



Επιχειρησιακός Σχεδιασμός & Επιχειρηματικότητα

Ενότητα 6: Η Αγορά

Νικόλαος Καρανάσιος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Η Αγορά

Εκτίμηση της Αγοράς των δυνητικών
καταναλωτών / αγοραστών και των
ανταγωνιστών

Περιεχόμενα ενότητας

1. Εφικτότητα στην Αγορά
2. Δυνητικοί Καταναλωτές
3. Ο Κλάδος
4. Άμεσοι Ανταγωνιστές
5. Έμμεσοι Ανταγωνιστές
6. Παράπλευροι Ανταγωνιστές
7. Οι Καταναλωτές
8. Προβλέψεις Πωλήσεων
9. Πιθανή Αντίδραση των Ανταγωνιστών
10. Μείωση της τιμής
11. Αύξηση της Διαφήμισης

Σκοποί ενότητας

- Κατανόηση του προσανατολισμού στην αγορά των καταναλωτών
- Κατανόηση της αντίδρασης των ανταγωνιστών

Εφικτότητα στην Αγορά

- Επαρκείς Δυνητικοί Καταναλωτές
- Σημαντικοί Άμεσοι ανταγωνιστές
- Σημαντικοί Έμμεσοι Ανταγωνιστές
- Σημαντικοί Παράπλευροι ανταγωνιστές
- Οι καταναλωτές σε κλάσεις
- Προβλέψιμη Συμπεριφορά της κατανάλωσης
- Διερεύνηση Πιθανών αντιδράσεων των Ανταγωνιστών

Δυνητικοί Καταναλωτές

→ Έννοια:

Ορίζεται από το σύνολο των κατοίκων μιας περιοχής, οι οποίοι έχουν επαρκές διαθέσιμο εισόδημα, ώστε να είναι σε θέση να πληρώσουν για την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας, την οποία η επιχειρηματική ιδέα προτίθεται να ικανοποιήσει.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

- Είναι προφανές ότι όλοι οι δυνητικοί καταναλωτές δεν θα αγοράσουν πράγματι το προϊόν ή την υπηρεσία. Αποτελούν, όμως τη βάση για τον υπολογισμό των πιθανών καταναλωτών.
- Πολλές φορές, ο απαραίτητος ενθουσιασμός παρασύρει την επιχειρηματική ομάδα να φαντάζεται ότι το σύνολο των δυνητικών καταναλωτών θα αγοράσουν πράγματι το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να τους προσφερθεί. Συχνά λέγεται: «ποιος μπορεί να αρνηθεί μια τόσο καλή προσφορά;».

Δυνητικοί Καταναλωτές (συνέχεια)

- Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να στηρίζεται στην τοπική δυνατότητα, όπου μπορεί γρήγορα να ανταποκριθεί στις μεταβολές των επιθυμιών των καταναλωτών ή και να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές.
- Ως τοπική ορίζεται η «αγορά» που έχει ομοιογενή χαρακτηριστικά (νόμισμα, γλώσσα, σύστημα μεταφορών και διανομής).

Ο Κλάδος

- **Έννοια:**

Το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων ομαδοποιείται σε κλάδους, για στατιστικούς λόγους.

- **Η πορεία του κλάδου**

- ◆ Ο κλάδος αποτελείται από την εξέλιξη της κατανάλωσης μιας ομοειδούς ομάδας προϊόντων, τους παραγωγούς των προϊόντων αυτών και τους εμπόρους – διανομείς τους.

- ◆ Παρακολουθώντας την πορεία του παρελθόντος και προβάλλοντάς στην στο μέλλον, υπάρχει μια ένδειξη για τη μελλοντική του πορεία.

- **ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:**

- Το μέλλον ενός κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από το παρελθόν του. Όλοι οι κλάδοι υπόκεινται σε κυκλικές διακυμάνσεις.

- Η πορεία του κλάδου και κυρίως η πρόβλεψη της εξέλιξής του χρησιμεύει για την εκτίμηση της εξέλιξης της ζήτησης, καθώς και για το ρυθμό εισόδου ανταγωνιστών.

Άμεσοι Ανταγωνιστές

- Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες με τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή και επιθυμίες, στην «αγορά – στόχο».
- Για τον κάθε ένα ανταγωνιστή καταγράφεται:
 - Η επωνυμία της επιχείρησης.
 - Η σειρά «γκάμα» των προϊόντων και υπηρεσιών, με τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά και τη λιανική τους τιμή.
 - Τα σημεία πώλησης, με τα χαρακτηριστικά τους, δηλαδή:
 - ✓ Την έκταση που καταλαμβάνει το κάθε σημείο πώλησης.
 - ✓ Τον αριθμό των εργαζομένων στο καθένα.
 - ✓ Τον αριθμό θέσεων στάθμευσης για το καθένα.
 - ✓ Τον τρόπο και την έκταση της διαφήμισης, αλλά και το ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης, στον κύκλο εργασιών, εφόσον δημοσιεύει ισολογισμούς.

Έμμεσοι Ανταγωνιστές

- Είναι αυτοί που προσφέρουν προϊόντα ή και υπηρεσίες που ικανοποιούν παρεμφερείς ανάγκες ή και επιθυμίες (για παράδειγμα, η προσφορά χυμών με γλυκαντική ουσία «ασπαρτάμη» αντί για γλυκόζη).
- Είναι αυτοί που καλύπτουν με την προσφορά προϊόντων ή και υπηρεσιών τις ίδιες ανάγκες ή και υπηρεσίες σε άλλες αγορές (για παράδειγμα το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο «www.amazon.com», αποτελεί έμμεσο ανταγωνιστή των βιβλιοπωλείων). Η εγκατάσταση της διεθνούς αλυσίδας «Kentucky Fried Chicken» στην Ελλάδα, αποτελεί έμμεσο ανταγωνιστή των επιχειρήσεων γρήγορης εστίασης.

Παράπλευροι Ανταγωνιστές

Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες διεκδικούν:

- Τους ίδιους χώρους εγκατάστασης (καταστημάτων ή και εδάφους σε Βιομηχανικές Περιοχές).
- Τα ίδια εκπαιδευμένα στελέχη, ιδιαίτερα σε τεχνικά ζητήματα (μηχανολογίας, πληροφορικής και διοίκησης).
- Τα ίδια χρήματα από τα διαθέσιμα των Τραπεζών για δάνεια, τις ίδιες χρηματοδοτήσεις από Εθνικά και Ευρωπαϊκά Προγράμματα, τα ίδια χρήματα από την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, εντός και εκτός Χρηματιστηρίου.
- Τα ίδια κανάλια διανομών.
- Τα ίδια μέσα μεταφοράς εμπορευμάτων και προσώπων.
- Τις υπηρεσίες των ίδιων Συμβούλων.
- Την υποστήριξη των ίδιων φορέων.

Οι Καταναλωτές

- Όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια στάση στην αγορά. Συμπεριφέρονται ανάλογα με τα κοινωνικά και προσωπικά τους χαρακτηριστικά.
- Προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση να προσεγγίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους χωρίζει σε ομάδες κοινών χαρακτηριστικών, που είναι:
 - × Η εισοδηματική τάξη στην οποία ανήκουν, καθώς και η περιουσία την οποία διαθέτουν.
 - × Η ηλικία.
 - × Το φύλο.
 - × Η οικογενειακή κατάσταση (έγγαμοι, άγαμοι, ζουν με τους γονείς)
 - × Το μορφωτικό επίπεδο και το είδος της παιδείας που είχαν.
- Τοποθετώντας αυτές και άλλες παραμέτρους σε πίνακα, δημιουργούνται ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, που έχουν την τάση να καταναλώνουν με όμοια κριτήρια, ή αλλιώς «φωλιές της αγοράς» (Market niches).

Προβλέψεις Πωλήσεων

Είναι συνάρτηση των παρακάτω παραμέτρων:

- Του πληθυσμού της ομάδας ή φωλιάς των καταναλωτών στους οποίους απευθύνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- Το μερίδιο της αγοράς το οποίο προσδοκά να κατακτήσει.
- Τους ανταγωνιστές από τους οποίους πρόκειται να αφαιρέσει μερίδιο και τις υπολογιζόμενες αντιδράσεις τους.
- Εάν η πρόβλεψη αφορά τη μελλοντική ζήτηση ενός προϊόντος που η επιχείρηση διαθέτει ήδη στην αγορά για αρκετό χρόνο, μπορεί να χρησιμοποιήσει στατιστικά και μαθηματικά μοντέλα χρονοσειρών, με την υπόθεση ότι δεν θα υπάρξουν σημαντικές μεταβολές στο ανταγωνιστικό και το δημογραφικό – οικονομικό περιβάλλον.
- Εάν πρόκειται για νέο προϊόν ή και για νέα αγορά, ακόμη περισσότερο το συνδυασμό των δύο, δεν υπάρχουν αξιόπιστες μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων με μαθηματικές ή και στατιστικές μεθόδους, οπότε η πρόβλεψη στηρίζεται περισσότερο σε ποιοτική, παρά σε ποσοτική ανάλυση.
- Ακόμη και η χρήση αναλόγων, εμποδίζεται από την έλλειψη διαθεσιμότητας στατιστικών στοιχείων από τα οποία να είναι δυνατός ο υπολογισμός διαφόρων παραμέτρων, όπως για παράδειγμα η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή (Οι Σκανδιναβικές χώρες έχουν εγκαταστήσει ένα κοινό σύστημα συλλογής στατιστικών πληροφοριών, διαθέσιμο σε όλους τους μελετητές και τους επιχειρηματίες, τα Πανεπιστήμια και τους πολιτικούς, με την καταβολή ακριβής συνδρομής. Για την υπόλοιπη Ευρώπη δε φαίνεται να μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο, τουλάχιστον μέχρι να επεκταθεί το Σκανδιναβικό Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών, σ' ολόκληρη την Ευρώπη, πράγμα που προωθεί η Στατιστική Υπηρεσία EUROSTAT, αλλά προσκρούει στις διαφορετικές Στατιστικές Υπηρεσίες των χωρών μελών.
- Η διεξαγωγή έρευνας της αγοράς ενέχει μεγάλο σφάλμα μεθόδου, ενώ υποσιάζει και τους ανταγωνιστές.

Πιθανές Αντιδράσεις των Ανταγωνιστών

Προσφορές στους καταναλωτές, καλύτερες από αυτές που σχεδιάζει η επιχείρηση.

Δέσμευση των καναλιών διανομής.

Διαφήμιση.

Δέσμευση των προμηθευτών πρώτων υλών.

Καινοτομία από την πλευρά των ανταγωνιστών.

Νομικές εμπλοκές για τη χρήση τεχνολογιών, σημάτων, διαφημιστικών μηνυμάτων, εναντίον των νέων ανταγωνιστών (με υπαρκτή ή ανύπαρκτη βάση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων).

Δελεασμός παλαιότερων πελατών με προνομιακές προσφορές.

Μείωση της Τιμής

Από τον ανταγωνισμό των τιμών ωφελούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους, ακόμη και κάτω του κόστους, προκειμένου να αποφύγουν νέους ανταγωνιστές.

Διαθέτοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε χαμηλότερη τιμή, δεν είναι βέβαιο ότι θα προσελκύσουν πελάτες, Συχνά η μείωση των τιμών δίνει την εντύπωση χαμηλής ποιότητας και αποθαρρύνει τους καταναλωτές, αντί να τους προσελκύσει.

Οι διανομείς και μεταπωλητές, που τα έσοδά τους είναι ποσοστό της διακινούμενης αξίας, συχνά προτιμούν υψηλότερες τιμές, προκειμένου να κερδίζουν περισσότερο.

Αύξηση της Διαφήμισης

- Σκοπός της διαφήμισης, υποτίθεται ότι είναι να διεγείρει την επιθυμία για την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση απορροφά πόρους (κοστίζει). Ο ανταγωνισμός της διαφημιστικής δαπάνης, είναι όμοιος με αυτόν της ελάττωσης των τιμών. Μετράται μάλιστα ως ποσοστό επί της αξίας των πωλήσεων (κύκλος εργασιών). Οι επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς, έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα διαφημιστικής δαπάνης.
- Εξαίρεση αποτελεί η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών με προκλητική διαφήμιση (περίπτωση Benetton), σχετικά πρόσφατα, παλαιότερα της Pirelli και της Piaggio).

Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: <Όνομα Συνεργάτη>
Σέρρες, <Ημερομηνία>