παιδείας έχει διαπιστωθεί ότι το 49,5% των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής Θεσσαλονίκης είναι απόφοιτοι δημοτικού και κατωτέρου μορφωτικού επιπέδου, το 30,5% είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, πτυχιούχοι ΤΕΛ και ΤΕΣ, ενώ οι απόφοιτοι ανώτατων, ανώτερων σχολών και μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φθάνουν στο 18,9%. Οι κάτοχοι διδακτορικού ή και μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούν το 1,1% του πληθυσμού. Σήμερα στη Μακεδονία υπάρχει πανεπιστήμιο, πολυτεχνείο, ανώτατη σχολή Βιομηχανικών σπουδών, δύο παιδαγωγικές Ακαδημίες, τρεις εμπορικές σχολές, τρεις καλλιτεχνικές, έντεκα τεχνικές, λύκεια, γυμνάσια, δημοτικά, θέατρα, κ.ά.

Το μορφωτικό επίπεδο στη Θράκη, συγκριτικά με άλλες περιοχές, είναι αρκετά χαμηλό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει αυξημένη μετακίνηση πληθυσμών σε μεγαλύτερα αστικά κέντρα προς ανεύρεση εργασίας, με αποτέλεσμα να μένουν πίσω οι μεγαλύτερες ηλικίες, καθώς και οι μουσουλμάνοι της περιοχής, οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με κτηνοτροφία και γεωργία και οι περισσότεροι δεν έχουν πάει σχολείο και οι υπόλοιποι έχουν βγάλει μόνο το δημοτικό. Ωστόσο αυτό που πρέπει να σημειωθεί όσον αφορά την παιδεία, είναι ότι διευρύνονται οι εκπαιδευτικές και κοινωνικές

ανισότητες σε επίπεδο Λυκείου καθώς και στην πρόσβαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Τέλος το μορφωτικό επίπεδο της Θεσσαλίας θα λέγαμε πως είναι επίσης χαμηλό, με το 33,91% των κατοίκων να είναι απόφοιτοι δημοτικού. Μάλιστα αν δούμε ξεχωριστά το κάθε νομό, ο νομός Λάρισας κατέχει περισσότερους απόφοιτους ΤΕΛ, ενώ οι νομοί Τρικάλων και Καρδίτσας δείχνουν να περιλαμβάνουν τους περισσότερους απόφοιτους δημοτικού και κατοίκους που δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση. Το γεγονός αυτό ίσως να οφείλεται στον εντονότερο αγροτικό χαρακτήρα των περιοχών αυτών.

### **Το φυσικό περιβάλλον**

Το κλίμα του Νομού Θεσσαλονίκης είναι υγρό, και με πολύ θερμό καλοκαίρι και πολύ ψυχρό χειμώνα. Επίσης κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες που φυσάει βαρδάρης, το κρύο είναι πολύ έντονο. Το καλοκαίρι συνήθως είναι πολύ θερμό, ωστόσο υπάρχουν μέρες που προσφέρουν μια αίσθηση δροσιάς και ανακούφισης.

Ιδιαίτερα για την πόλη της Θεσσαλονίκης, το γεγονός ότι βρίσκεται σε άμεση επαφή με τη Θάλασσα και ότι σε μικρή απόσταση απ' αυτή βρίσκονται οι λίμνες του Λαγκαδά κάνουν το κλίμα της χαρακτηριστικά υγρό με πολλές και πυκνές ομίχλες, ιδίως κατά τις χειμωνιάτικες πρωινές ώρες.

Τα καιρικά αυτά φαινόμενα επικρατούν και στην Ν. Μηχανιώνα, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αλίευση, κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες. Αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις και για την Γ. Αποστόλου Α.Ε., η οποία σε καθημερινή βάση κάνει τις αγορές αλιευμάτων της από την Ιχθυόσκαλα της Ν. Μηχανιώνας. Αναμενόμενο για την εταιρία λοιπόν κατά τη διάρκεια αυτών των μηνών να υπάρχει μείωση της παραγωγής της.

Η εταιρία όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, βρίσκεται σε βιομηχανική περιοχή, πράγμα που σημαίνει πως δεν υπάρχουν γύρω της σπίτια και κάτοικοι, οι οποίοι να ενοχλούνται από τυχών μυρωδιές που μπορεί να παραχθούν κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Αν και η εταιρία έχει φροντίσει έτσι ώστε οι τυχών μυρωδιές να παραμένουν μόνο μέσα στους χώρους επεξεργασίας των αλιευμάτων και φυσικά να απομακρύνει καθημερινά όλα τα υπολείμματα τους όπως εντόσθια, λέπια και ότι άλλο δε χρησιμοποιείτε.

Τέλος θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέραμε το ενδιαφέρον της εταιρίας απέναντι στη σημασία της διατήρησης ενός καθαρού περιβάλλοντος. Για τον λόγο λοιπόν αυτόν φροντίζει τα απόβλητα της να καταλήγουν σε μια ειδική χωματερή στον Λαγκαδά Θεσσαλονίκης, όπου και γίνεται αδρανοποίηση ζωικών υπολειμμάτων.

### **Το οικονομικό περιβάλλον**

Το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών εξαρτάται από την οικονομία της χώρας του. Όσο πιο υψηλό είναι το βιοτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη δημιουργίας καινούργιων προϊόντων ή ακόμη και εταιριών. Οι οποίες μπορούν να δημιουργηθούν με την χρηματική βοήθεια του κρατικού ή ακόμη και του ευρωπαϊκού μηχανισμού.

Όταν μια εταιρία είναι στο ξεκίνημα της ή και αργότερα, έχει ανάγκη από κάποιο κεφάλαιο, το οποίο σε κάποιες περιπτώσεις χρειάζεται ενίσχυση. Έτσι η εταιρία μπαίνει σε διαδικασία δανεισμού μέσω τραπεζής ή προσπαθεί να ενταχθεί σε διάφορα προγράμματα για νέους (και όχι μόνο) επιχειρηματίες, είτε κρατικά, είτε ευρωπαϊκά. Οι περισσότεροι βέβαια προτιμούν την επιδότηση που δίνει η εκάστοτε ένταξη σε προγράμματα, αν και πολλοί δεν καταφέρνουν να τη πάρουν ιδιαίτερα αν είναι ευρωπαϊκή. Αυτό συμβαίνει διότι για να καταφέρει μια εταιρία να ενταχθεί σε τέτοια προγράμματα, πρέπει να πληρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές και να συμμορφώνεται με τους κανόνες που επιβάλλει ο εκάστοτε φορέας, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ορθή χρήση των χρημάτων από την επιδότηση που θα λάβει.

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. το 1996-1997, 32 χρόνια μετά την ίδρυση της, και αφού μελέτησε προσεκτικά τις ανάγκες της εποχής, αποφάσισε να φτιάξει τα δικά της εργαστήρια, με την βοήθεια του οποίου θα εκσυγχρονιζόταν η εταιρία και θα βελτιωνόταν τα προϊόντα της. Έτσι ζήτησε και κατάφερε να χρηματοδοτηθεί από το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα "Retex".

### **Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον**

Έρευνες έχουν δείξει ότι αρκετοί λαοί έχουν αρχίσει να υιοθετεί τον Μεσογειακό τρόπο διατροφής, γεγονός που σημαίνει ότι αρχίζουν σιγά – σιγά να βγάζουν από την διατροφή τους το κόκκινο κρέας και να το αντικαθιστούν με άσπρο κρέας και ψάρι.

Στην Ελλάδα δυστυχώς είναι δύσκολο για πολλούς να αποβάλλουν την συχνή κατανάλωση κρέατος, παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση στην κατανάλωση ψαριού, φρέσκου και κυρίως κατεψυγμένου. Αυτό διαπιστώθηκε και από την εταιρία Γ. Αποστόλου Α.Ε., που είδε τις πωλήσεις τις τα τελευταία χρόνια, να αυξάνονται. Η ιδιαίτερη προτίμηση στα κατεψυγμένα μάλιστα οφείλεται και σε οικονομικούς λόγους, μιας και είναι φθηνότερα από τα φρέσκα, και αυτό είναι κάτι που ενδιαφέρει αρκετό κόσμο εν όψη οικονομικής κρίσης.

### **Το νομικό και πολιτικό περιβάλλον**

Η σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την συμμόρφωσή της απέναντι στους νόμους που επιβάλλει το κράτος και η ευρωπαϊκή ένωση. Και ειδικά σε μια επιχείρηση που γίνεται επεξεργασία τροφίμων οι νόμοι και οι κανόνες για την ποιότητα, την υγεία και την υγιεινή, παίζουν πρωταρχικό ρόλο.

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω θεωρεί βασικό στοιχείο της πολιτικής ασφάλειας των προϊόντων της την κάλυψη των απαιτήσεων της νομοθεσίας για την υγιεινή και ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων.

Η εταιρία εφαρμόζει κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής (GMP) και σύστημα ανάλυσης επικινδυνότητας κρίσιμων σημείων ελέγχου HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), για να διασφαλίσει ότι όλοι οι πιθανοί κίνδυνοι έχουν αναγνωριστεί και ελέγχονται μέσω μεθόδων πρόληψης τυχόν αστοχιών, ώστε τα τελικά προϊόντα να πληρούν αυστηρά τις απαραίτητες προδιαγραφές υγιεινής και ποιότητας.

Η παραγωγική της διαδικασία είναι πιστοποιημένη κατά EN ISO 9001: 2000 από τον φορέα πιστοποίησης Lloyd's Register Quality Assurance και σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με τον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Το σύγχρονο εξοπλισμένο εργαστήριο ελέγχου ποιότητας της εταιρίας, εγκεκριμένο από τη Διεύθυνση Κτηνιατρικής, πραγματοποιεί καθημερινά τις προβλεπόμενες μικροβιολογικές και χημικές αναλύσεις για όλα τα προϊόντα της, υποστηρίζοντας τα παραπάνω συστημάτων ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Πραγματοποιούνται χημικές και μικροβιολογικές εργαστηριακές εξετάσεις ιχθυηρών, οστρακοειδών, νερού και πάγου με σκοπό:

- τη διαπίστωση συμμόρφωσης με τη νομοθεσία και τις προδιαγραφές τόσο της εταιρίας όσο και των πελατών της,
- για τις ανάγκες επιτήρησης και ελέγχου του εφαρμοζόμενου συστήματος HACCP
- για την υποστήριξη του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης (R&D).

Υπάρχει πολυετής συνεργασία σε ερευνητικό επίπεδο με διάφορα τμήματα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης: Γεωπονία, Βιολογία και Κτηνιατρικής.

Επίσης γίνονται μικροβιολογικές αναλύσεις νερού σύμφωνα με την οδηγία 98/83/ΕΚ, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- ολική μεσόφιλη χλωρίδα ΟΜΧ (total viable count, TVC) στους 22 και 37 °C,
- κολοβακτηριοειδή εντερικής προέλευσης (fecal coliforms) E. Coli,
- στρεπτόκοκκοι εντερικής προέλευσης (fecal streptococci ή enterococci)

Οι αναλύσεις για ΟΜΧ κολοβακτηριωδή εντερικής προέλευσης (E. coli) και για στρεπτόκοκκους εντερικής προέλευσης, γίνονται υποχρεωτικά μια φορά το μήνα και όποτε άλλοτε κριθούν απαραίτητες.

Χρησιμοποιείται η μεμβρανών Microfil System, από την Millipore.



(Εικόνα 16.)

Όσων αφορά τις χημικές αναλύσεις γίνονται εβδομαδιαία, κατά την διάρκεια των οποίων εξετάζεται η περιεκτικότητα του νερού σε ολικό (total) και υπολειμματικό (free) χλώριο. Μια φορά το χρόνο αποστέλλεται δείγμα νερού για ολική χημική ανάλυση σε εξωτερικό εργαστήριο. Η μέθοδος βασίζεται στην αλλαγή του χρώματος που προκαλείται από την αντίδραση του διαλυμένου χλωρίου του δείγματος και του αντιδραστήριου DPD (N, N-Diethyl-p-Phenylenediamine). Η αντίδραση αυτή έχει ως αποτέλεσμα το χρωματισμό του δείγματος με ροζ χρώμα, του οποίου η ένταση είναι άμεσα συσχετιζόμενη

με την συγκέντρωση του χλωρίου. Η μέτρηση γίνεται στα 555nm.

Επίσης μια φορά το χρόνο γίνεται δειγματοληψία νερού από την Διεύθυνση Κτηνιατρικής Θεσσαλονίκης – Τμήμα Ελέγχου Τροφίμων – και μια φορά το χρόνο γίνεται ολική χημική και μικροβιολογική ανάλυση από εξωτερικό διαπιστευμένο εργαστήριο στα πλαίσια αυτοελέγχων.

## **Διακίνηση (Place)**

Η εταιρία διαθέτει οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και διανομής με πωλητές και τοπικούς αντιπροσώπους, ενώ η διακίνηση των προϊόντων της πραγματοποιείται με 22 ιδιόκτητα φορτηγά ψυγεία, τα οποία είναι εξοπλισμένα με ειδικά διασκευασμένους χώρους για μεταφορά νωπών και κατεψυγμένων ιχθυηρών και ζωντανών οστρακοειδών.

Η διανομή γίνεται έγκαιρα στους τόπους παράδοσης κάτω υπό αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες μεταφοράς, όπως προβλέπεται από τη νομοθεσία.

Όλα τα φορτηγά ψυγεία είναι εξοπλισμένα με τα πλέον σύγχρονα συστήματα παρακολούθησης και καταγραφής των θερμοκρασιών, για την προστασία των προϊόντων από την επίδραση εξωτερικών παραγόντων που υποβαθμίζουν την ποιότητα τους, σε όλη τη διάρκεια της μεταφοράς τους μέχρι την παράδοσή τους στους πελάτες.



(Εικόνα 17.)

## **Επικοινωνία (Promotion)**

Όσον αφορά την επικοινωνία η εταιρία στο παρελθόν συμμετείχε σε κάποιες εκθέσεις, κάτι που δε γίνεται πλέον. Η διαφήμιση είναι το κύριο είδος επικοινωνίας που γίνεται κυρίως από το λογότυπο που βρίσκεται στα φορτηγά της εταιρίας, αλλά και από τους πελάτες που προτείνουν σε συνεργάτες τους την εταιρία. Επίσης υπάρχει ιστοσελίδα στο internet που μπορεί κανείς να ενημερωθεί για την εταιρία και να πραγματοποιήσει ακόμα και παραγγελίες.



## Συνεχής Βελτίωση

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. διατηρεί τον έλεγχο και τη σταθερή ποιότητα με την παραγωγική δομή της, την προσεκτική επιλογή των α' υλών, τους σχολαστικά επιλεγμένους προμηθευτές και συνεργάτες, τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της και πάνω απ' όλα με την προσωπική εργασία και τον έλεγχο του ίδιου του επιχειρηματία. Για να επιτευχθεί η συνεχής βελτίωση των επιδόσεων της, θα πρέπει ο καθένας στην επιχείρηση να στοχεύει συνεχώς και να κάνει όσο το δυνατόν καλύτερα την εργασία του, στα πλαίσια των δυνατοτήτων του, και να συμμορφώνεται με τις προκαθορισμένες διαδικασίες.

Το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τη συνεχή βελτίωση απαιτεί να ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι για να υποβάλλουν υποδείξεις βελτιώσεων απευθύνοντας αυτές στους άμεσους προϊστάμενους.

Κάθε εργαζόμενος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της αλυσίδας ποιότητας και είναι απαραίτητος για να διασφαλιστεί η εφαρμογή του προτύπου ποιότητας.

## S.W.O.T. Ανάλυση

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο η S.W.O.T. ανάλυση είναι ένα εργαλείο πολύ σημαντικό για το μάρκετινγκ, ειδικό για να μπορεί κάποιος να αναλύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, με σκοπό την καταγραφή ενός σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, πρέπει με την βοήθεια της **s.w.o.t** ανάλυσης να μελετηθούν τα δυνατά σημεία (**strengths**), οι αδυναμίες (**weaknesses**) καθώς και να εξεταστούν οι ευκαιρίες (**opportunities**) και οι απειλές (**threats**) της εταιρίας που μας ενδιαφέρει.

Αναλύοντας τις παραπάνω έννοιες όσων αφορά την Γ. Αποστόλου Α.Ε., προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

Τα δυνατά σημεία της εταιρίας είναι καταρχήν το προσωπικό. Αρχή της εταιρίας είναι να δίνει κίνητρα στο προσωπικό της, έτσι ώστε να παραμένουν στην δουλειά και να μην χρειάζεται να γίνονται συνέχεια αλλαγές. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως το προσωπικό της αποτελείται από άτομα, τα οποία ξέρουν πολύ καλά τη δουλειά και πως με τα χρόνια έχουν πια εξειδικευτεί

πάνω σε αυτό που κάνουν. Έτσι υπάρχει εμπιστοσύνη και κατανόηση μεταξύ επιχείρησης και προσωπικού. Υπάρχουν βεβαίως και εποχές που λόγω αυξημένης δουλειάς, η εταιρία προσλαμβάνει εποχικούς εργάτες, βοηθώντας έτσι και τη ανεργία της περιοχής. Επίσης εκτός από το εμπειροτεχνικό προσωπικό που απαρτίζει το τμήμα παραγωγής, το διοικητικό και εργαστηριακό προσωπικό αποτελείται από απόφοιτους ανώτερων και ανώτατων σχολών, γεγονός που αποδεικνύει το επίπεδο της εταιρίας.

Ένα άλλο δυνατό σημείο της εταιρίας είναι τα προϊόντα, τα οποία πλέον είναι ευρέως γνωστά σε όλη την βόρεια Ελλάδα. Η διαδικασία που ακολουθείτε από την παραλαβή της πρώτης ύλης, ως τη μορφή του τελικού προϊόντος, υπάρχει μια προκαθορισμένη διαδικασία έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Και το σημαντικότερο είναι πως όλοι οι πελάτες της Γ. Αποστόλου μένουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των προϊόντων της, κάτι που είναι αρκετά δύσκολο να επιτύχει μια εταιρία.

Ένα ακόμη δυνατό σημείο της εταιρίας είναι η άριστη συνεργασία με τους προμηθευτές, κάτι πού σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς την σπουδαιότητα των προμηθευτών σε καθημερινή βάση για μια εταιρία επεξεργασίας ιχθυηρών. Και όπως είναι φυσικό επακόλουθο μιας τέτοιας συνεργασίας, οι προμηθευτές παραμένουν οι ίδιοι εδώ και χρόνια. Έτσι η εταιρία βρίσκει τις πρώτες ύλες κυρίως στην ιχθυόσκαλα Ν. Μηχανιώνα όπου και έχει υποκατάστημα, αλλά και σε άλλες ιχθυόσκαλες της Β. Ελλάδας, καθώς και σε ιχθυοκαλλιέργειες.

Τέλος ένα ακόμη πού βασικό δυνατό σημείο της εταιρίας είναι οι πολλοί και διάφοροι έλεγχοι ποιότητας και υγιεινής που υπόκεινται καθημερινά. Η εταιρία εφαρμόζει κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής (GMP) και σύστημα ανάλυσης επικινδυνότητας κρίσιμων σημείων ελέγχου HACCP, ώστε τα τελικά προϊόντα να πληρούν αυστηρά τις απαραίτητες προδιαγραφές υγιεινής και ποιότητας. Επίσης υπάρχει πιστοποιητικό ISO 9001: 2000 για την παραγωγική διαδικασία σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με τον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Η βασικότερη και ίσως η μόνη για την ώρα αδυναμία της εταιρίας, είναι η ανάγκη εκσυγχρονισμού και αυτοματοποίησης. Αν και στο παρελθόν με την συμμετοχή της σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα, κατάφερε να επεκτείνει την μονάδα φτιάχνοντας εργαστήριο και αποκτώντας κάποια καινούρια μηχανήματα,

εντούτοις τα μηχανήματα αυτά που μέχρι πρότινος ήταν τελευταίας τεχνολογίας, έχουν ανάγκη αντικατάστασης από καινούργια, με περισσότερες δυνατότητες από τεχνολογικής και τεχνικής άποψης. Κάτι που βέβαια προς το παρόν είναι δύσκολο να επιτευχθεί αφενός λόγω έλλειψης ρευστότητας και αφετέρου λόγω προτεραιότητας αποπληρωμής δανείων της εταιρίας που βρίσκονται σε εκκρεμότητα

Ευκαιρίες όπως παλαιότερα δεν υπάρχουν, σίγουρα όμως το γεγονός ότι υπάρχει μια στροφή του καταναλωτή Μεσογειακή διατροφή αυξάνει την αγοραστική προτίμηση προς τα ψάρια τόσο τα νωπά, όσο και τα κατεψυγμένα. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για επιπλέον αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Επίσης το γεγονός αύξησης, έστω και μικρής, του πληθυσμού στις περισσότερες περιοχές όπου διατίθενται τα προϊόντα της Γ. Αποστόλου, δίνει την δυνατότητα πιθανής αύξησης των πωλήσεων.

Τέλος η κύρια απειλή που αντιμετωπίζει η Γ. Αποστόλου, είναι τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι κύριοι ανταγωνιστές της είναι οι εταιρίες Amasa και Καλλιμάνης. Όσον αφορά την Amasa, ο ανταγωνισμός είναι μικρής ισχύς, διότι από την μια έχει μικρότερο χαρτοφυλάκιο προϊόντων και από την άλλη τα προϊόντα της διατίθενται σε λιγότερα και περιορισμένα σημεία πώλησης. Όσον αφορά τον Καλλιμάνη σαφώς και ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος, αφενός γιατί έχει επίσης μεγάλο χαρτοφυλάκιο και αφετέρου γιατί έχει προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής και δε τα βρίσκει στην Γ. Αποστόλου. Γενικά η εταιρία δίνει βάση στον ανταγωνισμό, γεγονός που αποδεικνύει με τις ενέργειες της. Για παράδειγμα πριν λίγο καιρό μείωσε στη σειρά classic το βάρος του προϊόντος γιατί διαπίστωσε πως ανταγωνιστής της που έκανε τα ίδιο, κέρδισε την προτίμηση των καταναλωτών που ήθελαν το προϊόν σε μικρότερο βάρος.

Σε γενικές γραμμές η εταιρία Γ. Αποστόλου, έχει κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ, τα οποίο όμως χρειάζεται κάποιες καιρίες αλλαγές, έτσι ώστε η εταιρία να παραμείνει δυναμικά στο χώρο.

Παρακάτω δίνεται σε πίνακα συνοπτική καταγραφή όλων αυτών των παραμέτρων που συνθέτουν την s.w.o.t. ανάλυση.

## S.W.O.T. Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Καταγραφή δυνατών σημείων	Καταγραφή αδύναμων σημείων
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξειδικευμένο προσωπικό, με το μεγαλύτερο μέρος του να αποτελείτε από πτυχιούχους.</li> <li>• Συχνή πρόσληψη εποχιακών εργατών που αποτελεί βοήθεια απέναντι στην τοπική ανεργία.</li> <li>• Εμπιστοσύνη και κατανόηση μεταξύ υπαλλήλων και αφεντικού.</li> <li>• Μεθοδικότητα από την αρχή ως το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας.</li> <li>• Προϊόντα ευρέως γνωστά σε όλη την Β. Ελλάδα.</li> <li>• Ευχαριστημένοι πελάτες λόγω του ποιοτικού επιπέδου των προϊόντων.</li> <li>• Άριστη και μακροχρόνια συνεργασία με προμηθευτές.</li> <li>• Ιδιόκτητο κτήριο στην Θεσσαλονίκη, περιοχή Θέρμης και υποκατάστημα στην Ν. Μηχανιώνα.</li> <li>• Πολλοί και διάφοροι έλεγχοι ποιότητας και υγιεινής σε καθημερινή βάση.</li> <li>• Εφαρμογή κανόνων ορθής υγιεινής (GMP), ανάλυση επικινδυνότητας κρίσιμων σημείων ελέγχου HACCP.</li> <li>• Πιστοποιητικό ISO 9001:2000 σύμφωνα με τις οδηγίες της Ενωμένης Ευρώπης και τον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάγκη εκσυγχρονισμού και αυτοματοποίησης</li> <li>• Αντικατάσταση παλαιότερων μηχανημάτων με καινούρια καλύτερης τεχνολογίας.</li> <li>• Έλλειψη ρευστότητας.</li> <li>• Μεγάλος ανταγωνισμός με αντίστοιχες εταιρίες κατεψυγμένων.</li> <li>• Έλλειψη καταγεγραμμένου σχεδίου μάρκετινγκ.</li> </ul>
Καταγραφή ευκαιριών	Καταγραφή απειλών
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στροφή καταναλωτών στη Μεσογειακή διατροφή, με αποτέλεσμα την αύξηση της αγοραστικής προτίμησης προς τα ψάρια (νωπά και κατεψυγμένα).</li> <li>• Αύξηση του πληθυσμού στις περιοχές που διατίθενται τα προϊόντα της εταιρίας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανταγωνιστικά προϊόντα.</li> </ul>

## Κεφάλαιο 5°

### Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος της Γ. Αποστόλου Α.Ε.

#### ΠΡΟΪΟΝ

Η σειρά των φρεσκοκατεψυγμένων αλιευμάτων στην οποία ανήκει και το προϊόν που επιλέξαμε, αποτελείται από ψάρια, κεφαλόποδα, και μαλακόστρακα που ψαρεύονται στις πιο καθαρές θάλασσες, κυρίως στα νερά του Αιγαίου και επιλέγονται κάτω από αυστηρότατες προδιαγραφές. Ο καθαρισμός, η κατάψυξη και η τυποποίησή τους, διεξάγεται σε άριστες συνθήκες υγιεινής πιστοποιημένες κατά ISO9001:2000 και HACCP. Διατίθενται στις πρωτοποριακές συσκευασίες τύπου darfresh που συμβάλουν στην καλύτερη προστασία των προϊόντων και στην διατήρηση της υψηλής ποιότητας και γεύσης τους. Συσκευάζονται σε δισκάκι και σε κενό αέρος. Οι συσκευασίες είναι σταθερού βάρους 500 gr και 750 gr και τα τεμάχια ανά κιβώτιο ανάλογα με το προϊόν κυμαίνονται μεταξύ 14 και 20.

Το επιλεγμένο προϊόν είναι το εξής:



Καλαμάρι ολόκληρο

(Εικόνα 18.)

## **ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Τα καλαμάρια παραλαμβάνονται ολόκληρα, φρεσκοκατεψυγμένα και χύμα σε κιβώτια. Έπειτα αποθηκεύονται σε θάλαμο κατάψυξης ώσπου να υπάρξει παραγγελία.

Τότε βγαίνουν από την κατάψυξη και πηγαίνουν στο χώρο παραγωγής. Εκεί γίνεται απόψυξη σε λεκάνες με νερό θερμοκρασίας 0° C, μέχρι να ξεπαγώσουν τελείως. Στη συνέχεια τοποθετούνται σε πλαστικά σκαφάκια, τα οποία μπαίνουν σε λαμαρίνες (σε κάθε λαμαρίνα μπαίνουν 13 σκαφάκια) και μετά σε καρότσια για να οδηγηθούν έτσι στο θάλαμο (τούνελ) κατάψυξης. Την επόμενη μέρα βγαίνουν από το φούρνο κατάψυξης και από τα σκαφάκια και μπαίνουν σε εκ νέου σκαφάκια που φτιάχνει το mutinas (μηχάνημα συσκευασίας προϊόντος), και κλείνονται με φιλμ σε κενό αέρος μαζί με λίγο νερό για να δημιουργηθεί ο επίπαγος. Τέλος τοποθετούνται στην κατάψυξη για συντήρηση ώσπου να έρθει η ώρα της διανομής.

## **ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ**

Όσων αφορά τα κατεψυγμένα προϊόντα δεν μπορούμε να πούμε με ακρίβεια ποιους μήνες το χρόνο επιλέγονται από τους καταναλωτές περισσότερο και ποιους λιγότερο. Και αυτό διότι όπως έχει παρατηρηθεί και από την εταιρία, τα τελευταία χρόνια καταγράφονται σε γενικές γραμμές ίδια ποσοστά πωλήσεων όλο το χρόνο. Το μόνο που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι κατά την περίοδο των νηστειών υπάρχει αυξημένη ζήτηση των κατεψυγμένων και κυρίως των μαλακόστρακων και κεφαλόποδων (όπως το προϊόν που αναλύουμε).

## **ΔΙΑΝΟΜΗ**

Η διανομή γίνεται κυρίως με ιδιόκτητα φορτηγά της εταιρίας, αλλά κάποιες φορές μπορεί να τα παραλάβουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι με δικά τους φορτηγά. Το συγκεκριμένο προϊόν (καλαμάρι ολόκληρο σε σκαφάκι) διανέμεται κυρίως στα super market Μασούτη.

## **ΤΙΜΗ**

Η τιμή για τα κατεψυγμένα προϊόντα της εταιρίας αλλάζει 1 φορά το χρόνο, ενώ για τα φρέσκα αλλάζει κάθε μέρα. Όσων αφορά αυτό το προϊόν (καλαμάρι ολόκληρο σε σκαφάκι), η τιμή του αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι 5,67€ το κιλό.

## **ΠΡΟΒΟΛΗ**

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται για την εταιρία από τέσσερις βασικές δραστηριότητες:

- 1) Διαφήμιση.
- 2) Δημόσιες σχέσεις.
- 3) Προσωπική πώληση.
- 4) Προώθηση πωλήσεων.
- 5) Άμεσο μάρκετινγκ.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η εταιρία Γ. Αποστόλου Α.Ε. έχει επιλέξει για την διαφήμιση της κυρίως το internet μέσω της ιστοσελίδας της. Επιπλέον κατά τη διάρκεια των νηστειών επιλέγει να διαφημιστεί στην τηλεόραση, όπως πέρυσι όπου κατά την διάρκεια της νηστείας του Πάσχα, επέλεξε το κανάλι του mega για να διαφημίσει τις προσφορές της. Επίσης κατά καιρούς δίνονται διαφημιστικά φυλλάδια σε super market.

## **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Στην επιχείρηση Γ. Αποστόλου δεν υπάρχει κάποιο άτομο που να απασχολείται αποκλειστικά για τις δημόσιες σχέσεις της και αυτό κυρίως για οικονομικούς λόγους. Οι καινούργιοι πελάτες προέρχονται συνήθως από γνωριμίες παλαιότερων πελατών που τους προτείνουν τη συγκεκριμένη εταιρία. χρησιμοποιείτε δηλαδή η "από στόμα σε στόμα" επικοινωνία. Στο παρελθόν η εταιρία συμμετείχε με κάποιους υπαλλήλους της σε εκθέσεις και συνέδρια, κάτι που πλέον δεν υφίσταται.

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Για την προσωπική πώληση χρησιμοποιούνται εξωτερικοί πωλητές οι οποίοι επισκέπτονται τους πελάτες και κλείνουν παραγγελίες.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κατά καιρούς (κυρίως κατά την περίοδο νηστειών) στα ψυγεία με κατεψυγμένα των super market, αναρτώνται ευδιάκριτες ταμπελίτσες πάνω στις οποίες αναγράφονται οι προσφορές, κατά τις οποίες συνήθως δίνεται κάποιο δώρο μαζί με το προϊόν. Φέτος για παράδειγμα, στα super market Μασούτης κατά την περίοδο της νηστείας του Πάσχα, υπήρχαν οι εξής προσφορές:



(Σχήμα 4.)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### Αποτελέσματα έρευνας μέσω ερωτηματολογίων

Σύμφωνα με την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, χρησιμοποιήθηκε η έρευνα. Κατά την διάρκεια της έρευνας όπως αναφέρετε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, μοιράστηκαν δύο ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα του πρώτου ερωτηματολογίου, μέσω των οποίων μπορούμε να προσδιορίσουμε το target group (αγορά - στόχο), παραθέτονται αναλυτικά και με ποσοστά για τη κάθε ερώτηση χωριστά, παρακάτω.

### Ανάλυση αποτελεσμάτων 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην ηλικία και είναι απλής επιλογής. Από τις απαντήσεις προκύπτει πως ποσοστό της τάξης 38,3% είναι ηλικίας μεταξύ 30-40 ετών, ενώ με μικρότερο ποσοστό 31,7% ακολουθούν οι ηλικίες 20-30 ετών.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά στο φύλο των ερωτηθέντων, είναι διχοτομικής επιλογής και βλέποντας τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε πως οι γυναίκες του δείγματος υπερτερούν έναντι των ανδρών ανερχόμενες σε 61,7%.

Η τρίτη ερώτηση είναι απλής επιλογής και αφορά την οικογενειακή κατάσταση. Από τις απαντήσεις προκύπτει πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (46,7%) είναι έγγαμοι, έναντι ποσοστού (35%) του δείγματος που είναι άγαμοι.

Η τέταρτη ερώτηση που είναι απλής επιλογής αναφέρεται στο επίπεδο σπουδών. Το αποτέλεσμα της οποίας μας δείχνει πως το 38,4% είναι πτυχιούχοι ανώτερης τεχνολογικής εκπαίδευσης και έπειτα ακολουθεί η κατηγορία αποφοίτων μέσης εκπαίδευσης που διαμορφώνει ποσοστό της τάξεως του 25%.

Η πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στον αριθμό των μελών του νοικοκυριού και είναι απλής επιλογής. Όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις οι περισσότερες οικογένειες απαρτίζονται από 2-4 μέλη σε ποσοστό 86,7% και ακολουθεί η απάντηση «μόνο από εσάς» με ποσοστό 8,3% και τέλος οι οικογένειες με 4-6 μέλη, με ποσοστό 5%.

Η έκτη ερώτηση αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων και είναι απλής επιλογής. Από τα στοιχεία προκύπτει πως το 28,4% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ακολουθεί το 18,3% που είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Προχωρώντας στην έβδομη ερώτηση που αφορά το συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα και είναι απλής επιλογής, παρατηρούμε πως το 36,7% λαμβάνει 500-1000 €.

Στην όγδοη ερώτηση που είναι διχοτομική, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν τους αρέσει να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων. Εδώ η πλειοψηφία του δείγματος (60%), απάντησε θετικά.

Στην ένατη ερώτηση «ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμάτε για την ενημέρωσή σας», που είναι πολλαπλής επιλογής, το 50% του δείγματος επιλέγει την τηλεόραση και ακολουθεί η εφημερίδα για την οποία διαμορφώνεται ποσοστό (20%).

Η δέκατη ερώτηση αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης για όσους απάντησαν τηλεόραση και ραδιόφωνο και αφορά στην ώρα παρακολούθησης της ενημέρωσης. Είναι πολλαπλής επιλογής και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να δώσουν πάνω από μία απάντηση. Η πλειοψηφία του δείγματος (43,7%) απάντησε πως ενημερώνεται μεταξύ 18:00-00:00.

Η ενδέκατη ερώτηση που είναι διχοτομική, αφορά την κατανάλωση ή όχι κατεψυγμένων προϊόντων. Ποσοστό της τάξεως (75%), απάντησε θετικά.

Στη δωδέκατη πολλαπλής επιλογής ερώτηση, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν βάση ποιού κριτηρίου επιλέγουν τα αλιεύματα κατάψυξης και είχαν την δυνατότητα να δώσουν περισσότερες της μιας απαντήσεις. Έτσι το 44% απάντησε “βάση της ποιότητας” και ακολουθεί με ποσοστό 28,4% η απάντηση “με βάση τη τιμή”.

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση, «πόσο συχνά αγοράζεται κατεψυγμένα προϊόντα αλιευμάτων, ερώτηση πολλαπλής επιλογής, οι περισσότεροι με ποσοστό 43,3% απάντησαν 2-3 φορές το μήνα.

Στην δέκατη τέταρτη διχοτομική ερώτηση που αφορά στο αν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες τα προϊόντα της Γ. Αποστόλου Α.Ε., το 75% απάντησε θετικά.

Η δέκατη πέμπτη πολλαπλής επιλογής ερώτηση, είναι συνέχεια της προηγούμενης για όσους απάντησαν θετικά και αφορά στην επιλογή της σειράς προϊόντων που προτιμούν. Η απάντηση μπορεί να είναι πάνω από

μία. Έτσι το 40% απάντησε τη σειρά “pane” και ακολούθως την σειρά “family” με 21,4%.

Προχωρώντας στην δέκατη έκτη ερώτηση πολλαπλής επιλογής, η οποία απευθύνεται σε όσους απάντησαν ότι γνώριζαν την εταιρία, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο αν επισκέφθηκαν ποτέ τη ιστοσελίδα της Γ. Αποστόλου. Έτσι με διαφορά το 71,1% απάντησε όχι.

Στην δέκατη έβδομη διχοτομική ερώτηση «θα θέλατε να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της εταιρίας», ποσοστό (70%) του δείγματος, απάντησε θετικά.

Στην δέκατη και τελευταία διχοτομική ερώτηση, που αφορά στο αν θα ήθελαν να βρίσκουν τα προϊόντα της εταιρίας και σε άλλα σημεία πώλησης, η πλειοψηφία (56,7%), απάντησε ναι.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο της έρευνας μας, είχε ως σκοπό την καταγραφή από την μία των αντιδράσεων και από την άλλη των απόψεων των καταναλωτών που δοκίμασαν το προϊόν. Η κάθε ερώτηση αναλύθηκε με προσοχή και τα αποτελέσματα δίνονται με ποσοστά παρακάτω.

## Ανάλυση αποτελεσμάτων 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην εξωτερική επιφάνεια του ωμού καλαμαριού και από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ποσοστό της τάξεως (73,4%) τη βρήκε ομαλή, έναντι απαντήσεων σε ποσοστό 24,5%, που τη βρήκε λιπαρή.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την οσμή του ωμού καλαμαριού, την οποία οι περισσότεροι (σε ποσοστό 62,2%) την βρήκαν κανονική και μόνο το 4,4% την βρήκε άσχημη.

Στη τρίτη ερώτηση, οι δοκιμαστές καλούνται να απαντήσουν για το χρώμα του εξωτερικού καλαμαριού και το 71,1% απάντησε σκουρότερο από το κανονικό, έναντι 17,8% που απάντησε κανονικό.

Στην τέταρτη ερώτηση για την υφή της πρώτης μπουκιάς καλαμαριού, οι περισσότεροι απάντησαν μαλακή σε ποσοστό 57,8%.

Η πέμπτη ερώτηση αφορά την αλμυρότητα και οι πλειοψηφία απάντησε ότι δεν ήταν λίγο αλμυρό σε ποσοστό 51,1%, έναντι 24,5% που απάντησε καθόλου αλμυρό.

Στην έκτη ερώτηση που αφορά την προσκόλληση μέρους του καλαμαριού στα δόντια, το 57,8% απάντησε ότι δεν είχε τέτοιο πρόβλημα, ενώ το 26,7% είχε αυτή την αίσθηση σε μικρό όμως βαθμό.

Η έβδομη ερώτηση ζητούσε το χαρακτηρισμό μετά την κατάποση. Οι περισσότεροι σε ποσοστό 48,9%, χαρακτήρισαν το δείγμα στεγνό, έναντι 28,9% που το θεώρησαν μαλακό και 17,8% που το θεώρησαν σκληρό.

Στην όγδοη ερώτηση «Πως σας φάνηκε τα προϊόν μετά την δοκιμή;», το 40% απάντησε ότι τους άρεσε μέτρια, ενώ μόνο το 4,5% δήλωσε ότι δε του άρεσε.

Στην ένατη ερώτηση που αφορά την μελλοντική αγορά του προϊόντος, το 55,5% απάντησε θετικά.

Στην δέκατη και τελευταία ερώτηση, οι δοκιμαστές καλούνται να απαντήσουν στο αν θα προτιμήσουν για τις αγορές τους και τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας Γ Αποστόλου. Η πλειοψηφία αυτών, σε ποσοστό 80%, απάντησε θετικά.

## Συμπεράσματα ερωτηματολογίων

Αναλύοντας όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν στο πρώτο ερωτηματολόγιο, συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλώνουν κατεψυγμένα αλιεύματα και από αυτούς οι περισσότεροι ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ 20-30 ετών και ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά οι ηλικίες 30-40.

Το επίπεδο σπουδών τους στην πλειονότητα είναι αρκετά υψηλό, με πρώτους τους απόφοιτους ανώτερης τεχνολογικής επαγγελματικής εκπαίδευσης και ακολούθως τους απόφοιτους μέσης εκπαίδευσης.

Στην πλειοψηφία τους είναι άγαμοι και το νοικοκυριό τους αποτελείται από 2-4 άτομα.

Οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, με τους δημόσιους υπαλλήλους να ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά από τους φοιτητές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αμείβεται με 500-1000 € από την εργασία τους, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως ακολουθούν εκείνοι με μηδενικό εισόδημα.

Με μεγάλη διαφορά προηγείται η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης την οποία οι περισσότεροι προτιμούν να παρακολουθούν μεταξύ 18:00 – 00:00. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι οι πλειονότητα των ερωτηθέντων θέλουν να ενημερώνονται για τα καινούργια προϊόντα μέσω διαφημίσεων.

Η ποιότητα είναι το βασικό κριτήριο αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων και ακολουθεί η τιμή, ενώ η συχνότητα αγοράς τους για τους περισσότερους είναι 2-3 φορές το μήνα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό γνώριζε την εταιρία Γ. Αποστόλου, αλλά η πλειοψηφία αυτών δεν επισκέφθηκε ποτέ την ιστοσελίδα της. Αυτοί που την γνωρίζουν προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα της σειράς “rape” και ακολούθως με σχετικά μεγάλη διαφορά προϊόντα της σειράς “family”. Τέλος στους περισσότερους θα ενδιέφερε να υπάρχει περισσότερη διαφήμιση των προϊόντων, καθώς και να μπορούν να βρίσκουν τα προϊόντα και σε άλλα σημεία πώλησης.

## Εύρεση και ανάλυση της αγοράς-στόχου (target group)

Με την εύρεση της αγοράς-στόχου, μπορούμε ευκολότερα να προτείνουμε αλλαγές, καθώς και να προτείνουμε εφικτές λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία. Αναλύοντας την αγορά-στόχο, μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Να μάθουμε δηλαδή, τι προϊόντα προτιμά, με βάση ποια κριτήρια επιλέγει το προϊόν, τι χρήματα είναι διατεθειμένος να ξοδέψει και πολλά άλλα, τα οποία θα μας χρησιμέψουν για την δημιουργία του νέου σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρίας.

### **Κριτήριο: Ηλικία**

Σύμφωνα λοιπόν με την δική μας έρευνα προκύπτει πως οι ηλικίες 30-40 καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 38,3%. Από αυτούς το 61% είναι γυναίκες και στην πλειοψηφία τους είναι έγγαμες με αριθμό μελών του νοικοκυριού τους 2-4 άτομα. Οι περισσότερες είναι απόφοιτες ανώτερης

τεχνολογικής επαγγελματικής εκπαίδευσης. Προτιμούν να ενημερώνονται μέσω της τηλεόρασης, την οποία παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό 18:00-00:00. Επίσης σε ποσοστό 57,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι περισσότερες από αυτές καταναλώνουν κατεψυγμένα αλιεύματα 2-3 φορές το μήνα ποσοστό που φτάνει το 64,3% και ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό η κατανάλωση μία φορά τον μήνα. Οι περισσότερες γνωρίζουν την εταιρία Γ. Αποστόλου, αλλά δηλώνουν πως δεν έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα, προτιμούν να αγοράζουν τη σειρά κατεψυγμένων “pane” και το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς κατεψυγμένων είναι σε ποσοστό 71,4% η ποιότητα. Τέλος σχεδόν όλες θα ήθελαν να διαφημίζονται τα προϊόντα της εταιρίας περισσότερο.

Στην συνέχεια της ανάλυσης, διαπιστώνουμε πως δεύτερη ηλικιακά κατηγορία είναι αυτή των 20-30 ετών με ποσοστό 31,7%. Και εδώ επίσης παρατηρούμε πως οι γυναίκες υπερτερούν σημαντικά με 68,4%, έναντι των ανδρών με 31,6%. Από αυτές είναι σχεδόν όλες άγαμες με ποσοστό 92,3%, οι περισσότερες από αυτές ζουν με άλλα 2-4 άτομα, ενώ οι υπόλοιπες με ποσοστό 34,4% ζουν μόνες. Είναι κατά κύριο λόγο πτυχιούχοι μέσης εκπαίδευσης και 53,9% από αυτές φοιτήτριες, χωρίς κανένα εισόδημα. Δεν τις αρέσουν οι διαφημίσεις και προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση κυρίως μετά τις 00:00, αλλά και το διαδίκτυο. Καταναλώνουν κατεψυγμένα, τα οποία αγοράζουν βάση της τιμής 1 φορά τον μήνα, γνωρίζουν την εταιρία και προτιμούν την σειρά “pane”, και έπειτα με μικρή διαφορά την σειρά κοχύλι. Μόνο το 38,5% εξ’ αυτών έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Τέλος δεν θέλουν να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της .Γ. Αποστόλου, αλλά θέλουν να τα βρίσκουν και σε άλλα σημεία πώλησης.

Τρίτη κατηγορία ηλικιακά είναι αυτή των 40-50 που είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες χωρισμένες σε ποσοστό 66,7%, ζουν με 2-4 άτομα, οι περισσότερες ασχολούνται με τα οικιακά, είναι απόφοιτες, αγοράζουν κατεψυγμένα, γνωρίζουν την εταιρία και προτιμούν τη σειρά family και classic. Οι περισσότερες δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα, ενώ θα ήθελαν να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της και να υπήρχαν και σε άλλα σημεία πώλησης. Τους αρέσει να ενημερώνονται κυρίως από το ραδιόφωνο, αλλά και τις εφημερίδες.

Τέταρτη στη σειρά βρίσκονται οι ηλικίες άνω των 50, οι οποίοι είναι όλοι άνδρες, έγγαμοι με ισοψηφία όσων αφορά τα μέλη της οικογένειας. (50% με 2-4 μέλη και 50% 4-6 μέλη). Είναι απόφοιτοι δημοτικού, αγρότες οι περισσότεροι, και αμείβονται με 500-1000 €. Ενημερώνονται από τις διαφημίσεις και προτιμούν τις εφημερίδες. Δεν τρώνε οι περισσότεροι κατεψυγμένα και δεν γνωρίζουν την εταιρία, παρόλ' αυτά θα ήθελαν να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της.

Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία βρίσκονται οι ηλικίες κάτω των 20. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει μόνο ένας εκ των ερωτηθέντων.

Μέχρι τώρα είδαμε τα αποτελέσματα με βάση την ηλικία. Στην συνέχεια θα τα αναλύσουμε και με βάση το μορφωτικό, οικογενειακό, αλλά και το επαγγελματικό-οικονομικό επίπεδο.

#### **Κριτήριο: μορφωτικό επίπεδο**

Με βάση λοιπόν το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι γυναίκες, πτυχιούχοι ανώτερης τεχνολογικής επαγγελματικής εκπαίδευσης ηλικίας 30-40 ετών. Είναι στην πλειοψηφία τους έγγαμες και 2-4 μέλη απαρτίζουν το νοικοκυριό τους. Καταναλώνουν κατεψυγμένα αλιεύματα 2-3 φορές τον μήνα και οι περισσότερες γνωρίζουν την Γ. Αποστόλου Α.Ε, της οποίας τα προϊόντα αγοράζουν.

#### **Κριτήριο: Οικογενειακή κατάσταση**

Με βάση την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 46,7%, έχουν οι έγγαμοι οι περισσότεροι εκ των οποίων βρίσκονται στις ηλικίες 30-40, καθώς και άνω των 50 ετών. Οι περισσότεροι είναι επίσης γυναίκες και εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι οικογένειες τους αποτελούνται από 2-4 και από 4-6 μέλη. Στις ηλικίες των 30-40 καταναλώνουν κατεψυγμένα αλιεύματα 2-3 φορές το μήνα, ενώ οι 50 ετών και άνω, τρώτε λιγότερο από 2-3 φορές το μήνα. Γνωρίζουν την εταιρία και τους ενδιαφέρει περισσότερο η ποιότητα καθώς επίσης θα τους ενδιέφερε και η περισσότερη διαφήμιση των προϊόντων της.

### **Κριτήριο: Επαγγελματικό – Οικονομικό επίπεδο**

Τέλος με βάση το επαγγελματικό και οικονομικό επίπεδο παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι ιδιωτικού υπάλληλοι με 28,4%, οι οποίοι είναι ηλικίας 30-40 ετών με ποσοστό 52,2% και στην πλειοψηφία τους γυναίκες και αμείβονται με 500-1000 €. Οι περισσότεροι είναι έγγαμοι με 2-4 μέλη η κάθε οικογένεια και τρώνε κατεψυγμένα 2-3 φορές το χρόνο. Γνωρίζουν την εταιρία και προτιμούν να αγοράζουν τη σειρά rane, καθώς και την σειρά family.

### **Αγορά - Στόχος**

Συνοψίζοντας καταλήγουμε ότι η αγορά – στόχος (target group), ανήκει στις ηλικίες 30-40 ετών, είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες, πτυχιούχοι ανώτερης τεχνολογικής επαγγελματικής εκπαίδευσης, καθώς και ανωτάτων σχολών. Είναι κυρίως ιδιωτικοί αλλά και δημόσιοι υπάλληλοι. Το νοικοκυριό τους αποτελείται από 2-4 μέλη. Προτιμούν τη τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης, την οποία παρακολουθούν 18:00 - 00:00 και τους αρέσουν οι διαφημίσεις. Τρώνε κατεψυγμένα αλιεύματα με βάση την ποιότητα συνήθως 2- 3 φορές το μήνα. Γνωρίζουν την εταιρία "Γ. Αποστόλου Α.Ε"., αγοράζουν συνήθως την σειρά "rane", και οι περισσότερες δεν έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα της. Τέλος θα τις ενδιέφερε να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της.

### **Καταγραφή αντιδράσεων και απόψεων των δοκιμαστών**

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του δεύτερου ερωτηματολογίου, διαπιστώνουμε σε γενικές γραμμές πως η πλειοψηφία βρήκε την εξωτερική επιφάνεια του ωμού καλαμαριού ομαλή, με κανονική οσμή, αλλά χρώμα σκουρότερο από το κανονικό, χρώμα το οποίο μάλλον οφείλεται στο γεγονός ότι ήταν στην κατάψυξη και όχι φρέσκο. Μετά την δοκιμή, οι περισσότεροι βρήκαν την υφή της πρώτης μπουκιάς μαλακή, ενώ μόλις το 6,7% την βρήκε πυκνή. Το μεγαλύτερο ποσοστό των δοκιμαστών θεώρησε λίγο αλμυρό το προϊόν, ενώ δεν ένοιωσε καμία προσκόλληση στα δόντια. Μετά την κατάποση η πλειοψηφία χαρακτήρισε το προϊόν στεγνό και με σχετικά μικρή διαφορά απάντησαν ότι τους άρεσε μέτρια, έναντι αυτών που τους άρεσε πολύ. Τέλος



μόλις το 55,5% θα αγόραζε το προϊόν, ενώ η πλειοψηφία σε ποσοστό 80%, έδειξε ενδιαφέρον για την αγορά προϊόντων της εταιρίας.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>

### **Προτάσεις για το νέο σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρίας Γ. Αποστόλου Α.Ε.**

Λαμβάνοντας υπόψη τη μελέτη μας για την εταιρία, αλλά κυρίως τα αποτελέσματα των ερευνών που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, παραθέτουμε τις προτάσεις μας, έτσι ώστε να υπάρξει αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Πέρα βέβαια από την οικονομική αύξηση που θέλουμε, γνωρίζοντας ότι η επιδίωξη της εταιρίας είναι μέσα από τη βελτίωση όλου του μίγματος μάρκετινγκ και η αύξηση και εξάπλωση της φήμης της και σε περιοχές πέραν της Β. Ελλάδος, προτείνουμε τα ακόλουθα για κάθε συστατικό του μίγματος.

#### **Προϊόν**

Το προϊόν είναι το πρωταρχικό και σημαντικότερο κομμάτι που αφορά το μάρκετινγκ. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να προωθήσει τα προϊόντα της έτσι ώστε να κερδίσει χρήματα. Ο καλύτερος τρόπος για να τον πετύχει είναι να αφουγκράζεται τις ανάγκες της αγοράς και να παρακολουθεί συνεχώς την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η Γ. Αποστόλου μετά από τόσα χρόνια στο χώρο των κατεψυγμένων αλιευμάτων, γνωρίζει πλέον τους τρόπους επίτευξης αυτού του σκοπού. Είναι όμως αναγκαία μια ανανέωση, τουλάχιστον όσον αφορά τα προϊόντα με μειωμένα ποσοστά πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό το επίκεντρο της εταιρίας θα πρέπει να είναι η ανανέωση των ήδη παραγομένων προϊόντων. Τα προϊόντα της εταιρίας είναι ευρείας κατανάλωσης, που σημαίνει ότι αγοράζονται συχνά από τους καταναλωτές και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή.

Το πρώτο πράγμα που προσέχει ο καταναλωτής είναι η συσκευασία. Οι συσκευασίες που χρησιμοποιεί λοιπόν η εταιρία είναι κατάλληλες για προϊόντα κατάψυξης, έτσι ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενό τους.

Επίσης είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να είναι εμφανές το σήμα της εταιρίας, για να το διακρίνει αμέσως ο καταναλωτής, χωρίς άσκοπο ψάξιμο. Αυτό που χρειάζεται ίσως η εταιρία είναι μια αλλαγή αναφορικά με την ποσότητα.

Παρατηρήσαμε πως σε ένα μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές είναι φοιτητές που ζουν μόνοι και προτιμούν κυρίως τις συσκευασίες των 500 g, όπως αυτές των “rahe”. Θα μπορούσε λοιπόν η εταιρία να μειώσει το βάρος και στη σειρά “κοχύλι” (όπως ήδη έχει κάνει στο παρελθόν με τη σειρά classic), έτσι ώστε να κερδίσει και τους καταναλωτές που αναζητούν μικρότερες ποσότητες.

Έτσι με το ίδιο προϊόν σε 2 διαφορετικές συσκευασίες, θα καλύπτει τις ανάγκες περισσοτέρων καταναλωτών. Επίσης επειδή οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά τη σειρά “rahe”, θα μπορούσε η εταιρία να δημιουργήσει μια πολυσυσκευασία. Η οποία θα έχει και τα 3 προϊόντα rahe σε διαφορετικές εσωτερικές συσκευασίες (σακουλάκια), οι οποίες θα έχουν την δυνατότητα να ανοιγοκλείνουν, έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει την δυνατότητα οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει να καταναλώσει όση ποσότητα θέλει και από τα 3 προϊόντα μαζί. Αυτό θα βοηθήσει και τις οικογένειες με παιδιά, τα οποία δύσκολα τρώνε ψάρι, αλλά τους αρέσουν τα “rahe” και σίγουρα δεν θα πουν “όχι” στην ποικιλία αυτών.

Κάτι επίσης που θα βοηθούσε τα προϊόντα της εταιρίας να προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό και να αποτυπώνονται στη μνήμη του, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, θα ήταν η εγγραφή συνταγών στο πίσω μέρος της συσκευασίας. Το κάθε προϊόν, να έχει τη δική του συνταγή, η οποία καλό θα είναι να ανανεώνεται μετά από μερικούς μήνες, έτσι ώστε να δίνεται στον καταναλωτή μια ιδέα νέου τρόπου μαγειρέματος.

Τέλος στα πλαίσια μιας ανανέωσης θα μπορούσε να γράφεται το όνομα της κάθε σειράς με κρόκινα γράμματα πάνω στην συσκευασία, χρώμα που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ειδικών επιστημόνων του μάρκετινγκ χτυπάει στο μάτι περισσότερο από κάθε άλλο.

## **Τιμή**

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξει η εταιρία είναι η τιμή. Η τιμολόγηση των προϊόντων πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να συμβαδίζει με την ποιότητα και την ποσότητα τους. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις τιμές σε αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών. Πλέον οι καταναλωτές αν και βάζουν σαν κριτήριο αγοράς την ποιότητα, τις περισσότερες φορές επηρεάζονται και από την τιμή, κυρίως αν αυτή είναι

δευλεαστική. Σημαντικό επίσης είναι να λαμβάνει υπόψη τις οικονομικές διακυμάνσεις τόσο εντός, όσο και εκτός συνόρων.

Για να αποφασίσει μια εταιρία την τιμή πώλησης ενός προϊόντος, θα πρέπει καταρχήν να λάβει υπόψη τα έξοδα παραγωγής του, τα χρήματα που θα δώσει στο εργατικό δυναμικό, τα έξοδα για την διανομή του στο σημείο πώλησης καθώς και τα έξοδα της προώθησης και διαφήμισης του. Αφού λοιπόν υπολογίσει το συνολικό κόστος, σταθερό (όπως θέρμανση, νερό, φως, μηχανολογικό εξοπλισμό) και μεταβλητό (όπως αγορά πρώτης ύλης, εργατικά), καταλήγει σε μία τιμή, η οποία δεν του αποφέρει κέρδος, αλλά καλύπτει μόνο τα έξοδα. Η τιμή αυτή ονομάζεται και αδρανές σημείο. Το κέρδος της εταιρίας είναι η διαφορά της τελικής τιμής από αυτή του αδρανές σημείου, το οποίο ορίζει η εταιρία λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που αναφέραμε προηγουμένως.

Σε γενικές γραμμές οι τιμές της εταιρίας συγκριτικά με τους ανταγωνιστές είναι ικανοποιητικά χαμηλές. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει καλύτερη κατανόηση της εταιρίας για τις ανάγκες των καταναλωτών. Εκείνο ίσως που θα μπορούσε να κάνει στα προϊόντα χαμηλής ζήτησης, όπως αυτό που εξετάσαμε (καλαμάρι ολόκληρο, της σειράς classic), είναι η μείωση της τιμής δεδομένου ότι στην αγορά – στόχο συναντήσαμε χαμηλή εισοδηματική στάθμη.

Θα μπορούσε δηλαδή για κάποιο χρονικό διάστημα να τα πουλάει σε πιο χαμηλές τιμές. Αν μετά από λίγο καιρό άρχιζε ξανά να υπάρχει ενδιαφέρον από τους καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν, τότε θα μπορούσε σιγά-σιγά και σε βάθος χρόνου να αυξήσει την τιμή.

## **Διανομή**

Αναφορικά με τον τρόπο διανομής, η εταιρία είναι εξοπλισμένη με έναν αρκετά καλό αριθμό φορτηγών – ψυγείων (22 στο σύνολο), τα οποία εξασφαλίζουν άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών. Την στιγμή που άλλες εταιρίες έχουν λιγότερα φορτηγά και αναγκάζουν τους ίδιους τους πελάτες να βρίσκουν τρόπο να προμηθεύονται τα προϊόντα τους. Αυτό που θα μπορούσε ίσως να κάνει η εταιρία, είναι να εκμεταλλευτεί τον αριθμό αυτό έτσι ώστε να επεκταθεί και σε άλλες πόλεις, κυρίως της νοτιότερης Ελλάδας, έτσι ώστε να καταφέρει με τα προϊόντα της, να γίνει ευρέως γνωστή στη

χώρα. Εξάλλου ποιος δε θα ήθελε συνεργασία με μια εταιρία, η οποία αναλαμβάνει να φέρει τα προϊόντα της κυριολεκτικά στα πόδια του; Αυτό βέβαια μπορεί να σημαίνει ανάγκη για αγορά φορτηγών με μεγαλύτερη χωρητικότητα, τα οποία θα μπορούν να μεταφέρουν μεγάλη ποσότητα προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις. Αυτό θα εξασφαλίζει και οικονομία συναλλαγών.

## **Προβολή**

Η προβολή είναι ο πιο άμεσος τρόπος να γνωρίσουν οι καταναλωτές ένα προϊόν. Οι τρόποι προβολής αναλύονται παρακάτω:

### **Διαφήμιση**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Η Γ. Αποστόλου όπως διαπιστώσαμε δεν χρησιμοποιεί πλέον ιδιαίτερα την διαφήμιση για την προβολή της, παρά μόνο μέσω διαδικτύου. Ίσως όμως θα ήταν καλύτερο για την αύξηση των πελατών της να έκανε μια περισσότερο στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια. Θα μπορούσε για παράδειγμα να κάνει μια διαφήμιση στην τηλεόραση τώρα για τους καλοκαιρινούς μήνες και μάλιστα σε ένα μεγάλο κανάλι, όπως είχε κάνει και πέρυσι, π.χ. στο mega. Επιπλέον θα πρέπει να επιλέγει τις ώρες προβολής μεταξύ 18:00 και 00:00 που οι περισσότεροι βλέπουν τηλεόραση, όπως μας είπε και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας μας. Επίσης αν ο προϋπολογισμός της εταιρίας επιβάλει μια πιο οικονομική λύση, υπάρχει η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου όπου θα μπορούσε να παίζεται ένα μικρό σλόγκαν με το όνομα της εταιρίας, καθώς επίσης και η διαφήμιση σε τοπική κυριακάτικη εφημερίδα, η οποία έχει σχετικά μικρότερο κόστος.

Τέλος θα ήταν καλό η εταιρία να επάνδρωνε για λίγες μέρες και ώρες ομάδες ατόμων για διανομή φυλλαδίων με τα προϊόντα της, έξω από σημεία πώλησης τους, όπως super market.

## Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν και διατηρούν ένα κοινό σημείο αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των τοπικών αρχών κ.α.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, η εταιρία λόγω της περιοχής στην οποία βρίσκεται, θα μπορούσε να προβληθεί πάρα πολύ. Οι χορηγίες για παράδειγμα θα ήταν μια πολύ καλή ιδέα για ενίσχυση της φήμης της. Θα μπορούσε δηλαδή να γινόταν χορηγός σε μια τοπική ομάδα καλαθοσφαίρισης ή ποδοσφαίρου από τις τόσες που έχει η Θεσσαλονίκη. Επιπρόσθετα θα μπορούσε να αναλάβει τη χορηγία έστω και για μικρό διάστημα σ' έναν τοπικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό. Σίγουρα μια τέτοια κίνηση, θα πρόσφερε μεγάλη προβολή στην εταιρία.

Ένας άλλος τρόπος προβολής μέσω δημόσιων σχέσεων είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις. Όπως η έκθεση τροφίμων και ποτών που γίνεται κάθε χρόνο το Φθινόπωρο στην διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης, κατά την οποία θα μπορεί να προβληθεί η εταιρία και τα προϊόντα της. Επιπλέον θα μπορούσε να στέλνει στο συνέδριο Ιχθυολόγων, που γίνεται κάθε 2 χρόνια, κάποιους από τους ιχθυολόγους που απασχολεί η εταιρία για να ενημερώνονται για τις καινούριες τάσεις της αγοράς και να προβάλλουν το όνομα της εταιρίας.

Τις ημέρες των εορτών του Πάσχα και των Χριστουγέννων, η εταιρία θα μπορούσε να προσφέρει χαρά σε άπορους ανθρώπους όπως ηλικιωμένους σε γηροκομεία ή παιδάκια σε ορφανοτροφεία δίνοντας συμβολικά δώρα ή παραθέτοντας κάποιο γεύμα. Η κίνηση αυτή θα της εξασφαλίσει την εύνοια του κοινωνικού συνόλου και θα αναβαθμίσει το κοινωνικό της προφίλ.

Τέλος θα ήταν πολύ όμορφο εκ μέρους της εταιρίας και του ιδιοκτήτη κ. Γ. Αποστόλου να δείχνει και έμπρακτα την ευχαρίστηση του, απέναντι στους υπαλλήλους του που με την δουλειά τους στηρίζουν την εταιρία, δίνοντας πριν τις διακοπές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, σε όλους από ένα καλάθι με προϊόντα της εταιρίας ή παραθέτοντας ένα γεύμα σε αυτούς και τις οικογένειες τους. Μια τέτοια κίνηση σίγουρα θα εκτιμηθεί και από τους υπαλλήλους και θα ενισχύσει την μεταξύ τους σχέση. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι σύμφωνα με την βιβλιογραφία το προσωπικό της επιχείρησης αποτελεί το 5<sup>ο</sup> p (personal), που εξασφαλίζει στην εταιρία ευνοϊκή σχέση και ομαλή παραγωγική ροή.

## **Πρώθηση πωλήσεων**

Με αυτόν τον τρόπο προβολής, η εταιρία πετυχαίνει άμεση αύξηση των πωλήσεων της.

Γενικώς η εταιρία χρησιμοποιεί αυτό το είδος προβολής κυρίως κατά τους μήνες νηστείας, προσφέροντας μαζί με τα προϊόντα της δώρο κάποιο ποτό. Θα μπορούσε επίσης με την πώληση ενός προϊόντος να υπάρχει και ένα έκπτωτικό κουπόνι ή με την αγορά προϊόντων, να δίνεται κουπόνι για έκπτωση σε επόμενες αγορές. Δε χρειάζεται να περιμένει την περίοδο της νηστείας για να προχωρήσει σε προσφορές. Καθώς επίσης είναι δελεαστικές όταν γίνονται συχνότερα.

Επιπλέον για να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό θα μπορούσε να διοργανώσει με την βοήθεια μιας ομάδας που θα δημιουργηθεί για αυτό το σκοπό, ένα μήνα γευσιγνωσίας. Στόχος της εταιρίας θα είναι η ομάδα προώθησης να βρίσκεται σε διαφορετικό σημείο πώλησης κάθε 1 εβδομάδα, έτσι ώστε να δίνεται η ευκαιρία σε περισσότερους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα της.

Τέλος θα μπορούσε κάθε φορά που λανσάρει ένα νέο προϊόν, να δημιουργεί ομάδες πωλητών – προωθητών στα μεγάλα σημεία πώλησης, να το προσφέρουν για δοκιμή στους καταναλωτές και να τους προσφέρουν και ένα έκπτωτικό κουπόνι για την αγορά του.

## **Προσωπική πώληση**

Ο σκοπός της προσωπικής πώλησης είναι να λαμβάνονται παραγγελίες από τους πελάτες παλιούς και νέους, καθώς να ενημερώνονται οι πελάτες για τα νέα προϊόντα.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας της πώλησης είναι:

- 1) Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών (ο πωλητής φτιάχνει έναν κατάλογο ε τους πιθανούς πελάτες από διάφορες πηγές).
- 2) Η προετοιμασία (ο πωλητής συγκεντρώνει διάφορα στοιχεία για τον πιθανό πελάτη).
- 3) Προσέγγιση του πελάτη.
- 4) Η παρουσίαση (στόχος του πωλητή να κεντρίσει το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη και να το κρατήσει αμείωτο μέχρι το τέλος).
- 5) Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων (με διπλωματία του πωλητή).

6) Τα κλείσιμο της πώλησης (επίτευξη του στόχου).

7) Ενέργειες μετά τη πώληση (συνεχή επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη)

Η Γ. Αποστόλου Α.Ε. έχει στην διάθεσή της εξωτερικούς πωλητές. Εδώ θα μπορούσαμε να προτείνουμε για καλύτερα αποτελέσματα να στέλνονται οι πωλητές σε σεμινάρια ή ακόμη καλύτερα να διοργανώνονται από την ίδια την εταιρία, έτσι ώστε να είναι άρτια εκπαιδευμένοι.

## ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
~ Μικρότερη ποσότητα σε ορισμένα προϊόντα. ~ Πολυσυσκευασίες rane. ~ Εγγραφή συνταγών. ~ Αλλαγή χρώματος γραμμάτων σε συσκευασία.	~ Εύρεση και κατανόηση αδρανούς σημείου. ~ Μείωση τιμών σε προϊόντα με μειωμένη ζήτηση. ~ Κατανόηση αναγκών καταναλωτών.	~ Αγορά φορτηγών μεγαλύτερης χωρητικότητας.	~ Διεύρυνση των δημοσίων σχέσεων όπως συμμετοχή σε εκθέσεις, σεμινάρια, εκδηλώσεις κ.α. ~ Αύξηση της διαφήμισης. ~ Προσφορές και εκπτώσεις. ~ Διανομή φυλλαδίων με νέα προϊόντα ~ Καλύτερη εκπαίδευση πωλητών.

(Σχήμα 5.)



**ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ MARKETING PLAN  
ΓΙΑ ΤΗΝ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.**

<b>ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b>	<b>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	<b>ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ</b>
Όλο το χρόνο	Χορηγός σε τοπική ποδοσφαιρική ομάδα	3.000 €
Όλο το χρόνο	Χορηγός σε τοπική ομάδα καλαθοσφαίρισης	3.000 €
Χειμώνας (2 μήνες)	Χορηγός καθημερινής εκπομπής σε τοπικό ραδιόφωνο	1.800 €
Χριστούγεννα - Πάσχα	Δώρα και γεύματα σε γηροκομεία και ορφανοτροφεία	2.000 €
Περίοδος νηστείας	Προσφορά στα δύο προϊόντα δώρο ένα ποτό	2.200 €
Άνοιξη (1 μήνας)	Διαφήμιση σε τηλεοπτικό σταθμό	2.500 €
Χριστούγεννα - Πάσχα	Δωρεάν προϊόντα στους υπαλλήλους της εταιρίας	1.500€
Χριστούγεννα - Πάσχα	Παράθεση γεύματος στους υπαλλήλους και τις οικογένειες τους	1.800€
Φθινόπωρο (1 μήνα)	Συμμετοχή σε συνέδρια	1.000€
Σεπτέμβριος	Έκθεση τροφίμων και ποτών	1.500€
Φθινόπωρο – Χειμώνας (2 μήνες)	Σεμινάρια εκπαίδευσης πωλητών	1.200€
Νοέμβριος	Εκδήλωση γευσιγνωσίας για τους καταναλωτές	1.600€

## Επίλογος

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία, προσπαθήσαμε να φτιάξουμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ και να παραθέσουμε όλες εκείνες τις προτάσεις οι οποίες πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουν την εταιρία να αυξήσει την αποδοτικότητά και την δημοτικότητά της.

Στα αρχικά κεφάλαια προσπαθήσαμε να κάνουμε με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, κατανοητές τις έννοιες του μάρκετινγκ, καθώς και του περιβάλλοντος αυτού, χρησιμοποιώντας την βιβλιογραφία.

Στη συνέχεια αναλύσαμε την παρούσα κατάσταση της Γ. Αποστόλου Α.Ε. και προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε σε βάθος τα τυχόν προβλήματα της, έτσι ώστε να μπορέσουμε να προτείνουμε στα παρακάτω κεφάλαια, τις καλύτερες δυνατές λύσεις.

Τα ερωτηματολόγια, τόσο του προσδιορισμού της αγοράς – στόχου, όσο και της καταγραφής των αντιδράσεων και της άποψης των δοκιμαστών για το προϊόν, μας βοήθησαν να συμπεράνουμε πράγματα πολύ σημαντικά για τον σχεδιασμό ενός νέου πλάνου μάρκετινγκ. Και στα 2 ερωτηματολόγια συναντήσαμε πρόθυμους ανθρώπους, οι οποίοι μας βοήθησαν στο να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των περισσοτέρων καταναλωτών και να τους εντάξουμε σε κατηγορίες με βάση την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κ.α.

Στα τελευταία κεφάλαια, αφού αναλύσαμε όλα τα αποτελέσματα, σχεδιάσαμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ με υψηλούς στόχους, έτσι ώστε η εταιρία να παραμείνει δυναμικά στο χώρο των κατεψυγμένων αλιευμάτων και να μην χρειαστεί να ζηλέψει τίποτα από τις ανταγωνιστικές εταιρίες. Ξεκινήσαμε με προτάσεις για ένα ιδανικό προϊόν. Συνεχίσαμε με αναλύσεις για το ποια πρέπει να είναι η σωστή τιμή και ποιες μικροαλλαγές θα βοηθήσουν το κομμάτι της διακίνησης. Καταλήξαμε σε όλα εκείνα τα μέσα προβολής που έχει ανάγκη η εταιρία. Έτσι φτιάξαμε μια βάση, την οποία αν ακολουθήσει η εταιρία είναι πολύ πιθανό να αυξήσει τη δημοτικότητα και τις πωλήσεις της.

# 1<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Αποτελέσματα 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου

<b>1) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ;</b>	
Κάτω από 20	1
20-30	19
30-40	23
40-50	11
Άνω των 50	6

<b>2) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ;</b>	
Άνδρας	23
Γυναίκα	37

<b>3) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
Έγγαμος-η	21
Άγαμος-η	28
Χωρισμένη-ος	11
Άλλο	0

<b>4) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ;</b>	
Μεταπτυχιακό	3
Πτυχίο Α.Ε.Ι	11
Πτυχίο Τ.Ε.Ι.	23
Απολυτήριο λυκείου	15
Απολυτήριο δημοτικού	8
Δεν πήγα σχολείο	0

<b>5) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΆΤΟΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΣΑΣ;</b>	
Μόνο από εσάς	5
Από 2 έως 4	52
Από 4 έως 6	3

<b>6) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ;</b>	
Δημόσιος υπάλληλος	11
Ιδιωτικός υπάλληλος	17
Ελεύθερος επαγγελματίας	8
Φοιτητής - τρια	10
Οικιακά	8
Άλλο (προσδιόρισε)	6

<b>7) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΘΑΡΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;</b>	
Κάτω από 500 €	6
500 - 1000 €	22
1000 - 1500€	14
1500 € και άνω	5
Κανένα εισόδημα	13

<b>8) ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ;</b>	
Ναι	36
Όχι	24

<b>9) ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ;</b>	
Τηλεόραση	30
Ραδιόφωνο	8
Εφημερίδα	12
Διαδίκτυο	10
<b>10) ΑΝ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΠΟΙΕΣ ΏΡΕΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΓΙ' ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ )</b>	
06:00 - 12:00	10
12:00 - 18:00	18
18:00 – 00:00	31
Μετά τις 00:00	12
<b>11) ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΑΙ ΝΑ ΤΡΩΤΕ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ;</b>	
Ναι	45
Όχι	15
<b>12) ΒΑΣΗ ΠΟΙΟΥ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)</b>	
Ποσότητα	9
Ποιότητα	48
Τιμή	31
Ποικιλία	21
<b>13) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;</b>	
1 φορά τη εβδομάδα	4
1 φορά τον μήνα	17
2-3 φορές το μήνα	26
Λιγότερο	13
<b>14) ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.</b>	
Ναι	45
Όχι	15
<b>15) ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)</b>	
Σειρά classic	11
Σειρά family	15
Σειρά vacuum	4
Σειρά rane	28
Σειρά κοχύλι	12
<b>16) ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΠΟΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;</b>	
Ναι, 1 φορά	11
Ναι, πάνω από 1 φορά	2
Όχι	32
<b>17) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;</b>	
Ναι	42
Όχι	18
<b>18) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΒΡΙΣΚΑΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΆΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ;</b>	
Ναι	34
Όχι	26

## 2<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Αποτελέσματα 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου

<b>1) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΤΟΥ ΩΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΡΙΟΥ;</b>	
Ομαλή	33
Άγρια	0
Λιπαρή	11
Ξηρή	1

<b>2) ΠΩΣ ΉΤΑΝ Η ΟΣΜΗ ΤΟΥ;</b>	
Έντονη	15
Κανονική	28
Άσχημη	2

<b>3) ΠΩΣ ΉΤΑΝ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΟΥ;</b>	
Κανονικό	8
Σκουρότερο από το κανονικό	32
Ποιο ανοιχτόχρωμο από το κανονικό	5
Ασυνήθιστο	0

<b>4) ΠΩΣ ΉΤΑΝ Η ΥΦΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΜΠΟΥΚΙΑΣ;</b>	
Σκληρή	13
Μαλακή	26
Πυκνή	3

<b>5) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΑΛΜΥΡΟΤΗΤΑ;</b>	
Πολύ αλμυρό	0
Μέτρια αλμυρό	9
Λίγο αλμυρό	23
Καθόλου αλμυρό	11
Ανάλατο	2

<b>6) ΚΑΤΑ ΤΟ ΜΑΣΗΜΑ ΥΠΗΡΞΕ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΑ ΔΟΝΤΙΑ;</b>	
Ναι, πολύ	7
Ναι, λίγο	12
Όχι, καθόλου	26

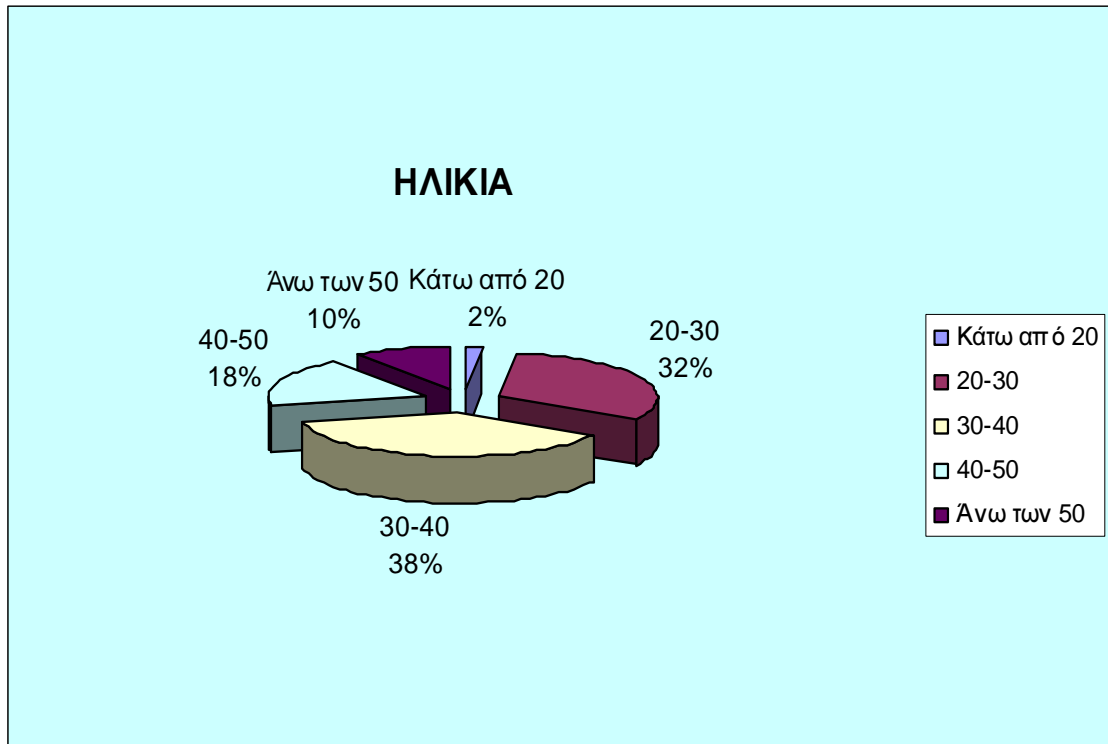
<b>7) ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΣΗ, ΜΕ ΠΟΙΑ ΛΕΞΗ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΟ ΚΑΛΑΜΑΡΙ;</b>	
Στεγνό	22
Λιπαρό	2
Σκληρό	8
Μαλακό	13

<b>8) ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΟΚΙΜΗ;</b>	
Μου άρεσε πολύ	16
Μου άρεσε μέτρια	18
Μου άρεσε λίγο	9
Δεν μου άρεσε	2

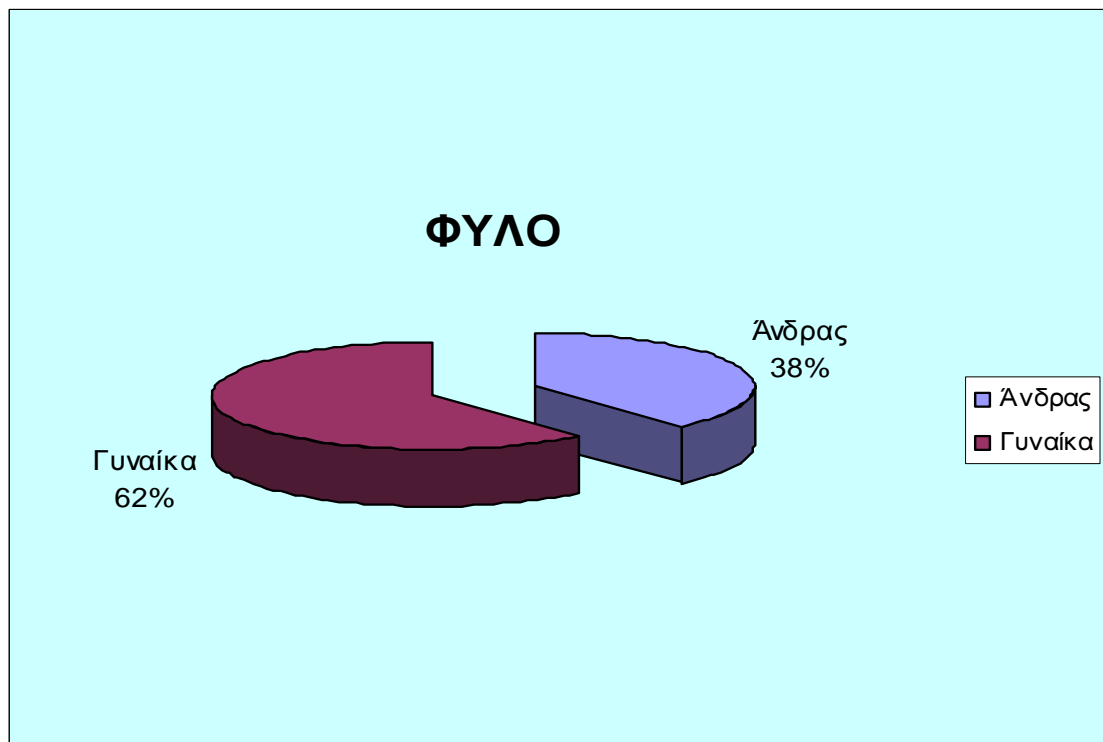
<b>9) ΉΤΑΝ ΑΡΚΕΤΗ Η ΔΟΚΙΜΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΠΕΙΣΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;</b>	
Ναι	25
Όχι	20

<b>10) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;</b>	
Ναι	36
Όχι	9

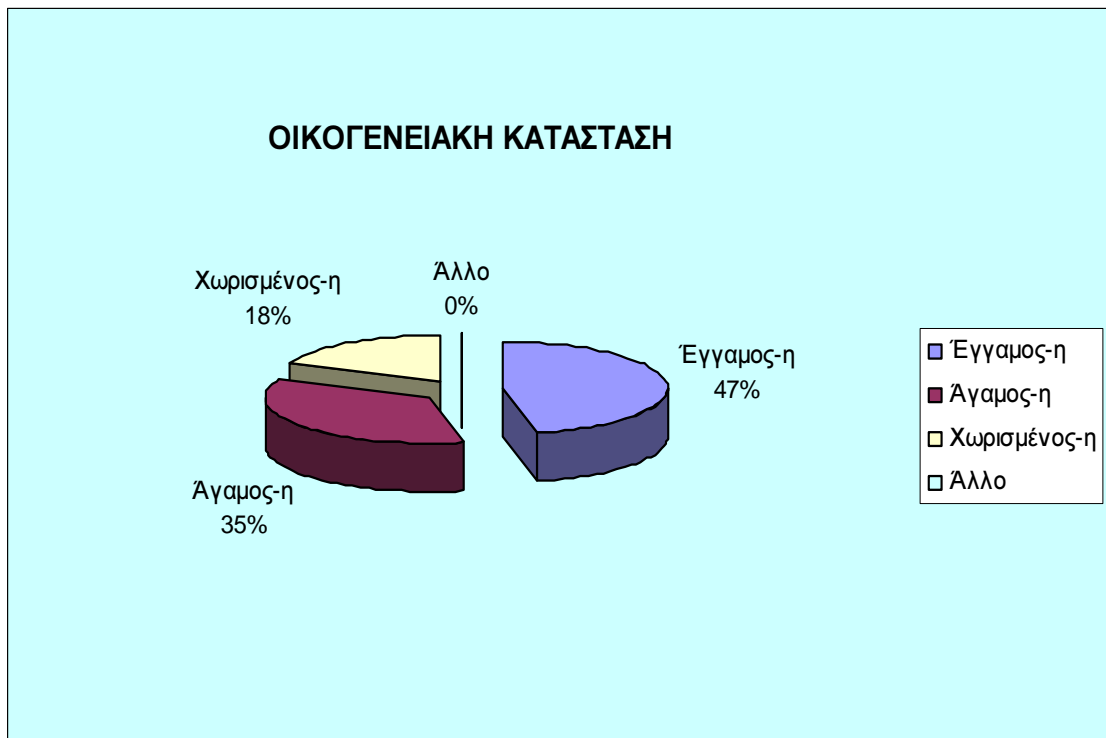
### 3<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



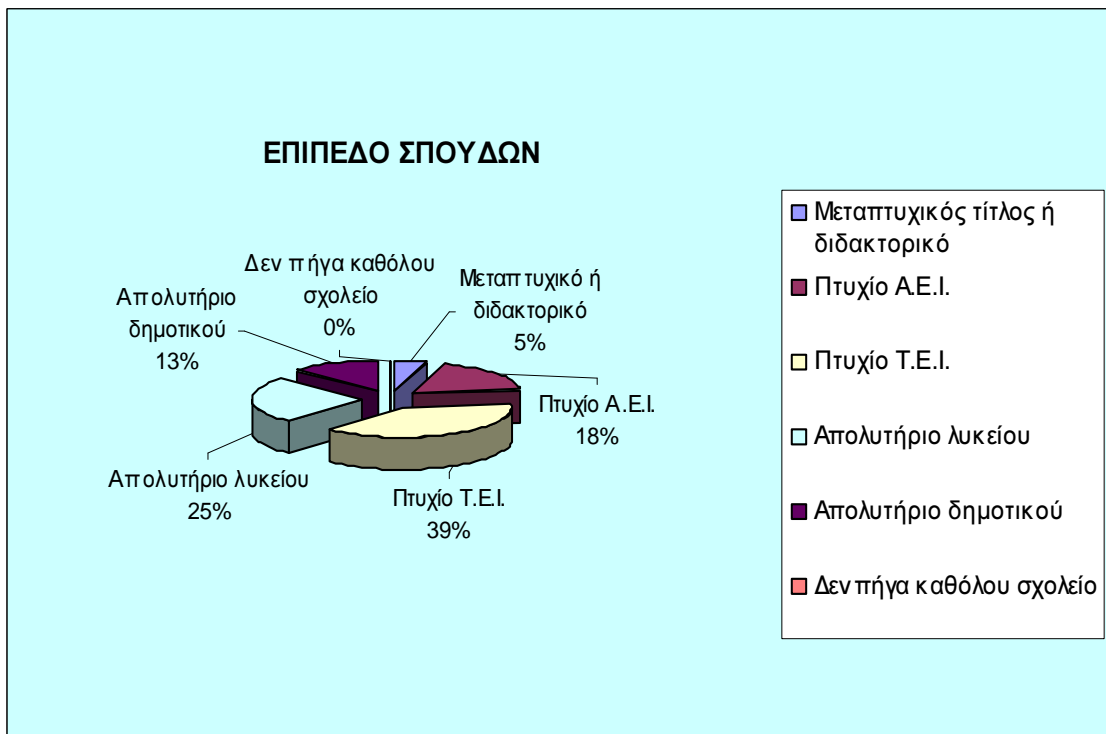
Σχέδιο 1. Προσδιορισμός ηλικίας



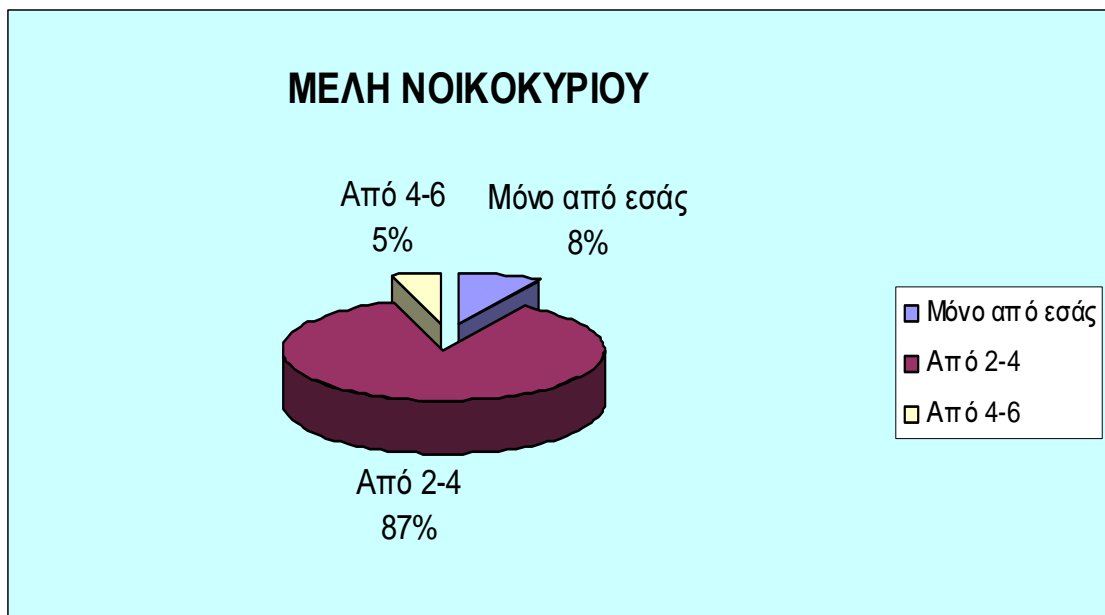
Σχέδιο 2. Προσδιορισμός φύλου



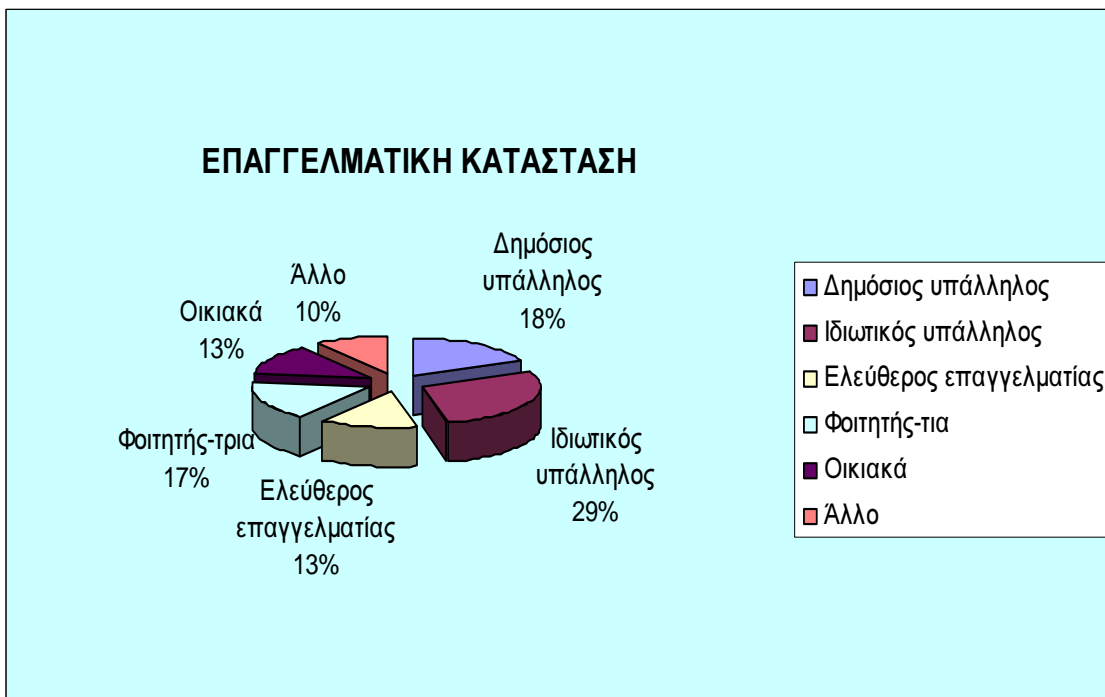
**Σχέδιο 3.** Ποια η οικογενειακή κατάσταση



**Σχέδιο 4.** Ποιο το επίπεδο σπουδών

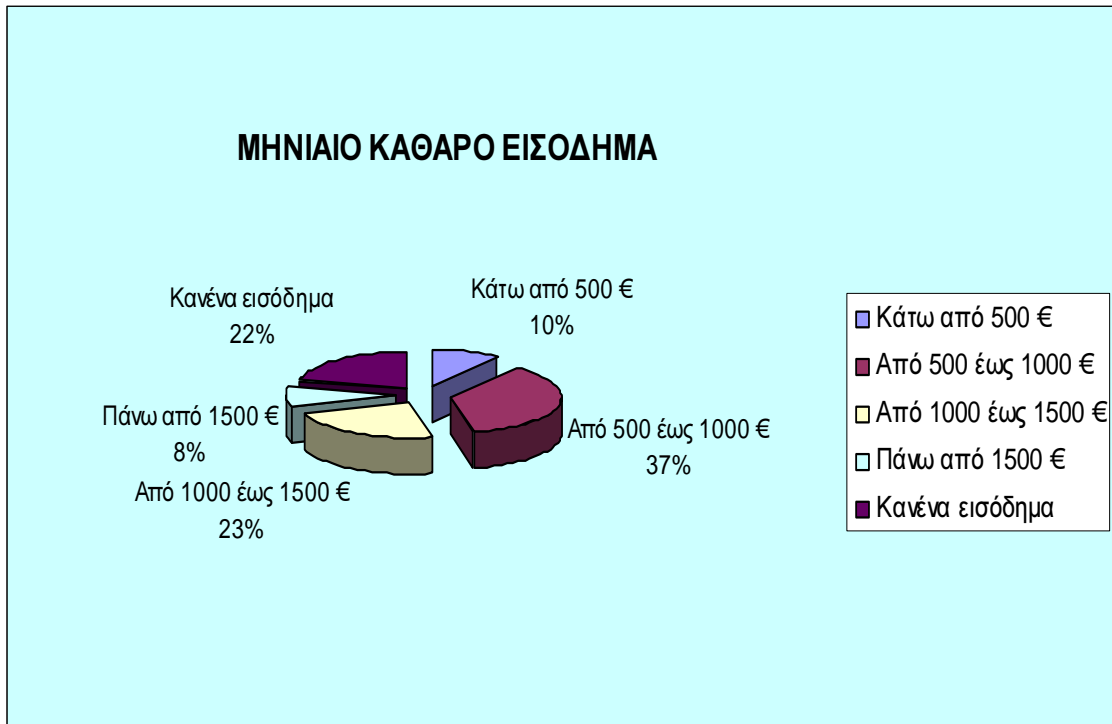


Σχέδιο 5. Ποιος ο αριθμός μελών του νοικοκυριού



Σχέδιο 6. Ποια η επαγγελματική κατάσταση

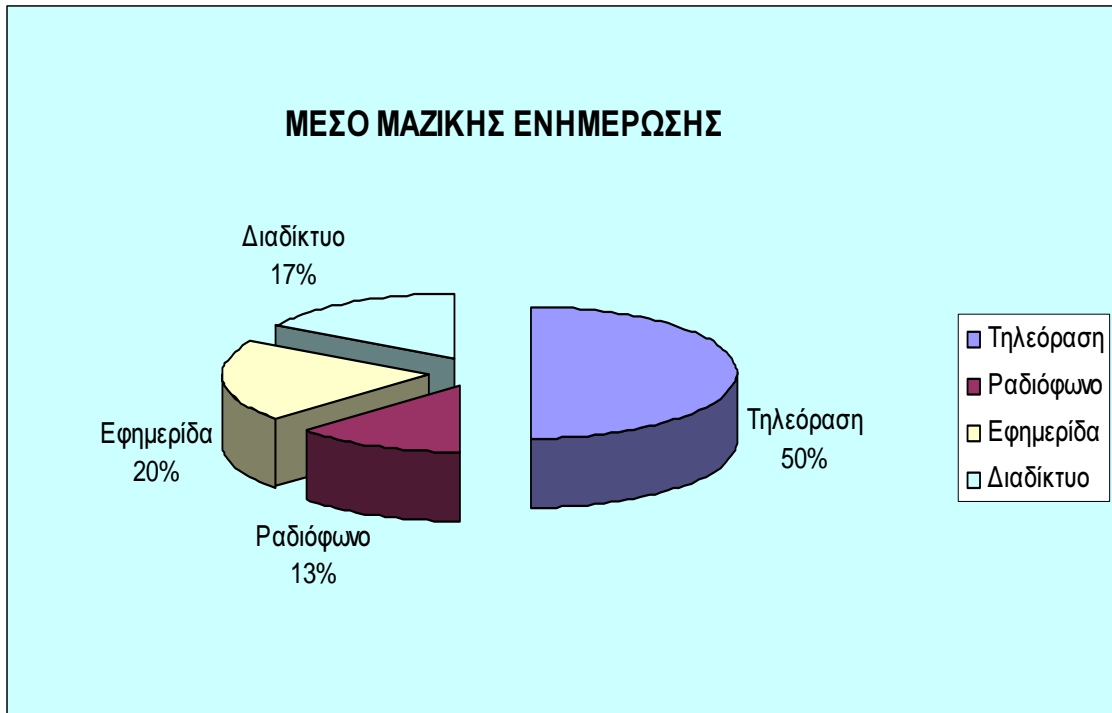




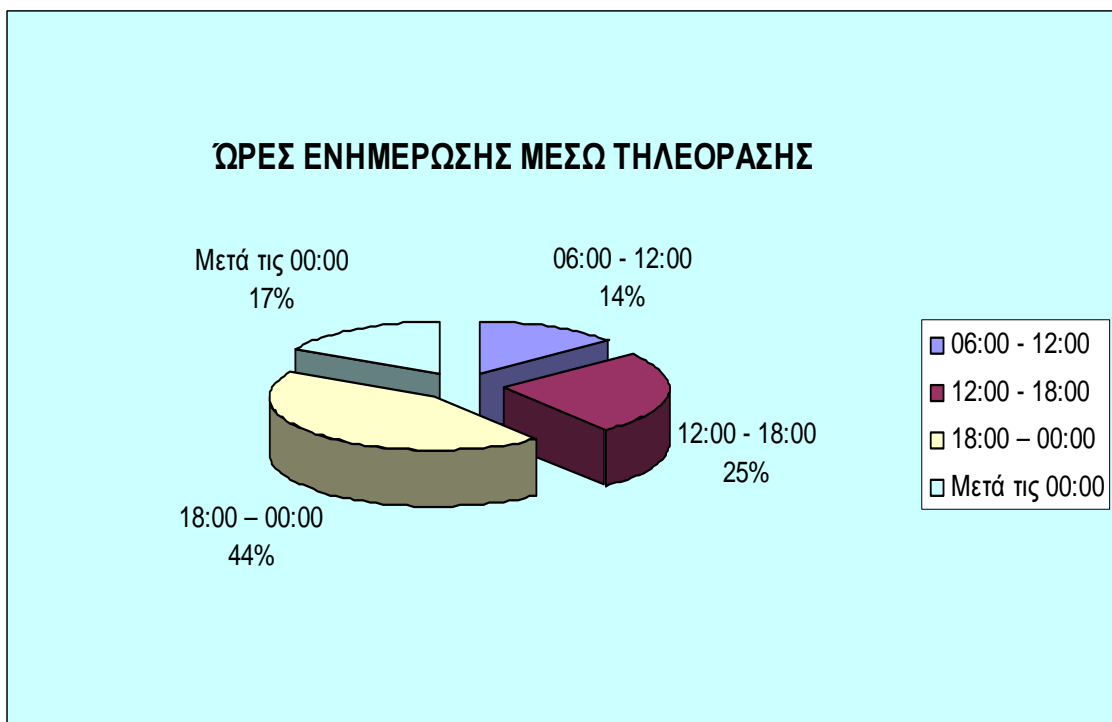
**Σχέδιο 7.** Ποιο το μηνιαίο εισόδημα



**Σχέδιο 8.** Αν ενημερώνονται μέσω διαφήμισεων



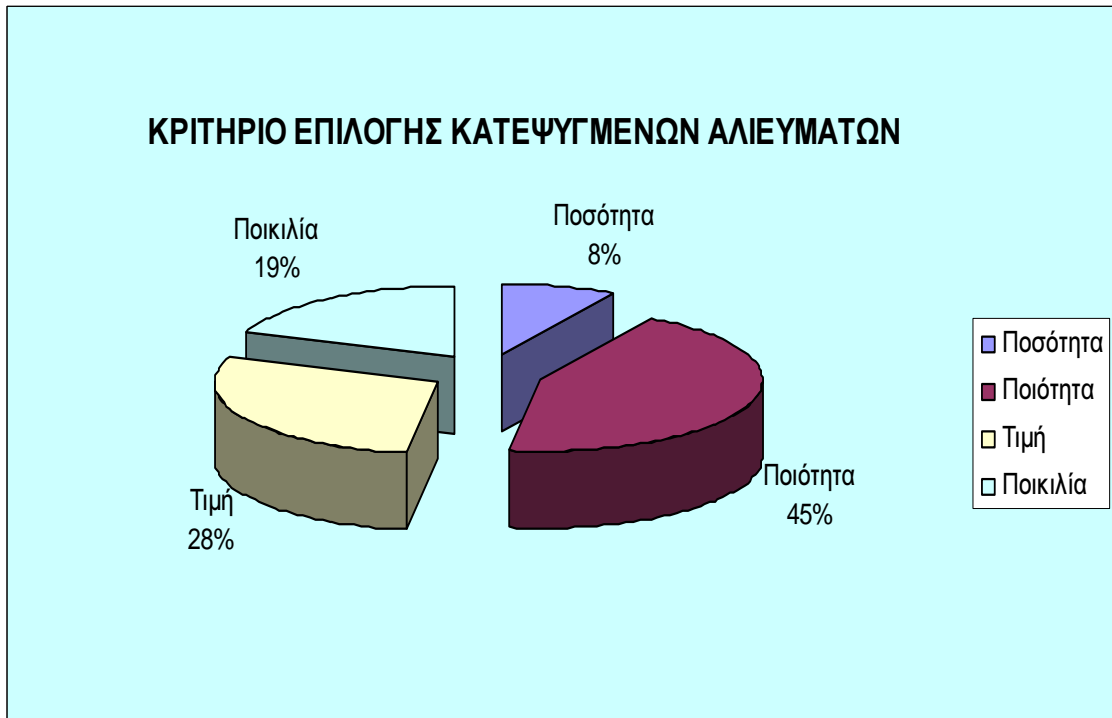
**Σχέδιο 9.** Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμούν



**Σχέδιο 10.** Ώρες ενημέρωσης μέσω τηλεόρασης

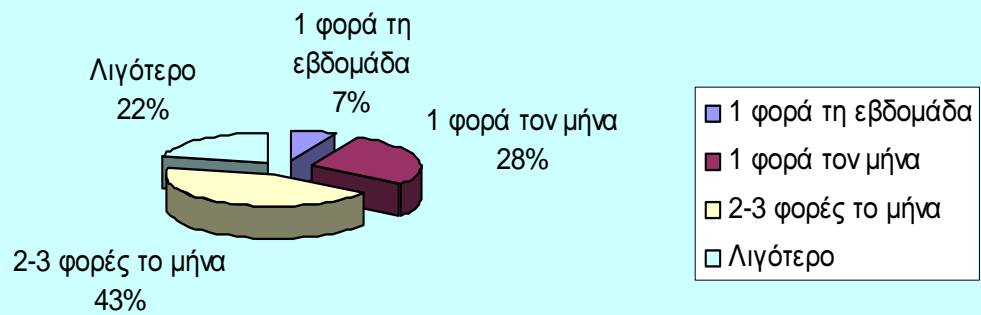


Σχέδιο 11. Αν τρώνε κατεψυγμένα αλιεύματα



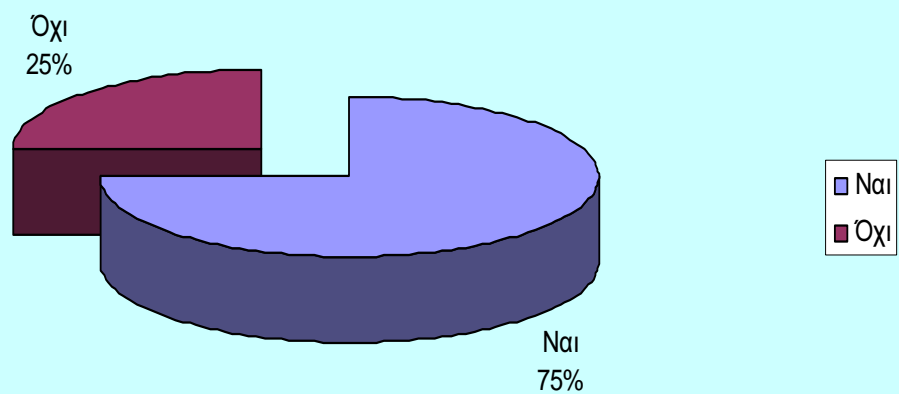
Σχέδιο 12. Κριτήριο επιλογής κατεψυγμένων αλιευμάτων

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ



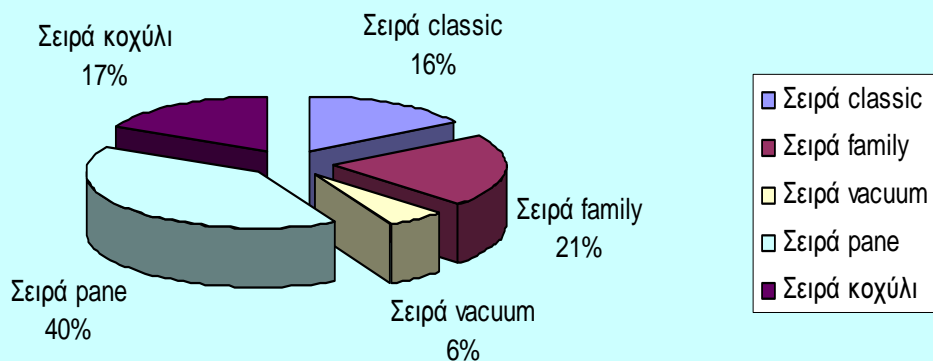
Σχέδιο 13. Συχνότητα κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευμάτων

### ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.;



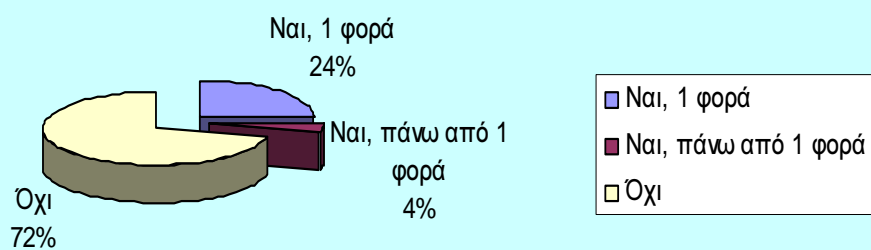
Σχέδιο 14. Αν γνωρίζουν την Γ. Αποστόλου Α.Ε.

### ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;



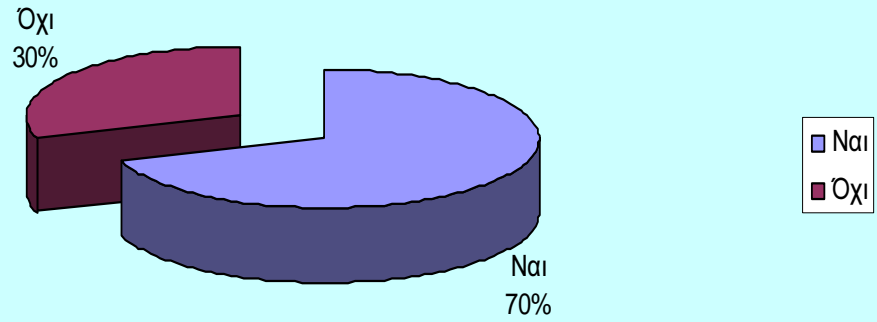
Σχέδιο 15. Ποια σειρά προϊόντων της Γ. Αποστόλου προτιμούν

### ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ;



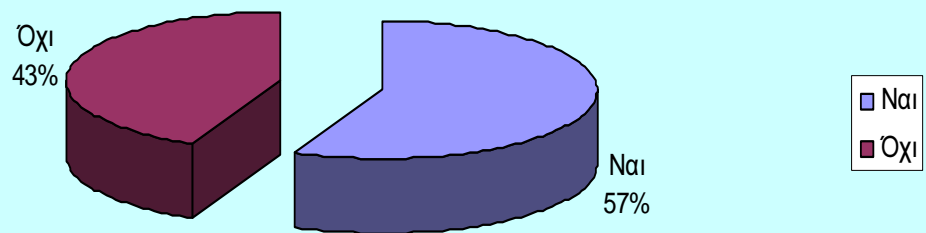
Σχέδιο 16. Αν έχουν επισκεφθεί τη ιστοσελίδα της Γ. Αποστόλου

**ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ  
ΤΗΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ;**



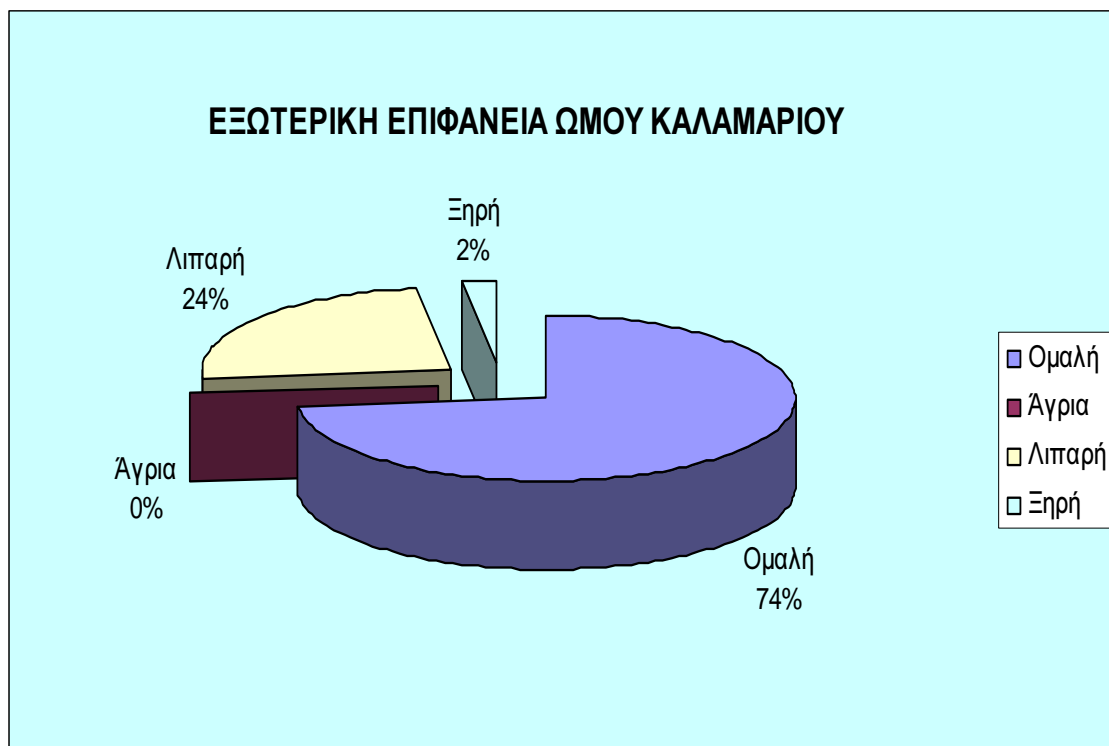
**Σχέδιο 17.** Αν θέλουν να διαφημίζονται περισσότερο τα προϊόντα της εταιρίας

**ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΒΡΙΣΚΑΤΕ ΚΑΙ ΣΕ ΆΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ  
ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ;**

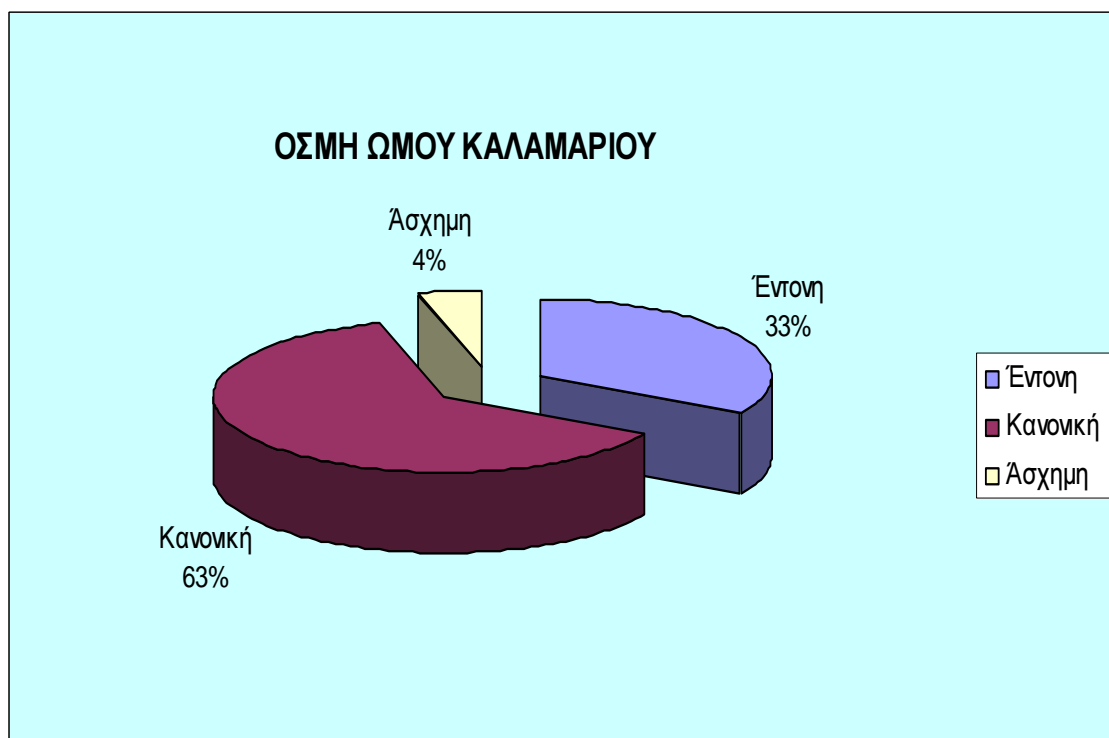


**Σχέδιο 18.** Αν θα ήθελαν να βρίσκουν και σε άλλα σημεία πώλησης τα προϊόντα της εταιρίας

## 4<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

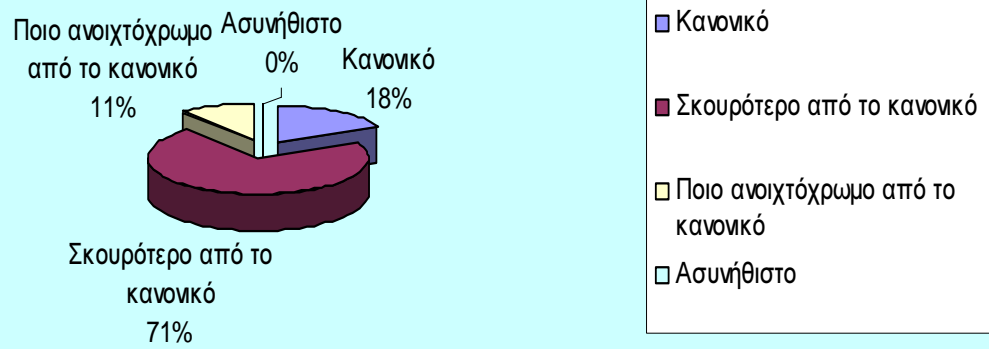


Σχέδιο 19. Εξωτερική επιφάνεια ωμού καλαμαριού



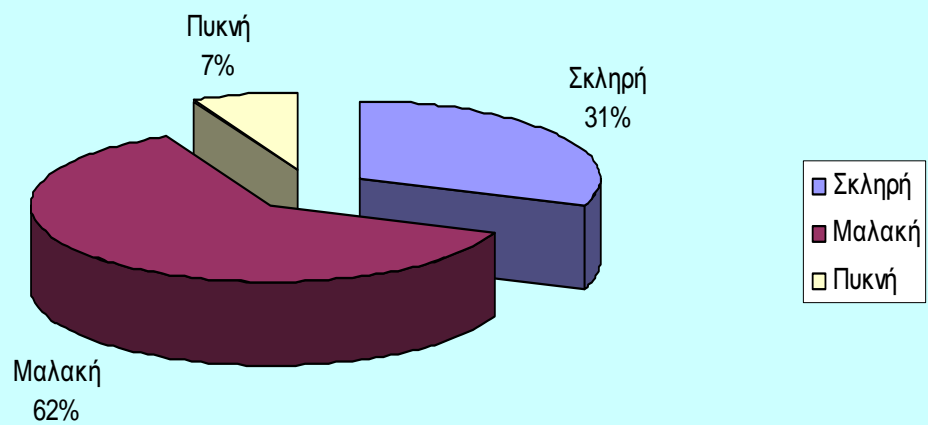
Σχέδιο 20. Όσμή ωμού καλαμαριού

### ΧΡΩΜΑ ΩΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΡΙΟΥ



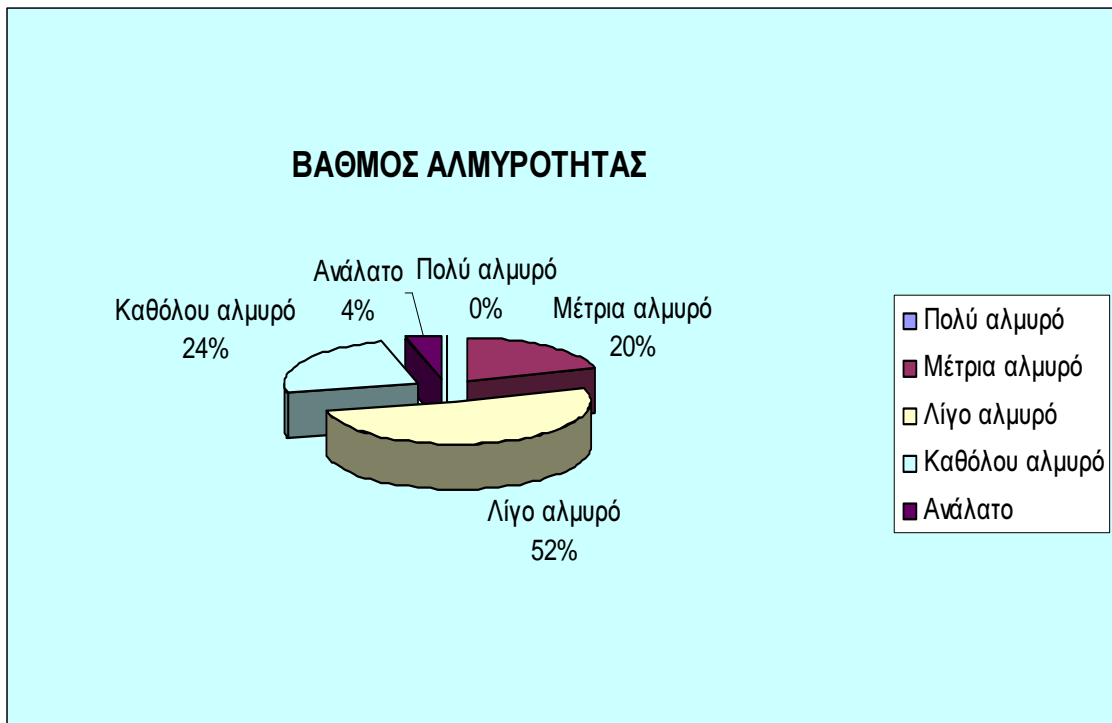
Σχέδιο 21. Χρώμα ωμού καλαμαριού

### ΥΦΗ ΠΡΩΤΗΣ ΜΠΟΥΚΙΑΣ



Σχέδιο 21. Υφή πρώτης μπουκιάς

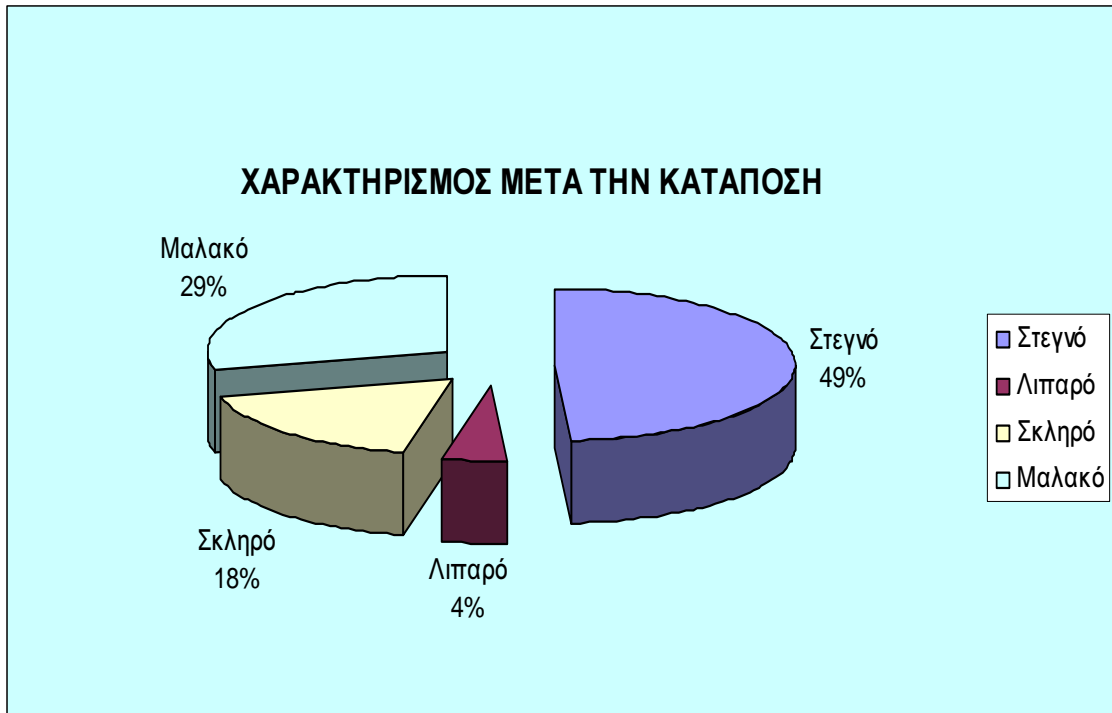




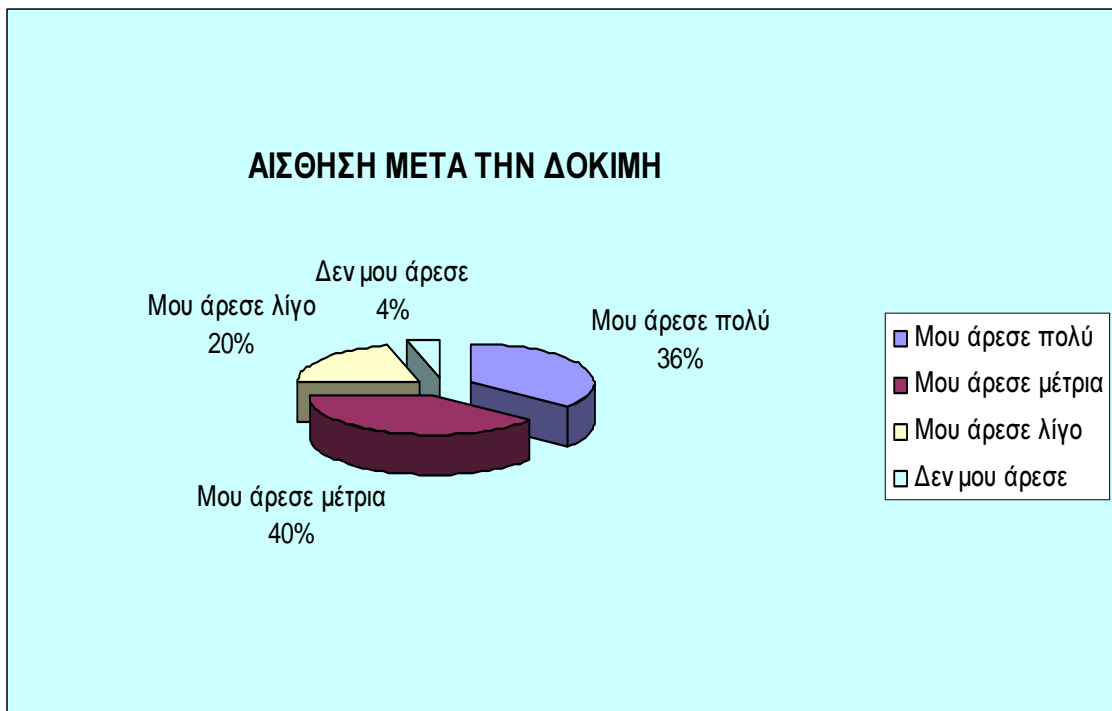
**Σχέδιο 22.** Βαθμός Αλμυρότητας



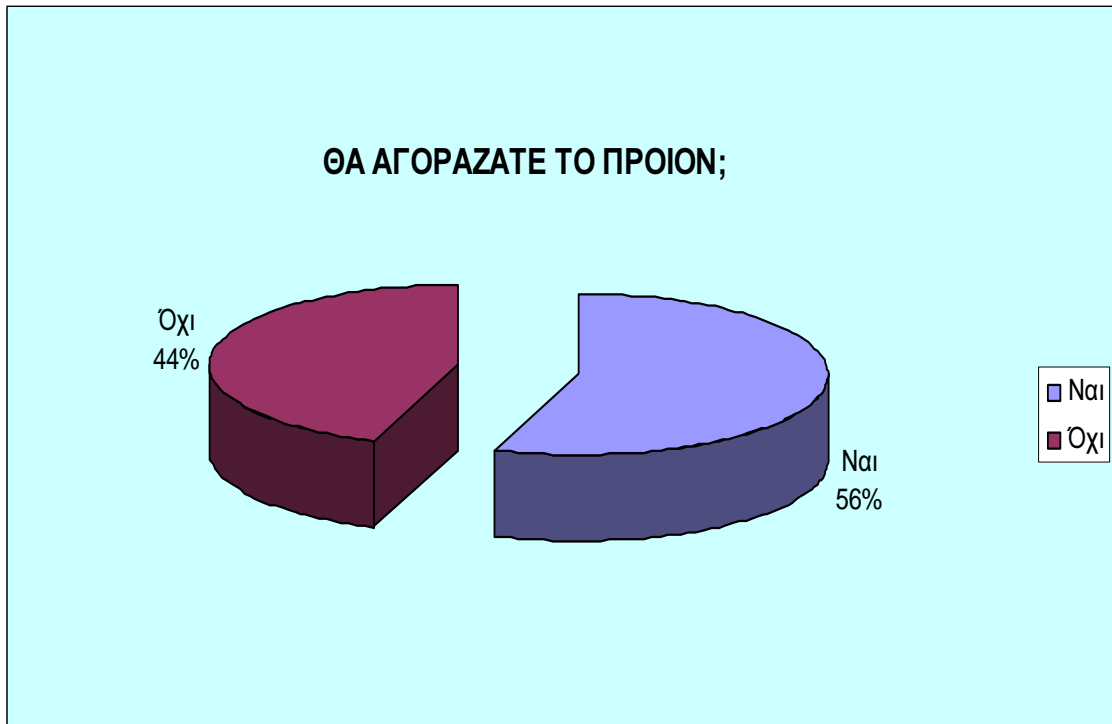
**Σχέδιο 23.** Προσκόλληση στα δόντια



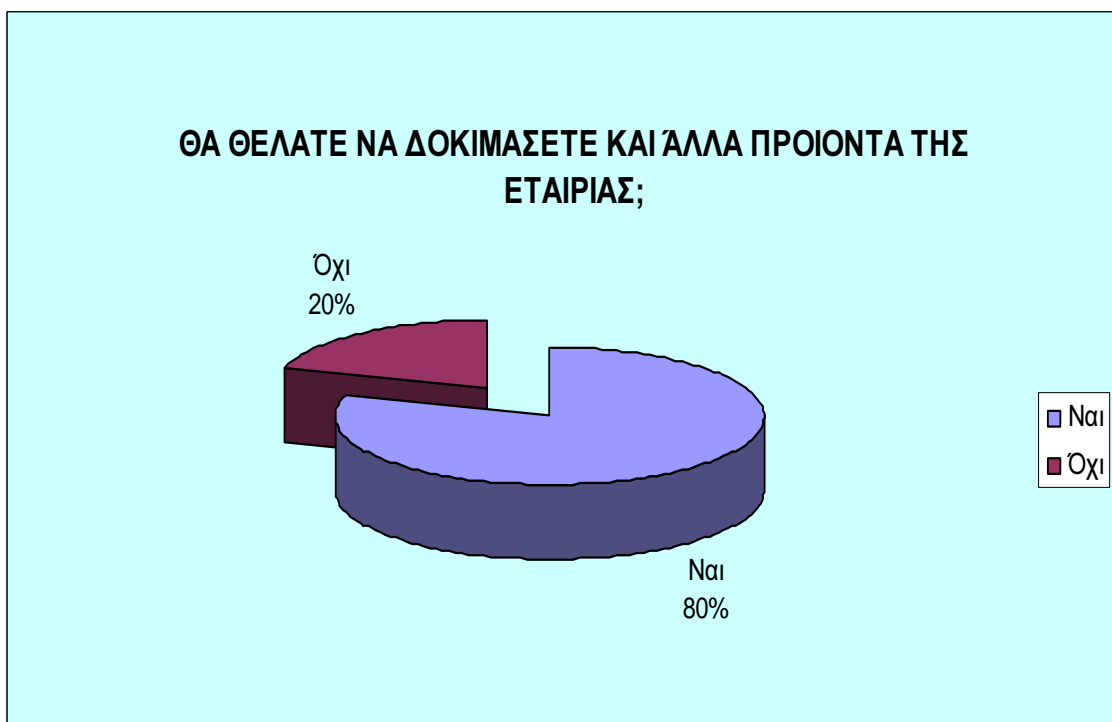
**Σχέδιο 24.** Χαρακτηρισμός καλαμαριού μετά την κατάποση



**Σχέδιο 25.** Αίσθηση μετά την δοκιμή



**Σχέδιο 26.** Αν θα αγόραζαν το προϊόν



**Σχέδιο 27.** Αν θα ήθελαν να δοκίμαζαν και άλλα προϊόντα της εταιρίας

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα.
2. Kotler P., (1990), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση, και Έλεγχος*, τόμος Α' και Β', Interbooks, Αθήνα.
3. Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, (2001) Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Χανιά Κρήτης.
4. Δρ. Διονύσης Σκαρμέας (2003), Πανεπιστήμιο Πειραιά – Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, Πειραιάς.
5. Χρήστος Επ. Χάλαρης (Μάρτιος 2003), Οικονομία της Κοινωνίας της Πληροφορίας, Ανάπτυξη Στρατηγικής.
6. Πανελλήνιος Διαγωνισμός Επιχειρηματικής Ιδέας και Επιχειρηματικού Σχεδίου. Εκπαιδευτικές ημερίδες ( Νοέμβριος 2004). 4<sup>η</sup> εκπαιδευτική ημερίδα με θέμα: Στρατηγικές ανάπτυξης επιχείρησης , αποτίμηση επιχείρησης , στρατηγικές συμμετοχές και συμμαχίες, έξοδος. (Πρακτικά).

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. [http:// www.tex.unipi.gr](http://www.tex.unipi.gr)
2. [http:// www.ventasite.gr](http://www.ventasite.gr)
3. [http:// www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr)
4. [http:// www.diania.gr](http://www.diania.gr)
5. [http:// www.goutsidis.gr](http://www.goutsidis.gr)
6. [http:// www.liaison.uoc.gr](http://www.liaison.uoc.gr)
7. [http:// www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)
8. [http:// www.eld.teipir.gr](http://www.eld.teipir.gr)
9. [http:// www.hri.org](http://www.hri.org)
10. [http:// www.gdmitviouc.blogspot.com](http://www.gdmitviouc.blogspot.com)
11. [http:// www.marketing-lexicon.pblogs.gr](http://www.marketing-lexicon.pblogs.gr)
12. [http:// www.busineestools.gr](http://www.busineestools.gr)
13. [http:// www.users.auth.gr](http://www.users.auth.gr)
14. [http:// www.demokritos.gr](http://www.demokritos.gr)
15. [http:// www. Vrc.880/roadmps/idex.html](http://www.Vrc.880/roadmps/idex.html)