

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η σημασία των  
πωλήσεων εν  
μέσω  
οικονομικής  
κρίσης στην  
εταιρία  
LaborMarket

10 Ιουλίου

2013

ΛΟΥΚΙΑ ΠΑΝΤΑΖΗ

ΕΠΟΠΤΗΣ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ





## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</i> .....	ΣΕΛ 3
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i> .....	ΣΕΛ 4
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</i> .....	ΣΕΛ 5
<b>ΜΕΡΟΣ I</b>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 (Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης).....	ΣΕΛ 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 (Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ).....	ΣΕΛ 17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 (SWOT ANALYSIS).....	ΣΕΛ 23
<b>ΜΕΡΟΣ II</b>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 (Στόχοι).....	ΣΕΛ 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 (Στρατηγική Μάρκετινγκ).....	ΣΕΛ 27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 (Προϋπολογισμός).....	ΣΕΛ 31
<b>ΜΕΡΟΣ III</b>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 (Η Κρίση).....	ΣΕΛ 32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 (Η σημασία των πωλήσεων για την Labor Market)...	ΣΕΛ 43
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</i> .....	ΣΕΛ 53
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελ.

<b>Πίνακας 1.1</b> : Μέση μηνιαία δαπάνη ιατροτεχνολογικών προϊόντων κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών.....	9
<b>Πίνακας 1.2</b> : Μέση μηνιαία δαπάνη ιατροτεχνολογικών προϊόντων κατά κατηγορία περιοχής.....	10
<b>Διάγραμμα 1.1</b> : Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων (1995-2009).....	13
<b>Πίνακας 1.3</b> : Μέγεθος εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων (1995–2009).....	14
<b>Διάγραμμα 1.2</b> : Μερίδια αγοράς.....	17
<b>Πίνακας 2.1</b> : Πίνακας πληροφοριών του προϊόντος.....	18
<b>Διάγραμμα 2.1</b> : Πελάτες και τζίρος της Labor Market.....	21

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των οδοντιατρικών και ιατροτεχνολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει μακρά παράδοση και αποτελεί κλάδο εντάσεως εργασίας. Στη χώρα μας, ο παραγωγικός τομέας αποτελείται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Αντίθετα στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται περισσότερες επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, αρκετές εκ των οποίων ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους εταιρειών.

Ένας παράγοντας που επιδρά άμεσα στην πορεία της αγοράς του κλάδου των ιατροτεχνολογικών προϊόντων είναι μια πιθανή αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού άνω των 65 ετών. Επίσης, οι διατροφικές συνήθειες, αποτελούν ενισχυτικό παράγοντα ζήτησης των οδοντιατρικών- οδοντοτεχνικών προϊόντων.

Η εταιρία Labor Market ως συνέχεια μιας οικογενειακής πλέον των 15 ετών επιχείρησης ιδρύθηκε το 1995 από τον κ. Πανταζή με την επωνυμία Labor Market Ο.Ε.,, είναι εγκατεστημένη στην περιοχή Αμπελόκηποι στην Αθήνα σε ενοικιαζόμενες εγκαταστάσεις και αντιπροσωπεύει μεγάλους οίκους του εξωτερικού με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων.

Σήμερα η εταιρία απασχολεί 5 υπαλλήλους και ο τζίρος της ανέρχεται στο ποσό των 301.210,00 € ετήσιος. (Πανταζής, ΣΑΠ, 2013)

## ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το Marketing Plan για την Labor Market για το οικονομικό έτος 2013 αφορά το σύνολο των προϊόντων που διακινεί η εταιρεία. Στην βάση εκτεταμένης μελέτης και ανάλυσης των κύριων χαρακτηριστικών του κλάδου των οδοντιατρικών και ιατροτεχνολογικών προϊόντων καθώς και SWOT ANALYSIS προτείνεται η δημιουργία μιας αναπτυξιακής στρατηγικής ισχυροποίησης του brand name της εταιρείας με βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα μέτρα.

Η οικονομική κρίση έχει πλήξει πολύ άσχημα όλες τις επιχειρήσεις της χώρας μας και φυσικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως η Labor Market. Σκοπός της εργασίας είναι να κατανοηθεί η παρούσα κατάσταση της εταιρίας και να διαπιστωθεί η σημασία των πωλήσεων για την βιώσιμη λειτουργία της Labor Market.

Στοχάζεται η αύξηση των εσόδων των πωλήσεων της τάξης του 10%, καθώς επίσης και η αύξηση των κερδών κατά 5%. Οι στόχοι κρίνονται εφικτοί με ιδιαίτερη έμφαση στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, την υιοθέτηση νέου positioning, καθώς και την αποτελεσματική δημιουργία όλου του φάσματος του μίγματος μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου και του μίγματος προώθησης στερευμένο στην αναγνωσιμότητα και στην ισχυροποίηση της Labor Market.

Η διεξαγωγή του Marketing Plan της Labor Market βασίστηκε στο Πλάνο Μάρκετινγκ του P. Kotler.

## ΜΕΡΟΣ Ι

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

##### 1.1 Μακροοικονομική ανάλυση

###### Δημογραφικό – Οικονομικό περιβάλλον

Η μεγάλη έκθεση της Κολωνίας έδειξε ότι ο οδοντιατρικός κλάδος παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση ακμάζει

([http://www.dentalexpo.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=82&lang=el](http://www.dentalexpo.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=82&lang=el), 2013)

Επιπρόσθετα, η γήρανση του πληθυσμού αυξάνει την ζήτηση ιατρικών υπηρεσιών με επακόλουθο την αύξηση ζήτησης των εξεταζόμενων προϊόντων. Οι μακροχρόνιες προβολές πληθυσμού της Ε.Σ.Υ.Ε. δείχνουν αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού άνω των 65 ετών μέχρι το έτος 2050. Το μερίδιο του πληθυσμού άνω των 65 ετών από 16,7% το 2001 προβλέπεται να αυξηθεί σε 23,4% το 2030 και σε 31,5% το 2050. Ο πληθυσμός άνω των 80 ετών αναμένεται από το προβλεπόμενο ποσοστό 4,4% το 2013, να υπερδιπλασιαστεί (σε 10%) το 2050. Οι ομάδες ηλικιών με υψηλή ζήτηση ιατρικών υπηρεσιών δημιουργούν αυξημένες ανάγκες τεχνολογικής υποστήριξης των προσφερόμενων υπηρεσιών υγείας, τόσο κατά την διάρκεια παραμονής τους στα νοσηλευτικά ιδρύματα, όσο και κατά τις επισκέψεις τους σε ιδιωτικά ιατρεία και διαγνωστικά κέντρα. ( ICAP, 2012, σελ. 4,5 )

Η έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών που πραγματοποιεί η Ε.Σ.Υ.Ε. κάθε 4-5 χρόνια παρουσιάζει στοιχεία σχετικά με τις μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών. Κατά συνέπεια δίνει εκτίμηση της μηνιαίας ζήτησης για ιατροτεχνολογικά προϊόντα που αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή, είτε από δική του πρωτοβουλία ή μετά από ιατρική συμβουλή μέσω συνταγογράφησης. Τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα καταγράφονται στην κατηγορία \*«θεραπευτικός εξοπλισμός και συσκευές». Κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005 που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για τις θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμό σε €3,1. Η δαπάνη και των δύο κατηγοριών καλύπτει το 3,5% των συνολικών δαπανών υγείας. Στον πίνακα 1.1 παρατίθενται στοιχεία που αφορούν την μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών ανά κλιμάκια μηνιαίων αγορών. Όπως διαπιστώνεται υπάρχει υψηλή συσχέτιση της δαπάνης για ιατροτεχνολογικά προϊόντα με το ύψος των συνολικών αγορών. ( ICAP, 2012, σελ. 6,7 )



**Πίνακας 1.1 :** Μέση μηνιαία δαπάνη ιατροτεχνολογικών προϊόντων κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών.

ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΑΞΕΙΣ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΑΓΟΡΩΝ		
ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ	*ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	1792,3	3,1
ΜΕΧΡΙ € 750	380,7	1,6
€ 751 - € 1100	689,2	1,7
€ 1101- € 1450	1011,3	2,6
€ 1451- € 1800	1308,6	2,6
€ 1801- € 2200	1632,8	2,8
€ 2201- € 2800	2072,5	3
€ 2801 -€ 3500	2583	3,5
€ 3501 ΚΑΙ ΑΝΩ	4237,1	6,2

Πηγή : ICAP, (2012). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών,  
Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP, σελ. 11

**Πίνακας 1.2 :** Μέση μηνιαία δαπάνη ιατροτεχνολογικών προϊόντων κατά κατηγορία περιοχής.

ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ		
	ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ	*ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	1.792,3	3,1
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	1.940,6	3,2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΗΣ	2.013,2	2,8
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.979,5	4,4
ΛΟΙΠΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	1.815,6	3,5
ΗΜΙΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	1.712,2	3
ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	1.353,2	2,7

Πηγή : ICAP, (2012). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP, σελ. 11

*\*Θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός :* γυαλιά μυωπίας, φακοί επαφής, ακουστικά, τεχνητά μέλη, ορθοπεδικά υποδήματα και άλλα είδη, ιατρικές ζώνες, κηλεπίδεσμο και υποστηρίγματα, κορσέδες, αναπηρικά καροτσάκια αυτοκινούμενα ή μη, ειδικά κρεβάτια, πιεσόμετρα, ιατρικές συσκευές μασάζ, λυχνίες ακτινοβολιών, τεχνητές οδοντοστοιχίες, κολάρα, επισκευές θεραπευτικών συσκευών και εξοπλισμού.

### Νομικό και θεσμικό πλαίσιο

Σύμφωνα με την οδηγία 93/42/ΕΟΚ της 14/6/1993 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως ιατροτεχνολογικό προϊόν ορίζεται «κάθε όργανο, συσκευή, εξοπλισμός, υλικό ή άλλο είδος χρησιμοποιούμενο μόνο ή σε συνδυασμό, συμπεριλαμβανομένου και του λογισμικού που απαιτείται για την ορθή λειτουργία του, το οποίο προορίζεται από τον κατασκευαστή να χρησιμοποιείται στον άνθρωπο για σκοπούς :

- ❖ διάγνωσης, πρόληψης, παρακολούθησης, θεραπείας ή ανακούφισης ασθένειας
- ❖ διάγνωσης, παρακολούθησης, θεραπείας, ανακούφισης ή επανόρθωσης τραύματος ή αναπηρίας
- ❖ διερεύνησης, αντικατάστασης ή τροποποίησης της ανατομίας ή μιας φυσιολογικής λειτουργίας
- ❖ ελέγχου της σύλληψης

και του οποίου η κύρια επιδιωκόμενη δράση εντός ή επί του ανθρωπίνου σώματος δεν επιτυγχάνεται με φαρμακολογικά ή ανοσολογικά μέσα ούτε μέσω του μεταβολισμού, αλλά του οποίου η λειτουργία μπορεί να υποβοηθείται από τα μέσα αυτά». Η συμμόρφωση των προϊόντων με τις κατάλληλες διαδικασίες, όπως προβλέπονται στις κοινοτικές οδηγίες, οδηγεί στην δυνατότητα τοποθέτησης της σήμανσης CE. Ιατροτεχνολογικά προϊόντα με την σήμανση CE, επιτρέπεται να κυκλοφορούν ελεύθερα σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που σημαίνει ότι κάθε κράτος μέλος θα πρέπει να επιτρέπει την είσοδο στην αγορά τέτοιων προϊόντων, χωρίς απαίτηση περαιτέρω διαδικασιών ελέγχου. Για την διευκόλυνση των διαδικασιών αξιολόγησης

συμμόρφωσης, τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις κλάσεις επικινδυνότητας :

- ❖ χαμηλής (κλάση I)
- ❖ μεσαίας (κλάσεις IIa, IIb)
- ❖ υψηλής (κλάση III). ( ICAP, 2012, σελ. 2

### **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Η εταιρεία παρακολουθεί τις εξελίξεις που γίνονται στον χώρο με την πάροδο του χρόνου και εξοπλίζεται με τα πιο σύγχρονα μηχανήματα. Ο παράγων τεχνολογία είναι βαρύνουσας σημασίας, δεδομένου ότι η προηγμένη τεχνολογία σε ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό αυξάνει τα ποσοστά θετικού αποτελέσματος στη διάγνωση και στη θεραπεία. (ICAP, 2012, σελ. 4)

## **1.2. Μικροοικονομική ανάλυση**

### **Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση**

Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων προέρχεται από δύο πηγές :

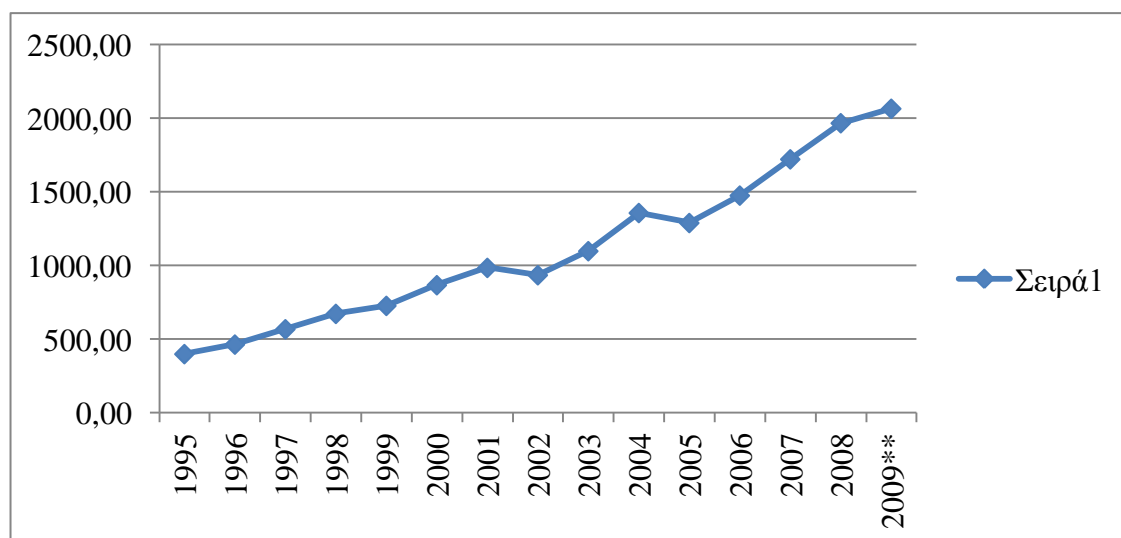
α) Από τα κρατικά και ιδιωτικά νοσηλευτικά ιδρύματα, τα ιδιωτικά διαγνωστικά κέντρα, τα εργαστήρια και τα ιατρεία. Η κατηγορία αυτή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων και περιλαμβάνει τα μεγάλα διαγνωστικά και θεραπευτικά συστήματα, ιατρικά εργαλεία, εμφυτεύματα, αντιδραστήρια και αναλώσιμα ιατρικά είδη.

β) Άμεσα από τους τελικούς χρήστες - καταναλωτές. Η κατηγορία καλύπτει μικρό μερίδιο στην συνολική ζήτηση το οποίο όμως τα τελευταία χρόνια αυξάνεται. ( ICAP, 2012, σελ. 4 )

### Κατάσταση αγοράς

Το 2008 δεν παρουσιάστηκε κάποια ουσιαστική μεταβολή όσον αφορά την κατανομή της αγοράς. Συγκεκριμένα ο δημόσιος τομέας όπως και τα προηγούμενα έτη απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό της εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ (στατιστική θεραπευτηρίων), το 2007 στα εγχώρια θεραπευτήρια υπήρχαν εγκατεστημένα 7.707 ιατρικά μηχανήματα, με το 72% αυτών να είναι εγκατεστημένα σε νοσοκομεία του δημοσίου τομέα. ( ICAP, 2012, σελ. 109 )

**Διάγραμμα 1.1 :** Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων (1995-2009)



Αξία σε € εκατ.  
 \*\*Πρόβλεψη

Πηγή : ICAP, (2012). Εξέλιξη Εκτιμήσεις Αγοράς, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP, σελ. 109

**Πίνακας 1.3 :** Μέγεθος εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων (1995–2009)

Μέγεθος εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων (1995-2009)							
Έτος	Εισαγωγές	Μέσο Περιθώριο	Εκτίμηση Πωλήσεων Εισαγόμενων Ιατροτεχνολογικών	Πωλήσεις Εγχωρίως Παραγόμενων	Εξαγωγές	Μέγεθος Αγοράς	Ποσοστό
1995	251,20	38,20	406,50	8,30	14,90	399,90	-
1996	289,2	39,2	476,00	9,20	20,7	464,50	16,2
1997	352,7	38,9	577,6	9,7	18,8	568,50	22,4
1998	415,1	39,5	685,7	9,7	22,3	673,10	18,4
1999	440,3	40,5	740,5	9	22,10	727,40	8,1
2000	537,7	39,2	884,4	10,2	26,7	867,80	19,3
2001	608,9	39,6	1.008,00	3,3	31,4	985,30	13,5
2002	573,4	39,9	954,2	6,6	25,2	935,50	-5,1
2003	661,4	41	1.120,90	7,8	29,9	1098,80	17,4
2004	814,1	41,1	1.382,20	3,9	28,2	1358,00	23,6
2005	775,7	41,7	1.330,60	5,5	46	1290,10	-5
2006	910,8	40,1	1.520,60	6,0*	50,2	1476,30	14,4
2007	1.028,60	41,3	1.767,30	7,5*	52,4	1722,40	16,7
2008	1.140,60	43,36	2.013,80	8,0*	54,1	1967,70	14,2
2009**	-	-	-	-	-	2066,00	5

Αξία σε € εκατ.

\* εκτιμήσεις ICAP

\*\* Πρόβλεψη

Πηγή : ICAP, (2009). Εκτιμήσεις της αγοράς, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP, σελ.109,110

### **Κατάσταση ανταγωνιστών**

Οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες του εξεταζόμενου κλάδου είναι οι Sadent, Dentofair, και Προμηθευτική Κατάν. Συνετ. Οδοντιάτρων Θεσ/νίκης.

#### ➤ **SADENT**

Η Sadent διέθετε το 0,26% στην αγορά κατά το έτος 2008 και ο κύκλος εργασιών της ανερχόταν στα 5.269.741 €. ( ICAP, 2008, σελ. 46 ) Η μεγάλη ανάπτυξη της εταιρείας αυτής αποδίδεται στην πολύχρονη δραστηριοποίηση της στον χώρο. Σχεδόν το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της εταιρείας διατίθεται για διαφήμιση σε κλαδικά περιοδικά και για τη προώθηση πωλήσεων μέσω της συμμετοχής της σε εκθέσεις. Ξεκινάει το 1925 σαν μία μικρή εταιρεία και με το πέρασμα του χρόνου αναπτύσσεται σταδιακά φτάνοντας στο σημείο που βρίσκεται σήμερα. Το 1966 γίνεται ανώνυμη εταιρεία και ταυτόχρονα εμπλουτίζει τη σειρά προσφερομένων ειδών και υπηρεσιών. Το 2000, η SADENT πιστοποιείται κατά τα πρότυπα ISO 9001 και EN 46002, και τα προϊόντα αποκτούν σήμανση CE. Την ίδια χρονιά η SADENT εξαπλώνεται δυναμικά στον τομέα των εργαστηριακών αποκτώντας την αποκλειστική διανομή των εργαστηριακών μοτέρ της NSK. Το 2007, υπογράφει συμφωνία συνεργασίας με την Ivoclar Vivadent, μια από τους μεγαλύτερους παγκοσμίως κατασκευαστές υψηλής ποιότητας οδοντιατρικών ειδών. Το 2013, η SADENT πρόκειται να μεταφερθεί στις νέες της εγκαταστάσεις στην Παιανία, κοντά στην Αττική Οδό και το Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. (<http://www.sadent.com/history.html#>, 2013)

➤ **ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝ. ΣΥΝΕΤ.**

**ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΩΝ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ**

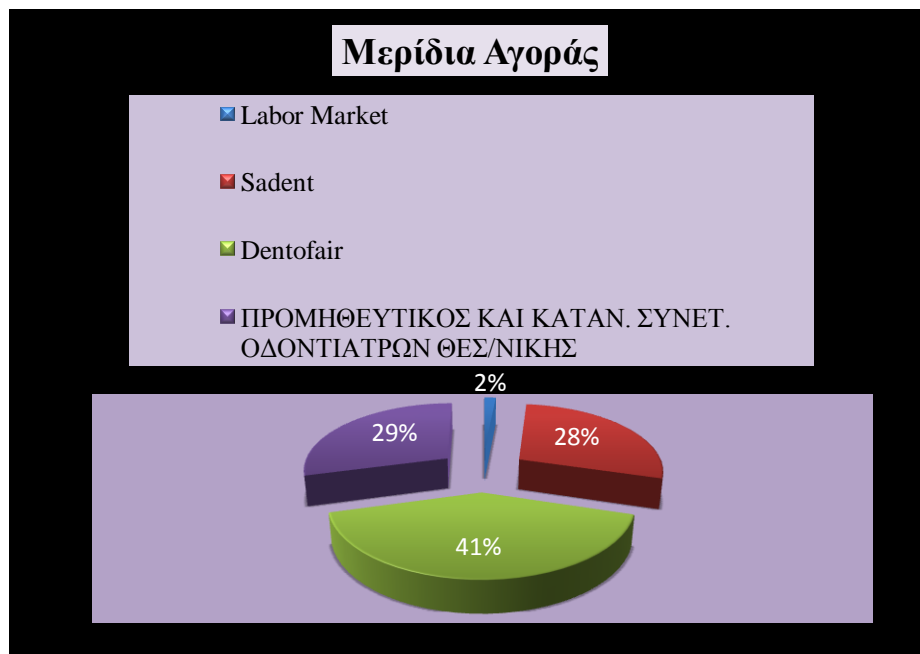
Ο Συνεταιρισμός Οδοντιάτρων Θεσσαλονίκης διέθετε το 0,27% κατά το έτος 2008 και ο κύκλος εργασιών της ανερχόταν στα 5.426.000€. ( ICAP, 2008, σελ. 85 ) Είναι μια εταιρία πώλησης οδοντιατρικών ειδών που αυτή τη στιγμή έχει 6 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, στις πόλεις Θεσσαλονίκη – Κεντρικό , Θεσσαλονίκη - κατάστημα Πανεπιστημίου - Λάρισα, Καβάλα, Πάτρα και Καλαμάτα και ένα συνεχώς επεκτεινόμενο δίκτυο 45 πωλητών σε όλη την Ελλάδα. Ο Συνεταιρισμός έχει ήδη πάνω από 3000 μέλη-μετόχους σε όλη την Ελλάδα και γύρω στους 5.000 πελάτες-οδοντίατρους. (<http://www.dental-co.gr/> , 2010)

➤ **DENTOFAIR Γ.ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Α.Ε.**

Η Dentofair κατά το έτος 2008 διέθετε το 0,38% της αγοράς και ο κύκλος εργασιών της ανερχόταν στα 7.509.734 €. ( ICAP, 2008, σελ. 56) Είναι εταιρεία που κάνει εισαγωγή και εμπόριο οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών ειδών, μηχανημάτων και αναλωσίμων υλικών. Διαθέτει το της αγοράς. Ιδρύθηκε το 1986. Το 1993 άλλαξε την επωνυμία της από Dentoforum ΑΕ στη σημερινή. Το 1999 ανέλαβε τις δραστηριότητες της εταιρείας Dentofair Macedonia Γ. Παπαδημητρίου & Σία ΟΕ. ( ICAP, 2012, Σελ. 41 )



Διάγραμμα 2.2 : Μερίδια αγοράς



Πηγή: ICAP, (2008), μερίδια αγοράς, κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP, σελ. 110

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 2.1. Προϊόν

##### Κατάσταση Προϊόντος

Πίνακας 2.1 : Πίνακας πληροφοριών του προϊόντος

Μεταβλητή	2011	2012	Μεταβολή 2011-2012
Πωλήσεις κλάδου (σε €)	1.968 εκ €	2.066 εκ €	5,00%
Μερίδιο Αγοράς	0,015%	0,014%	-0,001%
Μέση τιμή μονάδας σε €	60	60	0%
Μεταβλητό κόστος μονάδας σε €	40	43	7,5%
Μικτό μέσο αποτέλεσμα εκμετάλλευσης σε €	20	17	-16,00%
Πωλήσεις Επιχείρησης (σε μονάδες)	4.980	5.166	3,73%
Έσοδα Πωλήσεων σε €	295.783	301.209	1,83%
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	113.210 €	112.526 €	-1,65%
Γενικά έξοδα	48.721 €	50825 €	4,31%
Καθαρό Αποτέλεσμα Εκμετάλλευσης	64489 €	61701 €	-4,32%
Έξοδα Διαφήμισης και Προώθησης	29.411 €	26.743 €	<b>-9,07%</b>
Έξοδα Έρευνας Μάρκετινγκ	0 €	0 €	<b>0%</b>
Καθαρό Κέρδος	35.077 €	34.958 €	-0,33%

Η εταιρεία έχει μία ιστορία 15 χρόνων στην εισαγωγή και πώληση οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών προϊόντων και τεχνολογιών. Για το 2012 οι πωλήσεις των οδοντοτεχνικών τεχνολογιών και προϊόντων κάλυψαν το 70% του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών της Labor Market και τα οδοντιατρικά είδη το υπόλοιπο 30%. Γεωγραφικά το 88% των πωλήσεων πραγματοποιούνται από το κατάστημα στην Αθήνα και το υπόλοιπο 12% από τον πωλητή της εταιρείας στην υπόλοιπη Ελλάδα. Το 70% των προϊόντων που πουλάει η επιχείρηση είναι οδοντιατρικά και οδοντοτεχνικά προϊόντα δύο πολύ γνωστών brand της Γερμανίας του κλάδου. ( Πανταζής, ΣΑΠ, 2013 )

## 2.2 Τιμολόγηση

Η μέση τιμή μονάδας παραμένει σταθερή στα 60 ευρώ την τελευταία τριετία. Γενικά η μέση τιμή μονάδας πώλησης των οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών προϊόντων της εταιρείας μας είναι ανώτερη από τους ανταγωνιστές της. Ο κύριος λόγος είναι ότι αποτελεί μία μικρή επιχείρηση χωρίς να έχει τη δυνατότητα να αγοράζει μεγάλες ποσότητες προϊόντων με αποτέλεσμα να αυξάνεται η τελική τιμή διάθεσης του προϊόντος στην αγορά. (Πανταζής, ΣΑΠ, 2013)

## 2.3 Διανομή

Η επιχείρηση Labor Market προμηθεύεται τα προϊόντα της από παραγωγικές επιχειρήσεις του εξωτερικού, κυρίως της Γερμανίας. Τη μεταφορά των προϊόντων προς τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης αναλαμβάνουν οι προμηθευτές. Στη συνέχεια τα προϊόντα τοποθετούνται στην αποθήκη της επιχείρησης, η οποία βρίσκεται στο ίδιο κτίριο που στεγάζεται και το κατάστημα. Το μοναδικό κατάστημα της LABOR Market βρίσκεται στην Αθήνα στην περιοχή των Αμπελοκήπων, απέναντι από την οδοντιατρική σχολή. ( Πανταζής, ΣΑΠ, 2013 )

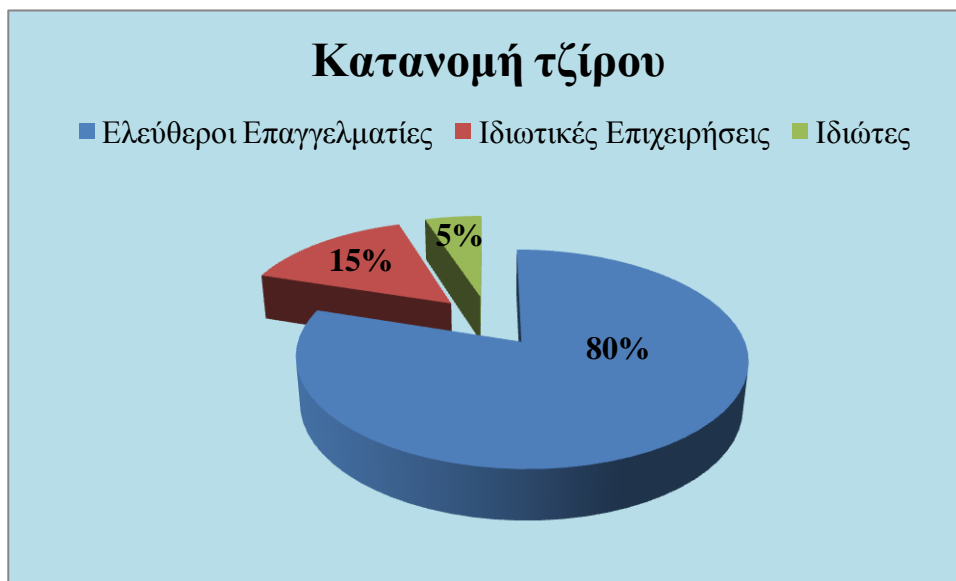
#### 2.4 Ανάλυση πελατολογίου

- Ελεύθεροι επαγγελματίες, μικρές εταιρείες : Αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του πελατολογίου μας. Διακρίνονται σε οδοντοτεχνίτες και οδοντίατρους για τον εξοπλισμό των εργαστηρίων και ιατρείων τους αντίστοιχα. Αναλυτικότερα, οι οδοντοτεχνίτες πελάτες ενδιαφέρονται για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των μηχανημάτων, ενώ οι οδοντίατροι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία και στην εμφάνιση των προϊόντων, γιατί προσδίδουν κύρος στον επαγγελματικό τους χώρο.
- Ιδιωτικές επιχειρήσεις : Εφόσον η Labor Market αποτελεί αποκλειστικό εισαγωγέα μίας μεγάλης παραγωγικής εταιρείας οδοντιατρικών μηχανημάτων διαθέτει τα μηχανήματα αυτής σε ιδιωτικές επιχειρήσεις του κλάδου κατόπιν παραγγελίας.
- Ιδιώτες : Αποτελούν μικρό μέρος του μεριδίου πελατών μας και στη συγκεκριμένη κατηγορία έγκειται οι φοιτητές της οδοντιατρικής και

οδοντοτεχνικής σχολής. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή και στην ευχρηστία των προϊόντων, εφόσον προορίζονται για εκπαιδευτική χρήση.

( Πανταζής, ΣΑΠ, 2013 )

**Διάγραμμα 2.1 :** Πελάτες και τζίρος της Labor Market



## 2.5 Προώθηση

Το μίγμα προώθησης της Labor Market περιλαμβάνει προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Ιδιαίτερη όμως έμφαση

δίνεται στις προωθητικές ενέργειες. Το κονδύλι που διατέθηκε για το σύνολο των ενεργειών προώθησης ανήλθε στα 29.500 ευρώ το 2011 έναντι των 26.800 ευρώ του 2012. ( Πανταζής, ΣΑΠ, 2013 )

### **2.5.1 Προώθηση πωλήσεων**

Η LABOR MARKET χρησιμοποιεί τις συνηθισμένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων δηλαδή συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις και προσφορές.

Η επιχείρηση για προωθητικούς λόγους σε ορισμένες περιόδους πραγματοποιεί εκπτωτικές προσφορές και ακόμα πραγματοποιεί εκπτώσεις σε μεγάλες παραγγελιές και καλούς πελάτες.

Η Labor Market το 2013 συμμετείχε στην κλαδική έκθεση της Κολωνίας στη Γερμανία, το 2009 στη διεθνή κλαδική έκθεση της Αθήνας και τον Απρίλη του 2010 πήρε μέρος σε τριήμερο συνέδριο για οδοντιατρικές και οδοντοτεχνικές τεχνολογίες. Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι η εταιρεία σε όλες τις εκθέσεις διαθέτει δικό της περίπτερο. (Πανταζής, ΣΑΠ, 2013)

### **2.5.2 Διαφήμιση**

Η Labor Market διαφημίζεται σε κλαδικά περιοδικά και μόνο ένα μήνα κάθε χρόνο πριν από τη διεθνή έκθεση οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών ειδών. Δεν έχει τύχει ποτέ να κάνει κανονική διαφημιστική καμπάνια επειδή είναι μικρομεσαία επιχείρηση με μικρό τζίρο πωλήσεων. ( Πανταζής, ΣΑΠ, 2013 )

### **2.5.3 Δημόσιες σχέσεις**

Η επιχείρηση κάθε δύο, τρεις μήνες οργανώνει συγκεντρώσεις στο οδοντοτεχνικό εργαστήριο του κου Ψαρή, pilot lab της Shofu, η οποία είναι παραγωγική εταιρία και είμαστε οι αποκλειστικοί εισαγωγείς της. Στις συγκεντρώσεις αυτές διατίθενται δωρεάν δείγματα των προϊόντων μας και γίνεται μία παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας των μηχανημάτων. (Πανταζής, ΣΑΠ, 2013)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### *SWOT ANALYSIS*

#### 3.1. Δυνάμεις/αδυναμίες – ευκαιρίες/απειλές

##### **ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- 15ετή παρουσία στο χώρο των οδοντιατρικών ειδών, άρα καλή γνώση του κλάδου στο οποίο δραστηριοποιείται.
- Αποκλειστικός εισαγωγέας της μεγάλης εταιρείας Shofu, η οποία παράγει οδοντιατρικά και οδοντοτεχνικά είδη.
- Η επιχείρηση βρίσκεται σε προνομιακή θέση, αφού είναι τοποθετημένη απέναντι από την οδοντιατρική σχολή και σε μία περιοχή όπου λειτουργούν τα περισσότερα οδοντοτεχνικά εργαστήρια της Αθήνας
- Πλούσιο αριθμητικά πελατολόγιο
- Καταξιωμένο πρόσωπο του κλάδου ( κος Ψαρής, οδοντοτεχνίτης), είναι pilot lab της εταιρείας
- Διαθέτει πιστοποίηση ISO
- Πελατοκεντρική φιλοσοφία
- Η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων μέσω σεμιναρίων
- Απουσία παραπόνων στην συνολική διάρκεια δράσης της επιχείρησης (zero complaints)
- Δυνατότητα διάθεσης δειγμάτων προς τους πελάτες

##### **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**



- Σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς
- Ανεπαρκής διαφημιστική παρουσία σε κλαδικά περιοδικά
- Δεν υπάρχουν ιδιόκτητες εγκαταστάσεις
- Η έλλειψη τμήματος έρευνας και ανάπτυξης (RnD), πράγμα βασικό για μια εταιρεία που εισάγει συνεχώς προϊόντα
- Έλλειψη προσωπικού στο τμήμα πωλήσεων
- Υψηλότερες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε ορισμένα προϊόντα
- Έλλειψη πλήθους και ποικιλιών σε μηχανήματα εξοπλισμού οδοντοτεχνικών εργαστηρίων.
- Μη ύπαρξη ιστοσελίδας της εταιρείας στο διαδικτυακό χώρο

#### **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- Κλείσιμο συμφωνίας για την εισαγωγή νέων, καινοτόμων προϊόντων από τη Γερμανία, που δε διαθέτουν οι ανταγωνιστές μας.
- Πρόσληψη πωλητών με στόχο την εύρεση νέων πελατών.

#### **ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

- Η περίοδος οικονομικής κρίσης που διανύουμε με άγνωστη εξέλιξη εγκυμονεί κινδύνους επιπτώσεων.
- Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου επιφέρει αυξήσεις του κόστους παραγωγής, μεταφοράς και κατ' επέκταση της χονδρικής τιμής των οδοντιατρικών ειδών.
- Η εμφάνιση προβλήματος στις μακροχρόνιες πιστώσεις
- Έλλειψη ρευστότητας στην ελληνική αγορά, λόγω καθυστερήσεων αποπληρωμής διακανονισμών και πολλών επισφαλών πελατών.

### 3.2. Ανάλυση βασικών ζητημάτων

- Πρέπει η labor market να αυξήσει τους προϋπολογισμούς της διαφήμισης και προώθησης και εάν το κάνει θα οδηγήσει αυτό σε αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων και των κερδών;
- Πρέπει η εταιρεία να εμπορεύεται και να διαθέτει στην αγορά μεγάλη ποικιλία κωδικών-προϊόντων εξοπλισμού οδοντοτεχνικών εργαστηρίων;
- Θα ήταν σκόπιμο η labor market να αγοράσει και να διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις?
- Πρέπει η εταιρεία να συνεχίσει να εμπορεύεται ποιοτικά προϊόντα με αυξημένη τιμή;
- Θα ήταν ωφέλιμο η Labor Market να δημιουργήσει επίσημη ιστοσελίδα στο διαδικτυακό χώρο, με στόχο της καλύτερη προώθηση πωλήσεων;

## ΜΕΡΟΣ II

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

#### ΣΤΟΧΟΙ

#### 4.1. Οικονομικοί στόχοι

- Αύξηση των εσόδων των πωλήσεων κατά 10%
- Αύξηση των κερδών κατά 5%

#### 4.2. Στόχοι μάρκετινγκ

- Αύξηση των πωλήσεων κατά 10%
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 0,04% μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών.
- Αύξηση δαπανών για τη διαφήμιση

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

#### 5.1. Στρατηγική

Έχοντας θέσει ως αντικειμενικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς και την παράλληλη αύξηση των κερδών, προτείνεται μια στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας μέσω της ισχυροποίησης του brand name της στην αγορά των οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών προϊόντων.

Συγκεκριμένα προτείνεται μια στρατηγική ανάπτυξης των προϊόντων της Labor Market μέσα από ένα πιο αποτελεσματικό μίγμα προώθησης και διανομής με την πολιτική τιμολόγησης να διαφοροποιείται με αυξήσεις βασιζόμενη σε ορισμένους εξωγενείς παράγοντες . Σημαντική προϋπόθεση είναι η σωστή εκτίμηση των δυνάμεων και των αδυναμιών της, καθώς και η αξιοποίηση των διαθέσιμων ευκαιριών και φυσικά η αποφυγή των κινδύνων.

## 5.2. Στρατηγική του μάρκετινγκ

### 5.2.1. Αγορά στόχος

Δεδομένου ότι η εταιρεία ανήκει στον κλάδο των οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών προϊόντων και εμπορεύεται όλα τα προϊόντα, η αγορά – στόχος προκύπτει ως αποτέλεσμα της μελέτης και ικανοποίησης των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των ελεύθερων επαγγελματιών, των επιχειρήσεων (B2B) καθώς και των ιδιωτών (φοιτητών).

Αναλυτικότερα :

- Όλοι οι οδοντίατροι και οδοντοτεχνίτες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας για τα ιατρεία και τα εργαστήρια τους, αντίστοιχα.
- Όλες οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα προϊόντα είτε για μεταπώληση είτε για τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών.
- Όλοι οι ιδιώτες και πιο συγκεκριμένα οι φοιτητές οδοντιατρικών και οδοντοτεχνικών σχολών, οι οποίοι τα αγοράζουν για εκπαιδευτική χρήση και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές μελλοντικές συνεργασίες για την επιχείρηση.

### 5.2.2. Προϊόν

Η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Σε αυτό το κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ η εταιρία θα ακολουθήσει μια μη επεκτατική πολιτική. Προτείνεται διατήρηση των προϊόντων στα ίδια επίπεδα, μόνο που θα δοθεί περισσότερη έμφαση στην εμπορία και εισαγωγή μηχανημάτων εξοπλισμού οδοντοτεχνικών εργαστηρίων.

### 5.2.3. Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης περιλαμβάνει κάποιες αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων, οι οποίες βασίζονται σε εξωγενείς παράγοντες.

### 5.2.4. Διανομή

Η επιχείρηση στο κομμάτι της διανομής θα ακολουθήσει μια επεκτατική πολιτική. Έτσι, λοιπόν, προτείνεται η πρόσληψη δυο πωλητών του κλάδου, οι οποίοι θα έχουν ως βάση την Αθήνα και περιθώρια μετακίνησης στα σημεία της Ελλάδος που παρουσιάζουν αυξημένες ευκαιρίες κατά περιόδους.

### 5.2.5. Μίγμα προώθησης

#### 5.2.5.1. Προώθηση πωλήσεων

- Διατήρηση συμμετοχής σε κλαδικές εκθέσεις σε όλη την Ελλάδα και στο εξωτερικό, με κόστος που δεν ανέρχεται τα 15.000 ευρώ. Οι κλαδικές εκθέσεις βοηθούν στην ενημέρωση για τα καινούρια προϊόντα και τεχνολογικούς εξοπλισμούς που πιθανόν προκύπτουν.

- Διανομή ενημερωτικού εντύπου σε οδοντιατρικές και οδοντοτεχνικές σχολές της Αθήνας, με στόχο την ενημέρωση των φοιτητών και προσέλκυσή τους ως δυνητικούς πελάτες, μέγιστο κόστος 2000 ευρώ.

#### **5.2.5.2. Διαφήμιση**

Η επιχείρηση σε αυτό το κομμάτι του μίγματος προώθησης προβλέπει την δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας με την προβολή των προϊόντων της σε μηνιαίο περιοδικό του κλάδου. Επιπλέον, προτείνεται η δημιουργία ιστοσελίδας της εταιρείας στο δικτυακό χώρο.

Πιο συγκεκριμένα :

- Ολοσέλιδη καταχώρηση σε μηνιαίο κλαδικό περιοδικό, το Laborama σε όλα τα τεύχη. Σύνολο 12 καταχωρήσεων με κόστος 2.000€.
- Δημιουργία ιστοσελίδας στο δικτυακό χώρο για την εταιρεία με κόστος που δεν θα ξεπερνάει τα 2000 ευρώ.

#### **5.2.5.3. Δημόσιες σχέσεις**

- Διατήρηση συνεργασίας της επιχείρησης με τον κύριο Ψαρρή, δηλαδή δωρεάν προσφορά των προϊόντων της εταιρείας με στόχο την έμμεση δημοσιότητα.

### **5.3. Έρευνα μάρκετινγκ**

- Η στρατηγική που προτείνεται στο κομμάτι της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι η διεξαγωγή έρευνας από μια εξωτερική εταιρεία για την ορθολογικότερη παροχή πληροφόρησης σχετικά με τις

απόψεις, τις στάσεις και συμπεριφορές των πελατών. Κόστος  
3.000€

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

#### ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2013

	Ποσότητα	Συνολικό κόστος
<b>Διαφήμιση</b>		<b>4.000</b>
Τύπος		2.000
Κλαδικά περιοδικά	1 X 12=12 καταχωρήσεις	2.000
Internet		2.000
<b>Δημόσιες σχέσεις</b>	3 φορές το χρόνο	<b>5.000</b>
<b>Προώθηση πωλήσεων</b>		<b>17.000</b>
Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις		15.000
Ενημέρωση		2.000
<b>Έρευνα Μάρκετινγκ</b>	1 έρευνα	<b>3.000</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>29.000</b>

Στον παραπάνω πίνακα δεν περιλαμβάνεται ΦΠΑ.



## ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

#### *Η ΚΡΙΣΗ*

##### 6.1 Ορισμός της κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού.

Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς.

(Παηγγυράκης, 2001)

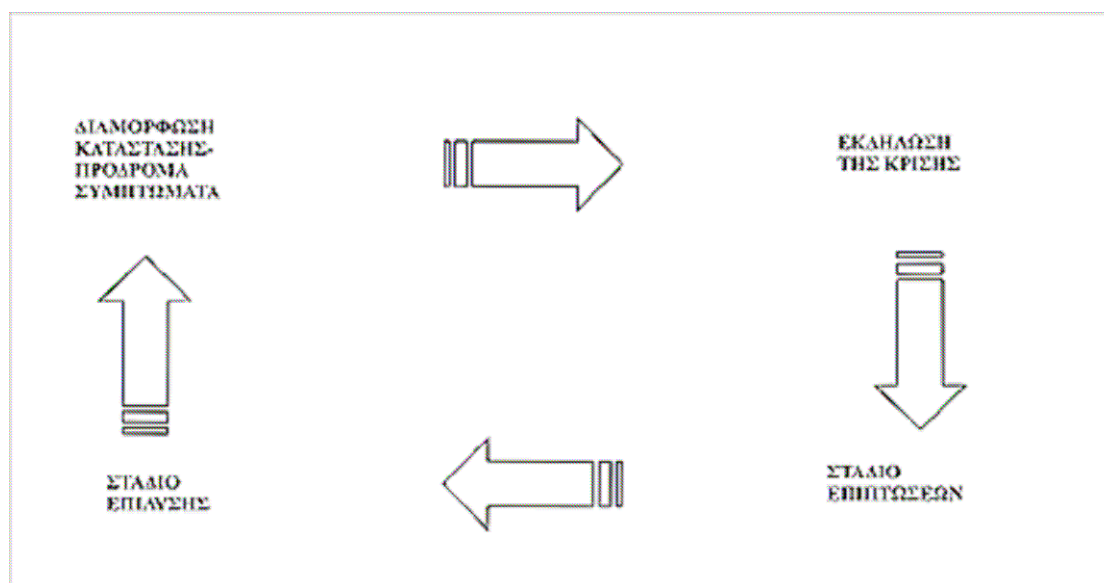
## 6.2 Συνοπτική ανάλυση της οικονομικής κρίσης

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από η θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων.

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Ειαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage).
4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (crisis resolution stage).



(Σχήμα 1)



(Σχήμα 2)

Σημείωση: Ο επιθυμητός Κύκλος Ζωής μιας Κρίσης παρουσιάζεται στο σχήμα 2.

Κατ'αυτόν, από την εμφάνιση των Προδόμων Συμπτωμάτων, με τις κατάλληλες ενέργειες και τακτικές οδηγούμαστε απ' ευθείας στο στάδιο επίλυσης. (Σφακιανάκης, 1998)

### 6.3 Μια αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις

Η μεγάλη κρίση του 1929 είναι το κυριότερο σημείο αναφοράς. Οι αιτίες της ήταν:

1. η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:
  - α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών και
  - β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών.
2. η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:
  - α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο και
  - β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

(Πηγή: <http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm>)

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν

στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας.

Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών – Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Ευτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες.

Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας 11 τον ΟΡΕC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (Πηγή:<http://www.enthesis.net>)

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα,

ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της.

Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της “φούσκας” του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

Όντως η σημερινή κρίση δείχνει να έχει ομοιότητες με αυτήν του 1929. Σε μόλις τρεις εβδομάδες τα χρηματιστήρια έχασαν περίπου από 20% έως 25% της αξίας τους. Επίσης η κρίση του 1929 ήταν παγκόσμια, αγγίζοντας όλες τις χρηματοοικονομικές αγορές. Η σημερινή κρίση λόγω της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι ακόμη σοβαρότερη από αυτήν του 1929. Η παγκοσμιοποίηση εντείνει τη δυναμικότητα μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και επηρεάζει πολύ πιο γρήγορα την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Πέραν όμως της παγκοσμιοποίησης, εάν πρέπει να αποκλείσουμε μία επανάληψη της

κρίσης του 1929, είναι γιατί βρισκόμαστε σε ένα διαφορετικό περιβάλλον από εκείνο της δεκαετίας του 1930. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

#### **6.4 Τι διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση**

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διείσδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930.

Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του σήμερα είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτιόνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν. (Πηγή: <http://el.wikipedia.org>)

### 6.5 Αίτια

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας

οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών («Κεφάλαιο», Τεύχος 222, σελ. 54-60).
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.



## 6.6 Επιπτώσεις

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Ευκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής / μείωση κατανάλωσης/ μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές.

(«Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)

## 6.7 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία

Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Περιορισμός καταναλωτικής πίστης που οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης.
- Μείωση εξαγωγών.
- Αύξηση της ανεργίας.

### **6.8 Καταναλωτική συμπεριφορά**

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια δίχως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά ποικίλουν και θα αναλυθούν παρακάτω.

### **6.9 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες

### **6.10 Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τις κρίσεις**

Όπως έχει αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν απόλυτα.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η στροφή στις μάρκες, η μείωση των

δαπανών για κατανάλωση, η επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων.

Οι κυριότεροι από τους λόγους που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή είναι οι παρακάτω:

α. Παρακίνηση

β. Αντίληψη, που είναι πνευματική διαδικασία της αντίληψης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει.

γ. Καθοδηγητές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς, που είναι τα άτομα που λόγω της θέσης ή των γνώσεων τους μπορούν και καθοδηγούν μία ομάδα ατόμων ή ένα κοινό.

δ. M.M.E.

ε. Άγχος/ Φόβος/ Ανησυχία (Σφακιανάκης, 1998)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### *Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ LABOR MARKET*

#### **7.1 Βιομηχανικά προϊόντα**

Η εταιρία Labor Market εισάγει προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των Βιομηχανικών Προϊόντων, δηλαδή χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις στα πλαίσια της παραγωγικής τους διαδικασίας για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το βιομηχανικό προϊόν χρησιμοποιείται στην παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών και δεν αγοράζεται για μεταπώληση. Η διάκριση των βιομηχανικών προϊόντων γίνεται σε: υλικά επεξεργασμένα και πρώτες ύλες, σε κεφαλαιουχικά προϊόντα και σε εφόδια.

Ο καθηγητής P. Kotler (1988), διακρίνει τρεις κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων που προσδιορίζονται από τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και την επίδρασή τους στη διαμόρφωση του κόστους του αγοράζοντος οργανισμού.

1. Υλικά και εξαρτήματα (materials and parts): ενσωματώνονται πλήρως στο προϊόν. Διακρίνονται σε πρώτες ύλες (raw materials) και σε βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα, (manufactures materials and parts). Οι πρώτες ύλες είναι τα προϊόντα που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία με ελάχιστες ή και καθόλου μετατροπές.
2. Κεφαλαιουχικά προϊόντα (capital items): στη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, ένα μέρος της αρχικής αξίας του προϊόντος καταλογίζεται στο τελικό προϊόν. Διακρίνονται σε εγκαταστάσεις και σε

πρόσθετο εξοπλισμό. Συνήθως, αγοράζονται απευθείας από τον παραγωγό ύστερα από μια σημαντική περίοδο διαπραγματεύσεων.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ λιγότερο σημαντικός από αυτόν των προσωπικών πωλήσεων.

3. Είδη εξοπλισμού και υπηρεσίες (supplies and services): διευκολύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης και θεωρούνται λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης από τη στιγμή που δεν αποτελούν τμήμα του τελικού προϊόντος<sup>1</sup>. Διακρίνονται σε λειτουργικά, π.χ. λιπαντικά, γραφική ύλη και υλικά συντήρησης και επισκευής, π.χ. χρώματα, καρφιά.

Συνήθως, προωθούνται μέσω μεσαζόντων εξαιτίας του μεγάλου αριθμού καταναλωτών, της γεωγραφικής διασποράς και της χαμηλής αξίας ανά μονάδα αυτών των αγαθών. Η τιμή και η παροχή υπηρεσιών κρίνονται σημαντικές γιατί οι προμηθευτές παρουσιάζουν μια σχετική ομοιομορφία και δεν παρατηρείται υψηλή προτίμηση στο σήμα (brand) Τσαγκλαγκάνος Α (2003).

Η κατηγοριοποίηση αυτή των προϊόντων βοηθάει στην κατηγοριοποίηση των πελατών της εταιρίας που ως επακόλουθο ανήκουν στους Βιομηχανικούς πελάτες.

## 7.2 Βιομηχανικοί πελάτες

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της γνώμης του βιομηχανικού αγοραστή-πελάτη για την προτίμηση του προϊόντος είναι μεταξύ των άλλων και η τιμή, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση.

Βιομηχανικός πελάτης θα μπορούσε να οριστεί ο ενδιάμεσος μεταξύ των κατόχων των πρώτων υλών και των καταναλωτών.

Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών είναι:

- α) Μεταποίηση (βιοτεχνία, βιομηχανία)
- β) Μεταλλεία - ορυχεία - λατομεία
- γ) Γεωργία - δασοκομία - αλιεία
- δ) Μεταφορές
- ε) Επικοινωνίες
- στ) Κατασκευαστές
- ζ) Τράπεζες - χρηματοδοτικοί οργανισμοί
- η) Δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις
- θ) Χονδρέμποροι και λιανοπωλητές
- ι) Διάφορες υπηρεσίες
- ια) Διάφοροι επαγγελματίες (π.χ. γιατροί)
- ιβ) Ιδρύματα

Ο καθηγητής Γ. Αυλωνίτης (1988), διακρίνει τους πελάτες σε τρεις κατηγορίες:

α. Επιχειρήσεις κάθε μορφής: περιλαμβάνουν τις βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις κατασκευών, τις εμπορικές επιχειρήσεις, (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), τις επιχειρήσεις μεταφορών και τις επιχειρήσεις υπηρεσιών (ξενοδοχεία, πλυντήρια, τράπεζες). Τη σημαντικότερη θέση σχετικά με τον όγκο προμηθειών κατέχουν οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις.

β. Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί: εδώ μπορούμε να αναφέρουμε τις Κυβερνητικές υπηρεσίες, τους Οργανισμούς Τοπικής

Αυτοδιοίκησης, τις διάφορες Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς (ΔΕΚΟ).

Οι παραπάνω υπηρεσίες και οργανισμοί αγοράζουν ένα σημαντικό αριθμό προϊόντων, όπως, π.χ. γραφεία, κομπιούτερ, μηχανές γραφείων, αμυντικό εξοπλισμό. Οι διαδικασίες προμήθειας είναι πολύπλοκες και παρουσιάζουν διαιτερότητα.

Συνήθως, οι υπηρεσίες αυτές καθορίζουν με λεπτομέρεια τις προδιαγραφές για τα προϊόντα που χρειάζονται και διακηρύσσουν δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι διακηρύξεις αυτές προσδιορίζονται από ορισμένους κανόνες και όρους. Οι προμηθευτές που είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε κάθε είδους απαιτήσεις (οικονομικές, τεχνικές, νομικές) υποβάλλουν έγγραφες σφραγισμένες προσφορές. Η επιλογή συγκεκριμένης προσφοράς καθορίζεται όχι μόνο από την τιμή αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως, η ποιότητα του προϊόντος, η πιθανή ομοιογένεια με τα ήδη χρησιμοποιούμενα προϊόντα, ο χρόνος παράδοσης και η συμμόρφωση του προμηθευτή με τους όρους διακήρυξης.

γ. Ιδρύματα (μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς): εδώ περιλαμβάνονται τα σχολεία, τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας, κολέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, φυλακές. Τα δημόσια ιδρύματα σε αντίθεση με τα ιδιωτικά παρουσιάζουν αγοραστικές διαδικασίες συγκεκριμένες, προκαθορισμένες και τυποποιημένες.

Οι συνολικές πωλήσεις και αγορές βιομηχανικών προϊόντων είναι σε αξία, πολλές φορές μεγαλύτερες από τις πωλήσεις στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί μεσολαβούν πολλές συναλλαγές μεταξύ των διαφόρων σταδίων παραγωγής, ενώ η τιμή πώλησης στον

τελικό καταναλωτή αυξάνεται μόνο κατά την προστιθέμενη αξία κάθε συναλλαγής.

Η γνώση της συμπεριφοράς των βιομηχανικών αγοραστών αποτελεί σπουδαίο στοιχείο για την επιτυχή πραγματοποίηση της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς. Ο ανταγωνισμός στη βιομηχανική αγορά είναι οξύς και γι' αυτό θα πρέπει να γνωρίζουμε καλά πως και γιατί αγοράζει ο βιομηχανικός πελάτης. Ακόμη, και φαινομενικά ασήμαντα στοιχεία επηρεάζουν την επιτυχία ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού μίγματος μάρκετινγκ. Οι βιομηχανικοί πωλητές (industrial marketers) θα πρέπει να κάνουν το παν για να κατανοήσουν τις ανάγκες των οργανισμών που αγοράζουν, τους διαθέσιμους πόρους, την πολιτική του οργανισμού και τις διαδικασίες για τη λήψη της απόφασης αγοράς που υφίστανται μέσα στον οργανισμό. Θα πρέπει εξάλλου να λάβουν υπόψη τους πολλούς παράγοντες που, κανονικά, δεν υπάρχουν στο μάρκετινγκ των καταναλωτικών.

Παράγοντες που επηρεάζουν τους βιομηχανικούς αγοραστές είναι:

1. Οι οργανισμοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να πραγματοποιήσουν κέρδη μειώνοντας το κόστος, υπηρετώντας τις ανάγκες της πελατείας τους και εκπληρώνοντας τις κοινωνικές και νομικές τους υποχρεώσεις.
2. Στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των οργανισμών συμμετέχουν περισσότερα άτομα όπως και στη λήψη αποφάσεων για αγορά καταναλωτικών αγαθών. Τα άτομα αυτά που παίρνουν τις αποφάσεις έχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες και ευθύνες στην ιεραρχία του οργανισμού και χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια στις αποφάσεις αγοράς βιομηχανικών αγαθών.



3. Οι αγοραστές θα πρέπει να μην αποκαλύπτουν τις επίσημες πολιτικές, περιορισμούς και προαπαιτούμενα που έχουν καθιερωθεί στους οργανισμούς τους
4. Η αγοραστική διαδικασία είναι τελείως διαφορετική στα βιομηχανικά προϊόντα, π.χ. ορισμένες τιμές που ισχύουν για ορισμένο χρόνο, τιμοκατάλογοι, προτάσεις, συμβάσεις αγοράς και εγγυήσεις καλής λειτουργίας.
5. Ο αγοραστής λαμβάνει σοβαρά υπόψη τον την περαιτέρω εξυπηρέτηση του από τον προμηθευτή μετά την αγορά του προϊόντος.

Κατά τη διαδικασία της ανάλυσης μιας βιομηχανικής αγοράς παρατηρούνται ορισμένα προβλήματα. Το πρώτο πρόβλημα στη διαδικασία της ανάλυσης μιας βιομηχανικής αγοράς είναι η αναγνώριση των πραγματικών και "δυνητικών" αγοραστών- πελατών. Η δυσκολία της αναγνώρισης εξαρτάται από το είδος του βιομηχανικού προϊόντος. Έτσι, αν πρόκειται για χαρτί τσιγάρου, λίγο-πολύ είναι γνωστές οι καπνοβιομηχανίες όπου πρέπει να απευθυνθεί ο παραγωγός. Κατά συνέπεια ο πελάτης είναι εύκολα αναγνωρίσιμος.

Αν όμως μιλάμε για Η/Υ που έχουν ένα ευρύ φάσμα χρήσης (σχολεία, νοσοκομεία, κυβερνητικές υπηρεσίες μέχρι εργοστάσια, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών), τότε είναι πολύ δύσκολο να αναγνωρισθούν οι πελάτες.

Ένα δεύτερο πρόβλημα είναι ο προσδιορισμός της τοποθεσίας όπου βρίσκονται οι υποψήφιοι καταναλωτές πελάτες. Υπάρχουν υπηρεσίες, όπως, οι τράπεζες, τα ταχυδρομεία και επιχειρήσεις, τα

σούπερ μάρκετ, τα εστιατόρια που βρίσκονται συγκεντρωμένα κοντά ή μέσα στα μεγάλα αστικά κέντρα.

### 7.3 Η σημασία των πωλήσεων

Ο περιορισμένος αριθμός βιομηχανικών προϊόντων και ο όγκος των παραγγελιών βοηθά το ρόλο που παίζουν οι προσωπικές πωλήσεις. Με τις προσωπικές πωλήσεις υπάρχει η αμεσότητα των σχέσεων αγοραστή-πωλητή.

Η πληροφόρηση για εξειδικευμένες ιδιότητες του προϊόντος, η ανάπτυξη και υποστήριξη των τυχόν διευκρινίσεων πάνω στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, προσδίδουν κύρος στις προσωπικές πωλήσεις.

Πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή η επιλογή των ατόμων που θα κάνουν τις προσωπικές πωλήσεις και η εκπαίδευσή τους εφόσον αναπτύσσουν και διατηρούν τη μακροχρόνια σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Η ομάδα πωλήσεων έχει συνήθως διαφορετικά κίνητρα από εκείνα που εμπνέουν τους συνηθισμένους εργαζόμενους. Ο διευθυντής πωλήσεων, για να κατορθώσει να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες της ομάδας του, θα πρέπει, όχι μόνο να δημιουργήσει ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης αλλά και να καλλιεργήσει επιπλέον τις ανθρώπινες σχέσεις μέσα στην ομάδα, καθώς, και τις διαπραγματευτικές της ικανότητες.

Η προσωπική πώληση απαιτεί πολύ χρόνο, ενέργεια και έξοδα αλλά το κέρδος που αποφέρει είναι τεράστιο. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν νέες εναλλακτικές πώλησης υψηλής τεχνολογίας, η προσωπική παρουσίαση στον πελάτη είναι το πιο απλό και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην εποχή μας.

Οι τηλεοπτικές καμπάνιες, το τηλεμάρκετινγκ, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και οι έντυπες διαφημίσεις δεν μπορούν να παρακινήσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη με τον τρόπο που το επιτυγχάνει η προσωπική πώληση.

Ανεξάρτητα από το πόσο εντυπωσιακή είναι η παρουσίασή, το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης είναι ο λόγος και η συνεργασία με τον υποψήφιο πελάτη. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης είναι αυτός που κάνει την πιο αποτελεσματική παρουσίαση πωλήσεων, ακόμη πιο αποτελεσματική κι από κάποιον που διαθέτει μακρά εμπειρία στις πωλήσεις.

Το κύριο χαρακτηριστικό της προσωπικής πώλησης, είναι η άμεση επαφή πωλητή και πελάτη. Γίνεται δηλαδή εμφανές πως ο τρόπος με τον οποίο ο πωλητής θα προσεγγίσει τον πελάτη του, παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική έκβαση της πώλησης. Οι πωλητές θα πρέπει να κατανοήσουν την έννοια και τα στάδια της διαδικασίας της λιανικής πώλησης, έτσι ώστε μέσω βασικών τεχνικών να είναι σε θέση να οδηγήσουν τον πελάτη προς την απόκτηση του προϊόντος/ της υπηρεσίας. Ταυτόχρονα οφείλουν να αναπτύξουν μια συμπεριφορά που να στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και στην επαναγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

#### **A. Έντυπη βιβλιογραφία**

- ΠΑΝΤΑΖΗΣ, Α. (2010) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2010, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, ΣΕΛ. 30
- ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ, Ε. (2005). Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2010, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2005
- ICAP, (2008), Ιατροτεχνολογικά προϊόντα
- ICAP, (2009), Ιατροτεχνολογικά προϊόντα
- ICAP, (2012), Ιατροτεχνολογικά προϊόντα

#### **B. Ηλεκτρονική βιβλιογραφία**

- [http://www.dentalexpo.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=82&lang=el](http://www.dentalexpo.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=82&lang=el), 2009. 30-07-09|Δελτίο Τύπου - Πανελλήνιου Συλλόγου Εμπόρων και Εισαγωγέων Οδοντιατρικών.
- <http://www.sadent.com/history.html#>, 2010.
- <http://www.dental-co.gr/> , 2010.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**(Σ.Α.Π)**

Συνέντευξη στις 27/04/2010 από τον ΚΟ Αναστάσιο Πανταζή διευθυντή της Labor Market.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6947209232

1) Ποιές κύριες δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για την εταιρεία;

Παράδειγμα : Η αύξηση του πληθυσμού ως επίδραση μιας εποχιακής δημογραφικής τάσης.

2) Ποιές κύριες εξελίξεις στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση θα επηρεάσουν την εταιρεία;

Παράδειγμα: Πληθωρισμός (αύξηση του πληθωρισμού οδηγεί σε αύξηση των προϊόντων; Οικονομική κρίση-επίδραση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια της-αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ).

3) Με βάση ποιών κριτηρίων επιλέγονται οι προμηθευτές;

4) Ποιοι νόμοι (προετοιμάζονται από την κυβέρνηση) που μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική του Marketing;

Παράδειγμα: Ευρωπαϊκές Επιδοτήσεις, Χρηματοδοτήσεις.

5) Ποιο είναι το πολιτικό, νομικό, θεσμικό πλαίσιο της επιχείρησης;

Παράδειγμα: Νομική Μορφή.

6) Ποια είναι τα κύρια τμήματα της αγοράς;

Παράδειγμα: Target group, market segmentation.

7) Πώς αξιολογούν οι πελάτες και οι προμηθευτές τη φήμη, την ποιότητα του προϊόντος, το service, τις πωλήσεις και τις τιμές της εταιρείας;

8) Πως διαμορφώνεται η διαδικασία λήψεως αγοραστικών αποφάσεων στα διάφορα τμήματα της αγοράς;

Παράδειγμα: Ποιότητα, τιμή, διάρκεια ζωής.

9) Ποιοί είναι οι κύριοι ανταγωνιστές;

10) Ποιοί είναι οι δικοί τους στόχοι και στρατηγικές, οι δυνάμεις τους και οι αδυναμίες τους, το μέγεθος τους και τα μερίδια αγοράς τους;

11) Τι τάσεις θα επιδράσουν στο μελλοντικό ανταγωνισμό και στα υποκατάστατα του προϊόντος;

12) Ποιό είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής;

13) Ποιοί είναι οι προμηθευτές;

14) Ποιές τάσεις επικρατούν στους προμηθευτές ως προς τα πρότυπα πωλήσεων;

15) Ποιό είναι το κόστος και η προοπτική διαθεσιμότητας της αποθήκευσης;

16) Ποιό κοινό αντιπροσωπεύει ιδιαίτερες ευκαιρίες ή προβλήματα για την εταιρεία;

Παράδειγμα: Πιθανές Βιομηχανικές Περιοχές

17) Ποιά βήματα έχει κάνει η εταιρεία για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό;

18) Ποιοί είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντων(product line); Είναι ξεκάθαροι;

Παράδειγμα: Σχέση γραμμής προϊόντος με τους στόχους.

19) Ποιές είναι οι γνώσεις και οι στάσεις των αγοραστών-πελατών για την εταιρεία και τους ανταγωνιστές, για την ποιότητα των προϊόντων, το styling και τα χαρακτηριστικά; Ποιές περιοχές χρήζουν αλλαγή στρατηγικής;

20) Ποιοί είναι οι στόχοι, η πολιτική, η στρατηγική και οι διαδικασίες τιμολόγησης;

Παράδειγμα: Τιμή με βάση τον ανταγωνισμό, την ζήτηση ή το κόστος

21) Βλέπουν οι καταναλωτές τις τιμές της εταιρείας να είναι σε ισορροπία σε σχέση με την αξία αυτών που προσφέρει;

22) Ποιοί είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές διανομής;



23) Πόσο αποτελεσματικά είναι τα ακόλουθα μέλη καναλιών: διανομείς, έμποροι, αντιπρόσωποι κλπ;

Σας ευχαριστώ πολύ

