ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

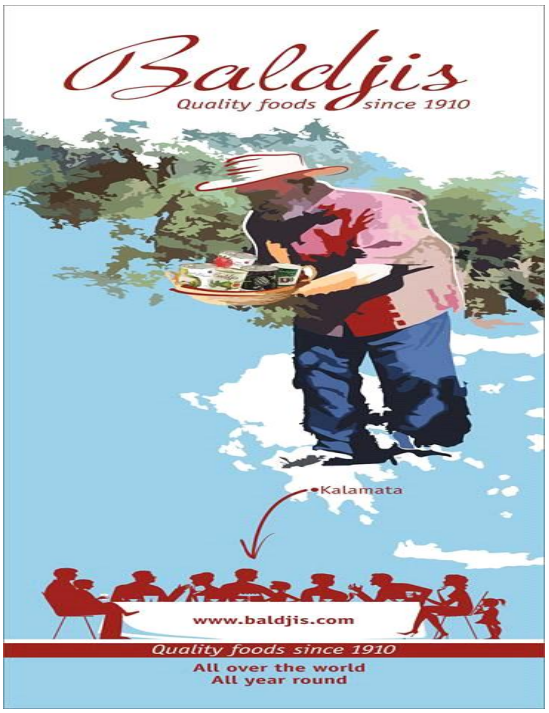
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Ακαδημαϊκό έτος: 2016 – 2017

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Η περίπτωση της επιχείρησης Baldjis"



Σπουδάστρια: Ψυρροπούλου Αγάπη Μαρία (Α.Μ. 2012061)

Επιβλέπων Καθηγητής: Κος Βασιλόπουλος Γεώργιος

Ευχαριστώ την επιχείρηση Baldjis *για τις πληροφορίες που μου παρείχε, τον καθηγητή μου Βασιλόπουλο Γεώργιο για την καθοδήγησή του και την οικογένειά μου για την στήριξή της.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία με θέμα "Εξαγωγικό Μάρκετινγκ. Η περίπτωση της επιχείρησης Baldjis". Η συγκεκριμένη επιχείρηση βρίσκεται στην Καλαμάτα Μεσσηνίας, ασχολείται με την τυποποίηση αγροτικών προϊόντων, θεωρείται εξαγωγική και δραστηριοποιείται κυρίως στις αγορές του εξωτερικού.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται η έννοια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Οι τρόποι εισαγωγής και ο στρατηγικός σχεδιασμός στις διεθνής αγορές. Παράλληλα, παρουσιάζεται το περιβάλλον του μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, προβάλλεται η επιχείρηση Baldjis. Συγκεκριμένα δίνονται πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της, τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Επίσης, παρουσιάζονται τα προϊόντα που τυποποιεί, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί, οι ενέργειες που πραγματοποιεί για την προώθηση τους και ο τρόπος διανομής τους (4P) .

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται το μίγμα του μάρκετινγκ, που αποτελείται από τα 4P και είναι το προϊόν – product, η τιμή – price, η προώθηση – promotion και η διανομή - place. Η αποσαφήνιση των όρων καθώς και παραδείγματα από την εφαρμογή τους, στην επιχείρηση Baldjis, θα οδηγήσει στην εμπέδωση της λειτουργίας και της οργάνωσης τόσο των επιχειρήσεων όσο και της εν λόγο επιχείρησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον ανταγωνισμό και ειδικότερα στα ανταγωνιστικά προϊόντα, που υπάρχουν στις αγορές που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, συγκεκριμένα στις ελιές και στην μαρμελάδα σύκου. Ακόμη, προτείνεται στρατηγική αντιμετώπισης των ανταγωνιστικών προϊόντων της.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, αναπτύσσεται το πλάνο μάρκετινγκ, με βάση αυτό προτείνεται ένα νέο προϊόν στην επιχείρηση, καθώς και οι ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει για την εισαγωγή του στην καταναλωτική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια που συνδέεται άμεσα με τις επιχειρήσεις, αφού είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη και την επιβίωση τους.

Πριν από πενήντα χρόνια, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ στα τμήματα πωλήσεων και διαφήμισης. Αργότερα το μάρκετινγκ καθιερώθηκε ως μια απαραίτητη επιχειρησιακή λειτουργία, καθώς χωρίς την συμβολή του, δεν μπορεί να αναπτυχθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Έτσι λοιπόν, μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο διαδικασιών που εφαρμόζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, που είναι απαραίτητες για να καταλήξουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό να βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Επίσης, βοηθάει και στην ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών, με βάση την εξέλιξη της τεχνολογίας, έτσι ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να ικανοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα τον καταναλωτή και να οδηγεί την επιχείρηση σε επιτυχημένες πωλήσεις.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία της διοίκησης, η οποία εντοπίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν σωστά το μάρκετινγκ, τοποθετούν στο κέντρο όλης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας τον καταναλωτή και ο στόχος τους είναι να έχουν πάντα ικανοποιημένους πελάτες.

Οι πωλήσεις προέρχονται από τους παλιούς πελάτες αλλά και από τους καινούργιους. Η προσέλκυση των καινούργιων πελατών κοστίζει περισσότερο από την διατήρηση των παλιών. Βέβαια, η διατήρηση των παλιών συνδέεται άμεσα με την προσέγγιση νέων πελατών. Για να κρατήσουμε τους παλιούς πρέπει να φροντίζουμε να μένουν ικανοποιημένοι. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιστός πελάτης, έχει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση και στα προϊόντα της, αγοράζει τα προϊόντα ξανά και ξανά χωρίς να παρασύρεται από τις διαφημίσεις άλλων παρόμοιων προϊόντων που εξυπηρετούν την ίδια ανάγκη και αγοράζει και νέα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση.

1.2 Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ ή αλλιώς και διεθνές αποτελεί ένα από τα είδη του μάρκετινγκ, οι αρχές και οι τεχνικές του είναι ίδιες ανεξάρτητα από την χώρα στην οποία εφαρμόζεται και διαφέρει μόνο στο βαθμό της πολυπλοκότητας που παρουσιάζει σε σχέση με το μάρκετινγκ της κάθε χώρας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε δραστηριότητες που ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα και η διαφορά του από το εσωτερικό είναι ότι το περιβάλλον αλλάζει από χώρα σε χώρα. Οι αλλαγές αυτές είναι επάνω στα πολιτικά συστήματα, τις οικονομικές δυνάμεις, τον ανταγωνισμό και την κουλτούρα των χωρών αυτών.

1.2.1 Τρόποι εισαγωγής στις Διεθνής Αγορές

Μία επιχείρηση πριν μπει στην αγορά του εξωτερικού, συγκεκριμένα για πρώτη φορά, θα πρέπει να εξετάσει λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο θα εισχωρήσει σε αυτή. Για την είσοδό της, υπάρχουν τρεις μέθοδοι που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και είναι οι εξής:

Α. Έμμεση Εξαγωγή

Στην έμμεση εξαγωγή, οι πωλήσεις πραγματοποιούνται με την βοήθεια ενός άλλου προσώπου, που λέγεται ενδιάμεσος, ο οποίος έπειτα μεταβαίνει στην μεταπώληση σε πελάτες του εξωτερικού.

Ο ενδιάμεσος αυτός, είναι συνήθως μία επιχείρηση που ειδικεύεται στην εξαγωγή των εμπορευμάτων, δηλαδή έχει ως πρωτεύον ενέργειά της, την διαχείριση του εξωτερικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στον τομέα αυτό συνδέονται με όλο τον κόσμο και παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην παρουσίαση των εξαγωγών όσο και στην παροχή πληροφοριών σε κατασκευαστές και προμηθευτές. Επίσης, βοηθούν τις παραγωγικές επιχειρήσεις να διεισδύσουν στις αγορές του εξωτερικού χωρίς να είναι αναγκασμένες να χρηματοδοτήσουν τις διοικητικές και χρηματοοικονομικές διαδικασίες που είναι απαραίτητες για να διατηρήσουν τους πελάτες τους στο εξωτερικό.

Β. Άμεση Εξαγωγή

Στην άμεση εξαγωγή, η επιχείρηση πουλάει άμεσα σε πελάτες στο εξωτερικό, δηλαδή χωρίς τη βοήθεια ενδιάμεσου.

Αναφέρεται κυρίως στους προμηθευτές ή τους παραγωγούς, οι οποίοι στέλνουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και χρησιμοποιώντας το δικό τους προσωπικό πουλούν άμεσα τα εμπορεύματά τους, στους πελάτες τους .Συγκεκριμένα, έχουν ένα παράρτημα στο εξωτερικό, με δικό τους προσωπικό, που μελετά τους εμπορικούς περιορισμούς του εξωτερικού και παρακολουθεί τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

Αυτή η διαδικασία είναι πιο δαπανηρή αφού απαιτεί χρόνο, χρήμα και προσωπικό, λόγο των ειδικών διαδικασιών διοίκησης και αποστολής, τους τρόπους μεταφοράς, τους τυχόν περιορισμούς που μπορεί να ισχύουν, τις διαδικασίες ελέγχου του συναλλάγματος, τις ρυθμίσεις για την άδεια χρήσης καθώς και της συσκευασίας.

Γ. Παραγωγή στο Εξωτερικό

Η παραγωγή στο εξωτερικό αναφέρεται στην εγκατάσταση μιας θυγατρικής επιχείρησης στο εξωτερικό. Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που επιλέγουν να παράγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό εγκαθιστώντας μια θυγατρική επιχείρηση, διότι το κόστος παραγωγής διαφέρει, δηλαδή σε πολλές χώρες είναι χαμηλότερο. Με την εγκαθίδρυσή της στο εξωτερικό μπορεί πιο εύκολα να καταλάβει τις ανάγκες αλλά και τις απαιτήσεις των ξένων πελατών. Επιπλέον, η παραγωγή της θυγατρικής στο εξωτερικό σε σχέση με την παραγωγή της χώρας στην οποία είναι η κύρια επιχείρηση μπορεί να έχει καλύτερα και πιο αποδοτικά αποτελέσματα λόγο των δασμών και των περιορισμών που ισχύουν, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από χώρα σε χώρα.

1.2.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός στις Διεθνής Αγορές

Για να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό πρέπει να εφαρμόσουν ένα στρατηγικό σχεδιασμό, δηλαδή να αναπτύξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις στρατηγικές για το προϊόν, την προβολή ή την διαφήμισή του, την διανομή του καθώς και την τιμολόγηση.

Όταν μια επιχείρηση εισάγει το προϊόν της σε διαφορετικές ξένες χώρες

χρησιμοποιεί και διαφορετικές μεθόδους προσέλκυσης για κάθε αγορά. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι που βοηθούν να αναπτυχθεί διεθνώς η στρατηγική του προϊόντος και της προβολής του, οι οποίες είναι οι εξής:

Α. Στρατηγική Μάρκετινγκ για Αδιαφοροποίητη Διεθνή Αγορά

Στην μέθοδο αυτή ακολουθείται μια τυποποίηση στο προϊόν και στην προβολή του, που ισχύει σε όλες τις χώρες. Το πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι βοηθάει την επιχείρηση στην εξοικονόμηση κόστους.

Για να επιτύχουν όμως τα αναμενόμενα αποτελέσματα πρέπει να προσέξουν και να ακολουθήσουν πέντε βασικά σημεία:

- Να πραγματοποιήσουν έρευνα πάνω στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των ξένων καταναλωτών.
- Να αποφεύγουν την υπερτυποποίηση, επειδή έτσι βοηθούν να αναπτυχθεί ο τυπικός νεοτερισμός .
- Μόλις εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα να το λύνουν αμέσως.
- Να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδέες των τοπικών αγορών και των στελεχών μάρκετινγκ και να τις αξιοποιούν.
- Αν υπάρχουν διαφωνίες, αντιρρήσεις δεν πρέπει να υποχρεώνουν το τοπικό μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη αγορά.

Για παράδειγμα, η επιχείρηση Baldjis χρησιμοποιεί το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ σε Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία χώρες με υψηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση όπου οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην ποιότητα και στην καλή γεύση των προϊόντων, ανεξάρτητα από την τιμή τους.

Β. Στρατηγική Μάρκετινγκ για Διαφοροποιημένη Διεθνή Αγορά

Η στρατηγική αυτή αναφέρεται στην προσαρμογή των προϊόντων και των μεθόδων προβολής, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Για να γίνει πιο εύκολη η προσαρμογή εφαρμόζουμε τρεις στρατηγικές:

- Την προσαρμογή του προϊόντος, όπου ανάλογα με τις ανάγκες των ξένων αγορών μετατρέπεται και το προϊόν για την πλήρη κάλυψη των αναγκών.

- Την προσαρμογή της προβολής, δηλαδή αλλάζουν την παρουσίαση του προϊόντος ανάλογα με την χώρα που το παρουσιάζουν, έτσι ώστε οι ξένοι να μπορούν να συνδεθούν με αυτή πιο εύκολα.
- Και τέλος, έχουμε την διπλή προσαρμογή που μετράει ταυτόχρονα και το προϊόν και την προβολή.

Η επιχείρηση Baldjis χρησιμοποιεί στην Αγγλία, όπου γίνονται οι μεγαλύτερες εξαγωγές κονσερβοποιημένου χλωρού σύκου, τη στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ προσαρμοσμένη ως προς την προβολή των προϊόντων της. Συγκεκριμένα, όταν το χλωρό σύκο απευθύνεται σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ, συσκευάζεται σε μικρές συσκευασίες, σε γυάλινο βάζο των 350 gr ή σε κονσέρβα των 500 gr. Σε αντίθεση, με τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα εστιατόρια, όπου το μέγεθος τους είναι μεγαλύτερο και ξεκινά από 1 kg έως 3 kg και η συσκευασία του είναι πάντα σε κονσέρβα. Επίσης, η ετικέτα διαμορφώνεται ως προς τη γλώσσα, ανάλογα με τη χώρα που απευθύνεται το προϊόν, για παράδειγμα, τα σύκα και γενικά για όλα τα προϊόντα της, που στέλνει στην Κίνα, η ετικέτα είναι στην κινέζικη γλώσσα.

Γ. Στρατηγική επινόησης νέου προϊόντος

Η στρατηγική αυτή αναφέρεται στην εύρεση ενός καινούργιου προϊόντος, δηλαδή στην δημιουργία ενός τελείως διαφορετικού προϊόντος για μια ξένη αγορά.

Η επιχείρηση Baldjis για παράδειγμα, πριν εισάγει ένα νέο προϊόν στην καταναλωτική αγορά πραγματοποιεί έρευνα αγοράς, στις αγορές των χωρών που θέλει να το εισάγει. Σκοπός της, είναι να εξάγει τοπικά προϊόντα σε χώρες που είναι αδύνατη η παραγωγή τους. Όπως, σύκα στην Αγγλία, φράουλες στη Σουηδία, όπου οι χώρες αυτές εξαιτίας του ψυχρού κλίματος δεν μπορούν να παράγουν αυτά τα προϊόντα. Συλλέγει πληροφορίες για παρόμοια προϊόντα ανταγωνιστών ως προς τη συσκευασία, την τιμή και την ζήτηση. Λαμβάνει υπόψη της τον τρόπο ζωής και το εισόδημα του καταναλωτικού κοινού της κάθε χώρας. Μελετά το κόστος της παραγωγής του νέου προϊόντος της, καθώς και της διανομής, της προώθησης και της διαφήμισής του. Έτσι, αποφασίζει σε ποια χώρα τη συμφέρει να προωθήσει το νέο προϊόν και σε ποια τιμή ώστε να καταφέρει να αντιμετωπίσει τα ανταγωνίστηκα προϊόντα και να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό.

1.3 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι σύνθετο και μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλεται το περιβάλλον είναι πολύ γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής της επιχείρησης.

Εδώ αναλαμβάνει να βοηθήσει το μάρκετινγκ, δηλαδή να εντοπίσει τις αλλαγές αυτές. Παρότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι μάρκετερ με τα μέσα που χρησιμοποιούν όπως τις πληροφορίες και την έρευνα μάρκετινγκ, μπορούν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί. Έτσι, αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβολές του περιβάλλοντος. Μία επιχείρηση η οποία δεν μπορεί να προσαρμοστεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον, δεν θα μπορέσει να επιζήσει.

Τα στελέχη μάρκετινγκ με την απαραίτητη πληροφόρηση, τους μηχανισμούς, τις στρατηγικές και τα διάφορα προγράμματα, μπορούν και ελέγχουν και τις πιο δύσκολες αλλαγές του περιβάλλοντος. Όταν προγραμματίζουν τις δραστηριότητες τους, το πρώτο πράγμα που κάνουν είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησης, για να το πετύχουν αυτό διακρίνουν το περιβάλλον σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

1.3.1 Μακροπεριβάλλον

Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τις δυνάμεις του γενικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές, νομικές, τεχνικές, κοινωνικές καθώς και πολιτιστικές που παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Δημογραφικό Περιβάλλον:** Μελετώντας το δημογραφικό περιβάλλον, συλλέγουν πληροφορίες, για να μπορέσουν να προγραμματίσουν το μέλλον σχετικά με την ανάπτυξη του πληθυσμού, τη γεωγραφική κατανομή του καθώς και τις τάσεις ανάπτυξης συγκεκριμένων ομάδων ανά ηλικία προκειμένου να προγραμματίσουν το μέλλον, για παράδειγμα, εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός θα μειωθούν και οι πωλήσεις.

- **Οικονομικό Περιβάλλον:** Όλες οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από την οικονομική πολιτική της χώρας που ανήκουν, αλλά και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση. Ο πληθωρισμός, το εισόδημα αλλά και όλες οι οικονομικές τάσεις, καθορίζουν το είδος των προϊόντων και την υπηρεσία που χρειάζεται ο καταναλωτής. Οι μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν πώς και σε ποία προϊόντα ξοδεύουν το εισόδημά τους οι καταναλωτές.

- **Τεχνολογικό Περιβάλλον:** Μελετώντας το τεχνολογικό περιβάλλον οι μάρκετερ παρακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη και μπορούν να προβλέψουν και να αποφύγουν τους κινδύνους που προέρχονται από αυτή.

- **Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον:** Οι νόμοι, τα προεδρικά διατάγματα, οι υπουργικές αποφάσεις που ρυθμίζουν την οικονομική ζωή μιας χώρας αλλάζουν συνεχώς και οι μάρκετερ είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνονται για τις αλλαγές αυτές, αφού οι νόμοι επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και έχουν ως στόχο να επηρεάζουν τον καταναλωτή, να τον προστατεύσουν και να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές.

- **Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον:** Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα, όπως θρησκεία, οικογένεια, δημοκρατία και αυτό το γνωρίζουν οι μάρκετερ. Για το λόγο αυτό, προσπαθούν να επηρεάσουν με τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας, όπως τον τρόπο ντυσίματος που διαφέρει στις διάφορες κοινωνικές τάξεις καθώς και η επιλογή καταστήματος που πραγματοποιείται με βάση το εισόδημά τους. Οι μάρκετερς πρέπει να σέβονται το πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας στην οποία διαθέτει τα προϊόντα της η επιχείρηση, όπως για παράδειγμα στις μουσουλμανικές χώρες απαγορεύεται η πώληση οινοπνευματωδών ποτών για θεραπευτικούς λόγους.

1.3.2 Μικροπεριβάλλον

Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στον άμεσο περίγυρο της επιχείρησης. Συνδέεται άμεσα με παράγοντες και στοιχεία που επηρεάζουν τις εργασίες της επιχείρησης καθώς και τις δραστηριότητες της και αυτό αντανακλά στην αποτελεσματικότητά της.

Στο μικροπεριβάλλον περιλαμβάνονται παράγοντες που εξαρτώνται από την επιχείρηση και αυτό επειδή υπάρχουν επιχειρήσεις, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους όπως ως προς τα προϊόντα που παράγουν, τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, την αγορά που δραστηριοποιούνται κ.α. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι αγοραστές, οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι, οι ανταγωνιστές και το κοινό.

- Οι **αγοραστές** είναι απαραίτητοι σε μια επιχείρηση, καθώς χωρίς αυτούς, η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να επιβιώσει. Χωρίς αγοραστές, δεν υπάρχουν εισπράξεις. Για να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι αγοραστές, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει καλά τι ζητάνε, με σκοπό να ανταποκρίνεται καλύτερα σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

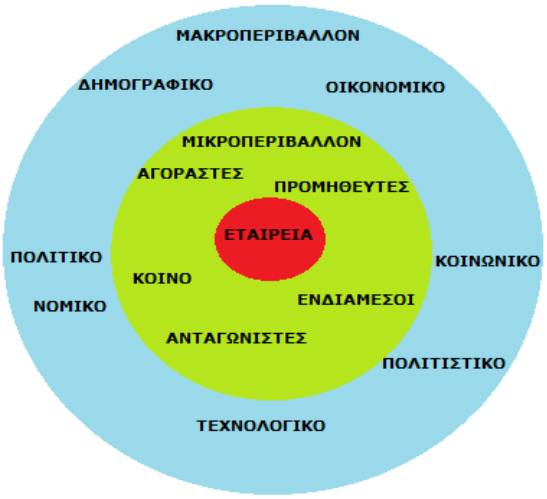
- Οι **προμηθευτές** είναι αυτοί που παρέχουν στην επιχείρηση πρώτες ύλες, που είναι απαραίτητες για την παραγωγή των προϊόντων που εξάγει η επιχείρηση.

- Οι **ενδιάμεσοι** είναι αυτοί που βοηθούν να φτάσουν τα προϊόντα στους τελικούς χρήστες, δηλαδή στους καταναλωτές, στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι. Η συνεισφορά τους είναι καθοριστική για την επιτυχία της επιχείρησης.

- Οι **ανταγωνιστές** είναι οι αντίπαλοι μιας επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση θα πρέπει να μελετά προσεκτικά και να παρακολουθεί τις κινήσεις τους και να αναπτύσσει τις κατάλληλες στρατηγικές αντιμετώπισης, για παράδειγμα, τη στρατηγική της διαφοροποίησης των προϊόντων.

- Στο **κοινό** ανήκουν οι ομάδες διαφόρων πολιτών, τα Μ.Μ.Ε, οι οργανισμοί, η

κυβέρνηση κ.α. που επιδρούν καθορίστηκα για την επιτυχία της επιχείρησης, καθώς είναι αυτοί που μεταφέρουν τα σχόλια τους θετικά ή αρνητικά για τα προϊόντα που εξάγει στην αγορά η επιχείρηση.



Σχήμα 1.1 Απεικόνιση Περιβάλλον Μάρκετινγκ Πηγή: αυτοσχέδιο

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ BALDJIS

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ BALDJIS
Πολιτικό	Πολιτική αστάθεια
Οικονομικό	Ανεργία, μείωση μισθών, capital controls
Κοινωνικό	Εισόδημα καταναλωτή, Μ.Μ.Ε.
Τεχνολογικό	Τεχνολογική εξέλιξη στα μηχανήματα
Νομικό	Νόμοι που σχετίζονται με το εξωτερικό εμπόριο
Δημογραφικό	Μέγεθος πληθυσμού, αντιλήψεις νοικοκυριού
ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΆΛΛΟΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ BALDJIS
Κοινό	Αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ξενοδοχειακές μονάδες
Προμηθευτές	Παραγωγοί αγροτικών προϊόντων (σύκα, ελιές, αγκινάρες, φράουλες)
Πελάτες	Σε χώρες του εξωτερικού όπως Αγγλία, Γερμανία και εσωτερικού στην Ελλάδα όπως στην Καλαμάτα
Ανταγωνιστές	Agro Sevilla, Fora, Acesur, Agrovim

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ BALDJIS

2.1.1 Λογότυπο επιχείρησης Πηγή: www.baldjis.com

2.1 Ιστορία Επιχείρησης Baldjis

Η επιχείρηση Baldjis αποτελεί μία από τις παλαιότερες και πιο έμπειρες κονσερβοποιίες στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1910, από τον Μενέλαο Βαλτζή. Ο Μενέλαος Βαλτζής, από το Αϊδίνη της Μικράς Ασίας, στις αρχές του 20ου αιώνα αποφάσισε να έρθει στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Καλαμάτα και να ασχοληθεί με την κονσερβοποίηση σύκων.

Αφορμή, ήταν ένα ταξίδι του στην Καλιφόρνια, όπου ζούσε εκεί ο αδερφός του. Εκεί, εντυπωσιάστηκε από τις απέραντες εκτάσεις συκοπερίβολων και είδε για πρώτη φορά, να μεταποιούν φρέσκα σύκα σε κονσέρβα. Έτσι σκέφτηκε να φτιάξει και αυτός, το ίδιο στην Ελλάδα. Επέστρεψε στην Ελλάδα, επισκέφτηκε περιοχές της Ελλάδας που παρήγαγαν σύκα, πήρε δείγματα, γύρισε στην Καλιφόρνια και τα έκανε κονσέρβα στις εκεί κονσερβοποιίες.

Τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι το Μεσσηνιακό σύκο ήταν το καταλληλότερο εξαιτίας της ιδιοσύστασής του. Δηλαδή, το Μεσσηνιακό είναι χοντρόφλουδο, πιο γεμάτο και μεστό και μετά την χημική επεξεργασία διατηρείται ακέραιο για μεγάλη χρονική διάρκεια, σε καλή κατάσταση και σε άριστη ποιότητα. Σε αντίθεση, με σύκα άλλων περιοχών όπως Τουρκίας και Καλιφόρνιας, που ήταν πιο λεπτόφλουδα και άδεια, κατάλληλα για αποξηραμένα.

Ήρθε στην Καλαμάτα και έφτιαξε την πρώτη κονσερβοποιία στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μαζί με την ΚΥΚΝΟΣ ήταν για μεγάλο χρονικό διάστημα οι μοναδικές στην Ελλάδα.

Κατοχύρωσε τότε την ονομασία Baldjis LTD που διατηρείται μέχρι και

σήμερα, είναι μοναδικό στον κόσμο και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από καμία άλλη εταιρία, και συμπλήρωσε την ετικέτα του με το Kalamata brand. Είναι καταγεγραμμένος σε ινστιτούτο στην Αμερική και κατοχυρωμένος για την ίδρυση στην Ελλάδα.

Εκτός από σύκα, χλωρά και ξερά, μεταποιούσε και όλα τα τοπικά προϊόντα που θα μπορούσαν να γίνουν κονσέρβα όπως ελιές και ντομάτες.

Στόχος του, ήταν η παγκόσμια αγορά, ήθελε τα προϊόντα του να γίνουν γνωστά διεθνώς. Προτίμησε τις αγορές του εξωτερικού και όχι τις εγχώριες, αφού το ελληνικό καταναλωτικό κοινό είχε πρόσβαση στα φρέσκα προϊόντα, σε αντίθεση με χώρες του εξωτερικού, όπως αυτές της Βορείου Ευρώπης όπου οι κλιματικές συνθήκες δεν επέτρεπαν την παραγωγή αυτών των προϊόντων. Σκέφτηκε, ότι αυτές οι αγορές θα του έφερναν εμπορικό κέρδος.

Η διαδικασία κονσερβοποίησης στην αρχή ήταν δύσκολη και χρονοβόρα, αφού το δοχείο της κονσέρβας το έφτιαχνε μόνος του, με τη βοήθεια μηχανημάτων. Για το λόγο αυτό, η κονσερβοποιία χαρακτηρίστηκε ως βαριά βιομηχανία. Το 1970 ήρθαν στην Ελλάδα εταιρίες και έφτιαξαν εργοστάσια κατασκευής δοχείων όπως η Metal Box, με ελληνική ονομασία Elsa, Hellas Covn A.E. που υπάρχουν και σήμερα. Έτσι προμηθευόταν δοχεία σε μικρό χρονικό διάστημα, μεγάλες ποσότητες, σε μεγάλη ποικιλία μισόκιλα, μονόκιλα, τρίκιλα και σε χαμηλότερη τιμή, από αυτά που κατασκεύαζε ο ίδιος.

Εκτός από κονσέρβα, ασχολήθηκε και με τα αποξηραμένα σύκα. Αφού πρώτα ήρθε σε επαφή με τους Μεσσήνιους παραγωγούς και έμαθε τους όρους συγκομιδής του χλωρού και του ξερού σύκου. Επειδή όμως τα Σμυρναίικα σύκα, της Λιβύης, του Ισραήλ υπερείχαν ως αποξηραμένα εξαιτίας τις λεπτής φλούδας, της υπόξινης σάρκας και διατηρούνταν πιο μαλακά από τα Καλαματιανά και για το λόγο ότι αναπτύχθηκαν πολλοί ανταγωνιστές στο ξερό σύκο, επειδή η συσκευασία του ήταν εύκολη, εγκατέλειψε το ξερό και ασχολήθηκε αποκλειστικά με την κονσέρβα και το χλωρό. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η ετικέτα στα προϊόντα ήταν χειροποίητη από σχεδιαστές.

Από τότε η επιχείρηση Baldjis, ασχολείται αποκλειστικά με την μεταποίηση προϊόντων. Μεταποιεί αγκινάρα άγρια και ήμερη, φράουλες, σύκα, ελιές, κονσερβοποιεί πάστες όπως ελιάς, αγκινάρας και μαρμελάδα σύκου.

Σήμερα το τιμόνι της εταιρίας κρατά ο δισέγγονος του Μενέλαου Βαλτζή, τέταρτη γενιά της οικογένειας Βαλτζή, Μενέλαος Γερονικολός στο πλευρό της μητέρας του Εύας Βαλτζή.

Η επιχείρηση γνωρίζοντας τους τοπικούς Έλληνες καλλιεργητές εγγυάται το καλύτερο, καθώς η περιοχή παράγει πολύ καλή ποιότητα σύκου, με αποτέλεσμα να καταλήγει στο τραπέζι του καταναλωτή το καλύτερο επεξεργασμένο προϊόν. Επίσης, η εταιρία έχει πιστοποιηθεί με ISO 22000 και BRC και σε συνδυασμό με το παγκοσμίως γνωστό εμπορικό σήμα Baldjis LTD εγγυάται ότι είναι η πιο καλαίσθητη και η καλύτερη στην ποιότητα των αγαθών που προσφέρει στους καταναλωτές.

2.2 Παρουσίαση προϊόντων που μεταποιεί

Η επιχείρηση από το 1910 δραστηριοποιείται στην μεταποίηση αγροτικών προϊόντων. Ξεκίνησε με τα σύκα και χρόνο με το χρόνο προσθέτει καινούργια προϊόντα, τα οποία διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα, συγκεκριμένα στα τρία χρόνια. Εκτός του ότι μπορούν να σταθούν μόνα τους το καθένα στο τραπέζι του καταναλωτή παράλληλα, μπορούν να συνδυαστούν και με άλλα πιάτα αναδεικνύοντας τα μεσογειακά προϊόντα. Παρακάτω περιγράφονται και παρουσιάζονται τα προϊόντα αυτά.

Α. Προμηθεύεται ξερά και χλωρά σύκα τα οποία τα μεταποιεί ως εξής:

- Καλαματιανά φρέσκα σύκα σε σιρόπι, συστατικά φρέσκα σύκα, νερό και ζάχαρη.
- Καλαματιανά ξερά σύκα σε σιρόπι, συστατικά ξερά σύκα, νερό και ζάχαρη.
- Γιρλάντα ξερού σύκου από Καλαματιανά σύκα.
- Καλαματιανή μαρμελάδα σύκου, περιέχει φρέσκα σύκα, νερό, ζάχαρη και βανίλια.
- Καλαματιανή μαρμελάδα σύκου με σοκολάτα, περιέχει φρέσκα σύκα, νερό, ζάχαρη, βανίλια, σοκολάτα, κακάο και αλεύρι χαρουπιού.

2.2.1 Σύκα χλωρά και ξερά συσκευασμένα Πηγή: Επιχείρηση Baldjis

2.2.2 Χλωρά σύκα σε σιρόπι Πηγή: www.baldjis.com

2.2.3 Ξερά σύκα σε σιρόπι Πηγή: www.baldjis.com

2.2.4 Μαρμελάδα σύκου Πηγή: www.baldjis.com

Β. Προμηθεύεται ελιές και τις συσκευάζει ως εξής:

- Καλαματιανές ελιές σε άλμη, συστατικά Καλαματιανές ελιές, αλάτι και ξύδι από κόκκινο κρασί.
- Ελιές Χαλκιδικής, συστατικά ελιές Χαλκιδικής, νερό, αλάτι και αντιοξειδωτικό οξύ για ρύθμιση της οξύτητας.
- Πάστα μαύρης ελιάς, συστατικά μαύρες ελιές, ξύδι από κόκκινο κρασί, ρίγανη και μέντα.

2.2.5 Μαύρες ελιές σε άλμη Πηγή: www.baldjis.com

2.2.6 Πάστα ελιάς Πηγή: www.baldjis.com

Γ. Προμηθεύεται ήμερες και άγριες αγκινάρες και τις παρασκευάζει ως εξής:

- Ελληνικές ήμερες αγκινάρες, δηλαδή ήμερες αγκινάρες σε άλμη (νερό και αλάτι).
- Ελληνικές άγριες αγκινάρες, δηλαδή άγριες αγκινάρες σε άλμη (νερό και αλάτι).
- Ελληνική πάστα αγκινάρας, συστατικά ήμερες αγκινάρες, νερό, αλάτι, σκόρδο και ζάχαρη.

2.2.7 Αγκινάρες ήμερες σε νερό συσκευασμένες σε κονσέρβα και σε γυάλινο βάζο

Πηγή: www.baldjis.com

2.2.8 Αγκινάρες άγριες σε νερό συσκευασμένες σε κονσέρβα και γυάλινο βάζο

Πηγή: www.baldjis.com

2.2.9 Πάστα αγκινάρας Πηγή: www.baldjis.com

Δ. Προμηθεύεται από παραγωγούς φράουλες και τις μεταποιεί σε κομπόστα, ονομασία φράουλες σε σιρόπι, συστατικά ολόκληρες φράουλες, ζάχαρη και νερό.

2.2.10 Φράουλες σε σιρόπι συσκευασμένες σε κονσέρβα Πηγή: www.baldjis.com

Ε. Επίσης, φέτος η επιχείρηση δημιούργησε καινούργια προϊόντα και τα παρουσίασε στην έκθεση Food Expo 2017 που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο στην Αθήνα, τα οποία είναι συνδυασμός προϊόντων και προσφέρονται για σαλάτες. Αυτά είναι:

- Το προϊόν Ελληνική Σαλάτα (GREEK SALAD) περιέχει Καλαματιανές μαύρες ελιές, ηλιέλαιο, λιαστή ντομάτα, τουρσί, κάπαρη, ξερά κρεμμύδια, ξύδι μπαλσάμικο, αλάτι και ρίγανη.
- Το προϊόν Μεσογειακό Φεστιβάλ (MEDITERRANEAN FESTIVAL) περιέχει Καλαματιανές ελιές και Χαλκιδικής, αγκινάρες ήμερες, νερό, ψητές κόκκινες πιπεριές, κάπαρη, ξερά κρεμμύδια, αλάτι, ξύδι και ρίγανη.
- Το προϊόν Ολυμπιακή Γιορτή (OLYMPUS FEAST) αποτελείται από ελιές Καλαμάτας και Χαλκιδικής, ξερά σύκα σε σιρόπι, ηλιέλαιο, ξύδι από κόκκινο κρασί, ξύδι μπαλσάμικο, αλάτι, ρίγανη και θρούμπη.

2.2.11 GREEK SALAD, MEDITERRANEAN FESTIVAL, OLYMPUS FEAST

Πηγή: www.baldjis.com

2.3 Καθορισμός τιμών των προϊόντων της

Ο καθορισμός της τιμής για τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση είναι μία σημαντική διαδικασία γι' αυτή, καθώς η τιμή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τους εξωεπιχειρησιακούς και τους ενδοεπιχειρησιακούς.

Αρχικά, αναλύουμε τους εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες που λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση, ένας από αυτούς είναι ο ανταγωνισμός. Μερικές φορές, ο ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει σε πόλεμο τιμών λόγω των διαφορετικών προσφορών από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να επιβιώνει η επιχείρηση που έχει οικονομική ευχέρεια. Επίσης, επηρεάζεται από τα καρτέλ, δηλαδή τις συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο και ορίζουν τους δικούς τους όρους για τον καθορισμό της τιμής. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι προμηθευτές της επιχείρησης, αφού η πρόσβαση σε προμηθευτές με χαμηλές τιμές δίνει στην επιχείρηση κοστολογικό πλεονέκτημα και ανταγωνιστικότητα. Επιπλέον, το νομικό περιβάλλον στο οποίο ανήκει η επιχείρηση επιδρά, επειδή η νομοθεσία του κράτους, ορίζει κυρίως στα αγροτικά προϊόντα ανώτερες και κατώτερες τιμές διάθεσης των προϊόντων μέσω των δασμών. Τέλος, καθοριστικός παράγοντας είναι η ζήτηση, ένα χρήσιμο εργαλείο της που βοηθά την επιχείρηση να υπολογίζει την αντίδραση των πελατών της στις μεταβολές των τιμών είναι η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.

Εκτός, από τους εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες επηρεασμού για τον

καθορισμό της τιμής των προϊόντων της, η επιχείρηση εστιάζει παράλληλα και στους ενδοεπιχειρησιακούς. Οι τιμολογιακοί στόχοι της είναι ένας από αυτούς. Οι τιμολογιακοί στόχοι της επιχείρησης κάθε χρόνο είναι, όχι μόνο η διατήρηση του ήδη υπάρχον μεριδίου στην αγορά αλλά και η αύξησή του, που οδηγεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους της. Επίσης, να πετυχαίνει ένα υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας και να αυξάνει τις ταμειακές εισροές της. Ένας ακόμη, είναι η αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών προϊόντων που προωθούνται κάθε χρόνο στην αγορά.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ένα προϊόν στην αγορά, διαμορφώνει και τη τιμή του. Συγκεκριμένα, όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά η τιμή είναι υψηλή λόγο έλλειψης ανταγωνισμού. Όταν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, η τιμή σταθεροποιείται, επειδή αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Στη συνέχεια, στο στάδιο της ωριμότητας η τιμή του μειώνεται κι άλλο με σκοπό να αυξηθεί η ελκυστικότητα του και να υπάρξει ρευστοποίηση των αποθεμάτων του προϊόντος.

Σημαντικός παράγοντας ενδοεπιχειρησιακός είναι και το μίγμα του μάρκετινγκ, που επηρεάζει την τιμολόγηση, αφού το προϊόν, η προώθηση και η διανομή συμπληρώνουν μαζί με την τιμή το μίγμα (4P). Αυτά πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία, ώστε να συμβάλλουν στην μετάδοση του μηνύματος που θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

Κλείνοντας, σπουδαίο ρόλο παίζει το κόστος, το οποίο αποτελείται από το σταθερό και το μεταβλητό. Το σταθερό, η επιχείρηση το καταβάλει ανεξάρτητα από την ποσότητα που παράγει, σε αντίθεση με το μεταβλητό που αυξάνεται όταν αυξάνεται η παραγωγή.

Έχοντας υπόψη της η επιχείρηση τους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, τιμολογεί τα προϊόντα που παράγει με βάση τα εξής κριτήρια:

- Σε νέους πελάτες της, τους παρέχει μια έκπτωση στην πρώτη παραγγελία τους, θεωρείται ως τιμή γνωριμίας με τα προϊόντα, την ποιότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης.
- Η τιμή επηρεάζεται από την ποσότητα που θα παραγγείλουν οι πελάτες της, ειδικότερα σε παραγγελία με μεγάλη ποσότητα προϊόντος, η τιμή είναι πιο χαμηλή.
- Ανάλογα με τα τμήματα της αγοράς, που απευθύνει τα προϊόντα της

προσαρμόζει και την τιμή τους.

- Δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει πως θα πληρώσει, δηλαδή ο πελάτης μπορεί να δώσει μία προκαταβολή και να δώσει τα υπόλοιπα χρήματα που μένουν με την παράδοση της παραγγελίας του.
- Καθορίζει ακόμη την τιμή πώλησης από το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας, συγκεκριμένα, για τον πελάτη που επιθυμεί η παραγγελία του να αποθηκευτεί για κάποιο χρονικό διάστημα στην αποθήκη του εργοστασίου, είναι πιο υψηλή σε σχέση με τον πελάτη που θα πάρει την παραγγελία του αμέσως μόλις ετοιμαστεί στο εργοστάσιο.
- Επίσης, εάν υπάρχει εμπόρευμα ήδη έτοιμο στην αποθήκη της επιχείρησης και θέλει η επιχείρηση να το διώξει για να αποθηκεύσει προϊόντα από την καινούργια της παραγωγή, μειώνει την τιμή πώλησης.

2.4 Τρόποι προώθησης των προϊόντων της

Η επιχείρηση θεωρεί την προώθηση των προϊόντων της, ως το πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος του μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι μία μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας για την επιχείρηση, καθώς επιδιώκει να προσελκύσει τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της.

Πραγματοποιεί την προώθηση των προϊόντων που παράγει, κυρίως από τις εκθέσεις καταναλωτικών προϊόντων στις οποίες συμμετέχει. Οι εκθέσεις είναι ένα μέσω προώθησης των αγαθών της, που απευθύνεται στους χονδρέμπορους, τους μεσάζοντες, τους λιανοπωλητές καθώς και τα ενδιάμεσα κανάλια διανομής, χωρίς αυτό να αποκλείει τους τελικούς καταναλωτές. Για να συμμετάσχει στις εκθέσεις, πληρώνει ένα χρηματικό ποσό, σαν ενοίκιο, για το χώρο που της παραχωρείται, τον οποίο μπορεί να διαμορφώσει κατάλληλα για να εκθέσει τα προϊόντα της. Επιλέγει τον τρόπο αυτό προώθησης, επειδή έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Ακόμη δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή να ενημερωθεί και να δοκιμάσει το προϊόν.

Έχει πάρει μέρος σε εκθέσεις στο εξωτερικό όπως Αμερική, Ευρώπη αλλά και στο εσωτερικό στην Ελλάδα συγκεκριμένα στην Αθήνα. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

1. Το Μάρτιο του 2017 στην Αθήνα στην έκθεση Food Expo.

2.4.1 Έκθεση Food Expo (2017) Πηγή: www.baldjis.com

2.4.2 Έκθεση Food Expo (2017) Πηγή: www.baldjis.com

2. Τον Οκτώβριο του 2016 στο Παρίσι στην έκθεση Sial Paris, international food exhibition.

2.4.3 Έκθεση Sial Paris Πηγή: www.baldjis.com

2.4.4 Έκθεση Sial Paris Πηγή: www.baldjis.com

3. Το Μάρτιο του 2016 στην Αθήνα στην έκθεση Food Expo.

2.4.5 Έκθεση Food Expo (2016) Πηγή: www.baldjis.com

2.4.6 Έκθεση Food Expo (2016) Πηγή: www.baldjis.com

4. Τον Οκτώβριο του 2015 στη Γερμανία στην έκθεση Anuga Food Fair-Koln.

2.4.7 Έκθεση Anuga Food Fair-Koln Πηγή: www.baldjis.com

2.4.8 Έκθεση Anuga Food Fair-Koln Πηγή: www.baldjis.com

Επίσης διανέμει ενημερωτικά φυλλάδια, στα οποία περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα ειδικότερα η ονομασία, η εικόνα, τα

συστατικά, σε τι μέγεθος βγαίνει το κάθε προϊόν καθώς και ιδέες σερβιρίσματος των προϊόντων της σε συνδυασμό με άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Παρακάτω δίνεται και η εικόνα του φυλλαδίου που χρησιμοποιεί και διαφημίζει τα προϊόντα που παράγει.

2.4.9 Φυλλάδιο Προϊόντων Πηγή: Επιχείρηση Baldjis

Ένα ακόμα μέσω που χρησιμοποιεί η επιχείρηση είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Διατηρεί ηλεκτρονική σελίδα στην οποία πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό για την ιστορία του εργοστασίου στο χώρο των εξαγωγών, τη διαδικασία παραγωγής, τη συσκευασία και την τελική μορφή των προϊόντων της. Παρακάτω εμφανίζονται φωτογραφίες κατά τη διάρκεια παραγωγής.




2.4.10 Φωτογραφίες από την παραγωγή σύκου, φράουλας και αγκινάρας

Πηγή: Επιχείρηση Baldjis

2.5 Τρόποι διανομής των προϊόντων της

Η προσφορά ενός καλού προϊόντος στους καταναλωτές, δεν εγγυάται από μόνο του επιχειρηματική επιτυχία. Υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του προϊόντος στην αγορά. Ένας από αυτούς είναι και η διανομή (4P).

Η επιχείρηση για τη διανομή των προϊόντων της χρησιμοποιεί κυρίως τους ενδιάμεσους χοντρέμπορους ή εταιρίες διανομών. Οι χοντρέμποροι, πραγματοποιούν εκτός από τη διανομή και έρευνα αγοράς, έτσι μεταφέρουν στην επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με ανταγωνιστικά και νέα προϊόντα. Με αποτέλεσμα, να πραγματοποιείται εύκολος και φτηνός τρόπος διαφήμισης και συγχρόνως μεταφέρουν παράπονα από τους καταναλωτές και κάνουν υποδείξεις για τη βελτίωση των προϊόντων της επιχείρησης.

Οι εταιρίες διανομών, αναλαμβάνουν το κόστος της αποθήκευσης και διατηρούν οι ίδιες αποθέματα, έτσι ώστε όταν χρειαστεί κάποια ποσότητα ο λιανοπωλητής να μπορούν να την παραδώσουν άμεσα. Επίσης μειώνουν το κόστος διανομής και αποθήκευσης, αφού απαλλάσσουν την επιχείρηση από δρομολόγια που θα έκανε η ίδια, αν τροφοδοτούσε μόνη της τους λιανοπωλητές ή τους τελικούς καταναλωτές. Επιπλέον, προσφέρουν ένα είδος χρηματοδότησης στην επιχείρηση, αφού πληρώνουν τα προϊόντα όταν τα αγοράζουν, πριν δηλαδή απορροφηθούν αυτά από την αγορά.

Κλείνοντας, τονίζεται ότι η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί μόνο τους μεσάζοντες για τη διανομή των προϊόντων της, καθώς δέχεται και απευθείας παραγγελίες από πελάτες της πραγματοποιώντας η ίδια τη διαδικασία της διανομής τους.

2.6 Προμηθευτές Επιχείρησης

Η επιχείρηση για τη δημιουργία των προϊόντων της συνεργάζεται με διάφορους προμηθευτές

Για να ξεκινήσει η παραγωγή των προϊόντων της χρειάζεται πρώτες ύλες. Προμηθεύεται σύκα από παραγωγούς φρούτων της Μεσσηνίας, φράουλες από παραγωγούς της Ηλίας. Επίσης ελιές και αγκινάρες από αγρότες που παράγουν

λαχανικά στην Μεσσηνία.

Για να φτιάξει τα προϊόντα της σε κομπόστα και σε πατέ χρειάζεται και άλλα υλικά για την υλοποίηση τους όπως ζάχαρη που την προμηθεύεται από Ελληνικές Βιομηχανίες ζάχαρης. Ακόμη, χρησιμοποιεί και διάφορα άλλα συστατικά, όπως βανίλιες, αλάτι, λεμόνια που τα προμηθεύεται και αυτά από τη Μεσσηνία.

Για να συσκευάσει τα προϊόντα της προμηθεύεται υλικά συσκευασίας αυτά είναι πλαστικά δοχεία, κονσέρβες, γυάλινα βάζα, σελοφάν, χαρτοκιβώτια και ετικέτες.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί μηχανήματα για την τυποποίηση των προϊόντων που παράγει όπως μηχανήματα διαλογής προϊόντων, βρασμού των προϊόντων, συσκευασίας κ.α. Τα συγκεκριμένα για να λειτουργήσουν εκτός από το ρεύμα που χρειάζονται, χρησιμοποιούν και καύσιμα, τα οποία προμηθεύεται η επιχείρηση.

Επίσης η επιχείρηση συνεργάζεται με εταιρία που προμηθεύει πυροσβεστικά είδη καθώς και καθαριστικά είδη για την απολύμανση των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία των προϊόντων της και διάφορα άλλα καθαριστικά για τον καθαρισμό του εργοστασίου.

2.7 Πελάτες Επιχείρησης

Οι πελάτες της επιχείρησης είναι στο εξωτερικό, καθώς η επιχείρηση ανήκει στον εξαγωγικό κυρίως κλάδο της αγοράς.

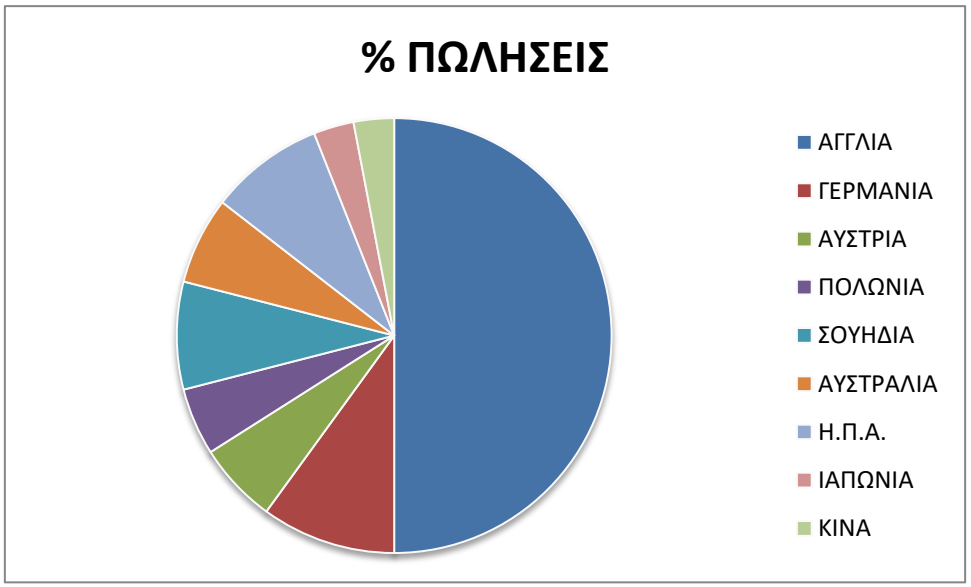
Εξάγει τα προϊόντα της, σε διάφορες χώρες της Ευρώπης όπως Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία, Σουηδία, Αγγλία καθώς και σε άλλες ηπείρους όπως Αμερική (Η.Π.Α.) , Αυστραλία και Ασία (Ιαπωνία, Κίνα).

Τα προϊόντα διατίθενται κυρίως σε μεσάζοντες που αγοράζουν τα προϊόντα και τα πουλούν σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στο εξωτερικό, σε ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και σε εστιατόρια.

Πελάτες συναντάμε και στο εσωτερικό της χώρας μας. Προϊόντα της, θα βρούμε σε πόλεις της Ελλάδας Αθήνα, Καλαμάτα. Επίσης, τα διαθέτει και σε καταστήματα που πουλάνε είδη ντελικατέσεν και σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Παρακάτω παρουσιάζονται σε ποσοστό επί τις 100 οι πωλήσεις που έχει η επιχείρηση Baldjis στις χώρες που διανέμει τα προιόντα της.

ΧΩΡΕΣ	% ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΑΓΓΛΙΑ	50
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	10
ΑΥΣΤΡΙΑ	6
ΠΟΛΩΝΙΑ	5
ΣΟΥΗΔΙΑ	8
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	6,5
Η.Π.Α.	8,5
ΙΑΠΩΝΙΑ	3
ΚΙΝΑ	3



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ BALDJIS

3.1 Εισαγωγή στο Μίγμα του Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι σημαντικό και απαραίτητο για τις επιχειρήσεις. Είναι ένα σύνολο ενεργειών που συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργήθηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και για την υλοποίηση των στόχων που θέτει η επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ της επιχείρησης, έτσι ώστε να πετύχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί στο τμήμα της αγοράς.

Το μίγμα λοιπόν, αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή τα οποία συνδυάζονται και με τη βοήθεια του υπεύθυνου μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση να πετύχει το στόχο της.

3.2 Προϊόν

3.2.1 Έννοια-Ορισμός

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στη σημερινή αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Το προϊόν που παρέχει μια επιχείρηση, είναι αποτέλεσμα της επεξεργασίας κάποιου ή κάποιων αντικειμένων που κατασκευάζονται στην παραγωγική μονάδα της επιχείρησης και έπειτα πωλείται στην αγορά, με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Οι ορισμοί που θα μπορούσαν να δοθούν είναι πολλοί. Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι που είναι κοινά αποδεκτοί. Προϊόν, λοιπόν ή υπηρεσία είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών υλικών και άυλων που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Αυτό όμως, που αποκαλούμε προϊόν αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία το τυπικό, το κύριο και το συνολικό. Τυπικό, είναι το προϊόν που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά όπως η ονομασία, η συσκευασία, το σχήμα, το μέγεθος και το χρώμα του. Το κύριο, είναι το προϊόν που ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή όπως η αγορά μαρμελάδας σύκου, ικανοποιεί την ανάγκη

του καταναλωτή, να καταναλώσει ένα γλυκό. Τέλος, το συνολικό προϊόν αποτελεί το σύνολο των ωφελειών που παρέχει το τυπικό και που τα αντλεί ο καταναλωτής όταν αγοράζει το προϊόν. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που αγοράζει τη μαρμελάδα σύκου ικανοποιεί την ανάγκη του αλλά παράλληλα και ένα σύνολο ωφελειών που παρέχει το σύκο στον οργανισμό του.

3.2.2 Ταξινόμηση προϊόντων σε κατηγορίες

Στη σημερινή αγορά παράγονται και διατίθενται μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τα διάφορα αυτά προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται ταξινομούνται σε κατηγορίες. Η ταξινόμηση αυτή είναι σημαντική καθώς ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό το προϊόν αυτό να προωθηθεί επιτυχώς στην αγορά και να επιλεχθεί από τον καταναλωτή.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που προορίζονται για χρήση από τον καταναλωτή. Με βάση τη διάρκεια χρήσης τους χωρίζονται σε ταχυκίνητα, διαρκείας και προϊόντα ευκολίας. Στα ταχυκίνητα θεωρούνται τα τρόφιμα, τα ρούχα, τα παπούτσια, τα είδη νοικοκυριού, στα διαρκείας αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής όπως τα αυτοκίνητα, τα έπιπλα, οι οικιακές συσκευές και τα προϊόντα ευκολίας είναι αυτά που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά χωρίς να καταβάλλει τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια όπως τα τσιγάρα, οι μπαταρίες, οι τσίχλες κ.α.

Τα βιομηχανικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία με σκοπό την κατασκευή άλλων προϊόντων, όπως για παράδειγμα κατασκευή ηλεκτρικών συσκευών, ηλεκτρικών υπολογιστών, αυτοκινήτων. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία τα χωρίζουμε σε κατηγορίες τα πλήρως εισερχόμενα, τα μερικώς και τα μη εισερχόμενα. Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία είναι αυτά που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό παραγόμενο προϊόν, τέτοια μπορεί να είναι τα γεωργικά προϊόντα, τα κατεργασμένα υλικά. Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία είναι τα προϊόντα υποδομής, αυτά που κατά τη διάρκεια της ζωής τους αποσβένονται σταδιακά ως στοιχείο κόστους παραγωγής όπως τα κτήρια, ο εξοπλισμός. Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που συντελούν

στην παραγωγή όπως τα υλικά συντήρησης.

Τα προϊόντα της επιχείρησης Baldjis κατατάσσονται στην κατηγορία των καταναλωτικών, είναι τρόφιμα και απευθύνονται για χρήση από το καταναλωτικό κοινό. Με βάση τη διάρκειά τους, στα ταχυκίνητα, καθώς προορίζονται για άμεση κατανάλωση. Η επιχείρηση τους δίνει διάρκεια κατανάλωσης μέχρι 2 έτη.

3.2.3 Κύκλος ζωής του προϊόντος

Όλα τα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής. Κύκλος ζωής θεωρείται το χρονικό διάστημα από τη στιγμή εισαγωγής του προϊόντος μέχρι την απόσυρση του από την αγορά. Δηλαδή, ο κύκλος ζωής των προϊόντων μπορεί να χωριστεί σε αρχή, μέση η περίοδος δηλαδή που το προϊόν είναι στο μέγιστο δυνατό του σημείο και τέλος.
Περιλαμβάνει πέντε στάδια ο κύκλος ζωής του προϊόντος , τα οποία είναι τα ακόλουθα:

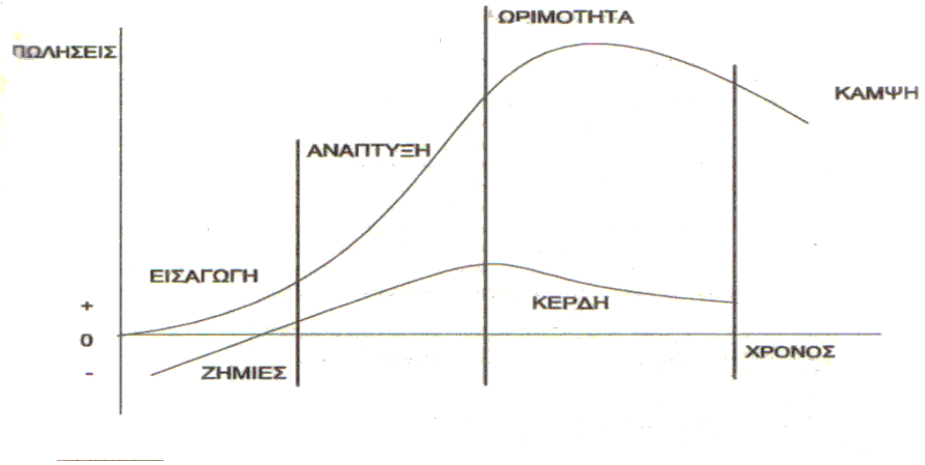
1.Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Το στάδιο αυτό αναφέρεται στην εισαγωγή του προϊόντος για πρώτη φορά στην αγορά. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής, χαμηλές πωλήσεις, περιορισμένη διανομή και έλλειψη ανταγωνισμού.

2.Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων για τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο εισαγωγής. Η επιχείρηση πρέπει να προβάλλει και άλλες καινούργιες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Στο στάδιο αυτό έχουμε αύξηση των πωλήσεων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής και την αύξηση των κερδών. Η αύξηση των κερδών δημιουργεί τον ανταγωνισμό και όσο πιο πολλά κέρδη τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός.

3.Στάδιο ωριμότητας: Στο στάδιο αυτό το προϊόν βρίσκεται στην καλύτερη κατάσταση στην αγορά αφού έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από τους καταναλωτές. Οι πωλήσεις του προϊόντος έχουν αρχίσει και φτάνουν στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα και στην αγορά εισέρχονται νέα ανταγωνίστηκα προϊόντα με αποτέλεσμα τον ανταγωνισμό τόσο των τιμών όσο και των σημάτων των προϊόντων.

4.Στάδιο κορεσμού: Το στάδιο κορεσμού του προϊόντος αρχίζει να δημιουργείται όταν οι ανταγωνιστές εισάγουν στην αγορά προϊόντα που αντιγράφουν το συγκεκριμένο προϊόν. Οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται επειδή οι καταναλωτές στρέφονται σε άλλα ανταγωνίστηκα προϊόντα.

5.Στάδιο παρακμής: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την πτώση των πωλήσεων του προϊόντος , το οποίο έχει αντικατασταθεί από νέα ανταγωνίστηκα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και το τέλος του προϊόντος από την καταναλωτική αγορά.
Παρακάτω βλέπουμε και σχηματικά τον κύκλο ζωής του προϊόντος.



3.2.3.1 Κύκλος ζωής προϊόντος

Πηγή: http://antamathess.blogspot.gr/2012/07/17.html#axzz4fu0dt100

3.2.4 Η εικόνα του προϊόντος

Η εικόνα του προϊόντος είναι σημαντική και καθοριστική καθώς επηρεάζει τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος, αφού η εικόνα του προϊόντος είναι και η πρώτη εντύπωση που αφήνει στον καταναλωτή.

3.2.5 Εμπορικό σήμα

Το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις επειδή οι επιχειρηματίες επιθυμούν να έχουν περισσότερη ασφάλεια στα προϊόντα τους αλλά και ανεξαρτησία. Με την αναγραφή του εμπορικού σήματος στο προϊόν, οι

επιχειρήσεις ευελπιστούν να εδραιώσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι γράμματα, σύμβολα, λέξεις, κατατίθεται στο Υπουργείο Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά. Για κάθε επιχείρηση το εμπορικό σήμα είναι μοναδικό.

Συγκεκριμένα, για την εν λόγο επιχείρηση, το όνομα που αναφέρεται στο σήμα της, είναι το όνομα του ιδρυτή της, Μενέλαου Βαλτζή. Το 1910, όπου ίδρυσε την επιχείρηση, αποφάσισε να δώσει το όνομα του Baldjis στο εμπορικό σήμα των προϊόντων της, για να ολοκληρώσει την απόφαση του έπρεπε να κατοχυρώσει την ονομασία, έτσι ώστε να μπορεί να έχει την αποκλειστική χρήση και καμία άλλη επιχείρηση να μην μπορεί να το χρησιμοποιήσει, ούτε με το πέρασμα των χρόνων. Πήγε στην Αμερική, όπου δήλωσε την ίδρυση του εργοστασίου στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο νομό Μεσσηνίας, συμπληρώνοντας τα απαραίτητα έγγραφα και πληρώνοντας ένα χρηματικό ποσό. Έτσι, καταχωρήθηκε σε ινστιτούτο της Αμερικής και κατοχύρωσε το όνομα που είναι μοναδικό σε όλες της αγορές παγκοσμίως και διατηρείται μέχρι σήμερα.

3.2.5.1 Εμπορικό Σήμα Επιχείρησης Baldjis Πηγή: www.baldjis.com

3.2.6 Συσκευασία προϊόντος

Τα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και την συντήρηση τους. Η συσκευασία είναι απαραίτητη, καθώς βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίζει το προϊόν και προτρέπει στη μη αντικατάστασή του με κάποιο άλλο. Επίσης, βοηθάει και στην προβολή του προϊόντος, καθώς μια αλλαγή στη συσκευασία ανανεώνει το

προϊόν και δίνει στους καταναλωτές την εντύπωση της αναβάθμισης του προϊόντος που αγοράζουν ως προς το καλύτερο.

Οι βασικές λειτουργίες που προσφέρει η συσκευασία στο προϊόν είναι οι εξής:

Α. Προστατεύει το προϊόν. Ανάλογα το προϊόν έχουμε και την κατάλληλη συσκευασία, όπως η πάστα ελιάς και αγκινάρας συσκευάζονται σε γυάλινο βάζο.

Β. Βοηθάει το προϊόν στην πώλησή του, αφού στη συσκευασία του προϊόντος αναγράφονται και πληροφορίες για το προϊόν που βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν που τον εξυπηρετεί, στις ετικέτες των προϊόντων αναγράφονται τα συστατικά που περιέχουν.

Γ. Βοηθάει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν στο μέγεθος που χρειάζεται, καθώς στις συσκευασίες αναγράφεται το μέγεθος και ένα προϊόν μπορεί να βγει σε πολλά μεγέθη, όπως οι φράουλες σε σιρόπι υπάρχει σε 500 gr, 1000 gr.

Δ. Βοηθάει την εικόνα του προϊόντος καθώς τα διαφοροποιεί από τα άλλα παρόμοιου τύπου στην αγορά.

Ε. Προστατεύει τους καταναλωτές δίνοντάς τους κατάλληλες πληροφορίες για την σωστή χρήση του προϊόντος, όπως στο φυλλάδιο των προϊόντων αναφέρονται πως μπορούν να συνδυαστούν με άλλα φαγητά.

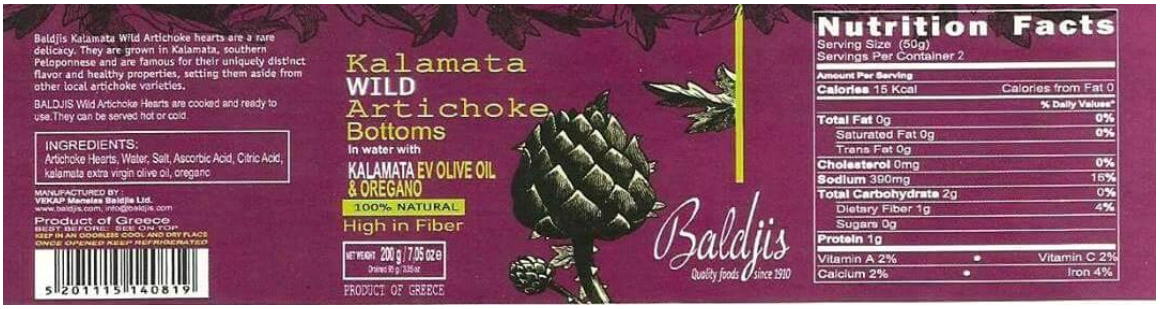
Παρακάτω βλέπουμε σύκα σε σιρόπι συσκευασμένα σε κονσέρβες και γυάλινα βάζα, καθώς και μαρμελάδα σύκου, σε γυάλινο βάζο, που παρασκευάζει η επιχείρηση Baldjis.

3.2.6.1 Φωτογραφία από συσκευασμένα σύκα σε σιρόπι και μαρμελάδα σύκου

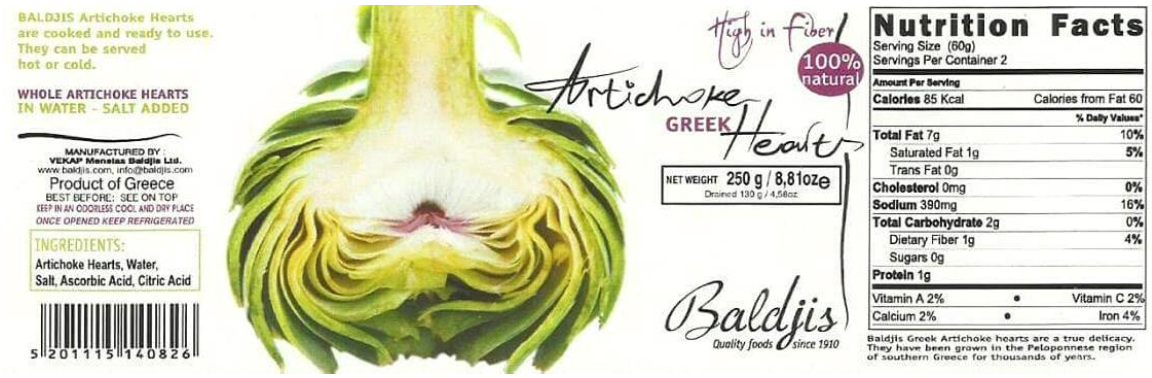
Πηγή: www.baldjis.com

3.2.7 Ετικέτα προϊόντος

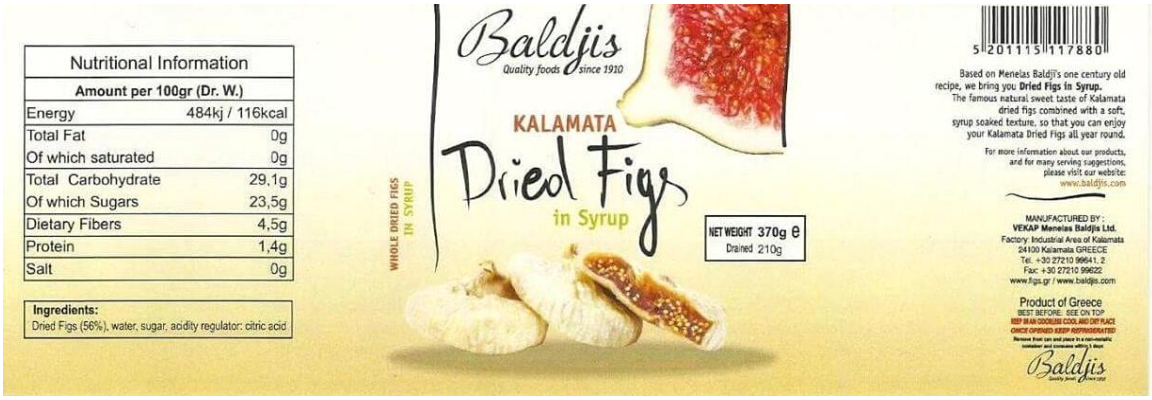
Η ετικέτα χρησιμοποιείται στο προϊόν για λόγους προβολής και νομικούς. Μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη ανάλογα με το μέγεθος της συσκευασίας του προϊόντος. Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος και περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα, την περιγραφή του προϊόντος και την ποιότητά του. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται μερικές ετικέτες από τα προϊόντα της επιχείρησης.



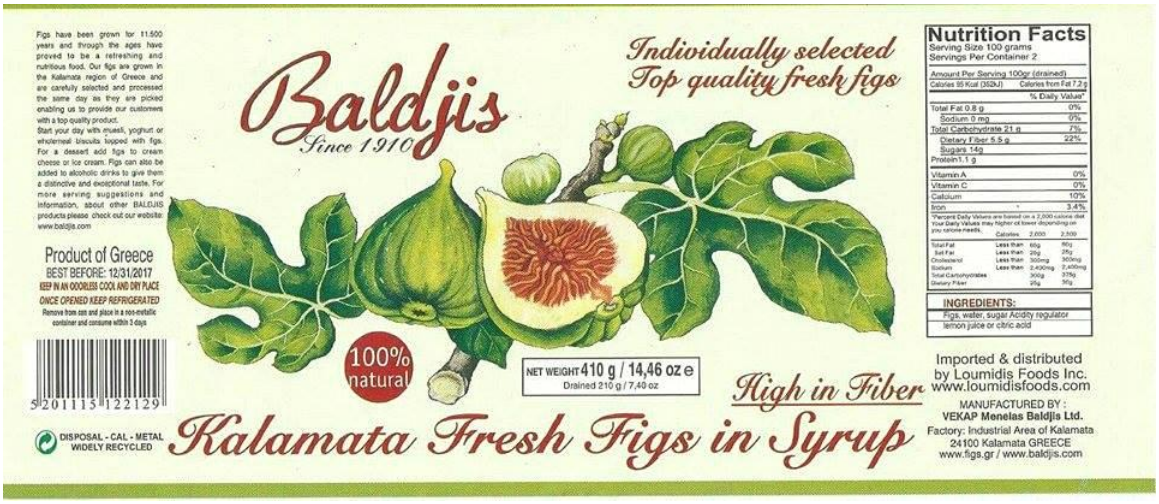
3.2.7.1 Ετικέτα άγριας αγκινάρας Πηγή: Επιχείρηση Baldjis



3.2.7.2 Ετικέτα ήμερης αγκινάρας Πηγή: Επιχείρηση Baldjis



3.2.7.3 Ετικέτα ξερού σύκου σε σιρόπι Πηγή: Επιχείρηση Baldjis



3.2.7.4 Ετικέτα χλωρού σύκου σε σιρόπι Πηγή: Επιχείρηση Baldjis

3.2.8 Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος

Υπάρχουν περιπτώσεις όμως, που το προϊόν μπορεί να αποτύχει στην καταναλωτική αγορά. Οι λόγοι αποτυχίας είναι οι εξής:

1.Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγο της λανθασμένης πρόβλεψης στην ζήτηση του προϊόντος, αλλά και των αναγκών των καταναλωτών.

2.Το προϊόν είναι ελαττωματικό. Αυτό μπορεί να συμβεί επειδή είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει το συγκεκριμένο προϊόν.

3.Το προϊόν ήρθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο. Η λανθασμένη χρονική παρουσίαση ενός προϊόντος στην αγορά μπορεί να οδηγήσει αποτυχία για παράδειγμα τα παγωτά τον χειμώνα δεν έχουν ζήτηση.

4.Λανθασμένη κοστολόγηση. Λανθασμένη εκτίμηση κόστους παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε μεταβολή της τιμής πώλησης του προϊόντος και να μην είναι ανταγωνιστική με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε αυτή την τιμή.

5.Το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης .Όσο πιο μεγάλη φήμη έχει μια επιχείρηση τόσο δημοφιλής είναι τα προϊόντα που προβάλλει στην καταναλωτική αγορά και η ποιότητα του προϊόντος να είναι η καλύτερη. Αν η φήμη δεν συμφωνεί με την ποιότητα του προϊόντος που διαθέτει στην αγορά, ο καταναλωτής θα το διαπιστώσει και δεν θα αγοράσει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν.

3.2.9 Στρατηγικές μίγματος προϊόντος

Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει πέντε εναλλακτικές στρατηγικές της σύνθεσης του μίγματος του μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών με σκοπό να διαλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά. Αυτές οι στρατηγικές είναι οι εξής:

1.Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης. Με αυτή την στρατηγική, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό την κάλυψη όσο το περισσότερο δυνατόν τις ανάγκες τις αγοράς. Η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις.

2.Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Η στρατηγική αυτή αφορά μια επιχείρηση η οποία διαθέτει μια πλήρη σειρά προϊόντων που ικανοποιούν ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς .

3.Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων επιχείρηση που εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνεται όμως για όλες τις αγορές.

4.Η στρατηγική της ειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία. Η επιχείρηση σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή προσφέρει ένα μοναδικό τύπο προϊόντος που προορίζεται για μία μοναδική χρήση.

5.Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική περιορίζεται σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς ανάλογα με τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά προϋποθέτει την παραγωγή και την διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

6.Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά τον τρόπο εργασίας. Εφαρμόζοντας την στρατηγική αυτή η επιχείρηση στρέφεται σε τομείς με υψηλή εξειδίκευση.

Για παράδειγμα, η επιχείρηση Baldjis εφαρμόζει τη στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων, καθώς τα προϊόντα που παράγει ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων, απευθύνονται σε όλες τις καταναλωτικές αγορές και για όλους τους καταναλωτές.

3.3Τιμή

3.3.1 Έννοια-Ορισμός

Με τον όρο τιμή, εννοούμε την αξία ανταλλαγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δηλαδή πόσο πρέπει να πληρώσουμε για να πάρουμε το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Θεωρείται και μέτρο σύγκρισης σε σχέση με τα άλλα πανομοιότυπα προϊόντα.

3.3.2 Τιμολογιακή Πολιτική

Μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις που καλούνται και πρέπει να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, είναι η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής που ανήκει στο μίγμα του μάρκετινγκ. Είναι σημαντική, επειδή οφείλεται στην αλληλεπίδραση παραγόντων μεταξύ αγοράς και καταναλωτών, στον ανταγωνισμό και στο εμπόριο καθώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν και τη λήψη των αποφάσεων. Επίσης και στην ταχύτητα που λαμβάνονται οι αποφάσεις, επειδή έχει οικονομική επίδραση που συντελεί στα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Τα στελέχη της επιχείρησης, οφείλουν να ακολουθούν ένα σύνολο κανόνων που αποτελούν την τιμολογιακή πολιτική, έτσι ώστε να προσδιορίσουν και να κρατήσουν σταθερή την τιμή και με τις προβλεπόμενες εκπτώσεις, σε επίπεδο να καλύπτουν το κόστος και να μεγιστοποιούν τη ζήτηση του προϊόντος, με σκοπό τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και την ανάπτυξη της επιχείρησης μακροχρόνια.

Για να διαμορφώσει η επιχείρηση τη σωστή τιμολογιακή πολιτική, τα στελέχη της πρέπει να μπορούν να διατυπώσουν σαφέστατα τους στόχους για την τιμολόγηση, να αναλύσουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία, εκτίμηση του κόστους καθώς και την ανάλυση των συνθηκών του ανταγωνισμού στο επίπεδο των τιμών και των προσφορών. Επίσης την επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης και τέλος τον προσδιορισμό της τελικής τιμής του προϊόντος.

Ένα στέλεχος του μάρκετινγκ για να πάρει τις σωστές αποφάσεις σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική των τιμών των προϊόντων, πρέπει να έχει κατανοήσει πλήρως την έννοια και τα βασικά στοιχεία όπως είναι το νεκρό σημείο, το σταθερό και το μεταβλητό κόστος που επηρεάζουν σημαντικά τα οικονομικά αποτελέσματα

των προϊόντων.

3.3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση

Η τιμολόγηση επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

1.Οι αγοραστές: Οι αγοραστές αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για την τιμολόγηση. Η επιχείρηση οφείλει να κατανοεί, πως ο καταναλωτής που αγοράζει το προϊόν αντιλαμβάνεται την αξία του σε σχέση με την τιμή διάθεσής του, οπότε πρέπει να ορίζει μια αντικειμενικά αποδεκτή τιμή, η επιχείρηση για τον αγοραστή. Για την αντικειμενικότητα της τιμής, πρέπει να βασιστεί αρχικά στην έρευνα αγοράς, με σκοπό να βρει την ιδανική τιμή που θα είναι αποδεκτή από τον καταναλωτή και θα της παρέχει και κάποιο κέρδος. Ένας παράγοντας που βοηθάει στην κατανόηση των καταναλωτών, όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν, είναι η ελαστικότητα της ζήτησης. Στόχος των στελεχών της επιχείρησης για να οδηγηθούν στο κέρδος, είναι να φτιάξουν προϊόντα διαφοροποιημένα και πιο δημοφιλή σε σχέση με τα άλλα που κυκλοφορούν στην αγορά ώστε να αυξήσουν την ζήτηση και η ελαστικότητα να γίνει όσο το δυνατόν πιο ανελαστική.

2.Οι μεσάζοντες ενός κλάδου: Οι μεσάζοντες ενός κλάδου είναι καθοριστικοί παράγοντες για την τιμολόγηση, τέτοιοι είναι οι λιανοπωλητές, οι χονδρέμποροι και οι διανομείς. Ο ρόλος τους, είναι να μεταφέρουν στον καταναλωτή το προϊόν από τον παραγωγό. Για τη μεταφορά αυτή που προσφέρουν ανταμείβονται, αυξάνοντας την τιμή του προϊόντος που πουλούν στον καταναλωτή.

3.Οι ανταγωνιστές: Έχουμε τους άμεσους και τους έμμεσους ανταγωνιστές. Οι άμεσοι, είναι αυτοί που παράγουν παρόμοια προϊόντα και ο τρόπος τιμολόγησης των προϊόντων τους, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην τιμολόγηση των προϊόντων. Οι έμμεσοι, είναι αυτοί που παράγουν τα υποκατάστατα προϊόντα, που και αυτοί ανήκουν επίσης στους σημαντικούς παράγοντες τιμολόγησης.

4.Η επιχείρηση: Για την επιχείρηση, οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων που παράγει είναι η ευρωστία της, συγκεκριμένα όσο μεγαλύτερη

ευρωστία έχει μια επιχείρηση τόσο πιο δυναμική είναι από τις άλλες όσον αφορά την παραγωγή , τη διανομή, το μάρκετινγκ και έχει καλύτερη θέση στην πρωτοβουλία των κινήσεών της για την τιμολόγηση σε σχέση με τις πιο αδύναμες επιχειρήσεις. Ακόμη ένας παράγοντας εξίσου σημαντικός είναι και οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης, για παράδειγμα, εάν έχει δεσμευτεί να εξάγει τα προϊόντα της σε συσκευασία φιλική στο περιβάλλον, υπάρχει ενδεχόμενο να χρειαστεί υψηλότερες τιμές για τη συγκεκριμένη συσκευασία.

5.Το προϊόν: Τα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τα χαρακτηρίστηκα τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν ρόλο σημαντικό στην τιμολόγησή τους, όπως τα προϊόντα που για να παραχθούν χρειάζονται υψηλή ποιότητα σε πρώτες ύλες, θα έχουν και υψηλότερες τιμές.

6.Προβολή: Η προβολή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμή του. Αυτό οφείλεται στο κόστος διαφήμισης, που τις περισσότερες φορές είναι υψηλό και επηρεάζει και το ποσοστό της τιμής του προϊόντος. Βέβαια, μία επιτυχημένη διαφήμιση, που θα αυξήσει τη ζήτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει στη μείωση του κόστους.

3.4 Προώθηση

3.4.1 Έννοια-Ορισμός

Η προώθηση είναι η πιο σημαντική μεταβλητή του μίγματος του μάρκετινγκ, επειδή φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές. Ο στόχος της, είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, που προσφέρουν, δίνοντάς τους τις απαραίτητες πληροφορίες.

Οι ενέργειες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που πραγματοποιούνται έχουν στόχο να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα την ανταπόκριση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρουν. Επίσης, να διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων, έτσι ώστε να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν και να μεγιστοποιήσουν την απόδοση.

Ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται

διαφέρουν και οι ενέργειες προώθησής τους. Παρόλα αυτά, ανεξάρτητα από το σε ποιόν απευθύνεται, οι ενέργειες αυτές έχουν δύο κοινά στοιχεία. Αυτά είναι, η πρόκληση και η παροχή κινήτρου. Η πρόκληση αναφέρει ότι κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόκληση στους καταναλωτές ή στους εμπόρους για να συμμετέχουν σε μία συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί μία καθορισμένη χρονική περίοδο. Το κίνητρο, αναφέρεται στις ενέργειες προώθησης που έχουν κάποιο κίνητρο με σκοπό την επιβράβευση του συμμετέχοντα ή να τον ενθαρρύνει για τη συμμετοχή του στη συναλλαγή.

Η προώθηση των προϊόντων της, για την επιχείρηση Baldjis είναι πολύ σημαντική. Η επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα της συμμετέχει σε διάφορες εκθέσεις παγκοσμίως όπως στη Νέα Υόρκη, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Αγγλία, την Ελλάδα κάθε χρόνο. Για να λάβει μέρος πληρώνει ένα χρηματικό ποσό, που της εξασφαλίζει ένα χώρο που τον διαμορφώνει όπως επιθυμεί και εκθέτει τα προϊόντα της, δίνοντας την δυνατότητα σε εμπόρους, μεσάζοντες αλλά και στο καταναλωτικό κοινό να έρθουν σε άμεση επαφή με τα προϊόντα της και να τα δοκιμάσουν. Επιπλέον, σε ορισμένες εκθέσεις στο εξωτερικό η επιχείρηση μισθώνει σεφ που συνδυάζει τα προϊόντα της με άλλα υλικά και προσφέρει έτοιμα πιάτα μεσογειακής διατροφής, έτσι ο καταναλωτής έχει και γνώση γεύσης από τα προϊόντα πριν την παραγγελία του.

Παρακάτω βλέπουμε συνδυασμένα προϊόντα της επιχείρησης Baldjis, φρέσκα σύκα και φράουλες σε σιρόπι συνοδευόμενα με γιαούρτι.

3.4.1.1 Γιαούρτι με φράουλες και σύκα Πηγή: www.baldjis.com

Παρακάτω παρουσιάζεται ριζότο με αγκινάρες ήμερες της επιχείρησης Baldjis.

3.4.1.2 Ριζότο με αγκινάρες Πηγή: www.baldjis.com

3.4.2 Προωθητικές Ενέργειες

Οι προωθητικές ενέργειες, δηλαδή οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τις ανοιχτές και τις κλειστές.

Α. **Ανοιχτές** είναι οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, χωρίς να τους ζητούν να κάνουν κάποια συγκεκριμένη διαδικασία. Έχουν μεγάλο κόστος και αυτό δημιουργείται λόγο της μεγάλης συμμετοχής των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η επιχείρηση Baldjis εφαρμόζει τις ανοιχτές επειδή τα προϊόντα της απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές και δεν έχει απαιτήσεις από αυτούς όσον αφορά την προώθηση που ακολουθούν για να τα πουλήσουν, όπως σε ποιο ράφι σούπερ μάρκετ θα τοποθετήσουν τα προϊόντα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά τους.

Β. **Κλειστές** είναι οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, προσφέροντάς τους κάποιο κίνητρο. Έχουν λιγότερη ανταπόκριση σε σχέση με τις ανοιχτές και αυτό επειδή οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται πάντα σε αυτά που τους ζητάει ο υπεύθυνος των προωθητικών ενεργειών.

Οι στόχοι των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται στους καταναλωτές είναι οι ακόλουθοι:

1.Να κρατήσουν τους υπάρχοντες αγοραστές, για να μην στραφούν στα ανταγωνίστηκα προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.Να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία.

3.Να πείσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξάγει στην αγορά η ίδια η επιχείρηση.

4.Να τους ωθήσει να αγοράσουν περισσότερες ποσότητες.

5.Να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές και να τους εξουδετερώσουν.

6.Να διοργανώσουν διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία.

7.Να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας κάνοντας αλλαγές ανά τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να κρατούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αυτός να συνεχίσει να αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία.

3.5 Διανομή

3.5.1 Έννοια-Ορισμός

Η διανομή ανήκει στο μίγμα του μάρκετινγκ και αποτελεί το τέταρτο στοιχείο του. Όταν αναφερόμαστε στη διανομή εννοούμε όλες τις δραστηριότητες μετακίνησης ενός προϊόντος, δηλαδή από την παραγωγή του και μέχρι να φτάσει στους καταναλωτές. Επειδή, οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που τους εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο, όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που χρειάζονται, σε χώρους που μπορούν με άνεση να κάνουν τις επιλογές τους καθώς και η άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώλησή τους. Επομένως πρέπει, όλες οι δραστηριότητες της διανομής να έχουν προσεκτικό σχεδιασμό. Για να επιτευχθεί αυτό, δηλαδή η άριστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η επιχείρηση πρέπει να πάρει κάποιες αποφάσεις σε θέματα στρατηγικής διανομής, μεθόδου διανομής και καναλιών διανομής.

3.5.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές Διανομής

Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, οι οποίες είναι οι εξής:

Α. Στρατηγική εντατικής διανομής. Η στρατηγική αυτή επιδιώκει να τοποθετήσει τα προϊόντα σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης μπορεί. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις, που μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων και η αγορά των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές γίνεται εύκολα ή λόγω συνήθειας ή και αυθόρμητα όπως είναι τα χαρτομάντιλα.

Β. Επιλεκτική στρατηγική διανομής. Η στρατηγική αυτή έχει σκοπό να τοποθετήσει τα προϊόντα σε συγκεκριμένα σημεία στην αγορά, ανάλογα με τις προτιμήσεις - επιθυμίες των καταναλωτών. Είναι κατάλληλη για προϊόντα που έχουν διάρκεια, όπως τα μηχανήματα παραγωγής. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί μεταξύ παραγώγου και εμπόρου στενή σχέση. Ακόμη έχει χαμηλό κόστος σε σχέση με την προηγούμενη και βοηθάει στον καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.

Γ. Στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Η στρατηγική αυτή τοποθετεί σε συγκεκριμένες περιοχές προϊόντα με μικρό αριθμό σημείων πώλησης. Για κάθε μία από αυτές τις περιοχές έχει οριστεί ένας διανομέας που δεν μεταφέρει όμως ανταγωνίστηκα προϊόντα. Τη στρατηγική αυτή ακολουθεί και η επιχείρηση Baldjis, η οποία εξάγει τα προϊόντα της σε συγκεκριμένες αγορές που γνωρίζει εκ των προτέρων ότι θα υπάρχει ζήτηση, τέτοιες είναι οι αγορές των χωρών της βόρειας Ευρώπης. Για κάθε αγορά έχει ορίσει ένα διανομέα - αντιπρόσωπο που διανέμει μόνο δικά της προϊόντα.

3.5.3 Μέθοδοι Διανομής

Υπάρχουν δύο μέθοδοι διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών και είναι οι εξής:

Α. Άμεση Διανομή: Όταν η επιχείρηση προσφέρει απευθείας στους καταναλωτές τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες χωρίς διαμεσολάβηση τρίτων τότε έχουμε την μέθοδο άμεσης διανομής. Αυτή τη μέθοδο την συναντάμε κυρίως σε επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα ή που προσφέρουν υλικά συσκευασίας σε βιομηχανίες καλλυντικών. Επίσης και σε βιοτεχνίες που παράγουν διαρκή καταναλωτικά προϊόντα και που έχουν στην κατοχή τους δικά τους καταστήματα πώλησης είτε λιανικής είτε χονδρικής. Ακόμη, αυτή τη μέθοδο μπορούμε να την συναντήσουμε και στις επιχειρήσεις που πουλάνε τα προϊόντα τους από πόρτα σε πόρτα.

Β. Έμμεση Διανομή: Όταν η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές της μέσω τρίτων προσώπων, τότε έχουμε τη μέθοδο της έμμεσης διανομής. Δηλαδή η πώληση στους καταναλωτές, πραγματοποιείται από αντιπροσώπους ή εμπόρους. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με αντάλλαγμα προμήθεια για λογαριασμό τρίτων ενώ οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν στους καταναλωτές ή σε άλλους εμπόρους. Είναι περισσότερο εφαρμοσμένη σε σχέση με την άμεση αφού διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές. Η επιχείρηση εφαρμόζει τη μέθοδο αυτή. Χρησιμοποιεί κυρίως τους μεσάζοντες για να προσφέρει τα προϊόντα της στους καταναλωτές. Οι μεσάζοντες έχουν τον ρόλο του αντιπροσώπου της επιχείρησης, καθώς αγοράζουν μεγάλες ποσότητες των προϊόντων της και τα πουλούν στους καταναλωτές. Φροντίζουν οι ίδιοι για την αποθήκευση και την συντήρησή τους μέχρι να τα διαθέσουν στην καταναλωτική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥΣ

4.1 Εξαγωγείς ελιών

Η Ελλάδα, ως γνωστόν, μαζί με την Ιταλία και την Ισπανία, συνιστούν τις 3 μεγαλύτερες παραγωγές και εξαγωγικές χώρες όσον αφορά το ελαιόλαδο και τα προϊόντα του ελαιόδεντρου, δηλαδή, τις ελιές.

Έτσι, εκτός από την Ελλάδα, επίσης, στην Ιταλία και την Ισπανία εδρεύει μια πληθώρα επιχειρήσεων που πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές σε συσκευασμένες ελιές. Βέβαια, ελιές παράγονται και από πολλές άλλες χώρες του κόσμου. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η επιχείρηση Baldjis βρίσκεται αντιμέτωπη με έναν υψηλό ανταγωνισμό όσον αφορά τις συσκευασμένες ελιές που εξάγει. Οι παρακάτω επιχειρήσεις είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα του εν λόγω ανταγωνισμού.

Ο συνεταιρισμός Agro Sevilla εδρεύει στην Ανδαλουσία, λειτουργεί από το 1977 και συνιστά το μεγαλύτερο παραγωγό, συσκευαστή και εξαγωγέα επιτραπέζιων ελιών παγκοσμίως. Στον συνεταιρισμό εντάσσονται πάνω από 4.000 παραγωγοί με ετήσια παραγωγή που προσεγγίζεται σε 80.000 τόνους και η οποία εξάγεται σε 70 χώρες του κόσμου (Agro Sevilla Group, 2017).

4.1.1 Συσκευασμένες ελιές της Agro Sevilla Group Πηγή: www.agrosevilla.com

Η ισπανική επιχείρηση ACESUR δραστηριοποιείται στο χώρο του ελαιολάδου και των ελιών από το 1840. Τοποθετείται μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ισπανία κι εξάγει σε πάνω από 90 χώρες. Διαθέτει 8 υποκαταστήματα στα οποία απασχολούνται πάνω από 600 εργαζόμενοι και συνιστά μια οικογενειακή και δυναμικά ανταγωνιστική επιχείρηση. Το 40% της παραγωγής της αφορά σε εξαγωγές. Στα προϊόντα της εντάσσονται τα ελαιόλαδο και τα φυτικά έλαια, καθώς και οι ελιές, το ξύδι και οι σάλτσες (ACESUR, 2017a).

Η ACESUR εστιάζει ιδιαίτερα στη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της και διαθέτει εγκαταστάσεις κι εργοστάσια σε στρατηγικές αγορές όπως οι Η.Π.Α., η Σαγκάη, η Συρία και η Πράγα. Οι χώρες στις οποίες πραγματοποιεί τις εξαγωγές της περιλαμβάνουν την Αρμενία, το Βέλγιο, τη Δανία, την Εσθονία, τη Γερμανία, την Ιρλανδία, το Ισραήλ, την Αγγλία, τη Βραζιλία, το Καναδά, τη Κούβα, την Ινδία, το Μπαχρέιν, τη Ταϊβάν, τη Σενεγάλη, το Σουδάν και την Αυστραλία, μεταξύ πολλών άλλων (ACESUR, 2017b).

Formats available:

850 gr.

4.1.2 Συσκευασμένες ελιές της ACESUR Πηγή: www.acesur.com

Η ισπανική επιχείρηση Borges λειτουργεί από το 1896 και ξεκίνησε τις εξαγωγές ελαιολάδου και λοιπών προϊόντων το 1967, ενώ σήμερα εξάγει ελιές και

προϊόντα ελαιολάδου σε πάνω από 100 χώρες του κόσμου (Borges Branded Foods, 2016a).

Αναλυτικότερα, η επιχείρηση εξάγει, μεταξύ άλλων, στην Αγγλία, τη Φιλανδία, τη Ρωσία, την Ολλανδία, τη Πολωνία, στη Βραζιλία, το Μεξικό, το Καναδά, την Αργεντινή, το Εκουαδόρ, το Μαρόκο, τη Νιγηρία, τη Νέα Ζηλανδία, την Αυστραλία και την Ταϊβάν (Borges Branded Foods, 2016b).

4.1.3 Συσκευασμένες ελιές της Borges Πηγή: www.borges.es

Οι τουρκικές ελιές της Fora συσκευάζονται από την επιχείρηση Antgıda, στη δυτική Τουρκία. Το συγκεκριμένο εργοστάσιο συνιστά ένα από τα μεγαλύτερα εργοστάσια επεξεργασίας της ελιάς και λειτουργεί από το 1994. Οι εγκαταστάσεις καλύπτουν έκταση 70.000 τ.μ. σε συνολική έκταση 120.000 τ.μ. Η επιχείρηση εφαρμόζει ποικίλα πρότυπα ποιότητας παράγοντας προϊόντα υψηλών προδιαγραφών που εξάγονται σε πάνω από 40 χώρες του κόσμου. Οι ελιές που παράγονται είναι μαύρες και πράσινες, γεμιστές, σε φέτες, καθώς και σε μορφή πάστας (Antgıda, 2016).

4.1.4 Συσκευασμένες ελιές της Fora Πηγή: www.rassalain.com

Εκτός, όμως, από τις χώρες του εξωτερικού η Baldjis διαθέτει ανταγωνιστές κι εντός Ελλάδος.

Η επιχείρηση ΑΓΡΟΒΙΜ που, επίσης, βρίσκεται στη περιοχή της Καλαμάτας λειτουργεί από το 1964 κι επεξεργάζεται τον ελαιόκαρπο, δημιουργώντας κύκλο εργασιών της τάξης των 600.000 ευρώ (Agrovim, 2013a). Η επιχείρηση εξάγει σε πάνω από 50 χώρες (Agrovim, 2013b). Οι ελιές πωλούνται σε διάφορους τύπους και συσκευασίες, όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες.

4.5. Συσκευασμένες ελιές της ΑΓΡΟΒΙΜ Πηγή: www.agrovim.gr

Επίσης, η ελληνική επιχείρηση KORVEL Ltd. είναι αποκλειστικά εξαγωγική επιχείρηση ελαιολάδου κι ελιών σε πάνω από 15 χώρες του κόσμου, όπως οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Γαλλία, η Κίνα, η Κεντρική Ασία και λοιπές. Τα προϊόντα της περιλαμβάνουν παρθένο ελαιόλαδο, ελιές, σάλτσες, βαλσαμικό ξύδι, αλλά και μπαχαρικά και βότανα (Korvel, 2017a).

Η KORVEL εξάγει 3 ποικιλίες ελιών (Korvel, 2017b):

- Ελιές καλαμών: παράγονται μόνο στην Ελλάδα και θεωρούνται ως οι ελιές της υψηλότερης ποιότητας. Συσκευάζονται σε άλμη, ξύδι κι ελαιόλαδο.
- Πράσινες ελιές: προέρχονται από βόρεια Ελλάδα.
- Γεμιστές πράσινες ελιές: γεμίζονται χειρονακτικά με φρέσκα φυσικά υλικά, όπως κόκκινο ή πράσινο πιπέρι, σκόρδο και αμύγδαλα.

4.1.6 Συσκευασμένες ελιές της KORVEL Πηγή: www.korvel-food.com

4.2 Εξαγωγείς μαρμελάδας σύκου

Τα προϊόντα σύκου, όπως η μαρμελάδα, είναι σαφώς λιγότερο διαδεδομένα συγκριτικά με τις ελιές. Συνήθως, η μαρμελάδα από σύκα εντάσσεται σε μια ευρύτερη ποικιλία μαρμελάδων από διάφορα φρούτα που παράγονται από σχετικές επιχειρήσεις.

Η Ευρώπη συνιστά την αγορά που απορροφά το μεγαλύτερο όγκο σε μαρμελάδες, διαμορφώνοντας το 50% των συνολικών, παγκόσμιων εισαγωγών. Οι χώρες που πραγματοποιούν τη μεγαλύτερη κατανάλωση είναι η Γαλλία, η Γερμανία, η Αγγλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ολλανδία, ενώ αυξανόμενη ζήτηση εντοπίζεται στις σκανδιναβικές και τις βαλτικές χώρες. Επίσης, η Ευρώπη εξάγει κι ένα σημαντικό ποσοστό μαρμελάδων. Μεταξύ του 2010 και του 2015 η αξία των ευρωπαϊκών εξαγωγών σε μαρμελάδες αυξήθηκε κατά 8% και αποτιμήθηκε σε 1,5 δισεκατομμύριο ευρώ (CBI, 2016).

Έτσι, και στο χώρο των μαρμελάδων εντοπίζεται, επίσης, αυξημένος ανταγωνισμός για την Baldjis. Ενδεικτικά αναφέρονται οι κάτωθι επιχειρήσεις.

Η ισπανική επιχείρηση Helios που σήμερα διαθέτει θυγατρικές και σε άλλες χώρες της Ευρώπης, όπως η Γαλλία και η Αγγλία, λειτουργεί από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και παράγει μαρμελάδες, φρούτα σε σιρόπι, σάλτσες τομάτας και άλλα προϊόντα τροφίμων. Οι εξαγωγές της επιχείρησης συνιστούν το 30% της παραγωγής της, το οποίο εξάγεται σε πάνω από 40 χώρες και στις 5 ηπείρους.

Όσον αφορά τις μαρμελάδες, η επιχείρηση παράγει διάφορες σειρές προϊόντων, χωρίς συντηρητικά ή χρώματα, μαρμελάδες με μέλι, καθώς και προϊόντα διαίτης που δεν περιέχουν γλυκαντικά. Στα προϊόντα αυτά υπάγονται και οι μαρμελάδες σύκου (Helios Group, n.d.).

4.2.1 Μαρμελάδα σύκου της Helios Πηγή: www.trolley.ae

Η ιταλική επιχείρηση επεξεργασίας φρούτων Zuegg ξεκίνησε την δραστηριότητά της το 1860 και γρήγορα εξελίχθηκε από μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση σε μια σύγχρονη για την εποχή της εταιρεία. Τη δεκαετία του 1950 η επιχείρηση δημιούργησε ένα πρωτοπόρο προϊόν, ένα είδος γλυκίσματος με βάση τη μαρμελάδα κυδώνι και στη συνέχεια τη μαρμελάδα βατόμουρο και βερίκοκο. Τη δεκαετία του 1990 η επιχείρηση δημιούργησε υποκατάστημα στη Γερμανία, ώστε να τροφοδοτεί ευκολότερα τις χώρες της βόρειας Ευρώπης. Το 2002, επίσης, δημιουργήθηκε υποκατάστημα και στη Γαλλία, ώστε να εξυπηρετούνται οι αγορές της Ισπανίας και της Πορτογαλίας. Το 2010, δημιουργήθηκαν υποκαταστήματα στην Αυστρία και τη Ρωσία, ενώ το 2013 ιδρύθηκαν γραφεία πωλήσεων στην Ελβετία. Το επόμενο έτος η επιχείρηση εισήλθε στην αγορά των Η.Π.Α. (Zuegg, n.d.a).

Σήμερα η επιχείρηση παράγει μαρμελάδες, χυμούς και σνακ φρούτων. Οι μαρμελάδες παράγονται σε διάφορες ποιότητες, ενώ στη βασική σειρά εντάσσεται και η μαρμελάδα σύκου (Zuegg, n.d.b.).

4.2.2 Μαρμελάδα σύκου της Zuegg Πηγή: www.zuegg.com

4.3 Στρατηγική αντιμετώπισης Ανταγωνιστών

Ο κλάδος των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων είναι από τους πιο σημαντικούς κλάδους της Ελλάδας. Έχει ισχυρή παρουσία στις αγορές της Ευρώπης και όλο ένα αυξανόμενη στην Αμερικάνικη αγορά. Η επιχείρηση Baldjis δραστηριοποιείται στο χώρο των εξαγωγών περισσότερο από έναν αιώνα. Η εξωστρέφεια όμως, δεν είναι απλή υπόθεση, ανταγωνιστικά προϊόντα γεμίζουν τις αγορές και η επιχείρηση για να διατηρήσει το μερίδιο που κατέχει πρέπει να τα αντιμετωπίσει. Για να το επιτύχει αυτό προτείνουμε τα εξής:

- Να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα που της παρέχει το εμπορικό σήμα της, είναι γνωστό και εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων της.
- Να κάνει συνεχείς και συντονισμένες προσπάθειες προβολής των προϊόντων της, ανταγωνίσιμους προϋπολογισμούς και ολοκληρωμένες προτάσεις με μήνυμα και εικόνα.
- Ισχυρές και συστηματικές δημόσιες σχέσεις, με ειδικές εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων, όπως εκδηλώσεις για το περιβάλλον, για την υγεία και για την ελληνική κουζίνα.
- Να εκμεταλλευτεί την αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα και έτοιμα φαγητά καθώς και την καθιέρωση της μεσογειακής διατροφής ως κορυφαίο παράδειγμα υγιεινής διατροφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

5.1 Εισαγωγή

Ο στόχος μας είναι το προϊόν που θα προτείνουμε να κατακτήσει την αγορά κυρίως στο εξωτερικό, καθώς η επιχείρηση δραστηριοποιείται περισσότερο σε αγορές του εξωτερικού, θεωρείται εξαγωγική, αλλά ταυτόχρονα να προσελκύσουμε και την ελληνική αγορά με βασικότερο σκοπό, την αύξηση των πελατών της. Όσο περισσότεροι πελάτες, τόσο μεγαλύτερα κέρδη.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό όμως, πρέπει να δημιουργήσουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ που θα αναλύει όλες τις διαδικασίες, που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν και θα οδηγήσουν στην είσοδο του νέου προϊόντος στην καταναλωτική αγορά και στην εμφάνιση μιας πρωτότυπης εικόνας που θα το κάνει ελκυστικό και άξιο ανταγωνισμού, από το καταναλωτικό κοινό.

Θα πρέπει λοιπόν, να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά του νέου μας προϊόντος αναλυτικά και να ενημερώσουμε τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματά του και τους λόγους για τους οποίους αξίζει να το αγοράσουν και πρέπει να το δοκιμάσουν.

Ακόμη, να κάνουμε έρευνα αγοράς για να δούμε ποια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσουμε, για να επιλέξουμε την κατάλληλη που θα μας βοηθήσει να υλοποιήσουμε τον στόχο μας. Επίσης, να περιγράψουμε με ποιον τρόπο θα προωθήσουμε το προϊόν, πώς θα το διανέμουμε, σε ποια σημεία πώλησης θα έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές. Η επαφή με τον αγοραστή, πώς θα του το διαφημίσουμε κατάλληλα για να το επιλέξει σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά ή πανομοιότυπα προϊόντα.

5.2 Παρουσίαση προτεινόμενου προϊόντος

Το προϊόν που θα προτείνουμε στην συγκεκριμένη εταιρία μέσα από το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα πρωτότυπο καταναλωτικό προϊόν, είναι κομμένες αγκινάρες σε ελαιόλαδο Καλαμάτας συνοδευμένες με μικρές πράσινες και μαύρες ελιές Καλαμών με ονομασία Kalamata treasures.

Είναι συσκευασμένο σε παστεριωμένο γυάλινο βάζο των 280 gr. Αποτελείται από μίξη δύο κύριων Μεσσηνιακών προϊόντων κομμάτια άγριας αγκινάρας, πράσινες

και μαύρες ελιές, χωρίς κουκούτσι. Επίσης, περιέχει τα συστατικά: κάπαρη, ρίγανη, άλμη, ελαιόλαδο και χυμό λεμονιού.

Το συγκεκριμένο καταναλωτικό αυτό προϊόν, έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς μπορεί να συνδυαστεί με πολλά φαγητά, να σερβιριστεί συνοδευτικά με τις σαλάτες και φυσικά να καταχωρηθεί και στην κατηγορία των ντελικατέσεν.

Η επιχείρηση που θα παράγει και θα εξάγει το προϊόν αυτό είναι αναγνωρισμένη καθώς έχει εξειδίκευση στην παραγωγή του συγκεκριμένου προτεινόμενου προϊόντος, αφού παράγει παρόμοιου τύπου προϊόντα όπως ελιές σε κονσέρβα παστεριωμένες, ελιές σε γυάλινο βάζο παστεριωμένες, πατέ ελιάς και ελιές συσκευασμένες σε πλαστικά δοχεία των 2, 5, 10, 20 και 100 κιλών χωρίς παστερίωση. Αγκινάρες ήμερες και άγριες σε νερό συσκευασμένες σε γυάλινο βάζο καθώς και σε κονσέρβα.

5.2.1 Φωτογραφία προϊόντος Kalamata treasures

5.3 Λόγοι που προτείνουμε το προϊόν Kalamata treasures

Οι λόγοι για τους οποίους προτείνουμε το ξεχωριστό αυτό προϊόν στην επιχείρηση είναι οι εξής:

- αρχικά είναι εύκολο για την επιχείρηση η παρασκευή του, καθώς έχει κατασκευάσει παρόμοια προϊόντα και γνωρίζει την διαδικασία,
- διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό για την παραγωγή και την συσκευασία του, δεν χρειάζεται να ψάξει και να κάνει έρευνα αγοράς για να βρει αγκινάρες και ελιές αφού έχει ήδη ξανά παράγει και έχει προμηθευτές και για τα προϊόντα και για την συσκευασία τους όπως βάζα, κονσέρβες,
- έχει μία εξειδίκευση με τις ελιές και τις αγκινάρες οπότε ο συνδυασμός τους,

μας βεβαιώνει ότι δεν υπάρχει κίνδυνος αποτυχίας όσον αφορά την ποιότητα, την γεύση και την εμφάνιση αλλά και ούτε στους πελάτες, αφού έχουν δοκιμάσει τα παρόμοια τύπου προϊόντα και αυτός ο συνδυασμός θα τους ελκύσει το ενδιαφέρον να το δοκιμάσουν,

- επίσης σε μία συσκευασία θα έχουν την ικανότητα να επιλέγουν δύο προϊόντα, αυτό είναι πιο οικονομικό και συμφέρον για τους καταναλωτές,
- το προϊόν αυτό, μπορεί να καταχωρηθεί και στην κατηγορία των ντελικατέσεν, μαζί και με άλλα προϊόντα της επιχείρησης που ανήκουν σε αυτή, όπως το πατέ ελιάς, η μαρμελάδα σύκου. Αυτό το γεγονός προσδίδει μεγάλο όφελος στην επιχείρηση, αφού τα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν υψηλή τιμή πώλησης συγκριτικά με τα άλλα. Η επιχείρηση για τη δημιουργία του συγκεκριμένου όμως, δεν έχει μεγάλο κόστος, με αποτέλεσμα αυτό να οδηγεί στην αύξηση των κερδών, καθώς θα χρησιμοποιηθούν μικρού μεγέθους πράσινες και μαύρες ελιές χωρίς κουκούτσι, οι οποίες αν συσκευάζονταν μόνες τους η επιχείρηση θα τις διέθετε σε χαμηλή τιμή και κομμάτια αγκινάρας που δεν παρασκευάζονται.

5.4 Στόχοι που θέλουμε να υλοποιήσουμε

Η υλοποίηση της ιδέας για τη δημιουργία του νέου προϊόντος που αποτελεί τον συνδυασμό δύο προϊόντων αγκινάρας και ελιάς προϋποθέτει την επίτευξη κάποιον στόχων. Οι στόχοι αυτοί είναι οι εξής:

- Η ποιότητα και η εικόνα του προϊόντος Kalamata treasures να είναι εξαιρετική έτσι ώστε το προϊόν να καταφέρει να επιβιώσει στην αγορά μαζί με τα ανταγωνιστικά του, να διακριθεί και να ξεχωρίσει από αυτά.
- Να καταφέρει να προσελκύσει όλους τους ήδη υπάρχων πελάτες της επιχείρησης, συγκεκριμένα με κάθε παραγγελία τους, να παραγγέλνουν και κάποια ποσότητα από αυτό.
- Μέσα από την προβολή - διαφήμιση του, να παρακινεί τους καταναλωτές να το δοκιμάσουν. Ακόμη και αυτούς που μέχρι τώρα δεν είχαν δοκιμάσει προϊόντα της επιχείρησης Baldjis, με αποτέλεσμα την αύξηση των πελατών της.

5.5 Στρατηγική υλοποίησης

Η στρατηγική που προτείνουμε να ακολουθήσει η επιχείρηση για την εισαγωγή νέου προϊόντος και μοναδικού μέχρι τώρα στην αγορά, καθώς μέχρι τώρα δεν υπάρχει επιχείρηση ανταγωνιστική που να παρασκευάζει ένα τέτοιο προϊόν, είναι η στρατηγική νέου προϊόντος, για την υλοποίηση της, την χωρίζουμε σε τέσσερα στάδια.

5.5.1 Προϊόν Kalamata treasures

Το προϊόν Kalamata treasures αποτελεί συνδυασμό αγκινάρας και ελιάς, η συνολική του παρουσία χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες τη ποιότητα, τη μάρκα και τη συσκευασία του. Το καταναλωτικό κοινό για την επιλογή ενός προϊόντος δίνει έμφαση στον συνδυασμό αυτών. Για την υλοποίηση της στρατηγικής μας θα αναλύσουμε τις κατηγορίες αυτές.

Α. Για τη ποιότητα

Στοχεύουμε στην άριστη ποιότητα του προϊόντος, αυτό μπορεί να επιτευχθεί, καθώς είναι φτιαγμένο από αγνά συστατικά, οι αγκινάρες και οι ελιές είναι βιολογικής καλλιέργειας από Μεσσήνιους παραγωγούς, με αποτέλεσμα να παρακινεί τον καταναλωτή να το δοκιμάσει.

Β. Για τη μάρκα

Η μάρκα του είναι γνωστή στον χώρο παρασκευής τέτοιων προϊόντων από το 1910. Επίσης, η επιχείρηση Baldjis έχει ήδη παρασκευάσει προϊόντα σαν αυτό αλλά μεμονωμένα, όπως ελιές σε άλμη, αγκινάρες σε νερό, πατέ ελιάς και αγκινάρας και είναι γνωστή στην καταναλωτική αγορά.

Γ. Για τη συσκευασία του

Μεγάλη έμφαση πρέπει να δώσουμε στην συσκευασία του, αφού είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν. Προτείνουμε η ετικέτα να αναγράφεται στις μητρικές γλώσσες των χωρών που απευθύνεται και το περιεχόμενό του να συσκευάζεται σε γυάλινο βάζο των 280 gr . Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει και οπτική επαφή με το προϊόν και το περιεχόμενό του, πριν ακόμα το επιλέξει.

5.5.2 Τιμή Kalamata treasures

Κρίσιμο σημείο αποτελεί η τιμή, καθώς για τον καθορισμό της πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων. Έτσι ώστε, η τιμή να ανταποκρίνεται στην εικόνα και την ποιότητα του προϊόντος, να δρα ανταγωνιστικά σε σχέση με τα άλλα και να προσφέρει κέρδος στην επιχείρηση.

Το προϊόν Kalamata treasures που προτείνουμε όμως, είναι μοναδικό. Δεν έχει ανταγωνιστικά προϊόντα ούτε στην αγορά του εξωτερικού ούτε του εσωτερικού, αυτό το πλεονέκτημα μας παρέχει τη δυνατότητα να πουλήσουμε το προϊόν μας σε υψηλή τιμή. Επειδή όμως, θέλουμε το προϊόν να διατηρηθεί στην καταναλωτική αγορά, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, τον παράγοντα του ανταγωνισμού. Καθώς, στην πορεία μπορεί ανταγωνίστηκες επιχειρήσεις να παράγουν τέτοιου είδους προϊόντα σε πιο χαμηλή τιμή. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη μείωση της ζήτηση του προϊόντος μας, στη συνέχεια στη μείωση της τιμής και στην πορεία την πιθανή απόσυρσή του από την αγορά. Επειδή δεν στοχεύουμε σε κάτι τέτοιο, προτείνουμε να καθορίσουμε μια χαμηλή τιμή στο προϊόν που θα αντιπροσωπεύει την αξία του, λαμβάνοντας πάντα υπόψη το κόστος παραγωγής, προώθησης - διαφήμισης και διανομής. Η τιμή να είναι προσιτή, με σκοπό να μπορεί να το αγοράσει κάθε καταναλωτής. Στη συνέχεια, αφού το προϊόν έχει αποδείξει την αξία του στην καταναλωτική αγορά και η ζήτηση του έχει αυξηθεί, προτείνουμε και την αύξηση της τιμής του.

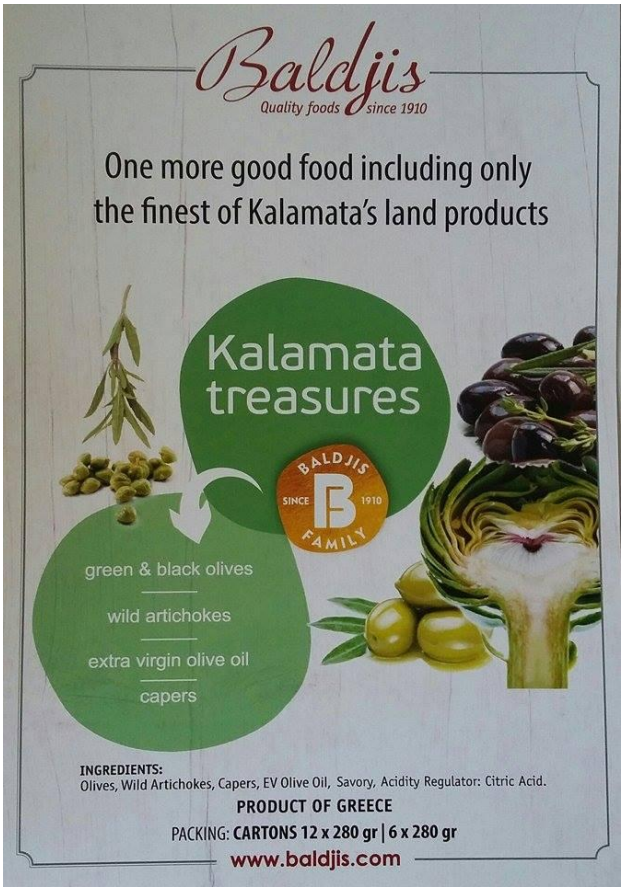
5.5.3 Προώθηση – Διαφήμιση Kalamata treasures

Για να επιτύχουμε τους στόχους μας και να έχουμε κέρδος από τη δημιουργία του νέου προϊόντος, δεν αρκεί μόνο ο συνδυασμός της καλής ποιότητας, γεύσης και εικόνα του. Πρέπει να υπάρχει και σωστή στρατηγική προώθησης και διαφήμισης, καθώς ο συνδυασμός αυτός θα μας φέρει επιτυχία. Τρόποι προώθησης για να γίνει γνωστό το προϊόν είναι:

- Η τοποθέτησή του μαζί με τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης σε διεθνής εκθέσεις, που συμμετέχει η επιχείρηση. Στις εκθέσεις δίνεται η δυνατότητα, ο πελάτης να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, να το δοκιμάσει και να πει την γνώμη του.
- Μπορεί επίσης, να δημιουργήσει ένα φυλλάδιο στο οποίο θα παρουσιάζει το προϊόν, θα αναφέρει τα συστατικά του, τις ευεργετικές ιδιότητες της

αγκινάρας και της ελιάς στον ανθρώπινο οργανισμό, καθώς και προτάσεις για τον συνδυασμό του με άλλα φαγητά.

- Με τις παραγγελίες που δίνει στους ήδη υπάρχων πελάτες, προτείνεται να τους ενημερώνει για το νέο προϊόν δίνοντάς τους δωρεάν ένα δείγμα για δοκιμή του νέου προϊόντος. Έτσι ο πελάτης θα έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν και θα μπορεί να αναφέρει την άποψη του στην επιχείρηση καθώς και να το παραγγείλει.
- Ένας άλλος τρόπος για να γίνει γνωστό το προϊόν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, είναι να διαφημιστεί στην τηλεόραση, μέσα από μία εκπομπή μαγειρικής με υψηλή τηλεθέαση, στην οποία η επιχείρηση μπορεί να μπει χορηγός.



5.5.3.1 Φυλλάδιο νέου προϊόντος Kalamata treasures

5.5.4 Διανομή Kalamata treasures

Τέλος, προτείνουμε σε ποιες χώρες θα μπορούσε να διανεμηθεί το προϊόν και με ποιόν τρόπο. Προτείνουμε το προϊόν Kalamata treasures να διανεμηθεί σε χώρες που δεν παράγουν ελιές και αγκινάρες όπως είναι ο Γερμανία, η Σουηδία, η Πολωνία, η Αγγλία και αυτό επειδή θα έχει περισσότερη ζήτηση σε σχέση με τις άλλες χώρες. Ακόμη ένα πλεονέκτημα, είναι ότι οι χώρες αυτές γνωρίζουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης Baldjis, καθώς η επιχείρηση διανέμει σε αυτές τα προϊόντα που παρασκευάζει και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, η πώληση του να πραγματοποιηθεί, χρησιμοποιώντας κυρίως τους διαμεσολαβητές. Η χρήση διαμεσολαβητών συμφέρει περισσότερο την επιχείρηση, καθώς αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες σε σχέση με παραγγελίες πελατών που διανέμει η ίδια, εξασφαλίζοντας χώρο και ρευστότητα στην επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η επιχείρηση Baldjis δραστηριοποιείται στο χώρο των εξαγωγών από το 1910, από την ίδρυσή της. Όλα αυτά τα χρόνια, έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών του εξωτερικού. Δεν επαναπαύεται όμως, κάθε χρόνο προσφέρει καινούργια προϊόντα στους πελάτες της, με σκοπό όσο το δυνατόν την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους. Παρακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και προσαρμόζεται στις αλλαγές, εξοπλίζοντας το εργοστάσιο της, με εξελιγμένα μηχανήματα παραγωγής και τυποποίησης των προϊόντων της. Όραμά της, είναι να εξαπλωθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Τομαράς Π. , (2009), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς", Αθήνα, 4η έκδοση.

- Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , (1996), "Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

- Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , (2002), "Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική προσέγγιση", Αθήνα, 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili.

- Αυλωνίτης Γ. , Δημητριάδης Σ. και Ήντουνας Κ. , (2015), "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

- Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α. , (2010), "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ", Αθήνα, Εκδόσεις ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ. ΕΠΕ.

Ξενόγλωσση

- Helios Group, (n.d.), *International Catalogue.*

Ηλεκτρονικές πηγές

- Agro Sevilla Group, (2017), "A world-class olive producer and exporter", διαθέσιμο στο: http://www.agrosevilla.com/en/agrosevilla-group/, ανακτήθηκε την 10/4/2017.
- ACESUR, (2017a), "About us", διαθέσιμο στο: http://acesur.com/en/about-us, ανακτήθηκε την 10/4/2017.
- ACESUR, (2017b), "Markets", διαθέσιμο στο: http://acesur.com/en/markets-menu, ανακτήθηκε την 10/4/2017.
- Borges Branded Foods, (2016a), "Our history", διαθέσιμο στο:

http://worldwide.borges.es/about-us/our-history/, ανακτήθηκε την 11/4/2017.

- Borges Branded Foods, (2016b), "Borges in the world", διαθέσιμο στο: http://worldwide.borges.es/about-us/borges-in-the-world/, ανακτήθηκε την 11/4/2017.
- Antgıda, (2016), "About Us", διαθέσιμο στο: http://forazeytin.com.tr/export.php, ανακτήθηκε την 11/4/2017.
- Agrovim, (2013a), "History", διαθέσιμο στο: http://www.agrovim.gr/index.php?cid=45, ανακτήθηκε την 12/4/2017.
- Agrovim, (2013b), "Distribution network", διαθέσιμο στο: http://www.agrovim.gr/index.php?cid=15, ανακτήθηκε την 12/4/2017.
- KORVEL, (2017a), "About us", διαθέσιμο στο: http://korvel-food.com/content/about-us, ανακτήθηκε την 12/4/2017.
- KORVEL, (2017b), "Olives", διαθέσιμο στο: http://korvel-food.com/catalog/olives, ανακτήθηκε την 12/4/2017.
- CBI, (2016), "Exporting jams and jellies to Europe", διαθέσιμο στο: https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/jams-jellies/europe/, ανακτήθηκε την 13/4/2017.
- Zuegg, (n.d.a.), "Since 1890", διαθέσιμο στο: http://www.zuegg.it/EN/Who-we-are/since-1980.html, ανακτήθηκε την 14/4/2017.
- Zuegg, (n.d.b.), "Products", διαθέσιμο στο: http://www.zuegg.it/EN/our-products.html, ανακτήθηκε την 14/4/2017.
- www.rassalain.com
- www.trolley.ae
- www.baldjis.com
- http://www.mks.gr/timologisi-proionton-ypiresion

- http://www.kemel.gr/articles/dimioyrgia-planoy-marketingk-kai-poliseon-0