

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2002

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εξάμηνο: ΣΤ'

Μάθημα: **Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Υπεύθυνη καθηγήτρια: κ. Τηλικίδου Ειρήνη



Εργασία των φοιτητών:
*Παπαδόπουλου Χρήστου
Τριανταφυλλίδου Ευδοξίας
Τσιάρτα Ελευθερίας
Χασταζέρη Δήμητρας*

*Μόνο δύο πράγματα δε γυρίζουν πίσω, το
βέλος και η χαμένη ευκαιρία.*

Κορφούκιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
I. ΠΕΡΙΛΗΨΗ (EXECUTIVE SUMMARY)	6
II. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
III. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (CURRENT MARKETING SITUATION)	7
A. Η Κατάσταση της οικονομίας (Macro).....	7
i. Εξέλιξη Ζήτησης - Πρόβλεψη.....	7
ii. Κατάσταση Κλάδου - Πρόβλεψη	8
B. Η Κατάσταση της Επιχείρησης (Micro)	8
i. Πωλήσεις.....	8
ii. Κέρδη.....	8
Γ. Αγορές - Πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους.....	9
i. Περιγραφή των Πελατών.....	9
ii. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγορά, τις Πωλήσεις και τις Παραγγελίες	9
iii. Εποχικότητα	9
IV. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	10
A. Λίστα ανταγωνιστών	10
B. Περιγραφή του Γενικού Ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	10
Γ. Ειδικά - Ανταγωνισμός εκτός Κλάδου (Υποκατάστατα)	11
V. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
A. Το Προϊόν.....	11
i. Περιγραφή της ποιότητας, συσκευασίας, διαφοροποίησης και εξυπηρέτησης των πελατών. 11	
ii. Φάση Κύκλου Ζωής	12
B. Διανομή.....	12
i. Κανάλια Διανομής - Σύστημα Διανομής.....	12
ii. Φυσική Διανομή.....	12
Γ. Προώθηση.....	13
Δ. Τιμολόγηση.....	13
VI. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ (ΘΕΣΜΙΚΟΙ - ΝΟΜΙΚΟΙ).....	14
VII. ΔΑ/ΕΚ ΑΝΑΛΥΣΗ (SW/OT ANALYSIS)	14
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ / ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	14
ΔΥΝΑΜΕΙΣ / ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	14
Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων (Issue Analysis).....	15
IV. ΣΤΟΧΟΙ (OBJECTIVES)	15
A. Πρωταρχικός Στόχος	15
B. Δευτερεύων Στόχος.....	15
V. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (STRATEGY).....	16
VI. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ - ΤΑΚΤΙΚΗ (ACTION PROGRAMMES)	16
VII. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (PROJECTED PROFIT - LOSS STATEMENT)	17
VIII. ΕΛΕΓΧΟΣ (CONTROL).....	18
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	19
Ισολογισμός 31 ^{ης} Δεκεμβρίου 2001	20
Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών	21
Διαδικασία Παραγωγής	22
Το Προϊόν	23
Όψη.....	23
Κάτοψη.....	23
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	24

I. ¹ ΠΕΡΙΛΗΨΗ (EXECUTIVE SUMMARY)

Το παρόν πλάνο μάρκετινγκ της "ΤΥΠΟΚΑΡΤ Ε.Π.Ε." γίνεται για την είσοδο ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Το προϊόν είναι ένα εξαιρετικά απλό και φθινό αναλόγιο υπολογιστή. Αποτελεί καινοτομία για την αγορά του διαφημιστικού δώρου, αλλά πέραν αυτού η επιχείρηση στοχεύει να τολμήσει και την εισαγωγή της στην αγορά του λιανικού εμπορίου.

Σε γενικές γραμμές η διαδικασία παραγωγής και προώθησης του προϊόντος ακολουθεί τη συνήθη τακτική της επιχείρησης. Δηλαδή, θα το προβάλλουμε μέσω του ετήσιου καταλόγου της επιχείρησης "COLLECTION 2003", του κλαδικού, ετήσιου καταλόγου, "ΠΑΝΔΩ", καθώς επίσης θα συμμετάσχουμε και στην κλαδική έκθεση "ΔΩΡΟΓΡΑΜΜΗ". Εκείνο που θα διαφοροποιηθεί στην προώθησή του είναι η δημιουργία ενός ειδικού ένθετου φυλλαδίου και κυρίως η προσέγγιση των λιανικών καταστημάτων εμπορίας αξεσουάρ Η/Υ με μεθόδους δημοσίων σχέσεων και τεχνικών προώθησης πωλήσεων.

Το νεκρό σημείο του νέου προϊόντος βρίσκεται στα €15.880.

Τέλος, τη γενική επίβλεψη και έλεγχο όσον αναφέρονται παρακάτω έχει ο κύριος εταίρος και διαχειριστής της επιχείρησης κ. Ιωάννης Τριανταφυλλίδης.

¹ Το παρόν πλάνο μάρκετινγκ βασίζεται στα πρότυπα των Ph. Kotler και Buell.

II. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρία με την επωνυμία "ΤΥΠΟΚΑΡΤ Ε.Π.Ε." εδρεύει στη Θεσσαλονίκη, στη ΒΙ.ΠΕ. Ωραιοκάστρου, και αποτελεί συνέχεια της ατομικής επιχείρησης του Ιωάννη Τριανταφυλλίδη που ιδρύθηκε το 1981 με αντικείμενο δραστηριότητας τη μεταξοτοπία και τις εκτοπώσεις γενικότερα.

Τη σημερινή της μορφή πήρε στις 6/7/1989, με αρχικό κεφάλαιο κίνησης 6.200.000 δρχ., αφού πέρασε από διάφορα στάδια και πλέον **ασχολείται με την κατασκευή, εισαγωγή, εξαγωγή και εμπορία** (κατά 80% χονδρικός και 20% λιανικός) **διαφόρων διαφημιστικών δώρων** με κεντρική φιλοσοφία την **"καλύτερη δυνατή ποιότητα, στην καλύτερη δυνατή τιμή με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση"**.

Το αρχικό κεφάλαιο κίνησης χωρίζεται σε 620 εταιρικά μερίδια αξίας 10.000 δρχ. εκ των οποίων τα 316 ανήκουν στον κ. Ιωάννη Τριανταφυλλίδη, ο οποίος είναι και ο διαχειριστής και εκπρόσωπος της εταιρίας, και τα 304 στο γιο του Χρήστο, σύμφωνα με την τελευταία τροποποίηση της στις 13/4/1999.

III. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (CURRENT MARKETING SITUATION)

A. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (MACRO)

i. ΕΞΕΛΙΞΗ ΖΗΤΗΣΗΣ - ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Τα τελευταία χρόνια το επιχειρηματικό δώρο έχει αποδειχτεί ως βασικό μέσο επικοινωνίας κάθε σύγχρονης επιχείρησης. Ο ρόλος του έχει γίνει συνείδηση σε όλους, όπως άλλωστε και η δυνατότητά του να λειτουργεί αποδοτικά και παρά τις αντιξοότητες που η ίδια η αγορά του είδους αντιμετωπίζει, γεγονός παραμένει ότι αποτελεί ένα από τα κύρια στοιχεία προώθησης της επιχειρηματικής δράσης και έναν από τους καλύτερους τρόπους προσέγγισης πελατείας αλλά και δημιουργίας καλής εικόνας στην αγορά.

Παρόλη την ύφεση, η αγορά του διαφημιστικού δώρου σε φάση ανάπτυξης και επίσης προβλέπεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις μόλις ξεπεράσουν τα οικονομικά τους προβλήματα θα ακολουθήσουν την τακτική των ευρωπαϊκών εταιριών, οι οποίες σε περιόδους ύφεσης αυξάνουν τα κονδύλια για την αγορά διαφημιστικού δώρου.

ii. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ - ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Ιστορικά στην Ελληνική πραγματικότητα η δεκαετία του '80 ήταν η δεκαετία της γνωριμίας του ελληνικού μάρκετινγκ με το επιχειρηματικό δώρο.

Η δεκαετία του '90 που μαζί της έφερε την οικονομική ύφεση αναπόφευκτα σταθεροποίησε τη δαπάνη για το επιχειρηματικό δώρο και σε αρκετές περιπτώσεις την ελάττωσε. Είναι αξιοπρόσεκτο ότι ενώ η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα αυξήθηκε, η δαπάνη για το επιχειρηματικό δώρο παρουσίασε κάμψη που εκτιμάται σε 15% περίπου, με βάση με το 1988 που υπήρξε μια από τις λαμπρότερες χρονιές για τον κλάδο αυτό.

Παρόλα' αυτά η αγορά του επιχειρηματικού δώρου στη χώρα μας παρά τα σημάδια της ύφεσης βρίσκεται, όσο κι αν αυτό ακούγεται οξύμωρο σε φάση ανάπτυξης.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις ο κλάδος έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης. Σε αντίθεση με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, για τις οποίες το δώρο αποτελεί συνήθη πρακτική και δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου, αλλά αποτελεί γι' αυτές σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ, οι περισσότερες ελληνικές ασχολούνται με το επιχειρηματικό δώρο μόνο ευκαιριακά και σε περιόδους αιχμής της ζήτησης αυτό αποτελεί ένα από τα πλέον αρνητικά στοιχεία στην εξέλιξη του κλάδου.

B. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (MICRO)

i. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η εταιρεία για το έτος 2001 είχε κύκλο εργασιών 107.255.936 δραχμές (€314.764,3) που αναλύεται σε 39.213.865 δραχμές (€115.081,04) "πωλήσεις εμπορευμάτων" και 68.042.071 δραχμές (€199.683,26) "πωλήσεις προϊόντων".

ii. ΚΕΡΔΗ

Τα "μικτά κέρδη" της επιχείρησης ανέρχονται σε 30.805.926 δραχμές (€90.406,24) και τα "κέρδη χρήσεων" (καθαρά) σε 6.887.273 δραχμές (€20212,1).

Γ. ΑΓΟΡΕΣ - ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

ι. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πελάτες της "ΤΥΠΟΚΑΡΤ Ε.Π.Ε." είναι διαφημιστικές εταιρίες και εμπορικά καταστήματα σε όλη την ελληνική επικράτεια και ευκαιριακά σε γείτονες χώρες, όπως Αλβανία, Π.Γ.Δ.Μ., Κύπρος, Βουλγαρία και Τουρκία.

Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους οι πελάτες μας χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- ™ Διαφημιστικές εταιρίες και γραφεία που εκτυπώνουν οι ίδιοι πάνω στα προϊόντα μας και τα μεταπωλούν με εξαίρεση έκτακτες περιπτώσεις και ανάγκες, οπότε και διενεργούμε εμείς και την εκτύπωση. → Χονδρική
- ™ Διαφημιστικές εταιρίες και γραφεία για λογαριασμό των οποίων εκτυπώνουμε εμείς και εκείνοι απλά τα μεταπωλούν. → Χονδρική
- ™ Πελάτες στους οποίους προσφέρουμε ολοκληρωμένες υπηρεσίες, από την παραγωγή μέχρι και το τύπωμα, για άμεση χρήση από τους ιδίους. → Λιανική

ii. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο τους πελάτες μας στις αγορές τους (και μας προτιμούν) είναι οι παρακάτω:

- ⇒ Η μακρόχρονη παρουσία μας στο χώρο του διαφημιστικού δώρου (20 χρόνια).
- ⇒ Η άριστη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.
- ⇒ Η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουμε. 70 καλούπια παραγωγής και πάνω από 250 κωδικοί προϊόντων εισαγωγής και μεταπώλησης γενικότερα.
- ⇒ Η έγκυρη παράδοση των παραγγελιών.
- ⇒ Η δυνατότητα χαμηλότερων τιμών, εκπτώσεων ιδιαίτερα στα προϊόντα κατασκευής μας.
- ⇒ Οι άριστες ανθρώπινες σχέσεις με τους πελάτες μας.

iii. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Οι κύριες περίοδοι πωλήσεων εκτείνεται από τα μέσα Οκτωβρίου με μέσα Γενάρη, δύο με τρεις εβδομάδες πριν το Πάσχα και τέλη Μαΐου με Ιούνιο.

IV. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

A. ΛΙΣΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας είναι οι εξής:

- ⇒ ΑΛΜΑΚ S.A.
- ⇒ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α. & Ε. Ο.Ε.
- ⇒ ΑΡΧΟΝΤΗ ΆΝΝΑ
- ⇒ ΔΩΡΟΓΡΑΦΗ
- ⇒ ΛΙΒΑΡΔΑΣ Α.Ε.Β.Ε.
- ⇒ ΜΙΝΩΙΚΗ ADVERTISING
- ⇒ ΜΠΑΞΕΒΑΝΙΔΗΣ Ε.Π.Ε.
- ⇒ ΜΠΑΣΔΑΣ
- ⇒ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΣΠΥΡΟΓΛΟΥ

Για το νέο προϊόν όμως που σκοπεύουμε να εισάγουμε τώρα στην αγορά και περί ου ο λόγος, δεν υπάρχει κανένας ανταγωνιστής μέσα από τον κλάδο.

B. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Ο ανταγωνισμός στον τομέα του διαφημιστικού δώρου τόσο μεταξύ των εμπόρων όσο και ανάμεσα στους ανταγωνιστές είναι οξύτατος. Ειδικότερα για τους κατασκευαστές η κατάσταση είναι εκρηκτική, καθώς έχουν να αντιμετωπίσουν τις χώρες της Άπω Ανατολής που παράγουν εκατομμύρια είδη σε τιμές μη ανταγωνιστικές. Οι Έλληνες κατασκευαστές μπορούν να είναι ανταγωνιστικοί έναντι των παραπάνω ειδών μόνο με την παραγωγή ειδών ανώτερης ποιότητας. Έχοντας προσαρμόσει την παραγωγή τους στα προνομιακά πεδία ανταγωνισμού κατέχουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς που αφορούν τα δερμάτινα είδη, τα είδη γραφείου, τα ασημικά, τα κεραμικά, τις αθλητικές τσάντες, τα δώρα συνεδρίων κ.λπ.

Γ. ΕΙΔΙΚΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΚΤΟΣ ΚΛΑΔΟΥ (ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ)

Το νέο μας προϊόν, δηλαδή το αναλόγιο για Η/Υ, αποτελεί μια καινοτομία στο χώρο του διαφημιστικού δώρου και επομένως ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται από τον κλάδο μας, όπως και προαναφέρθηκε.

Ο ανταγωνισμός προέρχεται από τις εταιρίες που παράγουν gadgets και αξεσουάρ υπολογιστών (π.χ. CONNECT, ADDISON, ΑΙΔΑΤΑ κ.λπ.) οι οποίες όμως εδρεύουν όλες στο εξωτερικό με συνέπεια οι άμεσοι ανταγωνιστές μας να είναι οι εμπορικές αλυσίδες ειδών γραφείου και συστημάτων υπολογιστών, περιφερειακών κ.λπ., όπως το ΠΛΑΙΣΙΟ που εισάγουν τα παραπάνω είδη.

V. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

ι. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Το προϊόν μας είναι ένα αναλόγιο για τη στήριξη κειμένου για δακτυλογράφηση κ.λπ. σε Η/Υ. Τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με αυτά που κυκλοφορούν στην αγορά είναι η απλότητα στη χρήση του, η ευκολία που προσφέρει στο χειριστή του Η/Υ κατά την ανάγνωση, η εύκολη προσαρμογή του κειμένου και η χρήση του ως δείκτη του κειμένου.

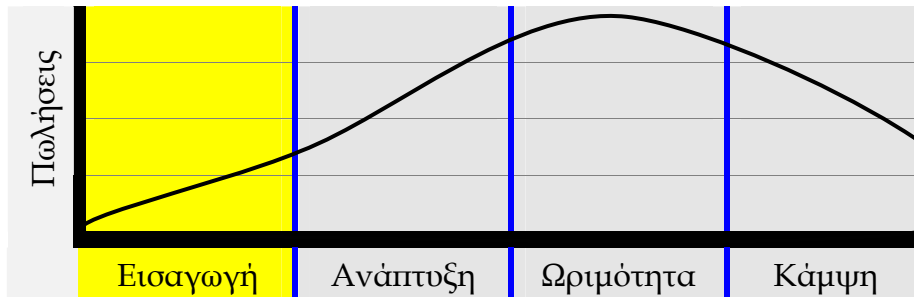
Το υλικό κατασκευής του είναι η πολυστερίνη και θα εφάπτεται στον Η/Υ με ειδικό αυτοκόλλητο μεγάλων αντοχών ειδικά για την περίπτωση. Το βάρος του θα είναι 18 γραμμάρια. Θα παράγεται σε ματ αλλά και διάφανα χρώματα, αρχικά σε λευκό, γκρι, μαύρο, διαφανές και αργότερα ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών.

Θα προσφέρεται συσκευασμένο σε διάφανο πλαστικό σακουλάκι, ξεχωριστό για κάθε αναλόγιο, σε κούτες των 100, 200, 500 και 1000 τεμαχίων.

Το προϊόν από την φύση του δεν χρήζει κάποιας πρόσθετης εξυπηρέτησης, όπως service, παρά μόνο ευκολίας στη διανομή και την πληρωμή που θα αναφερθούν παρακάτω.

ii. ΦΑΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ

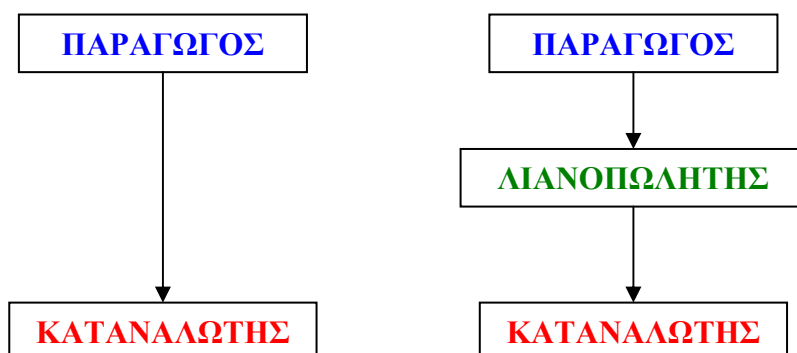
Το προϊόν θα εισαχθεί στην αγορά το Σεπτέμβριο του 2002 και θα παραμείνει σε αυτή τη φάση (εισαγωγής) μέχρι τον Ιανουάριο του 2003.



B. ΔΙΑΝΟΜΗ

i. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Για το συγκεκριμένο προϊόν θα χρησιμοποιήσουμε τα συγκεκριμένα κανάλια διανομής:



ii. ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Το συγκεκριμένο προϊόν όπως και τα υπόλοιπα που παράγουμε θα διατίθενται ως εξής:

- ™ Στους πελάτες εντός Θεσσαλονίκης είτε θα τα μεταφέρουμε οι ίδιοι με το φορτηγάκι παραδόσεων της εταιρείας, είτε θα τα παραλαμβάνουν οι ίδιοι από τις εγκαταστάσεις μας.
- ™ Στους πελάτες εκτός Θεσσαλονίκης η μεταφορά θα γίνεται μέσω των μεταφορικών εταιρειών που συνεργαζόμαστε και διαφέρουν ανάλογα με τον προορισμό. Όπως η μεταφορική ΣΑΠΟΥΝΤΖΗΣ για την περιοχή της

Αθήνας, η ΠΕΤΑΧΤΗ για την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας, η ΚΑΣΑΠΗΣ για την Πελοπόννησο κ.α..

™ Τέλος, ανάλογα με τις εκάστοτε επιθυμίες του πελάτη μπορεί η αποστολή να γίνει μέσω Ο.Σ.Ε. ή ταχυδρομείου (Ε.Λ.ΤΑ. ή courier) και σε σπάνιες περιπτώσεις μέσω Κ.Τ.Ε.Λ..

Όπως ισχύει για όλες τις παραγγελίες το κόστος της μεταφοράς τους επιβαρύνει τους ίδιους τους πελάτες.

Γ. ΠΡΩΘΗΣΗ

Καταρχήν το προϊόν μας θα περιλαμβάνεται στον ετήσιο κατάλογο της επιχείρησης "COLLECTION 2003" που θα εκδοθεί τον προσεχή Σεπτέμβριο και θα κοστίσει € 30000, καθώς και στον οδηγό επιχειρηματικού δώρου "ΠΑΝΔΩ" με κόστος συμμετοχής €1500 .

Επίσης, θα συμμετάσχουμε στην έκθεση διαφημιστικού δώρου "ΔΩΡΟΓΡΑΜΜΗ", που διοργανώνει η ΑΤΟΥ Α.Ε., στο Ε.Κ.Ε.Π. Αττικής, στις 27-30/9/2002. Το κόστος συμμετοχής στην έκθεση ανέρχεται στα €4400.

Θα γίνει δωρεάν διανομή δειγμάτων σε όποιον ενδιαφερθεί για το προϊόν και φυσικά θα μπορεί να επισκέπτονται τον εκθεσιακό μας χώρο.

Τέλος, θα ισχύουν όλες οι προσφορές και ενέργειες δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζει η επιχείρηση μέχρι σήμερα, όπως εκπτώσεις στους καλούς πελάτες και τις μεγάλες παραγγελίες.

Δ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση του προϊόντος γίνεται με βάση το κόστος.

Αρχικά, η παραγωγή ενός προϊόντος προϋποθέτει την κατασκευή ενός καλουπιού. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η κατασκευή του καλουπιού θα κοστίσει € 7350.

Όπως προαναφέραμε, το υλικό κατασκευής του προϊόντος είναι η πολυστερίνη και το βάρος του θα είναι 18γρμ.. Οι παράγοντες που καθορίζουν το κόστος παραγωγής μιας μονάδας προϊόντος είναι οι εξής:

- ✓ Γραμμάρια υλικού: 18γρμ. > € 0,06
- ✓ Αυτοκόλλητο > € 0,03
- ✓ Κόστος εργασίας- λειτουργικά έξοδα > € 0,04
- ✓ Κόστος συσκευασίας > € 0,02

Επομένως, το συνολικό κόστος ανέρχεται στα € 0,15. Η τιμή πώλησης του προϊόντος θα ανέρχεται στα € 0,30 για τον πρώτο χρόνο τουλάχιστον, μέχρι

να καλυφθούν τα πρώτα έξοδα παραγωγής και να διαπιστωθεί η πορεία της ζήτησης του προϊόντος και η επιβίωση του στην αγορά.

VI. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ (ΘΕΣΜΙΚΟΙ - ΝΟΜΙΚΟΙ)

Το προϊόν μας θα τηρεί όλες τις προϋποθέσεις ασφάλειας, υγείας, προστασίας του περιβάλλοντος κ.λπ. σύμφωνα με τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις, όπως και όλα και όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης, και δεν υπόκειται σε κανενός είδους περιορισμό πέραν αυτών για τους οποίους η επιχείρηση έχει τις αντίστοιχες εγκρίσεις.

VII. ΔΑ/ΕΚ ΑΝΑΛΥΣΗ (SW/OT ANALYSIS)

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ / ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- ⇒ Στο χώρο του επιχειρηματικού δώρου, για το συγκεκριμένο προϊόν, ακόμη δεν υπάρχει ανταγωνισμός και μας δίνεται η ευκαιρία να εδραιωθούμε στη συνείδηση των πελατών μας.
- ⇒ Τα ανταγωνιστικά προϊόντα στο χώρο των αξεσουάρ Η/Υ είναι πολύ πιο περίπλοκα και σαφώς ακριβότερα.
- ⇒ Η μεγάλη αύξηση στην χρήση των Η/Υ τόσο στο σπίτι όσο και στις επιχειρήσεις. Συνεπώς αναμένεται και η αύξηση της χρήσης των αξεσουάρ τους.
- ⇒ Εντός του πρώτου χρόνου κυκλοφορίας του προϊόντος μας αναμένεται η αντιγραφή του από τους ανταγωνιστές.
- ⇒ Στην αγορά των αξεσουάρ Η/Υ υπάρχει ο κίνδυνος να μην μπορέσουμε να ανταγωνιστούμε τις εδραιωμένες εταιρίες του χώρου.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ / ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ⇒ Το συγκεκριμένο αναλόγιο είναι δική μας ανακάλυψη στο χώρο του επιχειρηματικού δώρου και αποτελεί καινοτομία τόσο εκεί όσο και στην αγορά των αξεσουάρ/gadgets Η/Υ.
- ⇒ Είμαστε οι κατασκευαστές του προϊόντος άρα αποφεύγουμε τους μεσάζοντες και μας κοστίζει λιγότερο, καθώς επίσης μπορούμε να προσαρμοζόμαστε καλύτερα στις επιθυμίες των πελατών μας (π.χ. χρωματολόγιο, ταχύτητα παράδοσης).

- ⇒ Το κόστος του είναι χαμηλό και επομένως η τιμή πώλησης του είναι πολύ προσιτή για την αγορά του διαφημιστικού δώρου και απόλυτα ανταγωνιστική για την αγορά των αξεσουάρ Η/Υ (Η τιμή του φθηνότερου ανέρχεται περίπου σε €5, ενώ των περισσότερων άνω των €10).
- ⇒ Είναι πολύ πιο απλό και εύχρηστο σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του εμπορίου.
- ⇒ Δεν έχουμε ξανασχοληθεί με το λιανεμπόριο και επομένως υπάρχει έλλειψη γνώσης και εμπειρίας στη συγκεκριμένη αγορά.
- ⇒ Το εύρος της ποικιλίας των επιχειρηματικών δώρων μπορεί να εμποδίσει την επιβίωση και την επιτυχία του προϊόντος.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ (ISSUE ANALYSIS)

- * Πρέπει η επιχείρηση να παράγει το νέο αναλόγιο για Η/Υ;
- * Μπορεί το προϊόν μας να εισαχθεί ταυτόχρονα στην αγορά του επιχειρηματικού δώρου και στην αγορά του αξεσουάρ Η/Υ;
- * Μπορεί να αντεπεξέλθει η επιχείρηση στις απαιτήσεις μιας νέας για αυτήν αγοράς;
- * Θα είναι το προϊόν ανταγωνιστικό και στις δύο αγορές;

IV. ΣΤΟΧΟΙ (OBJECTIVES)

A. ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Πρωταρχικός μας στόχος είναι η εισαγωγή του προϊόντος μας στην αγορά του επιχειρησιακού δώρου.

B. ΔΕΥΤΕΡΕΥΩΝ ΣΤΟΧΟΣ

Η προώθησή του "αναλογίου" στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και απόκτηση μεριδίου αγοράς ως αξεσουάρ Η/Υ μέσω των αντίστοιχων καταστημάτων.

V. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (STRATEGY)

Σ ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΙ (TARGET - MARKET)	⇒ Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μας ⇒ Ο μέσος χρήστης Η/Υ
Σ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	⇒ Πρωτοτυπία, εργονομία και εκπληκτικά χαμηλή τιμή
Σ ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	⇒ Το προϊόν αναπτύσσεται σε μήκος ως προς τη χρωματική γκάμα (λευκό, γκρι, μαύρο, διαφανές).
Σ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)	⇒ Χαμηλή για το επιχειρηματικό δώρο ⇒ Πολύ χαμηλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό στα αξεσουάρ Η/Υ
Σ ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	⇒ Διατήρηση των υπάρχοντων καναλιών διανομής (+ εμπορικά καταστήματα)
Σ ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)	⇒ Εκθεσιακός χώρος στις εγκαταστάσεις μας, συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, εμπορικοί κατάλογοι, τεχνικές προώθησης πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις

VI. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ - ΤΑΚΤΙΚΗ (ACTION PROGRAMMES)

Για την επίτευξη της στρατηγικής μας θα ακολουθήσουμε τις παρακάτω ενέργειες:

- ✓ Μάιος-Ιούνιος 2002 → Κατασκευή καλουπιού από το μηχανουργείο "ΟΔΥΣΣΕΑΣ", με το οποίο συνεργαζόμαστε αποκλειστικά, και θα κοστίζει €7.350.
- ✓ Ιούλιος 2002 → Παραγωγή των πρώτων δειγμάτων από τον υπεύθυνο παραγωγής Μιχάλη Τριανταφυλλίδη. Πενήντα τεμάχια επί των τεσσάρων χρωμάτων που θα κοστίσουν €30. → Θα ακολουθήσει έλεγχος και το λεγόμενο "φινίρισμα" των δειγμάτων.
- ✓ Μέσα Ιουλίου - Αύγουστος → Παραγωγή προϊόντος
- ✓ Παράλληλα από τις 15 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου γίνεται η παραγωγή και αποστολή του ετήσιου καταλόγου της επιχείρησης "COLLECTION 2003" στους πελάτες της, που θα κοστίζει € 30.000, καθώς και ένα ειδικό φυλλάδιο για το νέο μας προϊόν κόστους €440. Η δημιουργία του καταλόγου γίνεται σε συνεργασία του Ι. Τριανταφυλλίδη με τον εκδοτικό οίκο "ΟΜΗΡΟΣ". Την ίδια περίοδο γίνεται και η καταχώρηση της

εταιρείας στον οδηγό επιχειρηματικού δώρου "ΠΑΝΔΩ" με κόστος συμμετοχής €1.500.

- ✓ 1 - 10 Σεπτεμβρίου 2002 η υπεύθυνη πωλήσεων της εταιρείας Δέσποινα Τριανταφυλλίδη θα προσεγγίσει αλυσίδες καταστημάτων στη Θεσσαλονίκη που εμπορεύονται Η/Υ και αξεσουάρ των, όπως ΠΛΑΙΣΙΟ, ONE WAY TECHNOSTORES, MULTIRAMA, MICROLAND, MICROCENTER ΚΟΡΑΣΙΔΗ και MEDIA STORES. Καταρχήν θα αποστείλει ενημερωτικές επιστολές όπου θα αναλύει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νέου μας προϊόντος, καθώς και θα προτείνει και κάποιες εναλλακτικές προσφορές, όπως ο συνδυασμός του με mousepad (προϊόν που ανήκει είδη στη συλλογή των ειδών μας) με δωρεάν την εκτύπωση σχεδίου της αρεσκείας τους. Συνδυασμός, το κόστος του οποίου για τα καταστήματα θα ανέρχεται σε €0.80 και η τελική του τιμή θα είναι κατά πολύ κατώτερη του ανταγωνισμού. Με την επιστολή θα εσωκλείονται το ειδικό φυλλάδιο για το συγκεκριμένο προϊόν και δύο δείγματα - ένα ματ και ένα διάφανο. Σε διάστημα εντός δύο εβδομάδων από την αποστολή των παραπάνω θα ακολουθήσει τηλεφωνική επικοινωνία με τον αντίστοιχο υπεύθυνο της κάθε εταιρείας.
- ✓ 27-30 Σεπτεμβρίου → Συμμετοχή στην κλαδική έκθεση "ΔΩΡΟΓΡΑΦΗ" που διοργανώνει η ΑΤΟΥ Α.Ε., στο Ε.Κ.Ε.Π. Αττικής. Το κόστος συμμετοχής στην έκθεση ανέρχεται στα €4.400. Την ομάδα εκπροσώπησης της επιχείρησης απαρτίζουν ο διαχειριστής της εταιρείας Ιωάννης Τριανταφυλλίδης, ο σύνεταρος του Χρήστος Τριανταφυλλίδης καθώς και η υπεύθυνη πωλήσεων Δέσποινα Τριανταφυλλίδη.
Στην έκθεση θα γίνει η παρουσίαση και υποστήριξη του νέου προϊόντος με ένθετο ενημερωτικό έντυπο και διανομή δωρεάν δειγμάτων.

VII. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (PROJECTED PROFIT - LOSS STATEMENT)

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΈΣΟΔΑ		ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΈΞΟΔΑ	
Μέση τιμή πώλησης μονάδας επί τεμάχια	52.933x0,30	Καλούπι	7350
		Κόστος Μονάδας x τεμάχια	0,15x52.933 = 8.087
		Κόστος Προώθησης*	590
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	15.880	ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	15.880

*Περιλαμβάνει τις ενέργειες που θα γίνουν αποκλειστικά για το νέο προϊόν (δωρεάν δείγματα και ειδικό φυλλάδιο)

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω προϋπολογισμό για την πλήρη κάλυψη των εξόδων του νέου προϊόντος, εντός του εξαμήνου, πρέπει να πουλήσουμε

52.933 τεμάχια. Δεν πρέπει να όμως να λησμονούμε ότι βρισκόμαστε στη φάση εισαγωγής του προϊόντος όποτε οι τυχόν ζημίες αναμένονται και δικαιολογούνται. Τέλος το ποσό των €15.880 συμπίπτει με το νεκρό σημείο του νέου προϊόντος.

VIII. ΕΛΕΓΧΟΣ (CONTROL)

Εγγύηση της σωστής πορείας είναι η στενή παρακολούθηση των επιχειρησιακών σχεδίων.

Στην προκειμένη περίπτωση τη διαδικασία ελέγχου όλης της επιχείρησης, επομένως και των ενεργειών που προαναφέρθηκαν στην τακτική που θα ακολουθηθεί, την αναλαμβάνει εξολοκλήρου ο κύριος εταίρος και διαχειριστής της επιχείρησης κ. Ιωάννης Τριανταφυλλίδης.

Αναλυτικότερα, θα πρέπει να εξετάσει σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα των παραπάνω ενεργειών αν όλες γίνουν έγκυρα και σύμφωνα με το προϋπολογιζόμενο κόστος.

Τέλος, ανάλογα με το τι θα προκύψει από τον παραπάνω έλεγχο και την πορεία του νέου προϊόντος, θα κληθεί στο τέλος του Ιανουαρίου 2003 να χαράξει τη νέα στρατηγική για την φάση της ανάπτυξης ή την απόσυρσή του προϊόντος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΥΠΟΚΑΡΤ Ε.Π.Ε.

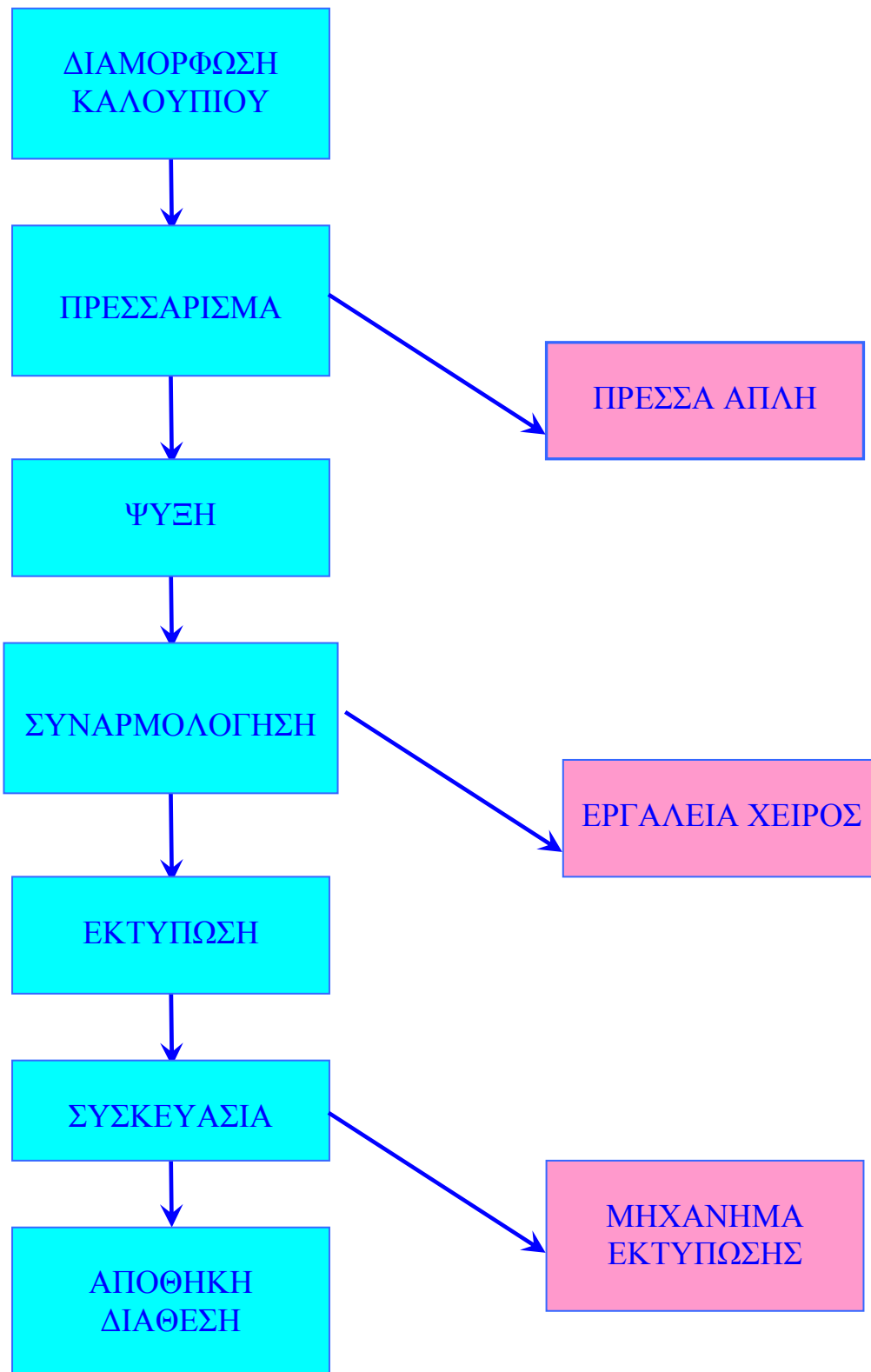
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31^{ΗΣ} ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2001

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Αξία κήσεως	Αποσβέσεις	Αναπ. Αξία	I. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	54600584
1. Γήπεδα-Οικόπεδα Κτίρια και Τεχνικά έργα	19200000 106696031	- 19585408	19200000 87110623	1. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6200000
4. Μηχανήματα - Τεχν. εγκατ/σεις & λοιπός εξοπλισμός	64481990	45893396	18588594	Καταβεβλημένο	<u>6200000</u>
5. Μεταφορικά μέσα	13275910	12058145	1217765	2. ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	17147783
6. Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	11472292	9327493	2144799	Τακτικό	1858047
ΣΥΝΟΛΟ				Διάφορες αποτ. Παγ.	10200000
ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ	<u>215126223</u>	<u>86864442</u>	<u>128261781</u>	Αφορ. Αποθ. 182889	<u>5089736</u>
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12500		12500	3. ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΣΕ ΝΕΟ	22348795
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>215138723</u>	<u>86864442</u>	<u>128274281</u>	Διαφ. φορολ. ελεγχ.	<u>22348795</u>
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			9852993	4. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	8904006
I. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ		73263183		Για έκτακτ. Κινδυν.	<u>8904006</u>
6. Εμπορεύματα	49698236			II. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	172194690
2. Έτοιμα προϊόντα	13986113			ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ	35979982
3. Πρώτες-β' ύλης- υλ. συσκ.	<u>9578834</u>			Τράπεζες	<u>35979982</u>
II. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ		24375435		ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ	<u>136214708</u>
1. Πελάτες	8968570			Προμηθευτές	2996618
2. Χρεώστες διάφοροι	15231218			Τράπεζες	51663697
3. Χ. Υπόλοιπα προμηθευτών	<u>175647</u>			Πιστωτές διάφοροι	61894095
III. ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ		645471		Υποχρ. από φορ.τελ.	19523810
1. Ταμείο	<u>645471</u>			Ασφαλιστικοί οργανισμοί	<u>136488</u>
IV. ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ					
1. Έξοδα επόμενης χρήσεως		236904			
Σύνολο ενεργητικού			51663697	Σύνολο παθητικού	51663697

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
Μάιος - Ιούνιος 2002 Κατασκευή καλουπιού από "ΟΔΥΣΣΕΑ"		Παραγωγή 1 ^{ου} δεγμάτων από υπεύθυνο παραγωγής → Έλεγχος και φινιρίσματα	Μέσα Ιουλίου-Αύγουστος Παραγωγή	15/8 - 10/9 "COLLECTION 2003" & "ΠΑΝΔΩ"
				1-10/9 Προσέγγιση κατ'ελάχιστον Π/Υ
				27-30/9 "ΔΩΡΟΓ ΡΑΦΗ"

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Το ΠΡΟΪΟΝ

ΟΨΗ



ΚΑΤΟΨΗ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✦ Κατσούλας Γεώργιος Δ., 1995, ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ I (MARKETING I), Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα
- ✦ ΠΑΝΔΩ, 2001 - 2002, Ατού Α.Ε., Αθήνα
- ✦ Τζωρτζάκης Κώστας - Τζωρτζάκη Αλεξία, 1996, ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, Rosili, Αθήνα
- ✦ Τηλικίδου Ειρήνη, 1995, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - MARKETING MANAGEMENT, Θεσσαλονίκη
- ✦ Τομάρας Πέτρος, 1997, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα
- ✦ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 1996, ΘΕΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ I, Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα - Θεσσαλονίκη
- ✦ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 1995, ΘΕΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II, Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη
- ✦ Bruce Andy - Langdon Ken, 2001, Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, Dorling Kindersley - Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- ✦ European Consultants Corporation, ΤΥΠΟΚΑΡΤ Ε.Π.Ε., Θεσσαλονίκη