



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΠΩΣ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ
ΕΥΝΟΕΙ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΣΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ***

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥ ΜΩΡΑΪΤΗΣ

Πειραιάς, 2014

Αφιερώνεται σε ...“όσους κλείνει η πόρτα μου”

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΩΣ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ
ΕΥΝΟΕΙ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΣΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

Παναγιώτης Χαράλαμπου Μωραΐτης

Σημαντικοί όροι: Εντομοκτόνο Υγειονομικής Σημασίας, Πρόγραμμα Μάρκετινγκ,
Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σημαντικός κλάδος της γεωργίας είναι εκείνος ο οποίος ασχολείται με την αντιμετώπιση προβλημάτων εντόμων, τρωκτικών και λοιπών παρασίτων υγειονομικής σημασίας. Αρκετά από αυτά είναι υπαίτια ασθενειών μέχρι και θανάτων, καταστροφή εμπορευμάτων, προϊόντων και λοιπών αντικειμένων δυσχεραίνοντας τη ζωή του ανθρώπου. Η σημαντικότερη εταιρία στο χώρο προμήθειας προϊόντων δημόσιας υγείας είναι η Προτέκτα Α.Ε.

Κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι να προσδιορίσει την ικανότητα εισόδου της εταιρίας σε νέα αγορά διοχέτευσης κάποιων εκ των προϊόντων της. Βασισμένη στο προφίλ της εταιρικής κοινωνική ευθύνης, σχεδιάζει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν ασφαλές κατά τη χρήση του και την εναπόθεσή του, τόσο για το χρήστη-απλό καταναλωτή, όσο και για το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά, καθώς φαίνεται ότι ο σχεδιασμός και η εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ θα έχει θετική έκβαση για την εταιρία, προσφέροντας εισόδο στην νέα αυτή αγορά, παραγκωνίζοντας προϊόντα τα οποία δεν τυγχάνουν της αποτελεσματικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος της Προτέκτα Α.Ε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου Μαρία Οικονόμου, Βασίλη Παπαδανιήλ, Θεοδοσία Κελεπούρη και Αντρέα Μπαλομένο για τη συμπαράσταση στις ώρες συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Κυρίως, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα για την επίβλεψη και την υπομονή του με τον δύσκολο ληξουριώτικο χαρακτήρα μου.

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: 4.1 Όγκος Πωλήσεων Παρασιτοκτόνων Λιανικής	σελ.79
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: 4.2 Αξία Πωλήσεων Παρασιτοκτόνων Λιανικής	σελ.80
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: 5.1 Φάσμα Δράσης Σκευάσματος <i>ICON 2,5CS</i>	σελ.83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: 5.2 Ανάλυση <i>.W.O.T.</i> του <i>ICON 2,5CS</i>	σελ.87
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: 5.3 Ενδεικτικές Τιμές Ψεκαστήρων 2014	σελ.90
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: 5.4 Σύγκριση Χαρακτηριστικών Εντομοκτόνων Παρασίτων Υγειονομικής Σημασίας	σελ.102
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: 6.1 Φαρμακεία κατά Γεωγραφική Περιφέρεια και Νομό	σελ.108
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: 6.2 Αριθμός Δηλωθέντων Ασθενών της Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΜΕ ή ΧΩΡΙΣ εκδηλώσεις από το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα (ΚΝΣ)-Ελλάδα 2013	σελ.113
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: 6.3 Αριθμός Κρουσμάτων και Επιπτώσεις της Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου με Εκδηλώσεις από το ΚΝΣ ανά Ηλικιακή Ομάδα, Ελλάδα 2013	σελ 115
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: 6.4 Αριθμός Κρουσμάτων και Επιπτώσεις της Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου με Εκδηλώσεις από το ΚΝΣ ανά Φύλο, Ελλάδα 2013	σελ.115
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: 6.5 Τιμές Εντομοκτόνων σε Μορφή Σπρέι	σελ.120
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: 6.6 Σύγκριση Προϊόντων με Ανταγωνιστικά	σελ.114123
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: 6.7 Εμπορική Πολιτική Βάση Πωλήσεων	σελ.125
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: 7.1 Ελάχιστες Ετήσιες Πωλήσεις Προϊόντος από Φαρμακεία Αττικής	σελ.139
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: 7.2 Εισπράξεις Ελάχιστων Ετήσιων Πωλήσεων Προϊόντος από Φαρμακεία Αττικής	σελ.139
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: 7.3 Κέρδος Ελάχιστων Πωλήσεων Έτους στα Στάδια Διανομής	σελ.140
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: 7.4 Τιμή Αγοράς Προϊόντος (€) Βάση Εμπορικής Πολιτικής Προμηθειών	σελ.141
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: 7.5 Ετήσια Δαπάνη (€) Αγοράς Προμηθειών	σελ.142

ΠΙΝΑΚΑΣ 19:	8.1 Ποσοστό πωλήσεων τεμαχίων ανά τρίμηνο 1 ^{ου} έτους	σελ.145
ΠΙΝΑΚΑΣ 20:	8.2 Προβλέψεις πωλήσεων τεμαχίων 5ετίας του ICON2,5CS	σελ. 146
ΠΙΝΑΚΑΣ 21:	8.3 Συνοπτικά Πωλήσεων- Κόστη Προμηθευτή-Ποσοστό Πωλητή 5ετίας	σελ.148
ΠΙΝΑΚΑΣ 22:	8.4 Αναλυτικός Πίνακας 1 ^{ου} Έτους	σελ.150
ΠΙΝΑΚΑΣ 23:	8.5 Αναλυτικός Πίνακας 2 ^{ου} Έτους	σελ.151
ΠΙΝΑΚΑΣ 24:	8.6 Αναλυτικός Πίνακας 3 ^{ου} Έτους	σελ.152
ΠΙΝΑΚΑΣ 25:	8.7 Αναλυτικός Πίνακας 4 ^{ου} Έτους	σελ.153
ΠΙΝΑΚΑΣ 26:	8.8 Αναλυτικός Πίνακας 5 ^{ου} Έτους	σελ.154
ΠΙΝΑΚΑΣ 27:	8.9 Ισολογισμός 5ετίας	σελ.155
ΠΙΝΑΚΑΣ 28:	8.10 Ταμειακές Ροές 5ετίας	σελ.155
ΠΙΝΑΚΑΣ 29:	8.11 Βασικοί Χρηματοοικονομικοί Δείκτες	σελ.156
ΠΙΝΑΚΑΣ 30:	8.12 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης 5ετίας	σελ.156
ΠΙΝΑΚΑΣ 31:	8.13 Ισολογισμός 5ετίας Κανονικής – Αισιόδοξης – Απαισιόδοξης Υπόθεσης	σελ.157
ΠΙΝΑΚΑΣ 32:	8.14 Ανάλυση Σημείου Εξίσωσης Εσόδων – Εξόδων «Νεκρό Σημείο – <i>Break Event Point</i> »	σελ.160
ΠΙΝΑΚΑΣ 33:	8.15 Πρώτο τρίμηνο 1 ^{ου} έτους	σελ.161

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΕΛΙΔΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: 5.1 Σύγκριση Χαρακτηριστικών Εντομοκτόνων από ΠΙΝΑΚΑ 5.4	σελ. 103
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: 5.2 Συγκεντρωτική Σύγκριση Εντομοκτόνων	σελ.103
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: 6.1 Φαρμακαποθήκες Ελληνικής Επικράτειας	σελ.106
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: 6.2 Φαρμακεία Ελληνικής Επικράτειας	σελ.106
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: 6.3 Κάτοικοι ανά Φαρμακεία στα Κράτη Μέλη της ΕΕ -27 2010	σελ.107
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: 6.4 Φαρμακεία Ελληνικής Επικράτειας 2011	σελ.109
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: 6.5 Κατανομή Φαρμακείων και Πληθυσμού Ελληνικής Επικράτειας έως 2011	σελ.110

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: 8.1 Πωλήσεις – Καθαρά Κέρδη των Τριών Υποθέσεων 5ετίας	σελ.158
---	---------

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: 8.2 Σημείο Εξίσωσης Συνολικών Εσόδων – Εξόδων «Νεκρό Σημείο – <i>Break Event Point</i> »	σελ.160
---	---------

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΣΕΛΙΔΑ

ΕΙΚΟΝΑ 1: 5.1 Καπάκι Προϊόντων <i>SYNGENTA</i>	σελ.84
ΕΙΚΟΝΑ 2: 5.2 Σήμανση Επικινδυνότητας Χρήστη και Περιβάλλοντος	σελ.86
ΕΙΚΟΝΑ 3: 6.1 Χάρτης με Αποτύπωση του Εκτιμώμενου Τόπου Έκθεσης των Δηλωθέντων Κρουσμάτων Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου, Ελλάδα 2013 ($n=85$)	σελ.114
ΕΙΚΟΝΑ 4: 6.2 Χάρτης με Αποτύπωση του Εκτιμώμενου Τόπου Έκθεσης των Δηλωθέντων Κρουσμάτων Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου, Περιφέρεια Αττικής 2013 ($n=85$)	σελ.116
ΕΙΚΟΝΑ 5: 6.3 Το Προϊόν <i>ICON 2,5CS</i> των 80ml	σελ.118
ΕΙΚΟΝΑ 6: 9.1 Σύνδεση λειτουργιών προγραμματισμού και ελέγχου μάρκετινγκ	σελ.170

Περιεχόμενα

	Σελ.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.1 Προσέγγιση στην έννοια του Μάρκετινγκ.....	13
1.2 Με κέντρο τον καταναλωτή.....	15
1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	16
1.3.1 Προϊόν.....	16
1.3.2 Τιμή.....	17
1.3.3 Διανομή.....	18
1.3.4 Προώθηση.....	19
1.4 Εκσυγχρονίζοντας το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	22
1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Μάρκετινγκ.....	23
1.5.1 Τι είναι καλό;.....	23
1.5.2 Αλλαγή στο Στόχο των Επιχειρήσεων.....	24
1.5.3 Αποτέλεσμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	26
1.5.4 Μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	27
1.6 Ο Ρόλος της Έρευνας.....	28
1.7 Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (<i>Marketing Plan</i>).....	28
1.7.1 Ο ρόλος των σχέσεων με την επιχείρηση.....	29
1.7.2 Το πρόγραμμα μάρκετινγκ εν δράση.....	30
1.8 Μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων.....	30

1.8.1 Σχέδιο Μάρκετινγκ Ανθεκτικότητας σε Εποχές Κρίσεων	33
1.9 Πετυχημένα προγράμματα μάρκετινγκ	37
1.9.1 <i>Procter & Gamble</i>	37
1.9.2 <i>McDonald's</i>	40
ΠΗΓΕΣ	44
Ελληνικές	44
Διεθνής	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
2.1 Βιοκτόνα και Δημόσια Υγεία	46
2.1.1 Τα έντομα μέσα στην κοινωνία των ανθρώπων.....	47
2.2 Από την φυτοπροστασία στον υγειονομικό έλεγχο.....	49
2.3 Εφαρμογή και χρήστες εντομοκτόνων γεωργικών προϊόντων.....	50
ΠΗΓΕΣ	55
Ελληνικές	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ	56
3.1 Η Εταιρεία.....	56
3.1.1 Αντικείμενο Δραστηριότητας	57
3.1.2 Όραμα – Αποστολή	59
3.1.3 Σκοπός	60
3.1.4 Στόχοι.....	60
3.2 Επισκόπηση παρούσας κατάστασης.....	61
3.2.1 Εσωτερικό περιβάλλον	61
3.2.2 Αγορές – Πελάτες	64
3.2.3 Σχέσεις με Stakeholders	65
ΠΗΓΕΣ	67
Ελληνικές	67
Διεθνής	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	68
4.1 Μακρο-Περιβάλλον Αγοράς.....	68

4.1.1 Πολιτικές και Νομικές Συνθήκες.....	68
4.1.2 Οικονομικές Συνθήκες στην Εγχώρια Αγορά.....	69
4.1.3 Κοινωνικό Περιβάλλον	71
4.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον	73
4.2 Μικρο-Περιβάλλον Αγοράς	75
4.2.1 Τάσεις και Χαρακτηριστικά της Αγοράς.....	75
ΠΗΓΕΣ.....	81
Ελληνικές.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	82
5.1 Περιγραφή Χαρακτηριστικών	82
5.1.1 Κατηγορία Προϊόντος και Τρόπος Δράσης.....	82
5.1.2 Οδηγίες Χρήσης.....	83
5.1.3 Συσκευασία	84
5.1.4 Σήμανση.....	86
5.2 Περιορισμοί του προϊόντος.....	86
5.2.1 Ανάλυση S.W.O.T. του προϊόντος	87
5.2.2 Πιθανότητα εμφάνισης ευκαιρίας ή απειλής	93
5.2.3 Πόσο μπορεί να ωφεληθούν οι ευκαιρίες ή να βλάψουν οι απειλές	95
5.2.4 Σύγκριση Δυνατοτήτων - Αδυναμιών με ανταγωνιστικά προϊόντα.....	97
ΠΗΓΕΣ.....	104
Ελληνικές.....	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ	105
6.1 Η Επιλογή.....	105
6.2 Το Κανάλι	105
6.3 Στοχοθέτηση	111
6.4 Τοποθέτηση	112
6.5 Πολιτική Προϊόντος	113
6.5.1 Πολιτική Τιμής	119
6.5.2 Προγραμματισμός Ανατιμήσεων Χρονικά και Ποσοτικά	126
6.5.3 Πιστωτική Πολιτική.....	126

6.6 Πολιτική Διανομής.....	127
6.7 Πολιτική Προώθησης.....	129
6.8 Στρατηγική.....	133
6.8.1 Η στρατηγική της εταιρείας σήμερα	134
6.8.2 Εναλλακτικές προτεινόμενες επιχειρησιακές στρατηγικές.....	134
6.8.3 Στρατηγική κάθετης ή οριζόντιας ολοκλήρωσης	136
6.8.4 Στρατηγική συσχετισμένης διαποίκισης	136
6.8.5 Στρατηγική σταθερότητας.....	137
6.8.6 Επιλογή στρατηγικής και οφέλη.....	137
ΠΗΓΕΣ.....	138
Ελληνικές.....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ.....	140
7.1 Αναμενόμενες Πωλήσεις.....	140
7.2 Κόστος προμηθειών	141
7.3 Επιπλέον Δαπάνες	143
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	144
8.1 Εισαγωγή.....	144
8.2 Προϋπολογισμός πωλήσεων	145
8.2 Προϋπολογισμός Δαπανών.....	148
8.3 Ανάλυση Ευαισθησίας και Βάσεις Σεναρίων.....	156
8.4 Ανάλυση Σημείου Εξίσωσης Συνολικών Εσόδων και Εξόδων -	158
«Νεκρού Σημείου» (<i>“Break Event Point Analysis”</i>).....	158
8.5 Καθαρή παρούσα αξία – <i>“Net Present Value”</i>	161
8.6 Πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης.....	163
8.6.1 Εντοπισμός πιθανών έκτακτων γεγονότων	163
8.6.2 Καθορισμός επιπέδων «συναγερμού»	164
8.6.3 Καταγραφή διορθωτικών ενεργειών	164
ΠΗΓΕΣ.....	166
Ελληνικές.....	166

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΝΟΨΗ	167
9.1 Αποτελέσματα.....	167
9.2 Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ	168
9.2.1 Μέσα Αξιολόγησης Προγράμματος Μάρκετινγκ (<i>Marketing Metrics</i>)	171
ΠΗΓΕΣ.....	173
Ελληνικές.....	173
Διεθνής	173
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	174

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Προσέγγιση στην έννοια του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους ιστορικούς του, το μάρκετινγκ αποκόπηκε από τα εφαρμοσμένα οικονομικά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Bartels, 1988, chapter 1, p. 1-33). Από αρχαιοτάτων χρόνων, ήδη, οι βασικές ιδέες του μάρκετινγκ μελετήθηκαν από τους τότε ερευνητές (Jones and Shaw, 2006, p. 1-29).

Θέλοντας να δώσει έναν ορισμό για το μάρκετινγκ το 1935, η Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ των ΗΠΑ (*National Association of Marketing Teachers*), χαρακτήρισε το μάρκετινγκ ως εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες εμπλέκονται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή έως την κατανάλωση.

Η σημερινή Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (*American Marketing Association-AMA*), μετεξέλιξη της τότε ένωσης καθηγητών και ο πλέον επίσημος πια φορέας της επιστήμης του μάρκετινγκ στις Η.Π.Α., εξέδωσε το 1948 από Επιτροπή Ορισμών (*Definitions Committee*) νεότερο ορισμό του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση, όλων των προβλημάτων των σχετικών με τη μεταβίβαση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Το 1985, η *AMA* επαναδιατύπωσε τον ορισμό του μάρκετινγκ, ως τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Για να έρθει το 2004 και να δώσει τον παρακάτω ορισμό του μάρκετινγκ, ο οποίος ισχύει μέχρι και σήμερα, σύμφωνα με τον οποίο μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους οι οποίοι να ωφελούν τον οργανισμό και τους συμμετόχους.

Συμπερασματικά από τα παραπάνω, το μάρκετινγκ υφίσταται σε κάθε συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, με την πρώτη να έχει ως επιδίωξη την ικανοποίηση

των αναγκών (needs) και επιθυμιών του δεύτερου, προσφέροντάς του αξία, με παράλληλη ικανοποίηση των στόχων της (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010, σελ. 22). Η έννοια της συναλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς, όπου εκεί περιλαμβάνονται όλοι οι πιθανοί πελάτες, οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και είναι διατεθειμένοι να κάνουν μια συναλλαγή, προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή τους τη συγκεκριμένη επιθυμία ή ανάγκη (Kotler-Keller, 2012, p.27). Αυτές οι ανάγκες ή επιθυμίες διαμορφώνονται σε ένα ευρύτερο εξωτερικό ή μακρο-περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Παίρνοντας υπόψη όμως, ότι οι επιχειρήσεις έχουν περιορισμένο μέγεθος πόρων και ικανοτήτων, πρέπει να επιλέξει στοχεύοντας σε εκείνες τις αγορές στις οποίες μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να τις ικανοποιήσει πετυχαίνοντας ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα, φαίνεται ότι η τιμή ήταν η βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δημιουργώντας ομοιογένεια τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και από της ζήτησης. Ο καταναλωτής δεν εμφάνιζε ιδιαίτερη προτίμηση επιλογής μεταξύ διαφορετικών προϊόντων. Με την βιομηχανική επανάσταση και την εμφάνιση τεχνικών μαζικής παραγωγής, οι παραγωγοί δίνουν έμφαση στη βάση της τιμής, με στόχο την ποσότητα παρά την ποιότητα ή την επιλογή. Ο 20ός αιώνας έφερε μια σειρά αλλαγών του οικονομικού συστήματος, αρχής τις πολλές επιλογές σε πρώτες ύλες και σε συστήματα παραγωγής, αλλάζοντας τη βάση του ανταγωνισμού. Στη συνέχεια, βελτιωμένα κανάλια μεταφορών άνοιξαν τοπικά μονοπωλιακά κατεστημένα μετατρέποντάς τα σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι οποίες μπορούσαν να υποστηρίξουν πιο προηγμένα συστήματα παραγωγής. Τα μέσα επικοινωνίας με την αγορά εκσυγχρονίζονται, δίνοντας τη δυνατότητα της διοχέτευσης πληροφοριών για προϊόντα και επιχειρήσεις, αποτελώντας κίνητρο για να γίνει το προϊόν μέρος της «συνολικής προσφοράς» τους (Πρόγραμμα Μάρκετινγκ). Αυτές οι παράλληλες αλλαγές σε παραγωγή, μεταφορές και επικοινωνίες σε συνδυασμό με την ολιγοπωλιακή προσφορά προϊόντων έφερε τη βάση του ανταγωνισμού πιο κοντά στη διαφοροποίηση του προϊόντος, παρά στη σχέση τιμής του προϊόντος (Αυλωνίτης-Παπασταθοπούλου, 2010, σελ.23).

Η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει μια πολιτική διαφοροποίησης προϊόντος είτε προσφέροντας το ίδιο προϊόν σε όλη την αγορά, είτε θεωρώντας ότι η αγορά

αποτελείται από έναν αριθμό μικρών ομοιογενών αγορών. Στην πρώτη περίπτωση εξασφαλίζει πωλήσεις του προϊόντος της προβάλλοντας τις διαφορές μεταξύ του δικού της και των ανταγωνιστών, μέσω προωθητικών κινήσεων και διαφημίσεων, ενώ στη δεύτερη περίπτωση προσανατολίζει το προϊόν και στοιχεία συνδεδεμένα με την πώλησή του σύμφωνα με τις απαιτήσεις κάθε τμήματος της αγοράς (τμηματοποίηση της αγοράς). Με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο η επιχείρηση τελικά θα πρέπει να διαμορφώνει μια συνολική εικόνα γύρω από το προϊόν της, χρησιμοποιώντας όλα τα συστατικά που διαθέτει με τρόπο τέτοιο ώστε να καταφέρει να καταλάβει ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του πελάτη, αποκομίζοντας διαφοροποίηση και κερδοφορία.

1.2 Με κέντρο τον καταναλωτή

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ενισχύεται η πεποίθηση ότι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την επίτευξη των στόχων και κερδών μιας επιχείρησης, είναι η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής η οποία να αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

Ο κορυφαίος της σύγχρονης διοίκησης επιχειρήσεων αναφέρει ότι ο σκοπός μιας επιχείρησης βρίσκεται έξω από αυτήν, στον πελάτη. Αυτός αποφασίζει τι είναι μια επιχείρηση, τι παράγει και κατά πόσο θα ευδοκιμήσει (Peter F. Drucker 1986 p.37 - Elizabeth Haas Edersheim, 2007, μετάφρ. Δεληβάνη, 2009, σελ.89). Συνεχίζοντας, αναφέρει ότι πάντα θα υπάρχει η ανάγκη πώλησης. Ο σκοπός όμως του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Είναι να ξέρει τόσο και να καταλαβαίνει τόσο πολύ και τόσο καλά τον πελάτη-καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει και να προσαρμόζεται σε/για αυτόν, έτσι ώστε να πωλείται από μόνο του. Ιδανικά το μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει αποτέλεσμα να κάνει τον πελάτη έτοιμο να αγοράσει, αρκεί να έχει το προϊόν ή την υπηρεσία διαθέσιμη. (Peter F. Drucker-Elizabeth Haas Edersheim 2007, μετάφρ. Δεληβάνη, 2009, σελ. 89-155).

Ο παραπάνω προσανατολισμός δεν υποδηλώνει την τυφλή υπακοή σε όλες τις επιθυμίες του πελάτη, αλλά αφού η ευρωστία της επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των πελατών της, θα πρέπει να έχει επικεντρώσει τις προσπάθειές της στον εντοπισμό τους και την κάλυψή τους. Να μάθει τι ζητούν οι εκάστοτε καταναλωτές, πως αξιολογούν τα προϊόντα και με ποια

κριτήρια κάνουν την επιλογή τους. Αυτά τα κριτήρια προσπαθεί να συμπεριλάβει η επιχείρηση στο σχεδιασμό των προϊόντων της, και μέσω της αγοράς να τα φέρει όσο γίνεται πιο κοντά στον πελάτη και τελικό αποδέκτη.

1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν έως τώρα, αυτή η διαρκεί προσπάθεια των επιχειρήσεων να αποκτήσουν ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του πελάτη τους, οδήγησε στην ανάπτυξη της έννοιας του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει την ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος υλικού ή άυλου, κατάλληλη τιμολόγηση, κατάλληλη διανομή, κατάλληλη προβολή (*Product, Price, Place, Promotion – 4Ps*, McCarthy, 1960). Αναφορικά, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά προϊόντος και εξυπηρέτηση μετά την πώληση (μείγμα προϊόντος), τα κανάλια διανομής, μεσολαβητές, μεταπωλητές, μεταπράτες, γεωγραφική κάλυψη και δρόμοι εξυπηρέτησης πελατείας (μείγμα διανομής), όλες τις προωθητικές ενέργειες, διαφημιστικές κινήσεις, πωλητές και τα κανάλια ενημέρωσης της αγοράς για το προϊόν με κάθε προσπάθεια επικοινωνίας για πώληση (μείγμα προβολής) και τέλος ότι έχει να κάνει με τιμολόγηση, εκπτώτικη και ψυχολογική τιμολόγηση και συμφωνίες πληρωμών και εξοφλήσεων (μείγμα τιμολόγησης) (Μάλλιαρης, 2001, σελ. 48-49).

1.3.1 Προϊόν

Με τον όρο αυτό, οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση και κατανάλωση, χωρίς να είναι πάντα απαραίτητο, χειροπιαστό, φυσικό αγαθό, έννοια. Με το μάρκετινγκ πωλούνται τα οφέλη του προϊόντος και όχι τα χαρακτηριστικά του. Οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ικανοποιούν την ανάγκη και επιθυμία του πελάτη. Ο σχεδιασμός και η διακίνηση προϊόντος ή υπηρεσίας έχουν στόχο την ικανοποίησή του. Ο ανταγωνισμός ωθεί τις εταιρείες να προσθέτουν στα προϊόντα τους συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως συμβουλές χρηματοδότησης, διαφημίσεις, ευκολίες σε διανομή και αποθήκευση και ότι άλλο θα έφερνε πιο κοντά στην απόκτηση των προϊόντων τους από εμπόρους και καταναλωτές.

Για το σχεδιασμό του προϊόντος πρέπει να ληφθούν υπόψη οι αντικειμενικοί σκοποί, πιο απλά οι οδηγίες οι οποίες θα πρέπει να γίνουν πράξεις. Πρέπει να εναρμονίζονται με το χαρακτήρα και τον προορισμό του προϊόντος. Η πολιτική μια εταιρείας πρέπει να βοηθάει στην επίτευξη των στόχων και όχι να παρεμποδίζει. Τα σχέδια τα οποία υιοθετούνται για την πραγμάτωση των σκοπών αποτελούν την στρατηγική. Πρέπει να υπάρχει και η αναζήτηση εναλλακτικών στρατηγικών μέχρι την εύρεση εκείνης η οποία ικανοποιεί καλύτερα τους σκοπούς χωρίς να αποκλείεται ο επαναπροσδιορισμός των σκοπών, εάν αυτοί είναι ανέφικτοι. Τέλος υπάρχει ο σχεδιασμός του προϊόντος, ο οποίος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις σχετικές αποφάσεις για το προϊόν μέχρι την παραμικρή του λεπτομέρεια, το οποίο θα οδηγήσει στο τελικό αποτέλεσμα.

Συνήθως, οι διάφορες λειτουργίες και αποφάσεις για τα τελικά προϊόντα μιας επιχείρησης είναι διασπαρμένα στα διάφορα τμήματά της. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τόσο ο ρόλος του στις τελικές αποφάσεις αυξάνει. Μια προσπάθεια για να πετύχει θα πρέπει το σωστό προϊόν να κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή. Πληροφορίες τις οποίες μπορεί να συλλέξει το τμήμα μάρκετινγκ, να τις διοχετεύσει στα υπόλοιπα τμήματα και με τον κατάλληλο συντονισμό να έρθει το επιθυμητό αποτέλεσμα ενός πετυχημένου προϊόντος.

1.3.2 Τιμή

Καθοριστικός παράγοντας για το μίγμα μάρκετινγκ είναι η τιμή και για πολλούς ο σημαντικότερος σε μια ελεύθερη οικονομία. Οι τιμές των προϊόντων επηρεάζουν μια σειρά οικονομικών παραγόντων σε μια κοινωνία, όπως είναι μισθοί, επιτόκια, πληθωρισμός κ.ά., αλλά κυρίως έχοντας το βασικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη σχέση προσφοράς και ζήτησης. Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, η εμπιστοσύνη του στην οικονομία, η ψυχολογία στην αγοραστική του συμπεριφορά βασίζεται στην κίνηση των τιμών. Σε περιόδους κρίσεως και ασθενικών οικονομιών με ύφεση στην αγορά και υψηλό πληθωρισμό, η τιμή είναι βασικός παράγοντας για τη μεγέθυνση ή τη διατήρηση των πωλήσεων των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, η διακύμανση των τιμών προϊόντων μιας εταιρείας συμβάλλουν στην εικόνα της ίδιας της εταιρείας βελτιώνοντας τους οικονομικούς της δείκτες ακόμα και την ποιότητα των ίδιων των προϊόντων. Υπάρχουν και περιπτώσεις προϊόντων όπου οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του, κυρίως όμως την σημαντικότητα της τιμής την καθορίζει η γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε μια οικονομία. Σε κοινωνίες με την οικονομία να είναι σε πολύ καλή κατάσταση, η σημαντικότητα στην επιλογή ενός προϊόντος βάση τιμής έπεται.

Επίσης, ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τα στελέχη μιας επιχείρησης και να κατανοούνται. Το φαινόμενο να θεωρεί ο καταναλωτής την τιμή του προϊόντος αλληλένδετη με την ποιότητα, ειδικότερα για προϊόντα τα οποία δεν έχει πολλές πληροφορίες, είναι πολύ συχνό. Έτσι έχει πολλές φορές στο μυαλό του την εντύπωση ότι ένα προϊόν έχει υψηλή τιμή αγοράς, θα είναι και ποιοτικά ανώτερο, άποψη η οποία ενισχύεται από μια καλή διαφημιστική εικόνα, μια καλή εικόνα καταστήματος και σημείου πώλησης και άλλων δευτερευόντων παραγόντων.

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως τα κόστη μιας επιχείρησης, τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση του προϊόντος. Η εταιρεία θα πρέπει να βρει εκείνη την τιμή για το προϊόν της, ώστε να της επιτρέψει να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα μερίδιο αγοράς τέτοιο ώστε να της αφήνει σημαντικά οφέλη, τα οποία θα μεταφράζονται σε τζίρους και τελικά σε κέρδη. Με στόχο την αύξηση των κερδών, αύξηση των πωλήσεων και διατήρηση της παρουσίας της στην αγορά, τα στελέχη της επιχείρησης προχωρούν στην τιμολόγηση του προϊόντος από τη στιγμή που το προϊόν έχει παραχθεί και πριν εφαρμόσουν οποιαδήποτε εμπορική πολιτική εκπτώσεων λόγω αγορά ποσότητας, τιμή μεταφοράς, ή οποιαδήποτε άλλη στρατηγική τιμών. Ο βασικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος πέρα από τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, η ζήτησή του και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός και οι αντιδράσεις του

1.3.3 Διανομή

Το προϊόν έχει ήδη παραχθεί και η εταιρεία εφαρμόζει μια διαδικασία ώστε να φτάσει στο σημείο όπου θα τοποθετηθεί για να πωληθεί. Η διαδικασία αυτή είναι πολύπλοκη

και χρειάζεται σωστή στρατηγική για τη διοχέτευση των προϊόντων στα κανάλια διανομής. Υπάρχει ο ενδιάμεσος έμπορος πολλές φορές, ο ενδιάμεσος κρίκος του κατασκευαστή με τον τελικό καταναλωτή και ο ρόλος του είναι η διαπραγμάτευση με την αγορά και η τελική πώληση του προϊόντος στον καταναλωτή. Στη διανομή, λοιπόν, συμπεριλαμβάνονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες απαραίτητες για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (βιομηχανία) στον τελικό αγοραστή (καταναλωτή) (Μάλλιαρης, 2001, σελ.419)

Το κανάλι διανομής μεταφέρει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Περιλαμβάνει τον κατασκευαστή, τον ενδιάμεσο και τον καταναλωτή. Ένα κανάλι διανομής μπορεί να είναι τόσο ισχυρό ώστε να αποτελεί κυρίαρχο πάνω στη αγορά. Εκεί όπου ένα κανάλι απαιτεί υψηλά επίπεδα σταθερού κόστους, μειώνει τη δυνατότητα σε άλλες εταιρείες να μπουν στην αγορά κάνοντας το σύστημα διανομής να φαίνεται σταθερό. Τα κανάλια διανομής διαφέρουν στο βαθμό αποκλειστικότητας των προϊόντων τα οποία διαθέτουν στην αγορά. Η απαραίτητη αποκλειστικότητα ενός προϊόντος σε ένα κανάλι διανομής ανεβάζει τα εμπόδια για να εισέλθουν νέα προϊόντα μέσα σε αυτό. Όσο μικρότερο και εξειδικευμένο είναι ένα κανάλι διανομής, τόσο περισσότερο επιδιώκεται η αποκλειστικότητα. Στα μεγάλα κανάλια, και εκεί όπου επικρατεί μια ισχυρή εταιρεία, ασκεί σημαντική επιρροή στις τιμές έναντι του προμηθευτή. Τα μικρά κανάλια με ομοιογενή μέλη δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις στον καθορισμό τιμών.

1.3.4 Προώθηση

Είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεών του και της συμπεριφοράς του και την τελική επιλογή του προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες-μηνύματα είναι απαραίτητα να φτάσουν στον αγοραστή, γιατί ένα προϊόν όσο καλό κι αν είναι δεν αρκεί αν οι αγοραστές δεν ενημερωθούν για την ύπαρξή του και πεισθούν ότι πράγματι είναι καλό (Μάλλιαρης 2001, σελ.533). Η προώθηση αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, γιατί συνδέει την επιχείρηση με τον τελικό αγοραστή με σκοπό να τον πείσει ότι έχει το κατάλληλο για αυτόν προϊόν.

Αυτά τα μηνύματα μπορούν να διοχετευτούν άμεσα, με κατά πρόσωπο πώληση, η αναφερόμενη ως προσωπική πώληση. Ο πωλητής έρχεται απευθείας αντιμέτωπος με τον αγοραστή, βλέπει τις αντιδράσεις του και προσπαθεί να κάμψει τις όποιες αμφιβολίες, επιφυλάξεις ή και αντιθέσεις έχει. Είναι δαπανηρή μέθοδος, αλλά έχει μεγάλη ευελιξία και επιπλέον φέρνει άμεσα πληροφόρηση στην επιχείρηση για βελτιώσεις του προϊόντος. Ο πωλητής κάνει και μια άτυπη έρευνα αγοράς και πριν την ολοκλήρωση του προϊόντος φέρνοντας μηνύματα στην επιχείρηση για λεπτομέρειες στη διαμόρφωση της τελική εικόνας του και μετέπειτα για τυχόν αλλαγές και τελικά κινείται πιο στοχευμένα. Επίσης στο άμεσο μάρκετινγκ υπάρχει και η επικοινωνία με γράμμα, με αποστολή καταλόγου τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναζητώντας την άμεση ανταπόκριση (κουπόνι αγοράς, άμεση τηλεφωνική κλήση, συμπλήρωση ερωτηματολογίου). Εδώ, η μέτρηση αποτελεσματικότητας είναι άμεση (τόσα ξοδεύτηκαν για αυτές τις πωλήσεις, επισκέψεις, δοκιμές). Εύκολη προσαρμογή μέσου και μηνύματος στις ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς στόχου και τελικά την ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη και τη μετατροπή του άμεσου μάρκετινγκ σε αυτό των σχέσεων. Φυσικά είναι υψηλή η απαίτηση διατήρησης μια πλήρους και συνεχώς ενημερωμένης βάσης πελατειακών δεδομένων και στοιχείων, με ειδικές γνώσεις και εξοπλισμό. Δεν παραλείπεται βέβαια και η δυσανασχέτηση και δυσαρέσκεια των καταναλωτών για περιορισμό της ιδιωτικής ζωής τους. (Μάλλιαρης, 2001, σελ 543)

Από την άλλη πλευρά, με τη δημοσιότητα και τη διαφήμιση επικοινωνούμε με τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Οι δύο μορφές της μαζικής προώθησης μεταδίδουν τα μηνύματα της εκάστοτε επιχείρησης σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό, λιγότερο ευέλικτη μέθοδος, αλλά με λιγότερο κόστος ιδιαίτερα αν η αγορά-στόχος είναι μεγάλη σε μέγεθος και σε διασπορά. Στη διαφήμιση γίνεται πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια συγκεκριμένη εύκολα αναγνωρίσιμη πηγή. Απρόσωπη, γιατί δεν απευθύνεται εκ των προτέρων σε συγκεκριμένο αριθμό και είδος δέκτη μηνυμάτων. Περιλαμβάνει πηγές της μέσα όπως περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, επιγραφές, πινακίδες. Δεν έχουμε γρήγορη επανατροφοδότηση και δεν είναι βέβαιο και κατά πόσο κάποια αγορά στόχος χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσω διαφήμιση, ώστε να λάβει τα μηνύματα μιας επιχείρησης. Εδώ η έρευνα μάρκετινγκ είναι αναγκαία να συλλέξει όλες τις πληροφορίες για την επιχείρηση, να τελικά έκανε χρήση του μέσου, αν έλαβε τα μηνύματα ο αγοραστής και έγιναν κατανοητά όπως ήθελε η επιχείρηση

και όχι το μέσω. Με τη δημοσιότητα γίνεται μια απρόσωπη μη πληρωμένη παρουσίαση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης, προϊόντος ή ιδέας. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδος από αυτή της διαφήμισης αν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένα μήνυμα μπορεί να μη τύχει της προσοχής από έναν πιθανό αγοραστή σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση, όσο να το προσέξει σαν άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα. Για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται άμεσα τα μέσα μετάδοσης, αλλά δε σημαίνει ότι δεν έχει κόστος αυτό το είδος επικοινωνίας. Εδώ απαιτούνται άτομα με ειδικές γνώσεις, γνωριμίες και προσβάσεις στα μέσα επικοινωνίας. Μάλιστα όσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός ή κλειστό το κύκλωμα πρόσβασης στην αγορά τόσο τα κόστη μεγαλώνουν.

Όλες οι δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, των δημόσιων σχέσεων, του άμεσου μάρκετινγκ οι οποίες υποκινούν τους ενδιάμεσους ή τελικούς αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές σε αύξηση πωλήσεων, ανήκουν στην προώθηση πωλήσεων. Κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε αγορά ή δοκιμή. Στόχος μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, ο ενδιάμεσος αγοραστής ή και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους μαζικής και προσωπικής πώλησης, αφού όντας βραχυχρόνια από τη φύση της, στοχεύει στην άμεση αύξηση των πωλήσεων δια μέσου της πρόσθετης αξίας στο πωλούμενο προϊόν. Τέτοιες δραστηριότητες είναι συμμετοχές σε εκθέσεις, επιδείξεις προϊόντων, προβολή στα σημεία πωλήσεων, διαγωνισμοί, δώρα, ποικίλης μορφής εκπτώσεις, δείγματα κ.ά. (Μάλλιαρης, 2001, σελ. 538).

Μελετώντας μια αγορά σε σύνολο παρατηρούμε ότι διαφορετικοί καταναλωτές συμπεριφέρονται και επηρεάζονται διαφορετικά. Κάποιοι πρωτοστατούν στη δοκιμή νέων προϊόντων, κάποιοι από αυτούς απογοητεύονται ή επηρεάζουν και άλλους στη δική τους επιλογή. Κάποιο άλλοι δεν μπαίνουν στη διαδικασία να αλλάξουν τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν αν δεν πεισθούν ότι η νέα τους επιλογή θα είναι καλύτερη. Έτσι αναγκαίο είναι να εξετάζεται κάθε ξεχωριστό μέρος της αγοράς και να προσαρμόζεται ανάλογα το μίγμα μάρκετινγκ με μια ξεχωριστή σύνθεση στόχων και προωθητικών ενεργειών. Η στόχευση μεγάλων αγορών είναι επιθυμητό από όλες τις επιχειρήσεις, αλλά προωθητικές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται σε ευρύ φάσμα καταλήγουν να μη φτάνουν σε κανέναν.

1.4 Εκσυγχρονίζοντας το Μίγμα Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο McCarthy ταξινόμησε τις διάφορες δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσα στο μείγμα-μάρκετινγκ σε τέσσερεις βασικούς τύπους, τα *4Ps* του μάρκετινγκ από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων προϊόν (*Product*), τιμή (*Price*), μέρος (*Place*) και προώθηση (*Promotion*).

Δίνοντας την ευρύτητα, την πολυπλοκότητα και τον πλούτο του, χαρακτηριστικά του ολιστικού μάρκετινγκ, αυτά τα τέσσερα χαρακτηριστικά στο μείγμα μάρκετινγκ δεν το περιγράφουν πλήρως πια. Το νέο μάρκετινγκ αξιοποιεί πλήρως την τεχνολογία, είναι καθαρά στρατηγικό και βοηθάει να αντιλαμβανόμαστε κατά τρόπο περισσότερο αποτελεσματικό τις όποιες δραστηριότητες, τον τρόπο ζωής, ακόμα και τον κοινωνικό περίγυρο των δυνητικών πελατών μας. Έτσι η προσπάθεια να αντανάκλαστούν τα παραπάνω τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στη νέα ιδέα του ολιστικού μάρκετινγκ, καταλήγει σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό σύνολο των *4Ps* το οποίο συμπεριλαμβάνει καινοτόμα πραγματικότητα για το μάρκετινγκ: άνθρωποι (*People*), μέθοδος (*Processes*), πρόγραμμα (*Program*), επίδοση (*Performance*) (Kotler-Keller, 2012, p. 47-48)

Με τον όρο *Άνθρωποι (People)* αντανάκλαται, εν μέρει, στο εσωτερικό μάρκετινγκ και το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι συμμετέχουν στην επιτυχία του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δύναται να είναι τόσο καλό όσο καλοί είναι οι άνθρωποι σε αυτό που κάνουν μέσα στην επιχείρηση. Επίσης αντανάκλα το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να βλέπουν τους αγοραστές σαν ανθρώπους, ώστε να καταλάβουν πώς ζουν γενικά, και να πάψουν να τους βλέπουν σαν καταναλωτές περαστικούς από τα καταστήματα πώλησης για να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης.

Με τις *Διεργασίες (Processes)* καλούνται όλη η δημιουργικότητα, η πειθαρχία και η δομή οι οποίες μεταβιβάζονται στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αποφύγουν τον καθεαυτό σχεδιασμό και λήψη αποφάσεων, αλλά να βεβαιωθούν ότι όλη η τέχνη της ιδέας του μάρκετινγκ και των σχεδίων του παίζουν έναν κατάλληλο ρόλο σε ότι κάνουν. Μόνο θεσπίζοντας το σωστό σύνολο των διεργασιών οδηγών των δραστηριοτήτων και τα προγράμματα μπορούν να κάνουν μια επιχείρηση να συμμετέχει σε αμοιβαία επωφελή σχέση μακράς διάρκειας.

Ένα άλλο σύνολο διεργασιών οδηγεί την επιχείρηση στην ευστροφία και τη φαντασία να δημιουργεί ιδέες και πρωτοποριακά προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Τα *Προγράμματα (Programs)* καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης με κατεύθυνση τον καταναλωτή. Περιλαμβάνει τα προγενέστερα *4P (Προϊόν-Product, Τιμή-Price, Διανομή-Place, Προώθηση-Place)* και μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οι οποίες πιθανόν να μην ταιριάζουν τόσο απόλυτα στην παλιά εικόνα του μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα από το ποιες είναι σε ισχύ ή είναι ανενεργές, παραδοσιακές ή μη, αυτές οι δραστηριότητες του παλαιού μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθούν με όσο το δυνατό ακόμα μεγαλύτερο ωφέλιμο τρόπο και να συμπληρώσουν πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση.

Τέλος με την *Επίδοση (Performance)* στο ολιστικό μάρκετινγκ, καλύπτεται το φάσμα των πιθανών εκβάσεων των μετρήσεων, το οποίο έχει οικονομικές και μη οικονομικές επιπτώσεις (κερδοφορία καθώς και την επωνυμία και Ιδία Κεφάλαια Πελατών), και επιπτώσεις πέρα από την ίδια την εταιρεία (κοινωνική υπευθυνότητα, νομιμότητα, ηθική, κοινωνική ανταπόκριση)

Κλείνοντας, τα νέα *4P* στην πραγματικότητα ισχύουν για όλους τους κλάδους εντός της εταιρείας, και σκεπτόμενοι καθαυτό τον τρόπο, οι διευθύνοντες αναπτύσσουν πιο κλειστή ευθυγράμμιση με το υπόλοιπο της επιχείρησης.

1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Μάρκετινγκ

1.5.1 Τι είναι καλό;

Η έννοια του καλού έχει αρκετές παραλλαγές στο παγκόσμιο γίνεσθαι. Μόνο στις λίστες διεθνών περιοδικών βράβευσης επιχειρήσεων βρίσκονται αρκετές από αυτές τις ερμηνείες, όπως εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εταιρικού πολίτη, εταιρικής φιλανθρωπίας, της εταιρικής προσφοράς, της εταιρικής συμμετοχής στην κοινότητα των σχέσεων με την τοπική κοινωνία, των κοινωνικών υποθέσεων, της τοπικής ανάπτυξης, της εταιρικής ευθύνης, του παγκόσμιου πολίτη και του εταιρικού

κοινωνικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Philip Kotler - Nancy Lee, εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων. Με τον όρο επιλεκτικές δεν αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, τις οποίες επιβάλουν νόμοι ή άλλοι ηθικοί κανόνες, καθόλα αναμενόμενες. Επιλεκτικές είναι εκείνες οι υποχρεώσεις τις οποίες αναλαμβάνουν εθελοντικά εταιρίες να εφαρμόσουν αυτές τις τακτικές και βέβαια να προσφέρουν. Αυτή η δέσμευση πρέπει να τηρηθεί στην πράξη, ώστε ο οργανισμός να κριθεί ως κοινωνικά υπεύθυνος. Θα πραγματοποιηθεί με την εταιρική καθοδήγηση και με προσφορές χρηματικές και μη. Με τον όρο ευημερία της κοινότητας περικλείονται όχι μόνο οι συνθήκες διαβίωσης μιας κοινωνίας, αλλά και τα περιβαλλοντικά ζητήματα που την απασχολούν (Philip Kotler, Nancy Lee, 2005, ελλ. έκδοση Σμαραγδή, 2009, σελ. 16-17)

1.5.2 Αλλαγή στο Στόχο των Επιχειρήσεων

Πριν την οικονομική κατάρρευση, η ταχύτερη αναπτυσσόμενη τάση στον χώρο των επιχειρήσεων ήταν η κίνηση αυτών προς την κοινωνική υπευθυνότητα, και η οικονομική κρίση το μόνο που έκανε ήταν να τις ωθήσει περισσότερο. Έγινε φανερό σε όλους, ότι αυτή η ανελέητη επιδίωξη του κέρδους με κάθε κόστος οδήγησε σχεδόν στην πλήρη κατάρρευση οποιαδήποτε χρηματοπιστωτικού και οικονομικού μοντέλου. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι η φιλοσοφία «τα πάντα για χάρη του κέρδους» δε θα είναι για πολύ ακόμα το κλειδί της βιώσιμης επιτυχίας την οποία αναζητούν ενεργά για να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν. Κάνοντας το καλό και κάνοντας καλό δε φαίνεται για πολύ να είναι αποκλειόμενα (Jones D., 2012, p.1).

Γενικά, η κρίση έχει μεγεθύνει τις προσδοκίες των καταναλωτών για το ότι θα πρέπει οι επιχειρήσεις να δώσουν πίσω όσα περισσότερα μπορούν και πήραν. Η φωνή τους είναι ήδη υψηλά διαπεραστική και με τον καιρό θα γίνεται μεγαλύτερη. Τα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνίας έχουν δώσει στους ανθρώπους ένα καταπληκτικό εργαλείο, ώστε να κρατούν τις εταιρείες ειλικρινείς, να μοιράζουν πληροφορίες και πάνω από όλα να δημιουργούν κινήσεις, ώστε είτε να στηρίζουν είτε να ρίχνουν, με δραματικά γρήγορους ρυθμούς, εκείνες τις εταιρείες, ηγέτες, κυβερνήσεις οι οποίες δε τους «αρέσουν».

Ο David Jones αναφέρει συντριπτικά στοιχεία τα οποία αποδεικνύουν ότι ο τρόπος με το οποίο οι εταιρείες εξαπλώνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, γίνεται πιο σπουδαίος από ποτέ. Μελέτη του 2010 βρήκε ότι το 86% των καταναλωτών της έρευνας πιστεύουν ότι είναι σημαντικό οι εταιρείες να ενδιαφέρονται και να ανησυχούν για κάτι άλλο πέραν της κερδοφορίας τους.

Αυτή η αλλαγή στην κατεύθυνση δε θα σημαίνει μόνο ότι οι επιχειρήσεις βλάπτουν λιγότερο, αλλά προοδευτικά θα κάνουν περισσότερο καλό. Λειτουργώντας κάνοντας καλό δε σημαίνει ότι θυσιάζεις κέρδη, αλλά στην πραγματικότητα προστατεύεις την εικόνα της εταιρείας σου και για το μέλλον (Jones D., 2012, p.2).

Στην τρέχουσα εποχή, οι επιχειρήσεις οργανώνονται έχοντας στη δομή τους την εταιρική ευθύνη, βοηθώντας επιχειρηματίες, διευθύνοντες και εργαζομένους να υιοθετήσουν και να διατηρήσουν κάποιες αξίες. Μέσα από την εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να αναπτυχθούν τα προγράμματα και οι πολιτικές εκείνες, οι οποίες ρυθμίζουν την επιχειρησιακή ηθική διαφάνεια, τις διάφορες εργασιακές σχέσεις και πρακτικές και τακτικές οι οποίες ακολουθούνται για θέματα περιβαλλοντολογικών συστημάτων και συστημάτων ασφάλειας, υγιεινής και διασφάλισης ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Παπασταθακοπούλου, 2008).

Η ανάπτυξη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μια επιχείρηση προϋποθέτει την ανάπτυξη πολιτικής, προγραμμάτων και πρακτικών τέτοιων ώστε να διατηρήσει τις κοινωνικές αξίες της εποχής στην οποία υπάρχει. Είναι γνωστό ότι η βιωσιμότητα της επιτυχίας μιας επιχείρησης μέσα στο χρόνο έρχεται με την εξασφάλιση της σε νέους πόρους, καθώς και τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τις κοινωνικές τάξεις, κάτι που θα τη βοηθήσει να διαχειριστεί υπεύθυνα την οικονομική ανάπτυξη του περίγυρου όπου βρίσκεται. Κάποιοι πιστεύουν ότι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνεται ο άμεσος σκοπός τον οποίο υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των διαφόρων περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων. Οι επιχειρήσεις λειτουργώντας σαν ξεχωριστές οντότητες συνδεδεμένες όμως άμεσα με το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται και αναπτύσσουν τις λειτουργίες τους (Μαρκόπουλος, 2009, σελ. 14).

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, οι σύγχρονες ευαισθητοποιημένες εταιρείες θα πρέπει να υλοποιήσουν μια στρατηγική η οποία θα τους οδηγήσει να αναγνωρίσουν και να αναλάβουν την όποια ευθύνη φέρουν για το περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο και να την υλοποιήσουν μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οφείλουν να επιδεικνύουν σεβασμό στις πολιτιστικές και ανθρώπινες αξίες της εποχής, προσφέροντας στο βιοτικό επίπεδο της εκάστοτε κοινωνίας με προσπάθεια για βελτίωσή του και αποδεικνύοντας το σεβασμό στον άνθρωπο (Μαρκόπουλος, ό.π. σελ.14)

1.5.3 Αποτέλεσμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ακολουθώντας μια σωστή διαχείριση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται τις ενέργειες προς κοινωνικό όφελος ως επιπλέον κόστος το οποίο πρέπει να επωμιστούν, αλλά σαν ιδέα η οποία πρέπει να διοχετευτεί σε όλες τις μονάδες και τις δραστηριότητες ως σύνολο επιχειρηματικής συμπεριφοράς σεβασμού στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Το ζητούμενο λοιπόν είναι ο εκάστοτε επιχειρηματίας να εφαρμόζει αξίες και αρχές στην επιχείρησή του, αλλά και να τις σέβεται και ο ίδιος. Να είναι μια συνεχή δέσμευση για μια συμπεριφορά με ηθική, η οποία ταυτόχρονα βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη, αλλά και βελτιώσει του επιπέδου ζωής της ευρύτερης κοινωνίας, όπου ζουν με τις οικογένειές του και οι υπάλληλοι της ίδιας της επιχείρησης (Μαρκόπουλος, ό.π. σελ.14).

Τήρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις, μπορεί να οδηγήσει σε ένα ειδικό καθεστώς με συγκεκριμένες δεσμεύσεις για σεβασμό και συνεργασία για διατήρηση των ηθικών αξιών. Μέσω της εθελοντικής και συστηματικής εφαρμογής της από τις επιχειρήσεις και τις εταιρείες, οι οποίες εισάγουν σε όλα τα επίπεδα λειτουργιών τους δραστηριότητες με κοινωνική, πολιτιστική, περιβαλλοντική ευαισθησία. Οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι απλά μια φιλανθρωπία, ένα χρηματικό ποσό σε κάποιο ίδρυμα ίσως, ούτε μια τακτική δημοσίων σχέσεων και διαφήμιση ή μεμονωμένη κίνηση, αλλά βρίσκεται στην καρδιά της επιχειρηματικής στρατηγικής, με συνολική μεταστροφή στη φιλοσοφία της σύγχρονης εταιρείας και την επιχειρηματικότητα (Carlson *et. al.* 1993, p.45).

1.5.4 Μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Σημαντικό ζήτημα το οποίο ανακύπτει είναι αυτό της αξιολόγησης, ποιοτικής και ποσοτικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δηλαδή το βαθμό και κατά πόσο ειλικρινή είναι η ένταξή της στη δομή μιας επιχείρησης και τις λειτουργίες της. Χρειάζονται έγκυρα και αξιόπιστα εργαλεία συγκρίσεων, τα οποία θα αποδεικνύουν τον κοινωνικό απολογισμό μιας επιχείρησης. Το FTSE4Good είναι μια σειρά δεικτών της FTSE-Group με τους οποίους κατατάσσει τις επιχειρήσεις αναλόγως του βαθμού ένταξης των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε αυτές. Σχετικές πιστοποιήσεις των παραπάνω μετρήσεων είναι τα πρότυπα Κοινωνικής Ευθύνης (SA8000), Υγιεινής και ασφάλειας (OHSAS18001), Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO14001), διασφάλισης ποιότητας (ISO9001) (Μαρκόπουλος, ό.π., σελ.14)

Υπό τις σημερινές συνθήκες παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και μετάδοσης της πληροφορίας από τη μια μεριά του πλανήτη έως την άλλη, η προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πλέον αναγκαία και αναπόφευκτη. Η εγκατάσταση βιομηχανικών μονάδων σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, λόγω χαμηλότερου εργατικού κόστους, θα πρέπει να ακολουθείται με τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις χώρες αυτές. Μια διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής σε είδη πρώτης ανάγκης στις χώρες αυτές από συλλογική πρωτοβουλία επιχειρήσεων, θα μπορούσε να τονώσει το αδύναμο θεσμικό πλαίσιο αυτών των χωρών και να συμβάλλει στην ευημερία τους.

Αξιοσημείωτες στο χρόνο διεθνούς επιπέδου πρωτοβουλίες είναι η ίδρυση Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή – 2006, το Οικουμενικό Σύμφωνο του Ο.Η.Ε. – 2000, η Πράσινη Βίβλος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής – 2001, η οποία προωθεί τη τριπλή βασική αρχή για τη συνεισφορά της κάθε επιχείρησης στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο. Όλες οι εξελίξεις εδραιώνουν μια νέα σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας (Carlson *et. al.*, ό.π. 1993).

1.6 Ο Ρόλος της Έρευνας

Για την ανάπτυξη πρωτοποριακών προϊόντων, για επιτυχημένες στρατηγικές και προγράμματα δράσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζονται καθημερινή ενημέρωση και ανανέωση πληροφόρησης γύρω από το περιβάλλον, τον ανταγωνισμό και τον επιλεγμένο τομέα αγοράς. Συχνά, ανάλυση των εσωτερικών δεδομένων, είναι το σημείο εκκίνησης για την αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ, τα οποία συμπληρώνονται από τις υπηρεσίες πληροφοριών μάρκετινγκ και έρευνας, το οποίο εξετάζει το σύνολο της αγοράς, τον ανταγωνισμό, τα βασικά ζητήματα, απειλές, ευκαιρίες. Μόλις το σχέδιο τεθεί σε ισχύ, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την έρευνα για τη μέτρηση της προόδου προς τους στόχους και για να εντοπίζονται τομείς οι οποίοι χρήζουν βελτίωσης.

Τελικά, η έρευνα μάρκετινγκ βοηθάει τους υπεύθυνους να μάθουν περισσότερα γύρω από τις απαιτήσεις πελατών τους, αντιλήψεις, ικανοποίηση και αφοσίωση. Έτσι, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να περιγράφει ποια έρευνα αγοράς πρέπει να διεξαχθεί και πότε, καθώς και το πώς θα εφαρμοστούν τα πορίσματα (Kotler, Keller, 2012, p.77).

1.7 Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (*Marketing Plan*)

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία της διαδικασίας του μάρκετινγκ είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Παρέχει οδηγίες και στόχους για ένα προϊόν, μια επωνυμία ή επιχείρηση. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν προγράμματα μάρκετινγκ για να καθοδηγήσουν κατάλληλα τα κεφάλαια τα οποία αντλούν για την προβολή της προσφοράς τους και κυβερνητικές υπηρεσίες τις χρησιμοποιούν για να χτίσουν δημόσια ευαισθητοποίηση της διατροφής και να προσελκύσουν τουρισμό.

Έτσι, πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό έγγραφο το οποίο περικλείει τι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν μάθει από τις αγορές και πώς σκοπεύουν οι επιχειρήσεις να εξαπλώσουν τα δικά τους προϊόντα. Περιέχει τακτικές κατευθυντήριες γραμμές για το πρόγραμμα μάρκετινγκ και οικονομικές κατανομές κατά την περίοδο του προγραμματισμού (Kotler, Keller, 2012 p.76).

Μικρότερο σε έκταση από ένα επιχειρηματικό σχέδιο, το πρόγραμμα μάρκετινγκ σχεδιάζει το πως η επιχείρηση θα προωθήσει τους δικούς της στρατηγικούς στόχους διαμέσου συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ, με τον πελάτη ως το εναρκτήριο σημείο. Σαφώς και συνδέεται με τα σχέδια των υπολοίπων τμημάτων. Όπως και χωρίς την εκτίμηση τη συμπαράσταση και πηγές του οργανισμού και των διευθύνων, κανένα πρόγραμμα μάρκετινγκ μπορεί να πετύχει.

Τα προγράμματα μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο πελατο(ανταγωνιστικο)κεντρικά, καλύτερα στοιχειοθετημένα και πιο ρεαλιστικά. Τραβούνε μεγάλο μέρος από τις εσωτερικές πηγές από ότι τα άλλα λειτουργικά τμήματα και σε αναπτύσσονται σε ομάδες. Ο σχεδιασμός γίνεται μια διαρκή διαδικασία να ακολουθήσει τις ραγδαίες αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς. Οι πιο συνηθισμένες αδυναμίες ενός προγράμματος του σύγχρονου μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα στελέχη μάρκετινγκ, είναι η έλλειψη αναλύσεων ανταγωνισμού, έλλειψη ρεαλισμού και βραχυπρόθεσμη εστίαση (Kotler, Keller, 2012, p.76).

1.7.1 Ο ρόλος των σχέσεων με την επιχείρηση

Παρόλο που τα προγράμματα μάρκετινγκ δείχνουν πως η εταιρεία να καθιερώσει και να διατηρήσει κερδοφόρα σχέση με τους πελάτες, επηρεάζει επίσης, τόσο τις εξωτερικές όσο και τις εσωτερικές σχέσεις. Αρχικά, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί το προσωπικό του μάρκετινγκ με το καθένα και με κάθε άλλο τομέα για να μεταφέρει την αξία και την ικανοποίηση του πελάτη. Δεύτερον, επηρεάζει πώς συνεργάζεται η επιχείρηση με τους προμηθευτές, διανομείς και τους εταίρους για την επίτευξη του σχεδίου στόχων. Τρίτον, επηρεάζει τις συμφωνίες της εταιρείας με τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη, συμπεριλαμβανομένου των εκάστοτε κυβερνήσεων, των μέσων επικοινωνίας και της κοινωνίας ευρύτερα. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλες αυτές τις σχέσεις.

1.7.2 Το πρόγραμμα μάρκετινγκ εν δράση

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν ετήσια προγράμματα μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ξεκινούν σχεδιάζοντας νωρίτερα από τη στιγμή εφαρμογής του σχεδίου, δίνοντας χρόνο στο τμήμα έρευνας, αναλύσεων, διεύθυνση αξιολόγησης και του συντονιστικού μεταξύ των τμημάτων. Καθώς το κάθε σχέδιο ξεκινά, αυτοί παρακολουθούν τα εν εξελίξει αποτελέσματα, ερευνώντας για οποιαδήποτε παρέκκλιση από το πρόγραμμα και κάνοντας διορθωτικές κινήσεις όπου χρειάζονται. Κάποιοι ετοιμάζουν και εναλλακτικά σχέδια λόγω απρόοπτου, ώστε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να είναι έτοιμοι να ενημερωθούν και να αναπροσαρμόσουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ ανά πάσα στιγμή.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει το πως ο προγραμματισμός των στόχων μετρείται. Οι υπεύθυνοι τυπικά χρησιμοποιούν τους προϋπολογισμούς, τα χρονοδιαγράμματα και τα δείκτες του μάρκετινγκ για παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Με τους προϋπολογισμούς μπορούν να συγκρίνουν τις δαπάνες του, όπως σχεδιάστηκαν στο πρόγραμμα με τα πραγματικά στοιχεία δαπανών μιας συγκεκριμένης περιόδου. Τα χρονοδιαγράμματα επιτρέπουν τους υπεύθυνους να βλέπουν τι μέρος του προγράμματος ήταν σχεδιασμένο να πραγματοποιηθεί μια συγκεκριμένη στιγμή και πότε τελικά πραγματοποιήθηκε. Και κλείνοντας, με τους δείκτες μάρκετινγκ παρακολουθούνται τα πραγματικά αποτελέσματα των προγραμμάτων μάρκετινγκ κατά πόσο προχωράει προς την κατεύθυνση των στόχων της η επιχείρηση (Kotler, Keller, 2012, p.77-78).

1.8 Μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων

Στη νέα οικονομική φάση, στην οποία έχει εισέλθει ο κόσμος, οι εθνικές οικονομίες είναι στενά συνδεδεμένες, αλληλεξαρτώμενες και το εμπόριο διεξάγεται με ταχύτατη διακίνηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας. Έτσι εξασφαλίζεται μείωση του κόστους και επιτάχυνση της παραγωγής και παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών. Από την άλλη όμως, αυξάνεται σημαντικά ο βαθμός αβεβαιότητας και κινδύνου με τον οποίο έρχονται αντιμέτωποι παραγωγοί και καταναλωτές. Ένα περιστατικό, μια αλλαγή των συνθηκών σε μια χώρα (χρεωκοπία τράπεζας - Κύπρος, απώλεια οικονομικής σταθερότητας - Ελλάδα), μπορεί να

εξαπλωθεί σε πολλές άλλες χώρες και να δημιουργήσει μαζικές αναταράξεις, οδηγώντας το όλο σύστημα - κίνδυνος στη συνοχή της ευρωπαϊκής ένωσης με την έξοδο μιας χώρας από το κοινό νομισματικό καθεστώς - προς τελείως απρόβλεπτα αποτελέσματα. Τέτοια είναι καθυστερήσεις στις παραδόσεις προϊόντων λόγω αλλαγής πιστωτικής φερεγγυότητας, οι τράπεζες σταματούν να χορηγούν δάνεια και αρχίζουν να ζητούν πειστικά την αποπληρωμή όσων έχουν χορηγήσει, απολύσεις εργαζομένων, συρρίκνωση οικονομιών. Οι εταιρείες γίνονται πιο επιφυλακτικές στις επενδύσεις, μέχρι και αναστολής αυτών και στη δημιουργία νέων προϊόντων. Μείωση προϋπολογισμού μάρκετινγκ και διαφήμισης. Τελικά οδηγείται η κατάσταση στο κατώτατο σημείο υποβάθμισης μετά από ένα πλήθος χρεωκοπιών, κατασχέσεων, χαμένων θέσεων εργασίας και εισοδήματος χωρίς αναπλήρωση. Εδώ κάπου, οι βασικές ανάγκες από τη μία, και οι κυβερνητικές ενέργειες άμεσες ή στηριζόμενες από διεθνείς οργανισμούς οικονομικής στήριξης από την άλλη, θα θέσουν ένα κατώτατο όριο ως προς τις ζημιές και τα πράγματα θα αρχίσουν να φαίνονται λίγο καλύτερα. Οι αναταράξεις και η απαισιοδοξία αντικαθίστανται από ένα μέτρο σταθερότητας και ανανεωμένης εμπιστοσύνης. Στηριζόμενες σε μια ενδεχόμενη ανάκαμψη, μερικές εταιρείες αναζητούν περισσότερες ευκαιρίες και επενδύσεις. Όμως, ακόμη κι αν επέλθει η κανονικότητα στην οικονομία, δεν επιστρέφει σε όλους τους κλάδους ή τουλάχιστον αργά να αποκατασταθεί.

Οι αναταράξεις πάντα αυξάνουν τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα. Με το μέτρο του κινδύνου περιγράφεται η κατά το δυνατό αβεβαιότητα η οποία μπορεί να εκτιμηθεί, ώστε να εξασφαλιστεί η επιχείρηση. Πάντα όμως θα υπάρχει κίνδυνος απρόβλεπτος, μη δυνατόν να ασφαλιστεί, αβεβαιότητα στις λήψεις αποφάσεων των υπευθύνων στην κάθε επιχείρηση. Μέσα σε αυτή την ομιχλώδη κατάσταση την οποία προκαλεί η αβεβαιότητα, καλό θα ήταν η εταιρείες να μη μάχονται για μεγιστοποίηση της απόδοσής τους τόσο, αλλά για τις αποφάσεις εκείνες ελαχιστοποίησης του κινδύνου, ώστε να βγουν όσο το δυνατόν αλώβητες στα χειρότερα και να επιβιώσουν.

Σε περιόδους αναταράξεων, το σημαντικότερο πράγμα είναι να κρατηθεί η επιχείρηση σε εγρήγορση. Η πρώτη αντίδραση των εταιρειών είναι να αρχίσουν τις περικοπές στις δαπάνες με το τμήμα μάρκετινγκ να μπαίνει πρώτο σε στόχαστρο και την ανάπτυξη νέων προϊόντων δεύτερη. Μια τέτοια λανθασμένη κίνηση καταστρέφει το μερίδιο αγοράς της εταιρείας και τις καινοτομίες της. Όταν μειώνονται οι δαπάνες του μάρκετινγκ ανοίγεται χώρος στις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να περάσουν το

δικό τους μήνυμα στο προσκήνιο και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Τα βασικότερα σφάλματα των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσεων είναι αρχικά ότι επεκτείνονται για να προσελκύσουν νέους πελάτες πριν εξασφαλίσουν τον πελατειακό τους πυρήνα. Είναι επικίνδυνο να διευρύνεται η απήχηση του κεντρικού προϊόντος ή υπηρεσίας σε ένα ευρύτερο κοινό, γιατί είναι πιθανόν οι αφοσιωμένοι πελάτες να μείνουν λιγότερο ευχαριστημένοι, δημιουργώντας περισσότερους λόγους για να εξετάσουν το ενδεχόμενο στροφής προς τους ανταγωνιστές. Επίσης, περικόπτοντας τις δαπάνες για το μάρκετινγκ και σε συνδυασμό με τη μη περικοπή από τους ανταγωνιστές, να έχει ως αποτέλεσμα το προβάδισμα τους για να αποσπάσουν τους πιο πολύτιμους πελάτες. Το μάρκετινγκ είναι κινητήρια δύναμη για μια επιχείρηση και όχι καταναγκαστικά έργα. Τέλος το τρίτο σφάλμα των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσεων είναι η αδιαφορία για την ενημέρωση. Μέσα στην εποχή της άμεσης πληροφόρησης σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου, είναι επικίνδυνο να μην ενημερώνονται οι πελάτες για την πορεία της οικονομίας και της ίδιας της επιχείρησης.

Χωρίς επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, εμποδίζεται η μελλοντική δημιουργία εξουσίας για κάθε επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων της. Η υποβάθμιση ή η παραμέληση της ανάπτυξης νέων προϊόντων για την εξοικονόμηση χρημάτων μειώνει την πιθανή ανάπτυξη της επιχείρησης, ανακόπτουν τις καινοτομίες, ενώ παίρνουν προβάδισμα όσοι ανταγωνιστές ρισκάρουν. Είναι φυσικό μια εταιρεία να είναι πιο συντηρητική σε προβληματικούς περιόδους, να συρρικνώνει τις δαπάνες της, αλλά η εταιρεία η οποία δεν αναλαμβάνει ρίσκο, δεν επενδύει σε νέα προϊόντα και καινοτομία, θα είναι δύσκολο να σταθεί στον ανταγωνισμό έναντι αυτών των εταιρειών οι οποίες προώθησαν νέα δεδομένα σε προϊόντα ή υπηρεσίες όταν η αγορά θα αρχίσει να ανεβαίνει και να βελτιώνεται το οικονομικό κλίμα. Όσες εταιρείες επενδύουν σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσεων, θα συνεχίσουν να βγαίνουν από τις δυσμενείς συνθήκες και να ηγούνται του ανταγωνισμού βασιζόμενες σε κάτι καινούριο. Όπως η Apple ασχολήθηκε με το iTunes, με iPods και καταστήματα λιανικής (2001) καταλαμβάνοντας ηγετική θέση με την επανέναρξη της ανάπτυξης (Kotler, Caslione, ελλην. έκδ. 2009, σελ. 91-93).

Ένας από τους δρόμους τον οποίο καλό είναι να ακολουθήσει μια επιχείρηση στην περίοδο οικονομικών κλυδωνισμών είναι ο πιο τολμηρός, σε πιο ρεαλιστική βάση. Δεν είναι σωστό να επιρρίπτονται ευθύνες στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, αλλά

ακόμα και στις πιο δύσκολες συνθήκες, κάποιες επιχειρήσεις θα βγουν νικητές μέσα στον ανταγωνισμό και ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να εκμεταλλευτεί η κάθε επιχείρηση την ευκαιρία. Να παρθούν σε αυτήν αποφάσεις, οι οποίες θα της δώσουν σε αυτήν και τα προϊόντα της να επιβιώσουν και να εδραιωθούν.

1.8.1 Σχέδιο Μάρκετινγκ Ανθεκτικότητας σε Εποχές Κρίσεων

Σε περιόδους κρίσεων και οικονομικών αναταράξεων ο ρυθμός αλλαγών επιταχύνεται, οι κίνδυνοι διογκώνονται και πληθαίνουν, η αβεβαιότητα εξαπλώνεται. Ως άμυνα από τις εξωγενείς αναταράξεις η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει την ανθεκτικότητά της με ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις.

Η ανθεκτικότητα είναι νοοτροπία, η οποία θα πρέπει να υιοθετηθεί από όλα τα μέλη και τα στάδια μια επιχείρησης. Ειδικότερα τα διοικητικά στελέχη κάθε εταιρείας θα πρέπει να δρουν δυναμικά και να έχουν επαφή με αγοραστές, ώστε να ξεπεράσουν την αβεβαιότητα με αποφασιστικότητα, να είναι σε ετοιμότητα για το απρόσμενο και να υιοθετούν εκείνες τις στρατηγικές, ώστε να προσαρμόζονται άμεσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Η οικονομική αστάθεια αλλάζει τον κόσμο με δραματικούς ρυθμούς. Οι καταναλωτές διαπιστώνουν συνεχή αλλαγή των ενδιαφερόντων τους με την υπερπροσφορά πληροφοριών από κάθε μεριά του κόσμου, αλλαγή στο εισόδημα και τις αξίες τους. Νέα κανάλια επικοινωνίας εμφανίζονται, ενώ τα παλιά είτε εκσυγχρονίζονται, είτε εκλείπουν. Εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές και η αβεβαιότητα εξαπλώνεται.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρείες οδηγούνται στο σημείο να πρέπει να ανανεώσουν τη στρατηγική τους και μέσα από αυτή να ανανεώσει όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ. Απεναντίας, αν παραμείνει σε ένα ξεπερασμένο στρατηγικό μοντέλο, το περιβάλλον είναι ικανό να την οδηγήσει έως το κλείσιμο. Έτσι, όποια κι αν είναι η θέση της εταιρείας, όσον αφορά το μάρκετινγκ σε φυσιολογικές συνθήκες, θα πρέπει να αλλάξει σε εποχές με αναταράξεις, ειδικότερα όταν αρχίσει η πτώση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και επικρατήσει ύφεση. Αδιαμφισβήτητα, όμως, από τις χειρότερες αντιδράσεις των οικονομικών υπευθύνων στις επιχειρήσεις κατά τις περιόδους κρίσεων, αλλαγές στη στρατηγική μάρκετινγκ να σημαίνει γενικευμένες μειώσεις κόστους, αδιακρίτως σε κάθε τμήμα.

Από τα πιο ολέθρια λάθη τα οποία γίνονται στις περιόδους κρίσεων και αναδιάρθρωσης της στρατηγικής μιας επιχείρησης είναι οι μειώσεις στις δαπάνες της, αδιακρίτως, χωρίς σχεδιασμό και μελέτη. Τέτοιες κινήσεις μπορούν να αποβούν μοιραίες, γιατί για χρονικές στιγμές τις οποίες πιθανόν να χρειάζεται περαιτέρω δαπάνες για διαφήμιση, παρουσία και μάρκετινγκ, ώστε να κρατηθούν στο μερίδιο αγοράς προ κρίσης, υπάρχει ο κίνδυνος οι περικοπές να την καταδικάσουν σε αφανισμό. Από τις μεγαλύτερες, λοιπόν, προκλήσεις για τους υπευθύνους μάρκετινγκ είναι να αντισταθούν στις περικοπές αυτές και να διατηρήσουν τον προϋπολογισμό τους σε επίπεδα προ κρίσης, αν όχι να τον αυξήσουν.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να σε εγρήγορση με τα πρώτα σημάδια προβλημάτων κρίσης και καταναλωτικής καμπής, ώστε να θέσουν άμεσα σε εφαρμογή εκείνα τα προγράμματα μάρκετινγκ, ώστε να αντέξουν στα δύσκολα. Σύμφωνα με τους Kotler-Caslione, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οχτώ παράγοντες στους οποίους θα βασίζεται το σχέδιο μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των αναταράξεων σε περιόδους κρίσεων και χάους.

Αρχικά, θα πρέπει να εξασφαλιστεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης με βασικά τμήματα πελατών. Αποφεύγοντας την πλεονεξία, θα πρέπει να εξασφαλιστεί ο βασικός πελατειακός κορμός της επιχείρησης με τους πιο πιστούς και κερδοφόρους πελάτες, αντιμετωπίζοντας τις επιθέσεις των ανταγωνιστών στην προσπάθειά τους να τους αποσπάσουν.

Διατηρώντας τους βασικούς πελάτες της, η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει και πελάτες οι οποίοι ανήκουν στα τμήματα πελατών της αλλά όχι στο μερίδιο αγοράς της και αν τους προσκολλήσει σε αυτό το οποίοι κατέχει. Βέβαια, σε περιόδους κρίσεων όλες οι επιχειρήσεις έχουν αφυπνιστεί και κρατούν πιο σφικτά το πελατολόγιό τους, οπότε θα είναι και δυσκολότερο να το αποσπάσει ανταγωνιστής. Μείωση προϋπολογισμού μάρκετινγκ και μετακινήσεων των πωλητών είναι δείγμα αδυναμίας της επιχείρησης και αν είναι ανταγωνιστής, ότι αρχίζει να υποχωρεί. Τότε χρειάζεται πίεση και μια δυναμική, ώστε να αυξηθεί το βασικό πελατολόγιο έναντι των ανταγωνιστών.

Τώρα χρειάζονται να γίνουν περισσότερες έρευνες πελατείας, αφού οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών είναι πιο διάχυτες. Υπό την πίεση των νέων συνθηκών οι

πελάτες αλλάζουν συνήθειες και δραστηριότητες ακόμα και οι πιο σταθεροί. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μείνουν κοντά τους, να ψάξουν όσο γίνεται για τις νέες τους συνήθειες και τρόπο ζωής, ώστε να μην βρουν κενό οι όποιες κινήσεις μάρκετινγκ κι αν εκτελέσουν.

Όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, πρέπει να διατηρηθεί ο προϋπολογισμός για το μάρκετινγκ. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι κατά την περίοδο κρίσεων, οι πελάτες αρχίζουν να σκέφτονται πιο πολύ τις επιλογές τους. Δοκιμαζόμενοι και οι ίδιοι στις νέες οικονομικές συνθήκες, πρόκειται να αλλάξουν τις συνήθειές τους πιο εύκολα βασισμένοι στα νέα δεδομένα. Από την άλλη, οι εταιρείες ασκούν περισσότερες πιέσεις, ώστε να γίνουν πιο ισχυρές στις αναταράξεις από τους ανταγωνιστές τους. Κάτω από αυτά τα δεδομένα, θα πρέπει να αυξηθεί ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ, έστω να αποφευχθούν τα σχέδια για διεύρυνση του μεριδίου αγοράς πριν εξασφαλιστεί ο ήδη πελατειακός κορμός της εταιρείας.

Συνεχίζοντας, θα πρέπει να δοθεί βάρος σε οτιδήποτε είναι ασφαλές τονίζοντας τις βασικές αξίες της επιχείρησης. Κατά την περίοδο των οικονομικών ανακατατάξεων ο καταναλωτής έχει την τάση να καταφεύγει σε οτιδήποτε εμπνέει σιγουριά και ασφάλεια, έως ότου σταθεροποιηθούν η κατάσταση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσουν την εικόνα αυτήν στην επιχείρηση, να κατανοήσουν οι πελάτες ότι λαμβάνουν το λιγότερο δυνατό κίνδυνο, ηρεμία και ασφάλεια. Προϊόντα τα οποία δε διαφεύδουν τη σοβαρότητα της εταιρείας και δίνουν ασφάλεια στον καταναλωτή είναι αυτά τα οποία πάντα θα αναζητούνται και θα προτιμούνται σε περιόδους κρίσεων.

Συνάμα, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να απαλλαγεί από προϊόντα και προγράμματα τα οποία δεν αποδίδουν. Ειδικά για το τμήμα μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης και μη θα πρέπει να είναι απαλλαγμένη η εταιρεία από αναποτελεσματικά τέτοια προγράμματα, γιατί έτσι κι αλλιώς ο προϋπολογισμός θα πρέπει να είναι βασισμένος σε αποδοτικές λειτουργίες και όχι να στερεί πόρους από άλλα τμήματα της ίδιας επιχείρησης, τα οποία ανταγωνίζονται για αυτούς, σπαταλώντας τους σε άκαρπες κινήσεις.

Βασικό στο σχεδιασμό μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσεων είναι η αποφυγή επιπολαιότητας στις εκπτώσεις στα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να μη γίνονται άσκοπες και μεγάλες εκπτώσεις στις πιο δημοφιλείς και εδραιωμένες μάρκες μιας επιχείρησης. Μείωση των τιμών και δη με

δραματικό και απότομο τρόπο, για να φτάσει και τις φτηνές ακόμα λύσεις στις οποίες καταφεύγει ο καταναλωτής σε περιόδους ύφεσης, δηλώνεται ότι οι τιμές ήταν πολύ πιο πάνω από ένα λογικό επίπεδο τις φυσιολογικές μέρες και ότι δε θα μπορούσαν να επιστρέψουν στην αρχική τιμή τους, μόλις αναστραφούν οι οικονομικές συνθήκες. Αν πρέπει να καλυφθεί ο ανταγωνισμός και για χαμηλότερες τιμές, καλύτερα να δημιουργήσει μια επιχείρηση μια πιο φτηνή και εναλλακτική λύση σε αυτά τα οποία παρέχει στην αγορά. Έτσι κερδίζει μια επιχείρηση και τους πελάτες οι οποίοι αποφασίζουν βάση κόστους αγοράς και διατηρεί και αυτούς οι οποίοι θα συνεχίσουν να αγοράζουν πιο ακριβές μάρκες και ανώτερα ποιοτικά αγαθά. Όταν θα απομακρυνθεί η κατάσταση της ύφεσης, σε κανονικούς ρυθμούς της αγοράς θα αποφασίζει η κάθε εταιρεία αν θα διατηρήσει ή όχι την σειρά προϊόντων την οποία δημιούργησε η απαίτηση για φτηνή αγορά κατά την ύφεση. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι δεν πρέπει να ευτελίζει τα προϊόντα της από μόνη της μια εταιρεία, ενώ δεν κινδυνεύουν από τον ανταγωνισμό. Κάποιοι θα εξακολουθήσουν να τα προτιμάνε και να τα εμπιστεύονται ως έχει.

Τέλος, σε περιόδους οικονομικών προβλημάτων σε μια αγορά, θα πρέπει να διατηρήσει η κάθε επιχείρηση ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων το οποίο το καθένα να είναι ισχυρό για το επίπεδο ανταγωνισμού στον οποίο προορίζεται και αν είναι δυνατόν να ισχυροποιηθεί ακόμα περισσότερο. Δεν υπάρχουν χρονικά και οικονομικά περιθώρια για να αναλώνεται μια επιχείρηση με οριακά προϊόντα, τα οποία δεν υποστηρίζονται από ισχυρές προτάσεις αξίας και από μια καλά εδραιωμένη πελατειακή βάση. Πρέπει να γίνει από όλους κατανοητό σε μια επιχείρηση την διάσταση ασφάλειας και αξίας με τις οποίες θα ενισχυθούν περισσότερο τα ίδια δυνατά ονόματα προϊόντων και υπηρεσιών. Ποτέ σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας και αστάθειας δεν μπορεί να ισχυριστεί ο οποιοσδήποτε ότι τα προϊόντα του είναι πανίσχυρα.

Τα παραπάνω είναι βασικά βήματα τα οποία θα πρέπει να έχουν υπόψη τους ανώτερα στελέχη μάρκετινγκ, μόλις ανιχνεύσουν ότι η οικονομία ή ο κλάδος τους πρόκειται να εισέλθει σε περιόδους δυσκολίας, αβεβαιότητας και αναταράξεων, με αυτό να διαρκεί από μερικούς μήνες έως και χρόνια. Κατά την περίοδο της κρίσης τα πάντα είναι ρευστά και διάχυτα. Μια λάθος κίνηση μπορεί να οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων, η υπεροψία και η λανθασμένη αντίληψη αυτοπεποίθησης είναι ικανά να τις υπνωτίσουν και να τις καταλήξουν στο κλείσιμο. Έχοντας τα

στελέχη σχεδιασμού μάρκετινγκ των εταιριών τα παραπάνω, ως οδηγό για να περάσουν το δύσκολο αυτό μονοπάτι της κρίσης, όποτε κι αν ξεπεραστεί αυτή, θα έχουν κατορθώσει να τις βγάλουν πιο ισχυρές και εδραιωμένες ως δυνατοί παίχτες ανάμεσα στους ανταγωνιστές (Kotler, Caslione, ελλην. έκδ. 2009, σελ.193-210).

1.9 Πετυχημένα προγράμματα μάρκετινγκ

1.9.1 Procter & Gamble

Η εταιρεία *Procter & Gamble* (P&G) ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1837 από τους *William Procter* και *James Gamble*, σύζυγοι δύο αδερφών κοριτσιών, με τη μορφή μια μικρής εταιρείας κεριών και σαπουνιών. Η εταιρεία καινοτόμησε και κατάφερε να επιτύχει σε πολλά επαναστατικά για την εποχή τους προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας, εκ των οποίων το σαπούνι από ελεφαντόδοντο το 1882, η απορρυπαντική σκόνη πλυντηρίου *Tide* το 1946, η φθοριούχος οδοντόκρεμα *Crest* το 1955, και τέλος τα *Pampers* το οποίο χαρακτήριζε την πάνα μιας χρήσης από το 1961. Η εταιρεία απέκτησε έναν αριθμό επιχειρήσεων, ώστε να διευρύνει την γκάμα προϊόντων της σε νέες κατηγορίες. Ανάμεσα σε αυτές η *Richardson-Vicks* (με προϊόντα προσωπικής φροντίδας όπως *Olay*, *Pantene*, *Vicks*), την *Norwich Eaton Pharmaceuticals* (*Pepto-Bismol*), την *Gillette*, *Noxell* (*Noxzema*), την *Shulton's Old Spice*, *Max Factor* και την εταιρεία *Iams*.

Σήμερα, η εταιρεία P&G είναι μια από τις πιο ικανές εταιρείες στο μάρκετινγκ συσκευασίας αγαθών καταναλωτή σε όλο τον κόσμο και κατέχει μια από τις πιο ισχυρές λίστες αξιόπιστων προϊόντων. Η εταιρεία απασχολεί γύρω στους 140.000 εργαζομένους σε περισσότερες από 80 χώρες παγκοσμίως και έχει πωλήσεις σε αυτές περισσότερα από 79 δισεκατομμύρια δολάρια ανά έτος. Είναι ηγέτης σε 15 από τις 21 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες δραστηριοποιείται και ανταγωνίζεται, έχει 234 δισεκατομμύρια δολάρια από παγκόσμιες επωνυμίες, ξοδεύει 2 δισεκατομμύρια ετησίως σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και εξυπηρετεί περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια ανθρώπους σε 180 διαφορετικές χώρες. Για να διατηρήσει την ηγετική της θέση στηρίζεται στις παρακάτω δυνατότητες και φιλοσοφίες:

- Γνώση του Πελάτη. Η εταιρεία μελετάει όλους τους πελάτες της, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικοί εταίρος με τη συνεχόμενη έρευνα μάρκετινγκ και συλλογή πληροφοριών. Ξοδεύει περισσότερο από 100 εκατομμύρια πάνω σε 10 χιλιάδες επίσημες έρευνες καταναλωτών κάθε χρόνο και παράγει περισσότερα από τρία εκατομμύρια επαφές με καταναλωτές διαμέσου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικών κέντρων. Επιπλέον επικεντρώνεται στο να βγάξει του υπεύθυνους μάρκετινγκ και ερευνών στην πραγματική αγορά με καταναλωτές και μεταπωλητές στο φυσικό τους περιβάλλον.
- Μακροπρόθεσμες προοπτικές. Η εταιρεία δαπανά χρόνο για να αναλύσει κάθε ευκαιρία προσεχτικά, ώστε να δημιουργήσει το καλύτερο και καταλληλότερο προϊόν και δεσμεύεται να το κάνει επιτυχία. Αγώνιστηκε για περισσότερο από μια δεκαετία να κάνει τα πατατάκια *Pringles* επιτυχία στην αγορά. Πρόσφατα η εταιρεία έχει εστιαστεί στην ανάπτυξη των ποσοστών της στις αναδυόμενες αγορές στοχεύοντάς τις με προσιτές τιμές, αναγνώριση των εμπορικών της σημάτων και διανομή διαμέσου ηλεκτρονικού εμπορίου και υψηλή παρουσία καταστημάτων της.
- Καινοτομία των προϊόντων της. Η εταιρεία είναι ενεργός καινοτόμος στη δημιουργία προϊόντων, αφιερώνοντας 2 δισεκατομμύρια ετησίως στην αναζήτηση και ανάπτυξη, με ένα εντυπωσιακό υψηλό ποσό για τη συσκευασία των εμπορευμάτων της. Σε αυτή εργάζονται επιστήμονες, πτυχιούχοι διδακτορικών περισσότεροι από αυτούς των πανεπιστημίων του Harvard, Berkley και Michigan Institute of Technology, γνωστό ως MIT, οι οποίοι συνδυάζουν και εφαρμόζουν περισσότερες από 3800 πατέντες προϊόντων κάθε χρόνο. Μέρος των προγραμμάτων καινοτομίας στοχεύουν στο να δημιουργούν προϊόντα τα οποία να προσφέρουν καινούρια καταναλωτικά οφέλη. Πρόσφατες επιτεύξεις της είναι η δημιουργία εντελώς εξ αρχής νέα προϊόντα, όπως το *Febreze*, ένα σπρέι εξάλειψης οσμών από ύφασμα. Το *Dryel*, προϊόν το οποίο βοηθάει στο στεγνό καθάρισμα ρούχων σε οικιακές συσκευές στεγνού καθαρισμού. Το *Swiffer*, ένα σύστημα καθαρισμού πολύ πιο αποτελεσματικό στην απομάκρυνση σκόνης, βρωμιά και τριχών από τα πατώματα και άλλες δύσκολες επιφάνειες.
- Στρατηγική ποιότητας. Η εταιρεία σχεδιάζει ποιοτικά προϊόντα πάνω από τον μέσο όρο και συνεχώς βελτιώνει αυτά σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως με το συμπυκνωμένο απορρυπαντικό *Tide*, το *Pampers*

Rash Guard μια πάνα η οποία εμποδίζει και αντιμετωπίζει τα εξανθήματα, το βελτιωμένο «δύο σε ένα» σαμπουάν και μαλακτικό προϊόν για μαλλιά μαζί στο *Pantene*, *Vidal-Sassoon* και *Pert Plus*.

- Στρατηγική επέκτασης μάρκας. Η εταιρεία παράγει τα προϊόντα της σε διάφορα μεγέθη και μορφές. Με αυτή τη στρατηγική αποκτάει περισσότερο χώρο στο ράφι και εμποδίζει τους ανταγωνιστές από τα κινηθούν για να ικανοποιήσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες της αγοράς. Η εταιρεία επίσης χρησιμοποιεί τις δυνατές της επώνυμες μάρκες για να εισάγει με μεγάλη επιτυχία νέα προϊόντα της με άμεση αναγνώριση και πολύ λιγότερη δαπάνη μάρκετινγκ, όπως συνέβη με τα καθαριστικά σπιτιού *Mr. Clean*, μέσω της επωνυμίας αυτής επεκτάθηκε σε καθαριστικά μπάνιου και σε σύστημα καθαριστικών αυτοκινήτου. Όπως επίσης με τη μάρκα *Old Spice* επεκτάθηκε από αντρικό άρωμα σε αποσμητικό ανδρών. Και με την οδοντόπαστα *Crest* ανέπτυξε ένα σύστημα λεύκανσης δοντιών, το *Crest Whitestrips*, το οποίο απομακρύνει λεκέδες από την επιφάνεια των δοντιών σε 14 ημέρες.
- Στρατηγική πολύ-μάρκας. Η εταιρεία προωθεί διάφορες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντος, όπως με τις πάνες *Pampers* και *Luv's*, όπως με τις οδοντόβουρτσες *Oral-B* και *Crest*. Κάθε μάρκα προϊόντος απευθύνεται σε διαφορετικές καταναλωτικές επιθυμίες και ανταγωνίζεται συγκεκριμένες ανταγωνιστικές μάρκες. Παρόλο ταύτα, η εταιρεία προσέχει να μην προσφέρει στην αγορά τόσες πολλές μάρκες και τα πρόσφατα χρόνια έχει μειώσει την τεράστια ποικιλία προϊόντων της σε μεγέθη, γεύσεις και διαφοροποιήσεις προϊόντων, ώστε να διατηρήσει μια δυνατότερη λίστα μάρκας προϊόντων.
- Πρωτοπόρος στην επικοινωνία. Η εταιρία με την απόκτηση της *Gillette*, έγινε ο εθνικός μεγαλύτερος διαφημιζόμενος οργανισμός στην Αμερική δαπανώντας πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο ή σχεδόν δύο φορές, όσο ο αριθμός δύο εταιρειών του μεγέθους της *General Motors Corp*. Η εταιρεία πρωτοστάτησε στη δυναμική της τηλεόρασης για να δημιουργήσει δυνατή καταναλωτική ευαισθησία και προτίμηση. Τα τελευταία χρόνια, η εταιρία έχει μετατοπίσει τον περισσότερο διαφημιστικό της προϋπολογισμό σε διαδικτυακές αγοραστικές προσπάθειες και κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, blogs). Αυτές οι προσπάθειες εμποτίζουν ισχυρότερες συναισθηματικές εκκλήσεις στην επικοινωνία και δημιουργούν βαθύτερες πελατειακές σχέσεις.

- Επιθετική δυναμική πωλήσεων. Οι δυναμικότητα των πωλήσεων της εταιρείας συμπεριλαμβάνονται στις 25 κορυφαίες σε διεθνή περιοδικά πωλήσεων και διοίκησης μάρκετινγκ. το μυστικό της επιτυχίας της είναι οι κλειστοί και σφικτοί δεσμοί με τους οποίους συνδέεται με τους λιανοπωλητές της, ειδικότερα με την Wal-Mart. Μια ομάδα αποτελούμενη από 150 άτομα εξυπηρετεί αυτόν τον γίγαντα λιανικής πώλησης, ώστε να βελτιώσει και τα προϊόντα τα οποία πάνε στα καταστήματα της τελευταίας και να βελτιώσει και τη διαδικασία με την οποία διοχετεύονται σε αυτήν.
- Αποδοτικότητα παραγωγής και μείωση κόστους. Η φήμη της εταιρείας ως μια μεγάλη εταιρεία μάρκετινγκ συνδυάζεται απόλυτα με τη φήμη της ως και μια άριστη παραγωγική εταιρεία. Η εταιρεία ξοδεύει σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη και βελτίωση των παραγωγικών λειτουργιών, ώστε να κρατήσει τα κόστη της μεταξύ των χαμηλότερων στην βιομηχανία, επιτρέποντάς της να μειώσει τις υψηλότερες τιμές των προϊόντων της.
- Σύστημα διαχείρισης μάρκας. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, η εταιρεία έχει τοποθετήσει ένα στέλεχος για κάθε μάρκα προϊόντος. Το σύστημα έχει αντιγραφεί από πολλούς ανταγωνιστές, αλλά ποτέ με την ίδια επιτυχία της εταιρείας. Πρόσφατα, η εταιρεία τροποποίησε τη δομή της για την κεντρική διοίκηση, κατά την οποία ξεχώρισε κατηγορίες μάρκας και ανέθεσε σε διευθυντές κατηγοριών την ευθύνη του όγκου πωλήσεων και κερδών. Παρόλο που ο νέος σχεδιασμός του οργανισμού δεν αντικαθιστά το σύστημα διαχείρισης μάρκας, βοηθάει να ακονίσει τη στρατηγική εστίασης σε βασικές ανάγκες των καταναλωτών και τον ανταγωνισμό της κατηγορίας.

Οι επιτυχίες της Procter and Gamble στα 173 χρόνια της ύπαρξής της είναι απόρροια της επιτυχημένης ενορχήστρωσης των μυρίων παραγόντων, οι οποίοι αναδεικνύουν τον ηγέτη στην αγορά (Kotler-Keller, 2012, p. 291-292)

1.9.2 McDonald's

Παγκόσμιος ηγέτης στις αλυσίδες γρήγορου φαγητού, με πάνω από 32 χιλιάδες εστιατόρια, παρουσία σε 118 χώρες του πλανήτη. Πάνω από τα 3/4 των καταστημάτων ανήκουν και λειτουργούν από τους franchisees (δικαιοπάροχους), οι οποίοι μειώνουν το ρίσκο το οποίο συνδέεται με την επέκτασή της και σιγουρεύουν

μακροχρόνια ενοικίαση για την εταιρεία. Η εταιρεία εξυπηρετεί 58 εκατομμύρια ανθρώπους ημερησίως και υπόσχεται ένα απλό, εύκολη και ευχάριστη γευστική εμπειρία για κάθε πελάτη.

Η ιστορία της εταιρείας ξεκινάει από το 1955, τότε που ο Ray Kroc, ένας πολυτάλαντος πωλητής, έδωσε franchise ένα εστιατόριο των αδερφών McDonald, το ονόμασε *McDonald's*, προσφέροντας απλό φαγητό, όπως το χάμπουργκερ των 15 σεντς. Ο Kroc βοήθησε στο σχεδιασμό του κτιρίου, με τις χαρακτηριστικές κόκκινες και λευκές πλευρές του και με τη χρυσαφί ασπίδα να έλκει την τοπική προσοχή. Δέκα χρόνια μετά 700 εστιατόρια της εταιρείας εξαπλώθηκαν γύρω από την χώρα και η επωνυμία πήρε να γίνει ένα οικείο όνομα σε όλα τα νοικοκυριά.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1960 και 1970, ο Kroc καθοδήγησε την εταιρεία σε ανάπτυξη στην εγχώρια αλλά και την διεθνώς, συμπίεζοντας τη σπουδαιότητα της ποιότητας, της εξυπηρέτησης, της καθαριότητας, και της αξίας. Η λίστα επεκτάθηκε συμπεριλαμβάνοντας το *Big Mac*, *Quarter Pounder*, *Happy Meal*, *Filet-O-Fish* και πρωινά γεύματα όπως το *Egg McMuffin*. Ο Kroc κατάλαβε επίσης νωρίς, ότι οι κύριοι πελάτες του είναι παιδιά και οικογένειες. Επιπλέον, επικέντρωσε τη διαφημιστική του προσπάθεια στις παραπάνω ομάδες πελατών και παρουσίασε Ronald McDonald σε ένα εξητάλεπτο εμπορικό μήνυμα. Σύντομα, χαρακτήρες όπως ο Grimace, the Hamburgler και Mayor McCheese έκαναν την εμφάνισή τους στις διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας και βοήθησαν στην προσέλκυση παιδιών εντός των εστιατορίων της για απλό, καλόγευστο φαγητό και εμπειρία διασκέδασης.

Είναι αυτή η περίοδος, κατά την οποία η εταιρεία ανοίγει το *Ronald McDonald House*, το οποίο ιδρύθηκε το 1974 για να στηρίξει τα παιδιά με λευχαιμία. Από τότε εξελίχθηκε σε έναν φιλανθρωπικό οργανισμό με την ονομασία *Ronald McDonald's House Charities*, το οποίο αγωνίζεται να βελτιώσει τη ζωή των παιδιών, την υγεία τους και την ευεξία τους με μέσω τριών κύριων προγραμμάτων: *Ronald McDonald Family House*, *Ronald McDonald Family Room* και *Ronald McDonald Care Mobile*.

Η επιθετική επέκταση της εταιρείας τη βρίσκει τη δεκαετία του 1980 με την αύξηση των τοποθεσιών στην Ευρώπη, Ασία, Φιλιππίνες και Μαλαισία. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη, οδήγησε πάρα πολλούς αγώνες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας '90 μέχρι αρχές της επόμενης. Η εταιρεία έχασε τον εστιασμό της και την κατεύθυνση,

επεκτείνοντας περισσότερο από δύο χιλιάδες νέα εστιατόρια σε ένα χρόνο. Νέοι εργαζόμενοι χωρίς καλή ή γρήγορη εκπαίδευση πρόσφεραν φτωχή πελατειακή εξυπηρέτηση και πιο βρώμικα καταστήματα. Νέοι ανταγωνιστές ξεπετάχτηκαν, η εταιρεία απέκτησε και άλλης κατηγορίας εταιρείες, η *Chipotle* και *Boston Market* (οι οποίες αποκτήθηκαν τελικά το 2006 και 2007). Οι καταναλωτές άλλαξαν γευστικές επιλογές, νέα προϊόντα όπως η πίτσα, το Arch Deluxe και deli sandwiches δε βρήκαν απήχηση στους καταναλωτές, όπως έκανε τσιμπήματα στο πρόσφατο μενού συμπεριλαμβανομένου τις πολλαπλές αλλαγές στην ειδική σάλτσα του *Big Mac*. Ο Jim Skinner, σεφ των εστιατορίων της εταιρείας αναφέρει: “*αποσπάσαμε την προσοχή μας από το πιο σημαντικό πράγμα – ζεστό, υψηλής ποιότητας φαγητό σε μοναδική τιμή, με την ταχύτητα και την ευκολία των McDonald’s*”.

Στο 2003, η εταιρεία εφάρμοσε μια στρατηγική με το όνομα το “*Σχέδιο για τη Νίκη*” (“*Plan to Win*”). Το πλαίσιο, το οποίο υφίσταται μέχρι σήμερα, βοήθησε τα εστιατόρια να ξαναεσιτιάσουν σε καλύτερη προσφορά, υψηλότερης ποιότητας πελατειακή εμπειρία από την εικόνα φτηνού και γρήγορο έτοιμο φαγητό. Το “*Σχέδιο για τη Νίκη*” παρέχει στρατηγική διορατικότητα στο με ποιο τρόπο θα βελτιωθούν τα 5 P’s (άνθρωπος-people, προϊόν-product, προωθητικές ενέργειες-promotions, τιμή-price και χώρος-place), ακόμα επιτρέπει στα τοπικά εστιατόρια να εναρμονίζονται με το διαφορετικό περιβάλλον και κουλτούρα της κάθε κοινωνίας. Έτσι παρουσιάζει η εταιρεία το ‘*Bacon Roll*’, για παράδειγμα, πρωινό γεύμα στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ‘*M burger*’ στη Γαλλία και ένα αυγό με τομάτα και πιπέρι, το ‘*McPuff*’, για την Κίνα. Οι τιμές διαφέρουν ελαφρώς κατά μήκος των Ηνωμένων Πολιτειών για να αντικατοπτρίζουν καλύτερα τις γευστικές διαφορές στις διαφορετικές περιοχές.

Μερικές διατροφικές αλλαγές βοήθησαν την εταιρεία να αναστρέψει, όπως η αύξηση στην προσφορά περισσότερο σε κοτόπουλο όταν η κατανάλωση βοδινού κρέατος άρχισε να μειώνεται, πωλώντας γάλα σε ένα μπουκάλι αποτελούμενο από κινούμενο σχέδιο και απομακρύνοντας “*Super Size*” επιλογές στα μενού της, έπειτα το ντοκιμαντέρ ‘*Super Size Me*’ στοχεύοντας τα εστιατόρια της εταιρείας και συνδέοντάς τα με την παχυσαρκία. Η εταιρεία ανταποκρίθηκε στην τάση για υγιεινή ζωή και ξεκίνησε προσφέροντας εξαιρετικές σαλάτες, όπως οι φέτες μήλου αποτελούμενη από Γαλλικές τηγανιτές πατάτες στο *Happy Meal*, όπως και το όλα με λευκό κρέας στο *McNuggets*. Παρόλο που οι πιο υγιεινές επιλογές στόχευαν μητέρες και κρατήθηκε μια εξαιρετική τιμή, η εταιρεία παρουσίασε το γεύμα με ένα δολάριο την ίδια

περίοδο, το οποίο στόχευσε τα χαμηλά εισοδήματα και τη νεολαία. Άλλες αναφορές ήταν η βελτίωση της εξυπηρέτησης για παραγγελίες μέσα από το αυτοκίνητο με 60 τοις εκατό ποσοστό επί των πολιτειών της δράσης της εταιρείας με πιο σνακ επιλογές και ανακαινίσεις εστιατορίων με δερμάτινα καθίσματα, ζεστότερα χρώματα βαψίματος και επίπεδης οθόνης τηλεοράσεις. Αρχικά τα αποτελέσματα ήταν κλιμακωτά. Από το 2003 έως το 2006, η τιμή της μετοχής αυξήθηκε κατά 170 τοις εκατό. Οι πωλήσεις συνέχισαν να αυξάνονται με αποκορύφωση τα 23,5 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στο 2008, κάνοντας την εταιρία να είναι η μία εκ των δύο, μόνο, εταιρειών στο χρηματιστήριο Down Jones Industrial Average, της οποίας η μετοχή αυξήθηκε το 2008.

Η εταιρεία συνέχισε να ανθίζει και το 2009, καθοδηγούμενη από τα εξαιρετικά *Angus* μπριφτέκια και την *McCafe* γραμμή καφέ, τα οποία κατευθείαν στόχευσαν ανταγωνιστές, όπως τα Starbucks με τα λιγότερο ακριβά ιδιαίτερα του ροφήματα καφέ. Η εταιρεία ξεκίνησε, επίσης, μια παγκόσμια προσπάθεια ανασυσκευασίας, ως αποτέλεσμα της έντονης έρευνα στους καταναλωτές. Η νέα συσκευασία στόχευε να αναπληρώσει πολλές διεργασίες, όπως συμπεριλαμβάνοντας την εκπαίδευση των καταναλωτών γύρω από την εταιρική συνειδηση για την υγεία και δόμησε την ευαισθησία για κάθε χρήση της τοπικής καλλιεργητικής παραγωγής. Αυτό περιλαμβάνει κείμενο με έντονα μαυρισμένη γραφή και πλήρως έγχρωμες φωτογραφίες των αληθινών συστατικών, όπως συσκευασμένες τηγανιτές πατάτες Γαλλίας και λαχανικά, τυρί και μαγειρικά σκεύη συσκευασίας των χάμπουργκερ. Η Mary Dillon, η παγκόσμια αρχηγός υπεύθυνη μάρκετινγκ, εξηγεί ότι επίτευξη επιτυγχάνεται με το να “δημιουργείται μοναδικές προσωπικότητες για τα στοιχεία του μενού λέγοντας μια ιστορία για το καθένα”.

Με τα χρόνια, η εταιρεία έχει δημιουργήσει έναν αριθμό με πετυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ και διακεκριμένη έκφραση (σλόγκαν), όπως “Αξίζεις ένα διάλειμμα σήμερα” (“*You Deserve a Break Today*”), “Είναι μια καλή στιγμή για την υπέροχη γεύση των McDonald’s” (“*It is A Good Time for the Great Tasty of McDonald’s*”) και “Φαγητό, Λαοί και Διασκέδαση” (“*Food, Folks and Fun*”). Οι πρόσφατες εκστρατείες της, “Είμαι ερωτευμένος με αυτό” (“*I’m Lovin It!*”), φαίνεται ότι είναι σε καλό δρόμο για να ενταχθούν στα άλλα βοηθώντας την εταιρεία να πιάσει νέο ρεκόρ πωλήσεων και ανάπτυξης, παρόλο δύσκολες οικονομικές στιγμές (Kotler-Keller, 2012, p. 293-294)

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Αυλωνίτης, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. 2010 «"Marketing plans" πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Σταμούλης, Αθήνα

Μάλλιαρης, Π. 2001 «Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Γ' έκδοση) », Σταμούλης, Αθήνα

Μαρκόπουλος, Δ. 2009 «Η αλήθεια για τις Eco business», Πρωτο θέμα, Αθήνα

Διεθνής

Bartels, R. 1988 «The history of Marketing Thought (3rd edition ed.)», Columbus: Publishing Horizons, Indiana University

Carlson, L. - Stephen G.I. – Kangun 1993 «A content analysis of environmental advertising: a matrix approach», Journal advertising

Drucker, P. - Edersheim, E.H. 2007 «The Definitive Drucker» Mc-Graw Hill, U.S.A.(ελλ. εκδ.2009, εκδ. Επίκεντρο)

Jones, D.G.B. – Shaw, E.H. 2006 «A History of Marketing Thought in Handbook of Marketing», Weitz, B.A. and Wensley, R. (editors). Sage Publications

Jones D. 2012, «Who cares wins, why good business is better business», Publishing Financial Times, New York

KOTLER, Ph. - Caslione, J.A. 2009 «Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence», American Management Association, NEW YORK (ελλ.εκδ. 2009 ΕΕΔΕ, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

Kotler, Ph. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. 2010 «Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit», John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey (ελλ. εκδ. 2010, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

Kotler, Ph. – Keller, L.K. 2012 «Marketing Management Global Edition 14/E», Pearson, Chicago

Kotler, Ph. - Nancy, L 2005 «Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause» John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey (ελλ. εκδ. 2009, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

McCarthy, Jerome E. 1960 «Basic Marketing. A Managerial Approach» Homewood, IL: Richard D. Irwin

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Βιοκτόνα και Δημόσια Υγεία

Ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους στον τομέα της γεωργίας συμπεριλαμβάνει όλα τα γεωργικά φάρμακα. Για τον απλό αναγνώστη, έρχεται η πρώτη διαστρέβλωση των όσων ξέρει περί του όρου φαρμάκων. Έχοντας υπόψη την προσωπική του εμπειρία, αφού με την πρόσληψη φαρμάκου για ανθρώπους γίνεται καλά, συγχέεται με την γεωπονική επιστήμη κατά την οποία δέχεται τον όρο φάρμακο με την έννοια του να σκοτώσει έναν ζωντανό οργανισμό. Ο νόμος με αριθμό 721 του 1977, όπως δημοσιεύτηκε στο φύλλο εφημερίδας της κυβέρνησης 298 του 1977 (ΦΕΚ 298/1977), δίνει τον ορισμό γεωργικά φάρμακα, τα οποία προορίζονται για την εξόντωση των ζωντανών οργανισμών της κοινωνίας των εντόμων. Επειδή οι επιστήμες της ιατρικής και της γεωπονικής είναι παράλληλες και αλληλένδετες θα πρέπει να έχουν και παραλληλισμό των αντίστοιχων εννοιών τους. Πάνω σε αυτό, με το νόμο υπ' αριθμό 2538 της 1^{ης} Δεκεμβρίου του 1997 (ΦΕΚ 242/Α'/1997) έρχονται τροποποιήσεις των διατάξεων του νόμου του 1977 και μιλάμε πια για φυτοπροστατευτικά φάρμακα. Στην περίπτωση των φαρμάκων για άνθρωπο γίνεται αντιμετώπιση ή πρόληψη από προσβολές στην υγεία του από ιογενείς παράγοντες, είτε μικροβιακός, είτε εξωγενείς όπως χτύπημα ή γενετικό πρόβλημα και λοιπά. Στην περίπτωση των φυτών, εχθροί στην ευρωστία του οργανισμού είναι τα έντομα, καιρικές συνθήκες και λοιποί εξωγενείς ή ενδογενείς παράγοντες.

Έτσι λοιπόν και κατά το γράμμα του νόμου, νοείται ο όρος φυτοπροστατευτικό προϊόν και ορίζει εκείνες τις δραστικές ουσίες και τα σκευάσματα, τα οποία περιέχουν μία ή περισσότερες δραστικές ουσίες με τη μορφή με την οποία προσφέρονται στο χρήστη και προορίζονται:

- να προστατεύουν τα φυτά ή τα φυτικά προϊόντα από κάθε είδους επιβλαβείς οργανισμούς ή να προλαμβάνουν τη δράση τους, εφόσον οι ουσίες ή τα σκευάσματα αυτά δεν ορίζονται διαφορετικά παρακάτω,
- να επηρεάζουν τις βιολογικές διεργασίες των φυτών (πχ ρυθμιστές αύξησης) εκτός αν πρόκειται για θρεπτικές ουσίες,
- να διατηρούν τα φυτικά προϊόντα, εκτός αν πρόκειται για ουσίες και προϊόντα τα οποία υπόκεινται σε ειδικές διατάξεις σχετικά με τα συντηρητικά,

- να καταστρέφουν τα ανεπιθύμητα φυτά,
- να καταστρέφουν μέρη φυτών, να επιβραδύνουν ή να εμποδίζουν την ανεπιθύμητη ανάπτυξη φυτών.

2.1.1 Τα έντομα μέσα στην κοινωνία των ανθρώπων

Μέχρι στιγμής, έγινε περιγραφή των σκευασμάτων τα οποία προορίζονται για εχθρούς οι οποίοι προκαλούν προβλήματα στα φυτά και οικονομικές ζημιές στον άνθρωπο κατά επέκταση. Ο σημαντικός παράγοντας ο οποίος προκαλεί αυτές τις ζημιές στα φυτά είναι τα έντομα. Μαζί με τα καιρικά φαινόμενα, όπως ξηρασία, ανεπιθύμητο χαλάζι, χιονόπτωση είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους ανησυχούν οι άνθρωποι. Αφανισμός καλλιεργειών είτε για εμπορική εκμετάλλευση, είτε για ίδια χρήση μπορεί να προκληθεί άμεσα και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Τα ποσά για πρόληψη ή αντιμετώπιση εκ των υστέρων αυτών των απειλών, είναι τεράστια και όχι πάντα πλήρως αποτελεσματικά.

Τα έντομα όμως δεν απασχόλησαν τον άνθρωπο από άποψης μόνο των καλλιεργειών του και οικονομικής απόψεως. Τα έντομα υπάρχουν στη ζωή πολύ πιο πριν από την ύπαρξη του ανθρώπου και σαφώς νωρίτερα από τη στοιχειώδη οργάνωσή του σε κοινωνία. Με την πάροδο των ετών και έως σήμερα τα έντομα είναι μια σοβαρή απειλή για τον ίδιο και την βιωσιμότητά του άμεσα και έμμεσα. Μόλις το 1877 αποδείχτηκε ότι τα έντομα μεταδίδουν ασθένειες. Σήμερα περίπου ένα στα έξι άτομα μολύνεται από κάποια ασθένεια την οποία μεταδίδουν τα έντομα. Επίσης προκαλούν στους ανθρώπους ένα βαρύ οικονομικό φορτίο, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ακόμη και το ξέσπασμα μιας επιδημίας μπορεί να κοστίσει πολύ. Λέγεται ότι ένα τέτοιο περιστατικό στη δυτική Ινδία το 1994, στοίχισε δισεκατομμύρια ευρώ στην τοπική και παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO), οι φτωχότερες χώρες του κόσμου δε θα μπορέσουν να σημειώσουν οικονομική πρόοδο αν δεν τεθούν υπό έλεγχο τέτοια προβλήματα υγείας.

Με τη μηχανική μετάδοση, όπως μεταφέρουν ρύπους μέσα στο σπίτι με τα βρώμικα υποδήματα οι άνθρωποι, έτσι και τα έντομα μεταφέρουν μικροοργανισμούς ικανούς να προκαλέσουν ασθένειες. Η απόθεση τέτοιων μικροοργανισμών από τη μύγα σε

τρόφιμα προκαλούν ασθένειες όπως ο τυφοειδής πυρετός, δυσεντερία, ακόμη και χολέρα, εξουθενωτικές και θανατηφόρες ασθένειες. Συμβάλλουν στην εξάπλωση του τραχώματος, κύριο αίτιο τύφλωσης από τραυματισμό του κερατοειδή, λεπτό διαφανές τμήμα μπροστά από την ίριδα. Περίπου, πάνω από πεντακόσια εκατομμύρια άτομα υποφέρουν από αυτή τη μάστιγα. Οι κατσαρίδες, με αποικίες σε ακαθαρσίες συμβάλλουν επίσης στην μετάδοση μολυσματικών ασθενειών και πρόσφατη έξαρση ασθμάτων και αλλεργιών σε παιδιά (www.keelpno.gr)

Όταν τα έντομα μεταφέρουν ιούς, βακτήρια ή παράσιτα μέσα στο σώμα τους, μεταδίδουν ασθένειες με τσίμπημα ή άλλα μέσα. Τα κουνούπια του γένους *Anopheles* μεταδίδουν την ελονοσία, τη δεύτερη σε κλίμακα των θανατηφόρων μεταδοτικών ασθενειών στον κόσμο πίσω από την φυματίωση. Άλλα γένη συμβάλλουν στη μετάδοση του δάγγειου και κίτρινου πυρετού, αιτίες αρκετών εκατομμυρίων θανάτων και εκατοντάδων εκατομμυρίων κρουσμάτων ετησίως. Το 40 τις εκατό του πληθυσμού της γης κινδυνεύει να προσβληθεί από ελονοσία και επίσης 40 τις εκατό από δάγκειο πυρετό. Σε κάποιες χώρες άτομα πάσχουν και από τις δύο ασθένειες. Οι μύγες τσε-τσε μεταδίδουν τα πρωτόζωα και αυτά την ασθένεια του ύπνου, προσβάλλοντας χιλιάδες ανθρώπους και αναγκάζει ολόκληρους πληθυσμούς να εγκαταλείψουν τα εύφορα εδάφη τους. Οι μαύρες μύγες ευθύνονται για την τύφλωση τετρακοσίων χιλιάδων Αφρικανών μεταδίδοντάς τους την τύφλωση του ποταμού. Οι φλεβοτόμοι πιθανοί φορείς πρωτόζωων προκαλώντας λεισημανίαση με αποτέλεσμα αναπηρίες, παραμορφώσεις και τελικά το θάνατο για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι πανταχού παρόντες ψύλλοι υπάρχουν ξενιστές ταινίας, εγκεφαλίτιδας, τουλαραιμίας ακόμα και πανώλης η οποία σχετίζεται με το Μαύρο Θάνατο, ο οποίος αφάνισε μέσα σε έξι χρόνια πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού της Ευρώπης κατά το Μεσαίωνα. Ψείρες, ακάρεα και τσιμπούρια εκτός των άλλων μεταφέρουν και διάφορες μορφές του τύφου. Στις εύκρατες χώρες του κόσμου, τα τσιμπούρια μπορεί να είναι φορείς της νόσου Λάιμ, καταβάλλει τα θύματά της, αποτελεί την πιο κοινή μεταδιδόμενη ασθένεια σε Ηνωμένες Πολιτείες και Ευρώπη. Τα αποδημητικά πουλιά μεταφέρουν χιλιάδες χιλιόμετρα τσιμπούρια όπως παρατηρήθηκε στη Σουηδία, εισάγοντας ασθένειες από άλλες χώρες. Τα τσιμπούρια δύναται να μεταφέρουν περισσότερες ασθένειες από κάθε άλλο έντομο πέραν του κουνουπιού. Ένα τσιμπούρι μπορεί να μεταφέρει μέχρι και τρεις νοσογόνους οργανισμούς μεταδίδοντάς τους με ένα τσίμπημα (www.who.int).

2.2 Από την φυτοπροστασία στον υγειονομικό έλεγχο

Κάνοντας λόγο για φυτοπροστατευτικά προϊόντα θα πρέπει να απομονωθεί εκείνος ο κλάδος των βιοκτόνων τα οποία προορίζονται για έντομα υγειονομικού ενδιαφέροντος, όλα τα παραπάνω δηλαδή τα οποία συμβιώνουν με τον άνθρωπο προκαλώντας προβλήματα κάθε είδους. Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι τα υγειονομικής υγείας εντομοκτόνα έχουν κάποιους περιορισμούς βάση κοινοτικών οδηγιών στους οποίους εναρμονίζονται οι ελληνικοί νόμοι ως κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ένα φυτοπροστατευτικό προϊόν είναι δυνατόν να έχει την ίδια δραστική ουσία με αυτό της υγειονομικής σημασίας ή δημόσιας υγείας, όπως αλλιώς καλείται, αλλά να μην επιτρέπεται η χρήση του σε αστικό περιβάλλον και σε κατοικημένες χώρους. Έτσι με το Νόμο με αριθμό 34 (I) του 2014 ορίζονται ακριβώς τα όρια για την αδειοδότηση ενός φυτοπροστατευτικού προϊόντος και με τον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αριθμό 528/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 22ας Μαΐου του 2012 περιορίζονται αυτά τα οποία προορίζονται για χρήση σε αστικές περιοχές.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, ένα βιοκτόνο σκεύασμα καλείται υγειονομικής χρήσης όταν η δραστική του ουσία είναι κατοχυρωμένη με δελτία ασφαλείας και πιστοποιητικά στον αρμόδιο ευρωπαϊκό φορέα και περιέχεται σε τόση ποσότητα στο τελικό προς χρήση σκεύασμα, ώστε η προτεινόμενη δοσολογία αραίωσης στο τελικό διάλυμα ικανή να εξοντώνει τα παράσιτα για τα οποία προορίζεται, αλλά να είναι όσο το δυνατό λιγότερο τοξικό, ερεθιστικό και επιβλαβές για τον άνθρωπο και το περιβάλλον του. Έτσι λοιπόν οι έρευνες για τέτοια προϊόντα κατευθύνονται περισσότερο σε προστασία του ανθρώπου και του περιβάλλοντος με τη δυνατότερη λιγότερη υπολειμματική δράση σε οποιαδήποτε επαφή με ζωντανό οργανισμό πλην του παρασίτου το οποίο εκτίθεται σε εξόντωση. Για να γίνει διαχωρισμός με τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα και αποσαφήνιση της διαφοροποίησης, ένα σκεύασμα της τελευταίας κατηγορίας, αφού αφηθεί στο χώρο με ειδικό τρόπο θα πρέπει να έχει τέτοια δράση η οποία να καλύπτει περισσότερο χρόνο και έκταση και αίτια σε χώρους μη απευθείας έκθεσης με τον άνθρωπο. Όλα τα παραπάνω αναφέρονται στο προεδρικό διάταγμα με αριθμό 205, για την έγκριση της διάθεσης στην αγορά και έλεγχο βιοκτόνων προϊόντων, σε συμμόρφωση προς την οδηγία 98/8/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ΦΕΚ. 160/A/16-7-2001) και οριοθετήθηκε η εφαρμογή του με το Νόμο με αριθμό 34 (I) του 2014.

2.3 Εφαρμογή και χρήστες εντομοκτόνων γεωργικών προϊόντων

Σε αυτά τα σκευάσματα περιορισμός δεν έχει να κάνει μόνο με τη δραστική ουσία. Περιορισμό έχει να κάνει με τον τελικό αποθέτη στο περιβάλλον του σκευάσματος, είτε με την μορφή διάλυσης, είτε σε δευτερογενές διάλυμα αραιώσης. Όλα τα σκευάσματα, τα οποία κυκλοφορούν στην ελληνική επικράτεια είναι αδειοδοτημένα από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠ.Α.Α.&Τ: www.minagric.gr) και οφείλουν να φέρουν επίσημο φάκελο στο φορέα με τα δελτία ασφαλείας και τα δεδομένα για το προϊόν, τη σύνθεση, τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και λοιπά στοιχεία. Το υπουργείο αξιολογεί και δίνει τελικά έγκριση στην αιτούντα υπεύθυνο εταιρεία για τη συσκευασία και τη διάθεση του προϊόντος. Το τελικό προϊόν πρέπει να φέρει σαφή ετικέτα στην ελληνική με οδηγίες, προφυλάξεις, επιπτώσεις, κινδύνους και τρόπο χρήσης του προϊόντος, όπως και σημεία πώληση με σαφές τον τελικό αποδέκτη-αγοραστή του προϊόντος.

Έτσι τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα τα οποία ανήκουν σε αυτά υγειονομικού ενδιαφέροντος, πωλούνται αποκλειστικά από γεωργικά καταστήματα με χρήση από ειδικά συνεργεία. Τα συνεργεία τα οποία θα χειριστούν τελικά τα προϊόντα αυτά αποτελούνται από τεχνικούς απολύμανσης, οι οποίοι με επιστήμονες καθοδηγούνται για την τελική χρήση. Οι επιστήμονες, γεωπόνους χημικοί και κάποιες άλλες ειδικότητες καταθέτουν αποδεικτικά στοιχεία (πτυχίο) στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης στον τομέα των παραγωγικών κλάδων, ώστε να πάρουν την απαιτούμενη άδεια καταπολέμησης παρασίτων σε δημόσιους χώρους, αστικές και ημιαστικές περιοχές. Αυτοί είναι υπεύθυνοι επιβλέποντες στα συνεργεία καταπολέμησης και σε κάθε επέμβαση κρατούν αρχείο στο χώρο των ουσιών τις οποίες χρησιμοποίησαν (φάκελος παρασιτοκτονίας).

Με τα χρόνια, όμως, παρατηρείται αύξηση των προβλημάτων από πλευράς παρασίτων κοντά στον άνθρωπο. Αρχικά, λόγω κλιματολογικών παραγόντων έχουμε πολλαπλάσιους πληθυσμούς ανά έτος για τα παράσιτα. Οι ήπιοι χειμώνες, τα υγρά μεσοδιαστήματα με το καλοκαίρι και τα όχι υπερβολικά παρατεταμένα ζεστά καλοκαίρια βοηθούν την διατήρηση των προβλημάτων από παράσιτα σε όλη τη διάρκεια του έτους και όχι πια φαινόμενο εποχιακό άνοιξης-φθινόπωρου. Από την άλλη η αύξηση των μετακινήσεων πληθυσμών για τουριστικούς λόγους και εμπορευμάτων από περισσότερες χώρες εκτός Ευρώπης, όπως και η στροφή σε

εξαγωγές των ελληνικών εταιρειών με αγροτικά προϊόντα, με αυστηρούς ελέγχους από τις χώρες υποδοχής, αύξησε τις απαιτήσεις σε παρασιτοκτόνα και λοιπά παρόμοια προϊόντα. Ο έμπορος προσέχει περισσότερο το χώρο των εμπορευμάτων του, ο ξενοδόχος τις υπηρεσίες του ο καταναλωτής τον οικείο χώρο του και οι τρεις με το κοινό χαρακτηριστικό την απορρόφηση του μεγάλου όγκου πληροφοριών την οποία προσέφερε η εξάπλωση του διαδικτύου και εδώ με γνώσεις για το βιολογικό κύκλο των παρασίτων και τους κινδύνους τους οποίους φέρουν και εγκυμονούν. Παρόλο που αναφορές σε παγκόσμιο επίπεδο δείχνουν τα έντομα να έχουν μια μειωτική τάση, η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα σημείο το οποίο γίνεται μεταφορά των εντόμων από τις νότιες χώρες σε πιο βόρειες. Έτσι έντομα της Βόρειας Αφρικής μεταναστεύουν προς τα πάνω μεταφέροντας και τις ασθένειες ως φορείς τους (Steve Long, 2014). Στην Ελλάδα εγκαθίστανται αρκετά από τα είδη αυτά προκαλώντας νέα προβλήματα. Έτσι τα υγειονομικά φάρμακα ελέγχου παρασίτων πρέπει να είναι αποτελεσματικά. Από την άλλη μεριά οι εταιρείες παραγωγής τους έρχονται αντιμέτωπες με την ολοένα απαίτηση της κοινωνίας για πιο φιλικά στον άνθρωπο σκευάσματα, πιο κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, λιγότερο επιβλαβή προϊόντα για τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Έτσι έρχονται στην αγορά προϊόντα τα οποία θέλουν να αντιμετωπίσουν δύσκολα προβλήματα εντόμων, άμεσα, αποτελέσματα, ικανή υπολειμματικότητα, ώστε να αντιμετωπίσει πλήρως η να περιορίσει στο ελάχιστο το εισβολέα, πάντα με την ελάχιστη έκθεση σε κίνδυνο στον άνθρωπο και το χώρο όπου ζει.

Μέχρι τώρα το πρώτο μέλημα της κάθε εταιρείας, σε παγκόσμια κλίμακα, είναι να παράγει ένα προϊόν εντός των περιοριστικών ορίων και να του επιτραπεί η αστική του χρήση, να είναι δραστικό και να έχει όσο το δυνατό μεγαλύτερη διάρκεια για να εξοντώσει μεγαλύτερο πληθυσμό. Έτσι στην αιχμή του δόρατος ήταν και είναι οι πυρεθρίνες. Είναι παράγωγα του πύρεθρου, ποικιλίας χρυσάνθεμου, το οποίο στα άνθη του περιέχει την ουσία με εντομοκτόνο και εντομοαπωθητική δράση. Βιομηχανικό προϊόν, δηλαδή παράγεται για να ληφθεί το συστατικό της πυρεθρίνης. Το συστατικό αυτό παραμένει το λιγότερο επιβλαβές, από όλες τις δραστικές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για παραγωγή εντομοκτόνων. Εμποδίζει την έξοδο νατρίου από τους νευρικούς ιστούς, δημιουργώντας νευρικές ώσεις με κατάληξη το θάνατο των εντόμων. Για τον άνθρωπο και τα ζώα υδρολύεται με τα υγρά του στομάχου και παρουσιάζει χαμηλή τοξικότητα, δίνοντας το στοιχείο του πιο αβλαβές. Χωρίς να έχουν γίνει επισταμένοι έλεγχοι, παρόλο ταύτα δεν παρουσιάζει τοξικότητα

στον άνθρωπο τα ζώα, τα πτηνά, αλλά όχι το ίδιο και στα ψάρια. Παράγωγα των πυρεθρινών είναι τα πυρεθροειδή. Υδρολύονται στο νερό, διασπώνται με την ακτινοβολία, δεν είναι βλαβερά για τον άνθρωπο, ζώα και πτηνά, αλλά πολύ τοξικά για τους υδρόβιους οργανισμούς και τα ψάρια. Χρησιμοποιούνται ευρέως για εντομοκτόνα και εντομοαπωθητικά. Λόγο της χαμηλής τους τοξικότητας χρησιμοποιούνται ευρέως για εντομοκτόνα αστικής και οικιακής χρήσης.

Η επιτυχία των παλιότερων εντομοκτόνων βασιζόταν στην τελική μορφή του σκευάσματος, πριν διαλυθεί στο νερό για την παρασκευή του τελικού προς χρήση σκευάσματος. Η μορφή σε βρέξιμη σκόνη (διεθνής συμβολισμός: 'WP') ήταν η καλύτερη από αυτές. Διαλυόταν στο νερό, απελευθερωνόταν στο έδαφος και παρέμενε εκεί για το μεγαλύτερο χρόνο για πυρεθρίνες. Το πρόβλημα ήταν ότι όσο καλή ανάδευση και να γινόταν, πάντα είχε υπόλειμμα στα ψεκαστικά μέσα, απώλεια δηλαδή προϊόντος. Επίσης ως μορφή σκόνης δημιουργούσε αλλεργικές αντιδράσεις στον τεχνικό και άφηνε επιφανειακή άσπρη πούδρα στην επιφάνεια απόθεσης. Από την άλλη μεριά τα υγρής μορφής συμπυκνωμένα αιωρήματα (διεθνής συμβολισμός: 'SC'), έχουν καλή διάλυση, καθόλου ή ελάχιστα ίχνη υπολείμματος, μη ερεθιστικά επιδερμικά συμπτώματα, ελάχιστο έως καθόλου ίχνος στην επιφάνεια απόθεσης, άοσμα, αλλά λόγω υδατοδιαλυτής μορφής ευκολότερη απορρόφηση από τις επιφάνειες δράσης του με αισθητά μικρότερη διάρκεια και υπολειμματικής δράσης. Λύσεις, όπως η δραστική διαλυμένη σε πετρελαϊκό διαλύτη έχει συγκεκριμένους χώρους χρήσης, αλλά και πολλών περιορισμών για ευαίσθητες επιφάνειες, ανεκτικότητα σε οσμές και άλλα τα οποία εξειδικεύουν τη χρήση του.

Στην εξέλιξη της επιστήμης των εντομοκτόνων παράσιτων υγειονομικής σημασίας και στην αύξηση της κοινωνικής υπευθυνότητας από τις εταιρείες για την κοινωνία και τον άνθρωπο δημιουργούνται προϊόντα πιο φιλικά, πιο ήπια στη χρήση και στην υπολειμματικότητα. Διατηρώντας τις λιγότερο επιβλαβείς δραστικές ουσίες για την κοινωνία, προχωράνε σε μορφές σκευασμάτων λιγότερο ερεθιστικά, ενώ καταργούνται αυτά τα οποία είναι περισσότερα ύποπτα για τη δημόσια υγεία, όπως σκευάσματα με τη μορφή σκόνης, καπνογόνα, μεγάλης υπολειμματικής δράσης. Επικρατούν πια στα υδατικά εναιωρήσιμα σκευάσματα, με μορφή βρέξιμης σκόνης, να είναι σε δόσεις μέσα σε υδατοδιασπώμενο σάκο ημιπερατής μεμβράνης για να μην έρχεται σε επαφή ο χρήστης. Η πιο εξελιγμένη μορφή σκευάσματος είναι αυτή

της μικροκάψουλας με διεθνή συμβολισμό για εντομοκτόνο 'CS', όπου η δραστική βρίσκεται περιορισμένη και γίνεται βραδεία αποδέσμευσή της.

Πιο συγκεκριμένα, οι μικροκάψουλες έχουν σφαιρικό σχήμα και το εξωτερικό τους περίβλημα «κρύβει» τη δραστική ουσία την οποία περιέχουν στο εσωτερικό τους. Έχει διάμετρο 0,005-0,020 χιλιοστά. Αυτή η μορφή επιτρέπει τη σταδιακή κι ελεγχόμενη απελευθέρωση της δραστικής ουσίας, αφού το εξωτερικό περίβλημα προστατεύει τη δραστική ουσία μετά την εφαρμογή. Από τις επιδράσεις του περιβάλλοντος, όπως είναι η υπεριώδη ακτινοβολία, είναι αρκετά ευαίσθητη οποιαδήποτε μορφή πυρεθρίνης ή πυρεθροειδή. Ταυτόχρονα, προστατεύει τον εφαρμοστή-ψεκάστη από την άμεση επαφή με τη δραστική ουσία. Αυτή η παρουσία της μέσα στην κάψουλα συμβάλλει στη μείωση της τοξικότητας ενός σκευάσματος, σε σύγκριση με ένα άλλο υγρής μορφής, από 10-50 φορές. Έτσι, δίνει το προβάδισμα στα εντομοκτόνα υγειονομικής σημασίας σε αυτή τη μορφή να προτιμούνται από τους χρήστες. Επίσης, η ιδιαίτερη σύνθεσή τους έχει σαν αποτέλεσμα να παραλληλίζεται σε χρόνο δράσης με τα σκευάσματα σε σκόνη, χωρίς τις επιπτώσεις τους. Τα εντομοκτόνα βρέξιμη σκόνης αραιώνονται σε νερό και το τελικό διάλυμα ψεκάζεται. Αφού απλωθεί στην επιφάνεια, η απορροφητικότητά της κατακρατεί το μεγαλύτερο μέρος του διαλύτη (νερό) με μικρή ποσότητα δραστικής ουσίας, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραμένει στην επιφάνεια, τις πιο πολλές φορές μια άσπρη πούδρα. Η συγκέντρωσή της δεν είναι όση στην αρχική μορφή της δραστικής πριν την αραίωση, αλλά υψηλή και παροδικά απομακρύνεται με τον αέρα σε μακρό χρονικό διάστημα. Αν έρθει σε επαφή κάποιος ζωντανός οργανισμός μπορεί να παρουσιάσει μια ερεθιστικότητα. Έτσι η υπολειμματικότητα και η περίοδος δράσης διαλυμάτων δραστικής σε βρέξιμη σκόνης είναι μακρά, τόσο σε απορροφητικές, όσο και σε μη απορροφητικές επιφάνειες. Τα διαλύματα δραστικής σε υδατοδιαλυτή μορφή έχουν ένα χρόνο δράσης ο οποίος ορίζεται από την απορροφητικότητα της επιφάνειας πάνω στην οποία ψεκάζονται, με αποτέλεσμα να περιορίζεται πολύ αν η επιφάνεια είναι πορώδης. Κάπου εδώ έρχεται να δώσει λύση το σκεύασμα με τη δραστική σε μικροκάψουλα.

Ένα σκεύασμα σε μικροκάψουλα διαλύεται σε νερό, και ψεκάζεται πάνω σε επιφάνεια. Η μικροκάψουλα περιέχει εγκλωβισμένη τη δραστική ουσία, αλλά έχει διάμετρο μεγαλύτερη από αυτή του διαλύτη, με αποτέλεσμα να απορροφάται μόνο ο τελευταίος με τη μικροκάψουλα να παραμένει στην επιφάνεια. Αυτές έχουν όμως στο εσωτερικό τη δραστική ουσία, παρασύρεται από τα έντομα εξοντώνοντάς τα μόνο

όσα έρθουν σε επαφή με την κάψουλα. Αυτή η αργή απελευθέρωση της δραστηκής έχει διπλό ρόλο. Αρχικά, φέρνει στα ίδια χρονικά όρια αντοχής στο χρόνο με αυτά του διαλύματος βρέξιμης σκόνη, αλλά δεν αφήνει ορατά ίχνη όπως η άσπρη σκόνη της πούδρας και επιπλέον είναι άοσμα. Δεύτερον, η δεσμευμένη δραστηκή ουσία δε δημιουργεί ερεθισμούς, όπως αν ήταν σε ανοιχτή επαφή με τους οργανισμούς του χρήστη και αυτών οι οποίοι ζουν στο πεδίο εφαρμογής. Και από εμπορικής άποψης, οι σκόνες όσο καλά κι αν διαλυθούν πάντα θα αφήνουν υπόλειμμα-ίζημα στο μέσω ψεκασμού (ψεκαστήρα), ενώ τα υγρά μηδενική απώλεια αρχικού σκευάσματος κατά την παρασκευή του, δηλαδή πλήρη διάλυση στο διαλύτη για την παρασκευή τελικού διαλύματος προς ψεκασμό. Έτσι λοιπόν, τα σκευάσματα εντομοκτόνων με μικροκάψουλα είναι ο συνδυασμός των ευεργετικών ιδιοτήτων συνδυαστικά, τόσο σε υγρή μορφή, τόσο και σε βρέξιμη σκόνη, πλήρη διάλυση, καλή υπολειμματικότητα, μη ερεθιστικότητα στον εφαρμοστή και τους οργανισμούς οι οποίοι θα βρεθούν στο χώρο εφαρμογής. Εδώ να επαναληφθεί, ότι γίνεται λόγος για εντομοκτόνα παρασίτων υγειονομικής σημασίας, το οποίο σημαίνει ότι το προϊόν υδρολύεται στο νερό με μηδενική ιχνηλασιμότητα και επίδραση στον άνθρωπο και το περιβάλλον, πλην υδρόβιων, αλλά τα εντομοκτόνα με μικροκάψουλα έχουν μια πολύ ικανοποιητική περίοδο δράσης εξόντωσης παρασίτων στα επιτρεπτά πλαίσια, όταν γίνεται λόγος για εντομοκτόνων δημόσιας υγείας, το οποίο τα κατατάσσει στα κορυφαία προϊόντα από άποψης αποτελεσματικότητας και προστασίας ανθρώπου και περιβάλλοντος.

Οι παραπάνω ιδιότητες των εντομοκτόνων παρασίτων υγειονομικής σημασίας οδήγησαν τη χρήση του σκευάσματος σε νέα αγορά. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα σκευάσματα αυτά χρησιμοποιούνται μέχρι πρότινος από εταιρείες υπηρεσιών απεντόμωσης, οι οποίες τα προμηθεύονται από εταιρείες διακίνησης και διανομής γεωργικών φαρμάκων. Για να λειτουργήσει και να εφαρμόσει τα σκευάσματα εταιρεία παρασιτοκτονίας, θα πρέπει να έχει υπεύθυνο επιστήμονα ορισμένων ειδικοτήτων, όπως γεωπόνους, χημικούς, μηχανικούς οι οποίοι καταθέτουν στο υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης το πιστοποιητικό σπουδών τους, ώστε να πάρουν την άδεια υπηρεσιών απεντόμωσης για την εκάστοτε εταιρεία. Οι παροχές υπηρεσιών απεντόμωσης εφαρμόζονται από συνεργεία εκπαιδευμένα από τον υπεύθυνο επιστήμονα και οι τεχνικοί πια, με τις οδηγίες και την παρουσία του. Ετοιμάζουν τα διαλύματα ψεκασμού, αραιώνοντας τα εντομοκτόνα σκευάσματα σύμφωνα με τις οδηγίες χρήσης για το καθένα και προχωράνε στον ψεκασμό.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

ΦΕΚ 242/Α'/1997 νόμος 2538

ΦΕΚ 298/1977 νόμος 1977

ΦΕΚ 160/Α'/16-7-2014 νόμος 34 του 2014

Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (www.keelpno.gr)

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr)

Διεθνής

Biocidal Products Directive (98/8/EC) – EUR- Lex-Europa (<http://eur-lex.europa.eu>)

REGULATION (EU) 528/2012 (<http://europa.eu>)

World Health Organization (www.who.int)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ

3.1 Η Εταιρεία

Ξεκίνησε το 1994 με τη μορφή εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, ως αυτόνομο τμήμα της τότε κραταιάς δύναμη στο γεωργικό και κτηνιατρικό τομέα *VETERIN A.B.E.E.* στον γεωργικό τομέα της δημόσιας υγείας. Όμως στις 31 Οκτωβρίου 2005 με γενική συνέλευση στα γραφεία της εταιρείας *VETERIN A.B.E.E.* στη θέση Βραγκό Ασπρόπυργου και ποσοστού συμμετοχής μετόχων στο 35,659% (ήτοι κατέχοντες 5.416.727 εκ του συνόλου των 15.190.350 μετοχών), αποφασίζεται ο τερματισμός των δραστηριοτήτων καθολικά στον αγροτικό τομέα, καθώς χαρακτηρίζεται από μηδενική κερδοφορία εκ του συνόλου και δέσμευσης δυσανάλογου μεγέθους κεφαλαίου κίνησης. Παραμένει μόνο το κομμάτι απασχολούμενο στον ζωικό και κτηνιατρικό κλάδο, προχωρώντας στην πώληση των αγροτικών τομέων. Αργότερα πάνω στη *VETERIN A.B.E.E.* οικοδομήθηκε ο όμιλος *ALAPIS*. Οπότε και η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ξεκινάει την ανεξάρτητη πορεία της στον γεωργικό κλάδο και τομέα παρασίτων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Εν έτη 2014, η εταιρεία, με μορφή ανώνυμης πια από το 2009, συνεχίζει να δραστηριοποιείται στο χώρο αυτό εκπαιδεύοντας νέους επαγγελματίες και εξοπλίζοντάς τους με ότι πιο σύγχρονο απαιτεί η παγκόσμια αγορά πάντα παράλληλα με τους νόμους της ελληνικής νομοθεσίας και τους κανόνες όπως επιβάλλονται από τους δημόσιους ελεγκτικούς μηχανισμούς του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και σε συνεργασία με υπηρεσίες του ελληνικού κράτους όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων – Ε.Φ.Ε.Τ., Υγειονομικές Υπηρεσίες Δημοσίου, Υπηρεσίες Δημόσιας Υγείας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο, Ιατρικές Σχολές, Σχολές Δημόσιας Υγείας κ.ά. Είναι μέλος του *BPCA (BRITISH PEST CONTROL ASSOCIATION)*, της κορυφαίας βρετανικής εμπορικής ένωσης, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία εκπροσωπεί τους οργανισμούς με επαγγελματικό ενδιαφέρον για την εξάλειψη των παρασίτων δημόσιας υγείας

3.1.1 Αντικείμενο Δραστηριότητας

Η εταιρεία διανέμει στην ελληνική αγορά τα προϊόντα δημόσιας υγείας, όλα εκείνα τα προϊόντα τα οποία σχετίζονται με απεντόμωση, μυοκτονία, παρασιτοκτονία, απολύμανση, απώθηση. Αυτά είναι τα εντομοκτόνα υγειονομικού ενδιαφέροντος, μυοκτόνα, απωθητικά ψυχρόαιμων, απωθητικά μεγάλων ζώων αστικού περιβάλλοντος, απώθηση πτηνών, προϊόντα μικροβιακής απολύμανσης και ότι εξοπλισμό, μέτρα ασφάλειας και σύνεργα απαιτούνται για την εκτέλεση αυτών των υπηρεσιών από τα εξειδικευμένα συνεργεία των εταιρειών παροχής αυτού του είδους υπηρεσιών.

Εταιρείες παγκόσμιου βεληνεκούς και αναγνωρισιμότητας έχουν τμήματα, σαν ξεχωριστούς οργανισμούς, οι οποίοι ασχολούνται με την έρευνα και ανάπτυξη του κλάδου απεντόμωσης, μυοκτονίας και απώθησης. Αναφορικά, η *BASF, DU PONT, BAYER, SYNGENTA, BELL LABORATORIES, 3M, KILLGERM, PHILIPS, ALCOCHEM, PEST WEST, SWINGFOG, GLORIA* κ.ά. είναι μερικές από τις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται εξολοκλήρου ή με ξεχωριστά τμήματα στο χώρο αυτό στην παγκόσμια αγορά. Πολλά από τα παραπάνω προϊόντα περιέχονται στη λίστα προϊόντων της εταιρείας τα οποία διανέμονται στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία αναζητά στη διεθνή αγορά και κλείνει συμφωνίες με ότι πιο σύγχρονο φέρνει η έρευνα στον τομέα αυτό. Εξοπλίζει τους συνεργάτες της με την τεχνογνωσία προϊόντων τα οποία έχουν εδραιωθεί σε παγκόσμια κλίμακα και παρακολουθεί την εναρμόνισή τους στην ελληνική αγορά και στο ελληνικό περιβάλλον.

Τα προϊόντα αυτά αποτελούνται από όλα τα γεωργικά εντομοκτόνα για έντομα υγειονομικής σημασίας. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η διάκριση από τα λοιπά γεωργικά εντομοκτόνα, εδώ βρίσκονται εκείνα τα οποία προορίζονται να αντιμετωπίσουν παράσιτα σε αστικές και ημιαστικές περιοχές, σε δημόσιους χώρους αστικού περιβάλλοντος, σε παραγωγικές μονάδες όπου ζουν και εργάζονται άνθρωποι και ζώα και σε επαγγελματικούς χώρους του υγειονομικού κώδικα σύμφωνα με τον Ενιαίο Φορέα Τροφίμων - Ε.Φ.Ε.Τ. (www.efet.gr) και τις Υγειονομικές Υπηρεσίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr). Επίσης διανέμονται τα μυοκτόνα. Τα τρωκτικά αποτελούν κίνδυνο για την υγεία και την ασφάλεια του ανθρώπου. Μεταδίδουν ασθένειες, μολύνουν τρόφιμα, προκαλούν ζημιές σε περιουσίες, καθώς και άλλες ανεπιθύμητες ενέργειες.

Αποτελούν κίνδυνο για τη μετάδοση πολλών ασθενειών μεταδιδόμενες στον άνθρωπο, λόγω του μεγάλου αριθμού παρουσίας τους, όπως και τη μετάδοση μολύνσεων από περιοχή σε περιοχή. Ασθένειες όπως σύνδρομο Weil (λεπτοσπείρωση), σαλμονέλωση, πανώλη (υπό περιπτώσεις), πυρετός του δήγματος (δάγκωμα ποντικίου), λεμφοκυτταρική χοριομηνιγγίτιδα και ο ενδημικός τύφος είναι ασθένειες οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν και στο θάνατο. Καταστροφές σε τρόφιμα σε γραμμή παραγωγής, καταστροφές σε καλώδια με κίνδυνο πυρκαγιάς, προβλήματα λειτουργίας νοσοκομείων, καταστροφές σε σωλήνες υπονόμων, φυσικού αερίου, καθίζηση δομής κτιρίων, λόγω στοών από τρωκτικά, κακής εικόνας σε επιχειρήσεις από την παρουσία τους είναι μερικά προβλήματα, τα οποία προκαλούνται από την ύπαρξη τρωκτικών. Προβλήματα δημιουργούν και άλλοι ζωντανοί οργανισμοί, ή αλλιώς παράσιτα. Όπως τα «ιπτάμενα ποντίκια», η αλλιώς περιστέρια δύναται να φέρουν σημαντικότερο και μεγαλύτερο αριθμό ασθενειών και από εκείνο των «επίγειων» ποντικών. Ασθένειες από περιστέρια είναι μυκητώδεις μολύνσεις (π.χ. κρυπτοκοκκίαση, ιστοπλάσμωση, σαλμονέλλα) και άλλες παθήσεις (π.χ. ψιτάκωση, εγκεφαλίτιδα, μια μορφή πνευμονίτιδας, ασθένεια του Newcastle). Επίσης μεγάλη τοξικότητα και διαβρωτική ικανότητα εμφανίζουν τα περιπτώματά τους, ακόμα και σε σκληρά και ανθεκτικά υλικά. Ενοχλητική και η παρουσία τους, όταν εγκαθίστανται μέσα σε σωληνώσεις και αεραγωγούς εξαερισμού ή κλιματισμού, όπως και σε ειδικές περιπτώσεις, όπως πτήσεις αεροπλάνων. Προβλήματα δημιουργούνται από την παρουσία φιδιών και άλλων μεγαλόσωμων ζώων. Σε ειδική κατηγορία των σκευασμάτων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων υπάρχουν σκευάσματα, χωρίς τοξικότητα, χωρίς ουσίες εξόντωσης οποιουδήποτε οργανισμού, αλλά με συστατικά απώθησης τέτοιων ζώων από ευαίσθητες περιοχές. Αυτά χρησιμοποιούνται για απώθηση ενοχλητικών ζώων (παρασίτων και εδώ), η ύπαρξη των οποίων όμως είναι απαραίτητη για την αλυσίδα ζωής του πλανήτη και τα οποία προστατεύονται ρητά από κανονισμούς και απαγορεύεται με οποιοδήποτε τρόπο η θανάτωσή τους. Τέτοια προϊόντα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά ως απωθητικά, όπως για φίδια και άλλα ψυχρόαιμα (σαύρες), σκύλους, γάτες, και όλων των ειδών πτηνά.

Πέραν όμως των παραπάνω σκευασμάτων τα οποία χρησιμοποιούνται από τα συνεργεία απεντόμωσης και μυοκτονίας του ιδιωτικού και του δημόσιου φορέα, υπάρχουν και πολλά άλλα μη τοξικά προϊόντα, τα οποία πλαισιώνουν και συμπληρώνουν τον παραγωγικό τομέα του κλάδου εκείνου της απεντόμωσης,

μυοκτονίας και αντιμετώπισης παρασίτων κατοικημένων περιοχών (*PEST CONTROL*). Προϊόντα, όπως δολωματικοί σταθμοί, παγίδες τρωκτικών, ηλεκτρικές παγίδες παγίδευσης εντόμων, οικολογικές παγίδες παγίδευσης εντόμων, δίκτυα, ακίδες, βιοακουστικά συστήματα, συστήματα εικονικής οπτικής εικόνας φωτιάς για την απώθηση κάθε είδους πτηνού, απολυμαντικά, ψεκαστήρες, εκκνεφωτήρες ψυχρού ή θερμού αέρα για χρήσεις των εντομοκτόνων διαλυμάτων σε ειδικούς χώρους και περιοχές, ειδικά γάντια, στολές, μάσκες, γυαλιά προστασίας προσωπικού συνεργείων απεντόμωσης-μυοκτονίας-απώθησης είναι μερικά από τα προϊόντα εκείνα, τα οποία έχουν στη διάθεσή τους οι επαγγελματίες αυτού του κλάδου.

Επίσης παρέχει τα ίδια προϊόντα σε οποιοδήποτε δημόσιο και αυτοδιοίκητο φορέα έχει το κατάλληλο επιστημονικό προσωπικό, εγκεκριμένο από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Από το ίδιο νομοθετικό καθεστώς δεν αποκλίνουν ούτε οποιαδήποτε εταιρεία ιδιωτικού τομέα. Για οποιαδήποτε παρασιτοκτονία στον επαγγελματικό τους χώρο θα πρέπει να έχουν επιστήμονα όπως ορίζει η νομοθεσία, αλλιώς θα πρέπει να μισθώσει εταιρεία παροχής υπηρεσιών για την εκτέλεση αυτών των εργασιών.

3.1.2 Όραμα – Αποστολή

Το όραμα της εταιρείας είναι να διατηρήσει την ηγετική θέση της στον ελληνικό χώρο στη διανομή προϊόντων δημόσιας υγείας για τον κλάδο υπηρεσιών παρασιτοκτονίας και απώθησης, με την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των συνεργατών της, αλλά και των μετόχων της.

Έχει αποστολή τη διοχέτευση στην ελληνική αγορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και τεχνογνωσίας για λύση των προβλημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, πάντα εναρμονισμένο με τους νόμους της Ελληνικής Νομοθεσίας εναρμονισμένης με τις Ευρωπαϊκές Κοινοτικές Οδηγίες και τους Παγκόσμιους Οδηγούς. Να προμηθεύει με σύγχρονη γνώση εκτέλεσης εργασιών τους συνεργάτες της, όπως και δεδομένα από την αποτελεσματικότητα των προϊόντων.

Πάντα η εταιρεία θα κρατάει ψηλά όμως την ευαισθησία της σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και προστασίας των πελατών της. Θα το πετυχαίνει δίνοντας

βαρύτητα στις οδηγίες ορθής χρήσης εγκεκριμένων σκευασμάτων και προσφέροντας ότι πιο σύγχρονο υπάρχει για την προστασία του εργαζομένου κατά τη χρήση και του περιβάλλοντος με τον έλεγχο των υπολειμμάτων.

Το όραμα της εταιρείας είναι να συσπειρώσει όλα τα μέλη της γύρω από τις αρχές της, τηρώντας την ίδια κατεύθυνση από όλους για μια πορεία συμβατή με τα διεθνή πρότυπα και κανονισμούς προέχοντας διατηρήσει το αίσθημα κοινωνικής ευαισθησίας για τον άνθρωπο και το περιβάλλον

3.1.3 Σκοπός

Σκοπός της εταιρείας είναι η προσπάθεια να πάρει ανταγωνιστική θέση στη διοχέτευση σε όποιο τομέα και με όποια από τα προϊόντα της είναι από τους ελληνικούς νόμους επιτρεπτό. Με άλλα λόγια, να γίνει ο κύριος διανομέας των προϊόντων υγειονομικής σημασίας κα δημόσιας υγείας σε όποια κανάλια διανομής υφίστανται τα όποια προϊόντα παρόμοια ή ίδια με αυτά της δικής της λίστας.

3.1.4 Στόχοι

Για την επίτευξη αυτής της αποστολής και την πραγματοποίηση του οράματος της εταιρείας, έχουν τεθεί οι παρακάτω στόχοι εκ της διοίκησης της εταιρείας:

- ✓ να παραμείνει η εταιρεία πρωτοπόρος στην εκπαίδευση των συνεργατών της
- ✓ να είναι μπροστά στις εξελίξεις σε καινοτόμα προϊόντα και μεθόδους
- ✓ να έχει την πιο ολοκληρωμένη λίστα προϊόντων στην ελληνική αγορά
- ✓ να καθοδηγεί βασισμένη στην προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ να είναι εναρμονισμένη με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία
- ✓ να επιδεικνύει με κάθε τρόπο την ευαισθησία της προστασίας τόσο του χρήστη, όσο και του τελικού καταναλωτή
- ✓ να αντιμετωπίζει με επιτυχία τα νέα οικονομικά δεδομένα σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο
- ✓ να διατηρήσει ή να αποκτήσει ηγετική θέση στη διανομή των προϊόντων του κλάδου της σε όλα τα κανάλια αγορών τους.

3.2 Επισκόπηση παρούσας κατάστασης

3.2.1 Εσωτερικό περιβάλλον

Η εταιρεία και έως με τη μορφή της περιορισμένης ευθύνης ενοικίαζε δύο χώρους, έναν με υπόγειο αποθηκευτικό χώρο και έναν άλλο αμιγώς αποθηκευτικό με υπόγειο. Με την μετατροπή της σε ανώνυμη εταιρεία, μεταφέρεται σε κτήριο τριών ορόφων και υπόγειο. Η αγορά με χρηματοδοτική μίσθωση δε δεσμεύει κεφάλαια για την απόκτηση των απαιτούμενων χώρων και εγκαθίσταται με γραφεία σε ισόγειο και αποθηκευτικό χώρο στους υπόλοιπους χώρους. Η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα με τα ιδιόκτητα μεταφορικά της μέσα στο χώρο επιλογής και αποθήκευσης των συνεργατών της εντός των ορίων του νομού Αττικής, ενώ εκτός αυτού, μεταφέρονται με δική τους επιβάρυνση από τις κατά τόπους ιδιωτικές εταιρείες μεταφορών (ΙΜΕ) και τις αποθήκες τους διακίνησης, όπου προσκομίζονται τα εμπορεύματα και πάλι από την εταιρεία εντός των ορίων του νομού.

ΜΥΟΚΤΟΝΑ

Η εταιρεία εμπορεύεται και διοχετεύει στην αγορά προϊόντα όλως των διεθνών οίκων παρασκευής. Αιχμή του δόρατος το μυοκτόνο της αμερικάνικης εταιρείας *BELL LABORATORIES*. Όταν στην Αμερική μιλάνε για μυοκτόνα αναφέρονται στην εταιρεία *BELL*. Με αντικείμενο εργασιών αποκλειστικά γύρω από τα μυοκτόνα παράγει το *NOTRAC* σε μορφή κύβου ή σε μορφή pellets (σφαιρίδια). Ο ειδικός τρόπος παρασκευής μυοκτόνων με ψυχρή επεξεργασία (γύρω στους 50 βαθμούς Κελσίου - *cold extrusion*) το ανακηρύσσει σαν το πιο αποτελεσματικό. Η διάκριση στα μυοκτόνα γίνεται κατά πόσο ελκυστικά είναι από τα τρωκτικά και πόσο αποτελεσματική είναι η δραστική ουσία την οποία περιλαμβάνουν για εξόντωση των τρωκτικών. Έτσι το προϊόν αυτό διατηρεί όλα εκείνα τα συστατικά πάνω τα οποία το κάνουν εξαιρετικά ελκυστικό. Με την κορυφαία δραστική ουσία *Bromadiolone*, η οποία ανήκει στις δραστικές τρωκτικοκτόνων τελευταίας γενιάς, το κάνουν πρώτη επιλογή από τους συνεργάτες. Επικρατεί στις περισσότερες συνθήκες περιβάλλοντος και ανταγωνίζεται καλύτερο από όλα τις διατροφικές συνήθειες των τρωκτικών. Η άδεια του σκευάσματος κατατέθηκε από την ίδια την εταιρεία για την ελληνική αγορά, κάτι το οποίο βοηθάει εξαιρετικά στην ελκυστικότητα και λόγω τιμής και εμπορικής πολιτικής από τους συνεργάτες. Επίσης η εταιρεία διακινεί τα μυοκτόνα των

ευρωπαϊκών κολοσσών και πρωτοπόρων, όπως της BASF, SYNGENTA, BAYER. Επίσης αντιπροσωπεύει και άλλους ευρωπαϊκούς οίκους, όπως η *PelGar International* και *LIPHATECH INC.*, με την τελευταία να έχει επικεντρώσει την παραγωγή των μυοκτόνων για λογαριασμό και των παραπάνω οίκων με τη μορφή εξωτερικής ανάθεσης για λογαριασμό τους.

ENTOMOKTONA

Διακρίνονται στα σκευάσματα τα οποία δεν είναι έτοιμα προς χρήση, απαιτούν διάλυση σε ορισμένη δοσολογία και απευθύνονται στα εξειδικευμένα συνεργεία απεντόμωσης και παρασιτοκτόνα και σε εκείνα τα οποία είναι έτοιμα για χρήση, απευθείας από τον επαγγελματία εγκαθίστανται στο σημείο δράσης τους. Τα πρώτα δρουν δια επαφής, σημαίνει ότι το έντομο μόλις περάσει από την ψεκασμένη επιφάνεια προσλαμβάνει ποσότητα ικανή να το εξοντώσει. Στην άλλη κατηγορία ανήκουν τα εντομοκτόνα εκείνα τα οποία δρουν με πρόσληψή τους δια στόματος, τροφελκυστικά. Είναι ετοιμόχρηστα, σε μορφή τζελ ή σιροπιού και σκοπό έχουν να εξοντώσουν τα έντομα τα οποία τα καταναλώνουν, αλλά και λόγω των κανόνων των οποίων διέπουν την κοινωνία ορισμένων εντόμων, θα εξοντώσουν και τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας (κανιβαλισμός, συνήθειες καθαριότητας, τροφάλλαξη). Αυτά τα εντομοκτόνα εξοντώνουν ορισμένα είδη εντόμων και μόνο αυτά (κατσαρίδες, μυρμήγκια, τερμίτες) και το πετυχαίνουν, γιατί μαζί με τη δραστική ουσία υπάρχουν ελκυστικά τα οποία δημιουργούν στα έντομα την αίσθηση τροφής και τα έλκουν να τα καταναλώσουν με αποτέλεσμα την εξόντωσή τους. Όλα τα εντομοκτόνα διέπονται από ορισμένους κανόνες ορθής χρήσης, ώστε να μη βλάπτουν το περιβάλλον, να μη γίνονται επικίνδυνα για τον άνθρωπο και να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα. Η εταιρεία αντιπροσωπεύει διεθνείς επιχειρήσεις όπως η *Belgagri*, *Logi Group* και *OR.MA. I.N.D.I.A. INDUSTRIE CHIMICHE S.p.a.* (μέσω *Υβρίδια Ελλάς*), στην ελληνική αγορά. Την άδεια αναλαμβάνει η εταιρεία, αφού προσκομίσει όλα τα απαραίτητα έγγραφα με αναλύσεις και σημάνσεις από τις προμηθεύτριες εταιρείες. Επίσης διακινεί και τα προϊόντα των πολυεθνικών οι οποίες έχουν εκπροσώπηση στην Ελλάδα, αυτές είναι οι *BASF*, *SYNGENTA*, *BAYER*. Τέλος στη λίστα της συμπεριλαμβάνονται και τα εντομοκτόνα ελληνικών εταιρειών, γενόσημα. Εντομοκτόνα τα οποία προμηθεύονται τη δραστική ουσία από οι οποίες έχουν κατοχυρώσει την αποκλειστικότητα παραγωγής της συγκεκριμένης ουσίας, και με δικές τους συμπληρωματικές ουσίες δημιουργούν αντίγραφα των πρωτότυπων (*ΕΛΛΑΓΡΕΤ*)

ΑΠΩΘΗΤΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε, παράσιτα δεν είναι μόνο τα έντομα και τα τρωκτικά. Είναι όλοι εκείνοι οι οργανισμοί οι οποίοι δεν είναι επιθυμητή η παρουσία τους σε χώρους ύπαρξης και ανθρώπινης ζωής. Άλλες φορές είναι επικίνδυνα, όπως ένα φίδι, περιστέρια, άλλες φορές για λόγους καθαριότητας (σκυλί, γάτα). Όμως βάση ελληνικής και κοινοτικής οδηγίας αυτά τα ζώα απαγορεύεται να εξοντωθούν, οπότε η προσπάθεια αποφυγής της παρουσίας τους βασίζεται στην απώθηση ή την εμπόδιση προσέγγισής τους με υλικά ενοχλητικά προς αυτά. Τελείως ατοξικά, με φυσικά συστατικά, πολλές φορές, προσπαθούν να διώξουν ή να κρατήσουν μακριά απρόσμενους επισκέπτες. Ανόργανα υλικά του εδάφους, όπως στην απώθηση φιδιών και λοιπών ψυχρόαιμων. Βιοακουστικά συστήματα απώθησης πτηνών (από αεροδρόμια, ενοχλητικά κατά τις αφίξεις ή αναχωρήσεις αεροπλάνων), ειδικών κατασκευών απώθησης πτηνών από βεράντες, όπως μεταλλικές ή πλαστικές ακίδες μη τραυματισμού αυτών.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Δολωματικοί σταθμοί και παγίδες σύλληψης τρωκτικών. Τα πρώτα είναι ειδικές κατασκευές τοποθέτησης των μυοκτόνων, για την προστασία τους από καιρικές συνθήκες, από μη επιθυμητούς λήπτες (κατοικίδια, μικρά παιδιά), για αίσθηση σιγουριάς και ασφάλειας των τρωκτικών για λήψη του μυοκτόνου δολώματος. Τα υπόλοιπα είναι για επί τόπου παγίδευση και σύλληψη των τρωκτικών (δαγκάνες, κολλώδης επιφάνειες, σταθμοί πολλαπλής σύλληψης)
- Φερομονικές παγίδες εντόμων. Είναι κολλώδης επιφάνειες μέσα σε ειδικές κατασκευές με προσελκυστική ουσία για κάθε είδος εντόμου για τη σύλληψή τους
- Ηλεκτρικές εντομοπαγίδες. Ηλεκτρικές συσκευές με ειδικές λάμπες προσέλκυσης εντόμων και κολλώδης επιφάνειες για την σύλληψή τους
- Μηχανήματα και εργαλεία ψεκασμού, εκκνεφωτήρες ψυχρού ή θερμού αέρα, υγρού αζώτου, εκπομπής διοξειδίου άνθρακα, μηχανές κρουοπαγικής μεθόδου εντομοκτονίας με υγρό άζωτο (*cryonite*)
- Είδη προστασίας και ατομικής υγιεινής (μάσκες, ειδικές στολές χημικών και νόσων, γάντια εφαρμογών, γυαλιά ειδικώς εφαρμογών χημικών) της εταιρείας 3M (-3M HELLAS-)
- Απολυμαντικά, αρωματικά, απόσμησης χώρων

Οικολογική Σειρά Προϊόντων

Η εταιρεία ευαισθητοποιημένη σε θέματα περιβάλλοντος και διασφάλισης της υγείας του ανθρώπου, παρέχει στον καταναλωτή προϊόντα παρασιτοκτονίας για οικιακή και ημιεπαγγελματική χρήση, με ατοξικά μέσα. Με μεθόδους, οι οποίοι προέρχονται από παρατήρηση των συνηθειών του κάθε ενοχλητικού εισβολέα, η απώθηση ή παγίδευσή του λαμβάνει χώρα με τρόπο απαλλαγμένο από οποιοδήποτε τοξικό φάρμακο, δραστικής ουσίας ή άλλη χημική μέθοδο η οποία θα επιβάρυνε το περιβάλλον και το χώρο όπου ζει ο άνθρωπος.

3.2.2 Αγορές – Πελάτες

Η εταιρεία δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην ελληνική επικράτεια. Απευθύνεται σε εταιρείες με επίσημη άδεια καταπολέμησης παρασίτων, όπως απεικονίζεται στις αντίστοιχες λίστες στις κατά τόπους περιφέρειες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Το τμήμα πωλήσεων με τρεις πωλητές έχει αναλάβει να ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους με ότι πιο σύγχρονο όπλο διαθέτει στη φαρέτρα της η εταιρεία, αλλά και να υπενθυμίζει της διαχρονικής αξίας προϊόντα. Η εταιρεία στέκεται δίπλα στον πελάτη σαν συνεργάτης περισσότερο παρά σαν πώληση. Στέκεται στα πρώτα βήματα όποιου επιστήμονα εισέρχεται στο χώρο δίνοντάς την απαιτούμενη τεχνογνωσία για τα πρώτα του βήματα. Οι περιφέρειες κατανέμονται στους τρεις γεωπόνους, οι δύο με έδρα στα γραφεία της εταιρείας και ένας στη Θεσσαλονίκη, ο οποίος δραστηριοποιείται από το Νομό Μαγνησίας έως τη Θράκη. Ένας έχει τη Στερεά Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου με Κρήτη και μέρος της Αττικής. Ο τελευταίος έχει Δυτική Ελλάδα, Ιόνιο, Πελοπόννησο και το υπόλοιπο μέρος της Αττικής. Η εταιρεία έχει αναπτύξει τις δραστηριότητές της στα γεωπονικά καταστήματα. Με έναν ακόμα πωλητή κυρίως για Στερεά Ελλάδα, Δυτική Ελλάδα, Πελοπόννησο κα Αττική έχει εισχωρήσει με δικά της κυρίως προϊόντα, ενώ τις υπόλοιπες περιοχές καλύπτουν οι παραπάνω πωλητές. Τέλος για την περιοχή της Αττικής υπάρχει ακόμα ένας επιπλέον πωλητής ο οποίος καλύπτει τα σημεία πώλησης προς λιανική και κτηνιατρικά είδη. για ορισμένα είδη προϊόντων της εταιρείας τα οποία μπορούν να διανεμηθούν προς απλούς καταναλωτές μέσω των σημείων αυτών. Ο τελευταίος τομέας βρίσκεται σε σχεδιασμό και ανάπτυξη καθότι αποκτά ολοένα και περισσότερη δυναμική.

Η εταιρεία επίσης συμμετέχει σε δημόσιους διαγωνισμούς για την προμήθεια των σκευασμάτων, όπως και σε εταιρείες οι οποίες απασχολούν επιστήμονα με καταχωρημένο στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων το δικαίωμα χρήσης εντομοκτόνων για την καταπολέμηση παρασίτων υγειονομικού ενδιαφέροντος στο χώρο τους.

Η εταιρεία με καθημερινά δρομολόγια προμηθεύει αυθημερόν τα προϊόντα επιλογής του κάθε πελάτη-συνεργάτη, στο χώρο επιλογής του εντός Αττικής, ικανοποιώντας το αίσθημά του για έναν δυνατό συνεργάτη πάντα δίπλα του έτοιμος να τον υποστηρίξει με προϊόντα. Για τον αγοραστή εκτός νομού τα πράγματα βρίσκονται την επομένη της παραγγελίας σε αυτόν, αφού αυθημερόν αποστέλλονται στις αποθήκες εταιρειών μεταφοράς της περιοχής του και συνεργαζόμενη με αυτόν. Αδιάκοπα διανέμονται τα προϊόντα, αστείρευτη και ακατάπαυστη είναι και η διοχέτευση πληροφοριών και γνώσεων προς τους συνεργάτες-πελάτες. Συμβουλές για τη χρήση των σκευασμάτων και λοιπών προϊόντων, επισκευή των εργαλείων και σύνεργων, αλλά και τεχνογνωσία για κάθε πρόβλημα για τη σωστότερη και οικονομικά συμφέρουσα λύση για κάθε πρόβλημα παρασίτων κι αν υπάρξει, δίνονται ακατάπαυστα και αδιάλειπτα, χωρίς να υπάρχει απαραίτητα άμεσο οικονομικό όφελος για την εταιρεία. Οι εξειδικευμένες λύσεις για κάθε πρόβλημα και τμήμα της αγοράς, η άριστη σχέση ποιότητας - κόστους - αποτελεσματικότητας, η αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα και η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των συνεργατών – αγοραστών της, είναι μερικές από τις στρατηγικές παραμέτρους οι οποίες διαφοροποιούν την εταιρεία και τη θέτουν σε πρωταγωνιστικό ρόλο στην ελληνική αγορά.

3.2.3 Σχέσεις με Stakeholders

Η φήμη μιας επιχείρησης υπερβαίνει την αποτελεσματικότητα και τις επιδόσεις της στο χρηματοοικονομικό τομέα και στην αγορά. Συγκεκριμένα, αποτελεί συνάρτηση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού της, της αξίας του σήματός της, της στάσης της προς την κοινωνία και των επιδόσεών της στις αγορές

Η λειτουργία της εταιρείας είναι βασισμένη στη διαφάνεια με ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση στον κοινωνικό περίγυρο και στην προστασία του ανθρώπου και

του εργαζόμενου. Η αλυσίδα εργαζόμενοι, προμηθευτές, πελάτες, κοινωνία αλληλοεπηρεάζονται με στοιχεία προς την αναβάθμιση αυτής της σχέσης.

Για την εταιρεία η βιωσιμότητα, η συνεχή πληροφόρηση και η ηγετική θέση στην καινοτομία είναι αδιάκοπος στόχος και καθημερινή επιδίωξή της, μαζί με την δικαιοσύνη, τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού με αξιοπρέπεια, σεβασμό και αξιοκρατία και καλή σχέση με την κοινωνία όπου δραστηριοποιείται.

Στη διαρκή προσπάθεια της εταιρείας να στηρίζει με άμεση ενημέρωση τους πελάτες-συνεργάτες της δημιούργησε τον ιστότοπό της. Η συγκεκριμένη προσπάθεια έγινε με σκοπό να γίνεται άμεση ενημέρωση για νέα προϊόντα, αλλά κυρίως έγινε η πύλη μέσα από την οποία ο συνεργάτης μπορεί να ενημερώνεται για τις άδειες των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιεί, τα δελτία ασφαλείας όλων των σκευασμάτων, τις προδιαγραφές των υπολοίπων προϊόντων. Με συνδέσμους το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης (www.minagric.gr) και τα κατά τόπους γραφεία του, τη Γεωπονική Σχολή Αθηνών (www.aua.gr) και της υπόλοιπης χώρας με τις βιβλιοθήκες τους, μπορεί να ενημερωθεί για οποιαδήποτε τεχνικά και νομοθετικά ζητήματα των απασχολούν. Επίσης, στις κατά τόπους κατηγορίες των προϊόντων του προτείνονται κάποιες λύσεις σε προβλήματα παρασίτων υγειονομικής σημασίας, με τα οποία καθημερινά έρχεται αντιμέτωπος. Αυτός ο ιστότοπος κατόρθωσε να γίνει πόλος έλξης όχι μόνο για τους επαγγελματίες ενδιαφερόμενους, αλλά και από τον απλό καταναλωτή.

Για τον επαγγελματία είναι ένα εργαλείο. Σε όλους τους χώρους, ο επαγγελματίας θα πρέπει να έχει σε εμφανή σημείο, τον φάκελο παρασιτοκτονίας, δηλαδή επίσημα έγγραφα με τα φάρμακα τα οποία χρησιμοποιεί σε κάθε επέμβαση, με την άδεια εγκρίσεως σε ενεργεία, όπως ορίζουν οι νόμοι και τα δελτία ασφαλείας ασφάλειας υλικών (*Material Safe Data Sheets – MSDS*). Όλα αυτά τα έγγραφα μπορεί να τα τραβήξει από την ιστοσελίδα της εταιρίας ανά πάσα στιγμή. Επίσης μπορεί να πάρει οδηγίες για προϊόντα τα οποία επιλέγει να χρησιμοποιήσει και τεχνικές προδιαγραφές τους και να ενημερωθεί για καινούρια.

Από την πλευρά του απλού καταναλωτή, ο κάθε ένας, στον οποίο προκύπτει πρόβλημα παρασιτοκτονίας στο χώρο του και αναζητά κάποια λύση, επικοινωνεί μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας με το επιστημονικό τμήμα, προκειμένου να λάβει κάποιες πρώτες οδηγίες προφύλαξης, ενώ του δίνονται στοιχεία επικοινωνίας με

εταιρίες παροχής υπηρεσιών παρασιτοκτονίας πλησιέστερα της περιοχής του, ώστε να καλέσει μία από αυτές, για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά και ολοκληρωτικά το πρόβλημά του.

Έτσι, η ιστοσελίδα της εταιρίας λειτουργεί και επιθυμεί η εταιρία να λειτουργεί σαν ένας αυτόνομος τεχνικός σύμβουλος για τον επαγγελματία και σαν εγκυκλοπαίδεια για τον απλό καταναλωτή. Ο επαγγελματίας να έχει προτεινόμενη λύση σε κάθε πρόβλημα ανά πάση στιγμή και ο καταναλωτής να έχει ξεκάθαρα μπροστά του την επιβεβαίωση ότι αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται είναι σύγχρονα φάρμακα εξόντωσης παρασίτων και ασφαλή για αυτόν και το περιβάλλον του, όλα με διαφάνεια, απλά και κατανοητά.

Η εταιρεία επιδιώκει να:

- παραμείνει ηγέτης στην πώληση των προϊόντων δημόσια υγείας στον κλάδο διάθεσης των εταιρειών παρασιτοκτονίας
- εισάγει τα αποκλειστικής από την ίδια διάθεσης, προϊόντα στα γεωπονικά καταστήματα
- αναπτύξει και να διοχετεύσει σε κανάλια λιανικής πώλησης, όπου δεν έχει παρουσία, αλλά υπάρχει η ζήτηση και πωλούνται ήδη παραπλήσια προϊόντα, τα αποτελεσματικής διάθεσής της, αβλαβή για τον άνθρωπο και το περιβάλλον όπου ζει, με τις κατάλληλες προφυλάξεις για όπου επιβαρύνεται
- αναπτύξει σπειροειδή εξαγωγική δυνατότητα, σε Κύπρο, Βαλκάνια, Τουρκία.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (www.aua.gr)

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr)

Διεθνής

BPCA –British Pest Control Association (www.bcpa.org.uk)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1 Μακρο-Περιβάλλον Αγοράς

4.1.1 Πολιτικές και Νομικές Συνθήκες

Στην ελληνική αγορά τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα περιβάλλονται από την ελληνική νομοθεσία και τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς. Στην ευρωπαϊκή κοινότητα, όλα τα βιοκτόνα υγειονομικής σημασίας έχουν περιέλθει σε ειδικούς κανονισμούς, προστασίας τόσο του άμεσου περιβάλλοντος, όπου ζει ο άνθρωπος, αλλά και ευρύτερα, γενικότερα. Όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, κανονισμοί έχουν οριοθετήσει αυστηρά κριτήρια αδειοδότησης παρασιτοκτόνων στην ευρωπαϊκή κοινότητα. Έχει απαγορευτεί η οποιαδήποτε χρήση τοξικής ουσίας, η οποία δεν ακολουθείται από πολυετή έρευνα αποτελεσματικότητας και επιπτώσεων στο περιβάλλον. Αυτό οδήγησε στον περιορισμό των δραστικών ουσιών σε ελάχιστες, και δημιουργία περεταίρω προϊόντων με βάση μόνο αυτές τις δραστικές και οδήγησε στην πρωτοκαθεδρία των δύο μεγάλων εταιρειών BASF και BAYER και εν συνεχεία SYNGENTA, οι οποίες κατέχουν τις βασικές ουσίες παρασιτοκτόνων υγειονομικής σημασίας. Από εκεί και έπειτα οι εταιρίες είχαν την αποκλειστικότητα της πατέντας για ένα χρονικό διάστημα, με αποκλειστική εκμετάλλευση και οι υπόλοιπες εταιρίες θα έπρεπε να προμηθεύονται από αυτές την ουσία, προσθέτοντας μόνες τις υπόλοιπες βοηθητικές ουσίες μέχρι το τελικό προϊόν. Μετά τη λήξη της αποκλειστικότητας υπάρχει η δυνατότητα παρασκευής αντίγραφου της δραστικής ουσίας για σκευάσματα. Στην ελληνική αγορά το υπουργείο έχει υιοθετήσει ένα από τα πιο αυστηρά πλαίσια εγκρίσεων βιοκτόνων υγειονομικής σημασίας, αποκλείοντας φάρμακα και γενόσημά του τα οποία δεν κατέχουν δελτία και πιστοποιητικά τα οποία να συνάγουν με τους κανονισμούς προφύλαξης ανθρώπου και περιβάλλοντος και αφού πιστοποιηθούν τα δεδομένα ότι όντως ισχύουν τα δηλωθέντα από το Μπενάκειο Φυτοπαθολογικό Ινστιτούτο (www.bpi.gr). Αναφορικά, γενόσημο είναι ένα φάρμακο το οποίο χρησιμοποιεί αντιγραφή της δραστικής μετά το πέρας της αποκλειστικότητας από την εταιρία την οποία την παρασκεύασε για πρώτη φορά/ δεν περιλαμβάνει στην τιμή το κόστος της έρευνας, όπως το πρωτότυπο και παροδικά συμπαρασύρει και το πρωτότυπο σε μείωση της τιμής. Αποτέλεσμα οι εταιρίες

διάθεσης προϊόντων να αναζητούν απευθείας προμηθεύτριες εταιρίες με μείωση του κόστους στις τιμές των προϊόντων.

Στον κλάδο πώλησης φυτοπροστατευτικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, σύμφωνα με το άρθρο 36, παράγραφος 5 του Νόμου 4036/2012 «Διάθεση Γεωργικών Φαρμάκων στην Ελληνική Αγορά, ορθολογική χρήση αυτών και συναφείς διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 8) προβλέπεται η λιανική πώληση γεωργικών φαρμάκων (φυτοπροστατευτικών προϊόντων) με τον τελικό αποδέκτη-αγοραστή, σε ειδικά έντυπα πώλησης. Στην παράγραφο 10 του ίδιου άρθρου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων δημιουργείται ηλεκτρονική εφαρμογή καταχώρησης των ηλεκτρικών εντύπων πώλησης, από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Εξαιρούνται από την ηλεκτρονική συναγογή:

- η χονδρική πώληση προς γεωργικά καταστήματα λιανικής πώλησης,
- πωλήσεις λιπασμάτων και σπόρων
- πωλήσεις σκευασμάτων υγειονομικής σημασίας (βιοκτόνων) σε ιδιώτες και συνεργεία καταπολέμησης εντόμων και τρωκτικών σε κατοικημένους χώρους.

Από την άλλη μεριά, μπήκαν νέοι κανόνες, πιο αυστηροί σε θέματα υγιεινής και προστασίας του πολίτη από παράσιτα σε δημόσιους χώρους. Νέοι κώδικες για ευαίσθητους χώρους από υγειονομικής απόψεως και η εντατικοποίηση των ελεγκτικών οργάνων του κράτους, ωθούν της επιχειρήσεις να λαμβάνουν όλα εκείνα τα απαραίτητα μέτρα νόμιμης λειτουργίας και διατήρησης των νόμιμων επιπέδων υγιεινής. Κάτι όμως το οποίο δεν έχει οριοθετηθεί σε επίπεδο οικιακού περιβάλλοντος, όπου εκεί ο καθένας ένοικος ή συνολικά από κοινού, κρίνουν την αναγκαιότητα ή μη της παρασιτοκτονίας, χωρίς νομοθετικό περιορισμό και αναγκασμό.

4.1.2 Οικονομικές Συνθήκες στην Εγχώρια Αγορά

Η ελληνική κοινωνία βίωσε μια δραματική αλλαγή στο βιοτικό της επίπεδο με την επιβολή των μνημονιακών όρων. Κατακρημνίζοντας το οικογενειακό της εισόδημα και δημιουργώντας νέες οικονομικές συνθήκες για την οικονομία και το εμπόριο, όλοι οι κλάδοι πέρασαν σε νέα δεδομένα και κάτω από το μικροσκόπιο όλων των οικονομικών και εμπορικών συμφωνιών μεταξύ των εταιριών. Ο κλάδος της παρασιτοκτονίας ήταν ένας από τους κλάδους οι οποίοι άλλαξαν τα δεδομένα του

υπό το πρίσμα της οικονομικής κρίσης. Σε μια περίοδο χάους, όπου όλοι αναζητούσαν το φτηνό ευδοκίμησαν από φτηνές λύσεις μέχρι και παράνομες εισαγωγές. Παρόλα ταύτα, η ανάγκη αύξησης των εσόδων στα ταμεία του κράτους, έστω και με τη μείωση στο ελάχιστο των υπαλλήλων, έχουν βελτιώσει κατά πολύ την εικόνα της δημόσιας υγείας.

Από την πλευρά του απλού καταναλωτή, η μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος τον ωθούν στη μείωση δαπανών των πιο απαραίτητων εξόδων του. Η ραγδαία αύξηση της ανεργίας με την ένταξη της χώρας στο μνημόνιο το 2010, δημιούργησε νέα δεδομένα στην ελληνική κοινωνία. Αρχισαν να αμφισβητούνται δαπάνες και για τα πιο απαραίτητα βιοποριστικά δεδομένα του ατόμου. Η δυσκολία της αποπληρωμής των οφειλών του κάθε νοικοκυριού στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών συναφή με την παρασιτοκτονία τις οδήγησαν σε ασφυκτικό περιβάλλον. Εταιρίες κοινοχρήστων και προμήθειας πετρελαιοειδών, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν και την υπηρεσία παρασιτοκτονίας στην ολική φροντίδα της πολυκατοικίας και του οικιακού περιβάλλοντος διανύουν δύσκολες εποχές, τόσο με τη δραματική πτώση κατανάλωσης πετρελαίου, αλλά και με τη μείωση των υπολοίπων δραστηριοτήτων, λόγω μη οικονομικής δυνατότητας των κατοίκων. Άνθρωποι άνεργοι, οικογένειες με ελάχιστο εισόδημα, αναγκάζονται να συμβιώνουν με παράσιτα και ελάχιστους κανόνες υγιεινής και ελέγχου της, ως απόρροια των δυσμενών οικονομικών συνθηκών, τις οποίες επέβαλλε η οικονομική κρίση και αβεβαιότητα στην ελληνική κοινωνία.

Οικονομικός μαρασμός και εμπορική παρακμή οδήγησαν στο κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων. Μεγάλο μέρος τους όμως κατέφυγαν σε μετεγκατάσταση, σε χώρες με πιο ήπιο φορολογικό περιβάλλον και πιο φιλικό στα έσοδά τους. Η οικονομική κρίση της Ελλάδας οδήγησε σε αύξηση των εισπράξεων των φόρων. Η ανάγκη σε ένα κράτος, το οποίο όδευε στην καταστροφή και την χρεωκοπία, για άμεση είσπραξη χρημάτων, ώστε να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις των μισθών και των βασικών αναγκών του, το οδήγησαν σε υπερφορολογήσεις των πάντων, δημιουργώντας ένα εχθρικό περιβάλλον για την ύπαρξη επιχειρηματικού ενδιαφέροντος στη χώρα. Στην προσπάθεια αυτή και μέχρις ότου να σταθεί οικονομικά η χώρα πολλές επιχειρήσεις απέσυραν το ενδιαφέρον τους για επενδύσεις, ενώ άλλες αποσύρθηκαν εξ ολοκλήρου. Μικραίνοντας, έτσι, η εμπορική δραστηριότητα της χώρας, κλείνοντας επιχειρήσεις μειώνονται και οι πελάτες για τις εταιρίες του χώρου. Όταν λοιπόν οι

εναπομείναντες εταιρίες αντιλαμβάνονται ότι θα έχουν πληθώρα προσφορών από τις εταιρίες του κλάδου παροχής υπηρεσιών, επιδίδονται σε ένα κυνήγι μείωσης δαπανών, ώστε να ανταπεξέλθουν στη βιωσιμότητά τους και οι ίδιες με το ασθενές αγοραστικό κοινό και την υψηλή φορολόγηση. Μειώνοντας τα κόστη για αντιμετώπιση παρασίτων, πάντα στα όρια του νόμιμου και αποφυγής προστίμων, οδήγησε και τις συνεργαζόμενες εταιρίες σε αναζήτηση πιο φτηνών λύσεων, αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ τους για καλύτερη τιμή και περικοπές δαπανών μεταξύ των οποίων και των προμηθειών σε προϊόντα.

Η κρίση δεν έφερε προβλήματα μόνο στον ιδιωτικό τομέα. Τα δυσμενέστερα προβλήματα προκλήθηκαν από την δυσπραγία του ίδιου του κρατικού φορέα. Είναι γνωστό ότι το ελληνικό κράτος κατά τη διάρκεια της κρίσης και με την ελλιπή χρηματοδότηση αντιμετώπισε προβλήματα σε όλους τους τομείς αποπληρωμής των οφειλών του. Έχοντας αρκετά χρέη από παλαιότερους διαγωνισμούς προμηθειών και με το φόβο μη πληρωμής και των επόμενων δεν εκτελούσε τους απαραίτητους ψεκασμούς και ελέγχου σε ευαίσθητους χώρους συγκέντρωσης μεγάλων πληθυσμών εντόμων, τρωκτικών και λοιπών παρασίτων περιμετρικά και εντός των αστικών ορίων. Τα οικονομικά προβλήματα, τόσο σε αυτοδιοικητικό επίπεδο, αλλά και σε ευρύτερο δημόσιο τομέα ματαίωσαν τα μέτρα προφύλαξης των κατοίκων των αστικών περιοχών. Σε συνδυασμό της μη ρευστότητας των εταιριών, λόγω της ευρύτερης οικονομικής ύφεσης και στους υπόλοιπους τομείς δραστηριοτήτων τους δεν άφηναν κανενός περιθωρίου πίστωσης, με αποτέλεσμα τη μη τέλεση ούτε το βασικών μέτρων ελέγχου παρασίτων, παρά μόνο όπου κρινόταν από τους υπευθύνους απαραίτητη η παρασιτοκτονία, όπως νοσοκομεία, σχολεία και λιγοστά ακόμα μέρη, για αντιμετώπιση περισσότερο, καταστολής και όχι πρόληψης, κάνοντας και τις εταιρίες να συρρικνώνουν ακόμα περισσότερο τον κύκλο εργασιών τους με όποια προβλήματα επιβίωσης ή περιθώρια επιλογών σε προϊόντα συνεπαγόταν αυτό.

4.1.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Η ελληνική κοινωνία, με βαθιές τις ρίζες σε αγροτικές περιοχές, παρόλο που εδώ και χρόνια είναι μια χώρα με έντονη την αστυφιλία, με μεγάλα αστικά κέντρα, κρατάει ακόμα τις συνήθειες από την εποχή πριν τη μετακίνηση στα αστικά κέντρα. Αυτό

σημαίνει, ότι στα μέλη μιας οικογένειας, ειδικότερα αν απαρτίζεται και από γηραιότερα, είναι σύνηθες η ύπαρξη της εικόνας εντόμων και λοιπών παρασίτων. Αυτό είχε σαν επακόλουθο να αργήσει η ανάπτυξη του κλάδου απεντομώσεων και παρασιτοκτονίας. Πολλοί, συμβουλευόμενοι τους πιο μεγάλους, αντιμετώπιζαν αυτό το πρόβλημα είτε παραβλέποντάς το, αγνοώντας τους κινδύνους οι οποίοι επακολουθούσαν από την ύπαρξη παρασίτων, είτε κατέφευγαν συμβουλευόμενοι πάλι από μέλη της οικογένειας τα οποία παρέμεναν σε αγροτικές περιοχές, είτε είχαν μετοικήσει στα αστικά κέντρα, να προμηθευτούν φάρμακα γνωστά από αγροτικές εργασίες, επιβαρύνοντας το περιβάλλον το οποίο ζούσαν με τοξικές ουσίες, σαφώς μη επιτρεπόμενης χρήσης σε αστικούς οικισμούς. Είναι ξεκάθαρο, από την οργάνωση του κλάδου της παρασιτοκτονίας υγειονομικής σημασίας, ότι ο πληθυσμός άργησε να κατανοήσει τη διαφορά καταπολέμησης ενός εντόμου πάνω σε ένα δέντρο και ενός εντόμου πάνω σε ένα κρεβάτι μέσα σε ένα διαμέρισμα. Παρατηρώντας μόνο το αποτέλεσμα της εξόντωσης ενός ενοχλητικού εντόμου μέσα στο οικιακό ή επαγγελματικό περιβάλλον, αδιαφορούσαν αν τα υπολείμματα του φαρμάκου παρέμεναν στο χώρο για μεγάλο χρονικό διάστημα, μιας και δεν ήταν εμφανή, μιας και κάποιος ερεθισμός ή παρατεταμένος βήχας αποδιδόταν σε άλλα αίτια και όχι στην τοξικότητα του φαρμάκου.

Έπρεπε να γίνει ειδική ανάλυση γιατί πρέπει να χρησιμοποιούνται τα γεωργικά φάρμακα υγειονομικής παρασιτοκτονίας, γιατί θα πρέπει να ακολουθούνται ειδικές οδηγίες προστασίας και απομάκρυνσης των οργανισμών των οποίων ζουν στο περιβάλλον χρήσης των σκευασμάτων για το χρονικό διάστημα των οδηγιών και όπου κρίνεται απαραίτητο. Έπρεπε να γίνει ειδική εκπαίδευση και στα συνεργεία, στους υπευθύνους και στους τεχνικούς να αποφεύγουν εμπειρικούς κανόνες και συμβουλές από τη φυτοπροστασία γεωργικών εκτάσεων. Έπρεπε να γίνει πολυετή και επίμονη, πολλές φορές και πειστική η κατανόηση ότι θα πρέπει να παίρνει μέτρα προφύλαξης, τόσο ο χρήστης των σκευασμάτων, όσο και ο χρήστης του χώρου όπου γίνεται η καταπολέμηση με σκευάσματα νόμιμα προς χρήση σε αστικούς χώρους, με μάσκες, φόρμες, γάντια και τήρηση στοιχειώδη καθαριότητας.

Η οικονομική κρίση δημιούργησε και ορισμένα κοινωνικά φαινόμενα τα οποία αύξησαν τα προβλήματα παρουσίας παρασίτων. Η εμφάνιση αστέγων, η κατοίκηση χώρων εγκαταλειμμένων, η συσσώρευση υπολειμμάτων τροφών και οργανικής ύλης, η πλημμυρή τήρηση υγιεινής, η στοίβαξη αλλοδαπών οι οποίοι δε τηρούν κανόνες

υγιεινής ή χρησιμοποιούν χρήση στάσιμο νερό για καθαριότητα, προκάλεσαν αύξηση πληθυσμών παρασίτων και οδήγησαν σε μη έλεγχο τους.

4.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στην πρόοδο του τεχνολογικού περιβάλλοντος εντάσσεται τόσο τα αποτελέσματα τα οποία επέφερε στην εργασία του ειδικού συνεργείου παροχής υπηρεσιών παρασιτοκτονίας, αλλά και στον όγκο πληροφοριών ο οποίος προσφέρεται πια και στον ειδικό, αλλά και στον μη ειδικό αγοραστή, απλό καταναλωτή.

Στην τελευταία αναφορά συμπεριλαμβάνεται η ραγδαία εξάπλωση στη διάδοση πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Οι δημόσιοι φορείς καλούνται να δημοσιοποιούν ότι στοιχεία έχουν στη διάθεσή τους για τα σκευάσματα και γεωργικά φάρμακα υγειονομικής σημασίας στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου. Να δει επιπτώσεις στο περιβάλλον, συνέπειες στον ίδιο, τρόπο εφαρμογής και όλα τα στοιχεία τα οποία πιθανόν να τον ενδιαφέρουν. Από την οπτική του συνεργάτη επαγγελματία, είναι στη διάθεσή του όλες οι λεπτομέρειες για τα σκευάσματα τα οποία θα χρησιμοποιήσει και τα συμπληρωματικά προϊόντα. Για την αντοχή τους, την δραστηριότητα ακόμα και την απόκλιση στην τιμή πώλησης στην ελληνική αγορά με τη διεθνή. Σαφώς είναι σε θέση να παρακάμψει οποιαδήποτε στιγμή τις ελληνικές επιχειρήσεις μεταπώλησης εισαγόμενων προϊόντων και να προμηθεύεται απευθείας από το εξωτερικό προϊόντα μη αποκλειστικής διάθεσης και εκτός ότι έχει να κάνει με γεωργικό φάρμακο ή σκευάσμα, το οποίο έγκειται σε περιορισμούς έγκρισης κυκλοφορίας από ανάλογο φορέα. Αλλά και από την πλευρά του μη εξειδικευμένου καταναλωτή, ανά πάσα στιγμή είναι στη διάθεσή του όλες οι πληροφορίες για τα σκευάσματα παρασιτοκτονίας υγειονομικής σημασίας. Με ερώτηση στο συνεργείο καταπολέμησης, για το ακριβές προϊόν το οποίο χρησιμοποιεί, μπορεί να διασταυρώσει τη νομιμότητα και την φερεγγυότητα των σκευασμάτων, αλλά και τη νομιμότητα εξουσιοδότησης να εκτελέσει την εργασία το εκάστοτε συνεργείο. Ο καθένας πια ενημερώνεται για τις λύσεις και τις επιλογές τις οποίες έχει. Η ενημέρωση ευαισθητοποίησε τον καταναλωτή για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος του ίδιου και του περίγυρου και αφύπνισε οικολογικές ανησυχίες για

τις επιπτώσεις τις οποίες θα έχει από την επιμονή του σε τοξική καταπολέμηση ή την επιλογή του σε άλλες εναλλακτικές μεθόδους.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δε βοήθησε μόνο σε επίπεδο ενημέρωσης, αλλά και το καθεαυτό έργο των εμπλεκομένων. Νέες μεθόδους καταπολέμησης, όπως με μικροσταγονίδια θερμής εκκένωσης, κρουστική μέθοδο, σύστημα εκπομπής μικροκυμάτων είναι μερικές νέες μέθοδοι ατοξικής μορφής καταπολέμησης παρασίτων. Νέα σκευάσματα έρχονται στην αγορά, παρόλο που οι δραστικές παραμένουν ίδιες, η εναλλαγή του τελικού σκευάσματος φέρνει πολλά οφέλη τόσο στον επαγγελματία, στον τελικό καταναλωτή και εν τέλει στο περιβάλλον. Σκευάσματα σε τελική μορφή σκόνης αρχίζουν να ξεπερνιούνται παροδικά, και τα μόνο τα οφέλη αυτής της μορφής να μεταφέρονται σε νέα σκευάσματα πιο φιλικά σε χρήστη και περιβάλλον, όπως σκευάσματα σε μικροκάψουλα, βρέξιμοι κόκκοι, ημιπερατές μεμβράνες διάλυσης. Νέες μέθοδοι παρακολούθησης κατανάλωσης σκευάσματος μέσα σε δολωματικούς σταθμούς από απόσταση μείωσαν τα κόστη υπηρεσιών με αποφυγή άσκοπων επισκέψεων στο χώρο για αυτήν την εξακρίβωση. Νέες ηλεκτρικές παγίδες σύλληψης εντόμων εισέρχονται στη διεθνή και κατά επέκταση και στην ελληνική αγορά. Σε αυτές προσαρμόζονται νέες λάμπες οι οποίες προσελκύουν τα έντομα, λάμπες με μεγαλύτερη του ενός έτους δυνατότητα προσέλκυσης, λάμπες με προστασία θρυμματισμού, ώστε κι αν θρυμματιστούν για οποιαδήποτε λόγο, τα θραύσματα θα παραμείνουν εγκλωβισμένα και δε θα διασκορπιστούν σε χώρους παρασκευής τροφίμων και εστίασης. Πια οι ηλεκτρικές παγίδες δεν είναι εκκένωσης, ώστε να προκαλούν διαμελισμό εντόμων, αλλά τα παγιδεύουν σε κολλώδη επιφάνειες στο πίσω μέρος των λαμπών προσέλκυσης των εντόμων και αυτές απομακρύνονται με ασφάλεια για αποφυγή μικροβίων από τα νεκρά έντομα. Περαιτέρω εξέλιξη είναι και η επικάλυψη με μικροβιοκτόνο ουσία των κολλώδη επιφανειών για εκμηδένιση κάθε κινδύνου διαφυγής μολύνσεων από τα παγιδευμένα έντομα.

Όλα τα παραπάνω είναι μερικά μόνο από τις απεριόριστες ικανότητες τις οποίες προσφέρει η εξάπλωση τεχνολογίας και στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών καταπολέμησης παρασίτων υγειονομικής σημασίας για προστασία της δημόσιας υγείας, βοηθώντας όχι μόνο την επιχείρηση σε επίπεδο χρηστικότητας, αλλά την προάγει και σε ένα καλό επίπεδο μάρκετινγκ επιδεικνύοντας στον καταναλωτή των υπηρεσιών της τον επαγγελματισμό και την ενημέρωση σε θέματα τεχνολογικών

επιτευγμάτων. Αν γίνεται λόγος στο επίπεδο προμηθεύτριας εταιρίας προς επαγγελματία, διασφαλίζει την εικόνα της με την ικανοποίηση του συνεργάτη ότι τον κρατά τεχνολογικά ενήμερο και πρωτοπόρο και ακόμα ότι τον καλύπτει με ότι καλύτερο και σε θέματα ασφάλειας και προστασία της υγείας του ιδίου και του αγοραστικού του κοινού

Τέλος η τεχνολογία βοηθάει και στη διεύρυνση της αγοράς των προϊόντων. Νέα προϊόντα, νέας τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, νέες φόρμουλες δίνουν τη δυνατότητα να ελαχιστοποιούνται οι κίνδυνοι από τη χρήση των σκευασμάτων, δίνοντας τη δυνατότητα σε ορισμένα από αυτά να έχουν τη δυνατότητα να πωλούνται και από μη επαγγελματίες. Διατηρώντας την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα νέων και εξελιγμένων βιοκτόνων, δίνουν τη δυνατότητα η νέα τους φόρμουλα να χρησιμοποιούνται και από ερασιτέχνες, κάτω από τις οδηγίες χρήσης και προφυλάξεων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, διευρύνοντας το αγοραστικό κοινό και εισάγοντας νέα παραπλήσια κανάλια διανομής.

4.2 Μικρο-Περιβάλλον Αγοράς

4.2.1 Τάσεις και Χαρακτηριστικά της Αγοράς

Ο κλάδος των γεωργικών φαρμάκων στην Ελλάδα έχει πληθώρα εταιρειών και προέλευσης. Πολυεθνικές όπως η *Basf*, *Syngenta*, *Bayer*, η *Du Pont*, η *Monsanto* και άλλες και ελληνικές επιχειρήσεις σαν την *Ελλαγράφ*, *Φαρμαχημ*, τα *Υβρίδια Ελλάς*, την *Άλφα Γεωργικά Εφόδια*, *Σ.Ε.Γ.Ε.* σαφώς και άλλες έχουν αναπτύξει στην ελληνική αγορά τα προϊόντα τους. Στον κλάδο όμως των γεωργικών φαρμάκων για παράσιτα υγειονομικής σημασίας οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί οδηγούν τις εταιρείες σε αυστηρούς όρους παρασκευής δραστικών βασισμένες στην προστασία ανθρώπου και περιβάλλοντος. Από τις παραπάνω εταιρείες έχουν επικρατήσει τα προϊόντα τριών πολυεθνικών, των *BASF*, *SYNGENTA*, *BAYER*, αποκλειστικά για χρήση σε αστικές περιοχές. Όπως αναφέρθηκε, οι εταιρίες πρώτα έχουν καταθέσει φάκελο στους ευρωπαϊκούς οργανισμούς παρακολούθησης γεωργικών φαρμάκων για χρήση σε αστικές ζώνες και βάση αυτών των δεδομένων εγκρίνονται και από τους ελληνικούς φορείς. Τα σκευάσματά τους θα πρέπει να φέρουν ελληνικές οδηγίες

χρήσης, προφυλάξεων και διεθνή σήμανση για επιπτώσεις στο περιβάλλον, αλλά διατηρούν το εμπορικό τους όνομα ως έχει στην υπόλοιπη ευρωπαϊκή κοινότητα.. οι εταιρίες είναι υπεύθυνες για τη συσκευασία, διανομή, αλλά και για τυχόν απόσυρση και καταστροφή ληγμένων προϊόντων τους.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα παρασκευάσει κάποια δραστική ουσία σε συγκεκριμένο σκεύασμα και κάτω από οδηγίες χρήσης να καταπολεμεί τα παράσιτα υγειονομικής σημασίας και να μη βλάπτει η δράση τους των άνθρωπο και το περιβάλλον. Οι δραστικές αυτές είναι κατοχυρωμένες από συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Οπότε αυτό το οποίο πράττουν μέχρι και σήμερα είναι να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες μόνο της δραστικής ουσίας από αυτές στις οποίες ανήκει η πατέντα-φόρμουλα παρασκευής της δραστικής και με δικά τους υπόλοιπα συστατικά να διαμορφώνουν αντίγραφα των πρωτότυπων προϊόντων.

Από τη στιγμή την οποία θα περάσει η χρονική διάρκεια αποκλειστικής διάθεσης της δραστικής από της υπεύθυνες εταιρίες, οι ελληνικές εταιρίες αντιγράφουν τη δραστική προς παρασκευή εξολοκλήρου γενόσημου φαρμάκου. Η Ελλαγρέτ, η Σ.Ε.Γ.Ε., η Φαρμαχήμ, η Άλφα Γεωργικά Εφόδια είναι οι εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο παρασκευής γεωργικών φαρμάκων υγειονομικής σημασίας κατά τη σύσταση των πρωτότυπων.

Από τη στιγμή εκείνη την οποία θα παρασκευαστεί ένα προϊόν και πάρει άδεια πώλησης στην ελληνική επικράτεια θα πρέπει να γίνει γνωστό προς τους επαγγελματίες. Το δευτερογενή αυτό ρόλο έχουν εταιρίες οι οποίες έχουν την επαφή με αγοραστές τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών παρασιτοκτονίας. Στο χώρο αυτό δραστηριοποιούνται εταιρίες οι οποίες έχουν τεχνογνωσία ως προς τη χρήση των σκευασμάτων, τη δράση και την υπολειμματικότητά τους. Η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. η ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΗ Products, η ΔΑΦΝΗ Agro trade, FARMA CHEM (Φαρμαχήμ) είναι οι εταιρίες οι οποίες διοχετεύουν τα εντομοκτόνα παρασίτων υγειονομικής σημασίας στις εταιρίες παρασιτοκτονίας. Προμηθεύονται προϊόντα από τις εταιρίες οι οποίες έχουν έδρα στην Ελλάδα, για τα οποία έχουν οι τελευταίες την ευθύνη αδειοδότησης για την ελληνική αγορά. Επίσης οι παραπάνω εταιρίες συμπληρώνουν τη λίστα των προϊόντων με προϊόντα οι οποίες εισάγουν και για τα οποία τίθενται οι ίδιες υπεύθυνες έγκρισης και διάθεσής τους στην εγχώρια αγορά. Η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. περιλαμβάνει προς διάθεσης προϊόντα των εταιριών BASF, SYNGENTA και BAYER, όπως και προϊόντα των Ελλαγρέτ και Farma Chem, όπως και αποκλειστικής

διάθεσης εισαγόμενων προϊόντων διεθνών οίκων. Η *ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΗ Products* επίσης των τριών παραπάνω πολυεθνικών, δικά της αποκλειστικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής παρασκευής.

Στον αντίποδα των φαρμάκων παρασιτοκτονίας, εντόμων και τρωκτικών βρίσκονται εκείνα τα προϊόντα τα οποία δεν πωλούνται σε επαγγελματίες, όπως τα παραπάνω, αλλά απευθείας στους καταναλωτές και σε σημεία λιανικού εμπορίου. Αυτά τα προϊόντα εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά, μυοκτόνα οδηγούν τους καταναλωτές σε λύσεις, χωρίς να είναι βέβαιο αν τελικά λύνουν μόνιμα το πρόβλημα ή τελικά καταφεύγουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών παρασιτοκτονίας. Η παρακάτω παράθεση δεδομένων δίνει μια εικόνα από την κατανάλωση των προϊόντων αυτών σε οικιακή χρήση και μια μικρογραφία του γενικότερου πλαισίου διακίνησης των προϊόντων αυτών στο λιανεμπόριο, καθώς και την υψηλή απήχηση την οποία έχουν στο καταναλωτικό κοινό, πόλος έλξης και για το ενδιαφέρον της εταιρίας ως αμεσότερο άνοιγμα απευθείας στον τελικό απλό καταναλωτή.

Τα προϊόντα του κλάδου αυτού, αναφέρονται σε προϊόντα, τα οποία επίσης απαιτούν άδεια από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, αλλά διατίθενται σε καταστήματα λιανικής τροφίμων, αλυσίδες πολυκαταστημάτων λιανικής και φαρμακεία. Η εταιρία *SARANTIS S.A.* με τα προϊόντα *Teza*, *Pyrox* και *Varona*, η εταιρία *S. C. JOHNSON & SON* με τη σειρά *Raid* και *Baygon* (την οποία απέκτησε το 2003 από τη *BAYER*) και η εταιρία *EYPHKA A.E* με τα προϊόντα της σειράς *AroxoI*, δραστηριοποιούνται στον τομέα εντομοκτόνων και εντομοαπωθητικών προς λιανική πώληση. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι ετοιμόχρηστα και απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Προτείνονται για λύσεις εντόμων όπως κουνούπια, σκνίπες, μύγες, σκώρο και κατσαρίδες. Τα προϊόντα αυτά είναι αποκλειστικά για αυτά τα παράσιτα και τα όποια αποτελέσματά τους είναι περιορισμένα. Η αγορά των προϊόντων αυτών, κατά των ερπόντων εντόμων, μετά από δύο χρόνια πτωτικής πορείας, φαίνεται ότι σταθεροποιήθηκε. Τα σκωροκτόνα κινήθηκαν πτωτικά. Έντονο ενδιαφέρον έχουν τα εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά, τα οποία προορίζονται για τα κουνούπια. Ειδικότερα, με την εμφάνιση του «κουνουπιού-τίγρης» ώθησαν τον καταναλωτή αρχικά στις ερασιτεχνικές λύσεις με τα ετοιμόχρηστα σπρέι.

Οι καταναλωτές, αν και το διαθέσιμο εισόδημά τους συρρικνώνεται συνεχώς, δε μπορούν να εξαιρέσουν από το καλάθι των αγορών τους τα προϊόντα της κατηγορίας, καθώς απειλούνται από ασθένειες (ιός Δυτικού Νείλου με μεταφορά από το κουνούπι –Τίγρης). Όσο παραμένει η κρίση, η οικονομική στενότητα οδηγεί τον καταναλωτή σε φτηνές λύσεις καταπολέμησης παρασίτων, από τη λύση του επαγγελματία για οικιακούς περιορισμένους χώρους. Και σε αυτά όμως τα προϊόντα η επιλογή μάρκας γίνεται βάση τιμής. Οπότε η εταιρείες διάθεσής τους προχώρησαν σε αισθητή μείωση των τιμών ραφιού και την εντονότερη κινητικότητα στις προωθητικές ενέργειες των εταιριών, με πακέτα και προωθητικές ενέργειες εντός των καταστημάτων λιανικής, ενώ διαπιστώνεται η αρχικά θετική ανταπόκριση των καταναλωτών σε καινοτόμα προϊόντα.

Η οικονομική κρίση έχει ευνοήσει την πώληση προϊόντων για την κατηγορία αυτή, το οργανωμένο λιανεμπόριο έναντι των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων. Με μεγάλη αύξηση του μεριδίου προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου της ελληνικής αγοράς ανακτούν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, χωρίς ιδιαίτερη μείωση των τιμών. Παρακάτω διαφαίνεται μια ποσοτική αύξηση των πωλήσεων εντομοκτόνων-εντομοαπωθητικών, αλλά με πτώση του τζίρου. Αυτό αποκαλύπτει την αύξηση πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρόλο που οι καταναλωτές στη συντριπτική τους πλειονότητα εξακολουθούν να προτιμούν επώνυμα προϊόντα.

Πίνακας 4.1: Όγκος Πωλησεων Παρασιτοκτονών Λιανικής

Πηγή: IRI

ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ / ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΑ	Όγκος Πωλησεων (σε χιλ. τεμάχια)			
	Έτος			Διαφορά 2012-13
	2011	2012	2013	
Εντομοαπωθητικά Σώματος	242,2	340,4	366,3	7,6%
Εντομοαπωθητικά Κεριά	232,1	133,7	189,5	41,7%
Για Έρποντα	1.404	1.245,8	1.200,1	-3,7%
Σκωροκτόνα (για υφάσματα)	2.256	2.194,1	2.085,4	-5,0%
Για Ιπτάμενα Έντομα	790,6	834,4	816,8	-2,1%
Σκωροκτόνα (για τρόφιμα)	82,5	67,1	63,5	-5,4%
Υγρά Εντομοκτόνα	1.174,7	1.177,3	1.322,9	12,4%
Συσκευές	140,5	208,3	171,4	-17,7%
Ανταλλακτικά Συσκευών	1.055	1.040,9	1.154,1	10,9%
Εντομοκτόνα Εξωτερικών Χώρων	707,4	825,6	947,5	14,8%
Τρωκτικοκτόνα	66,7	60,3	66,6	10,4%
Παραδοσιακά Εντομοκτόνα	542,4	524,2	480,4	-8,4%
Παγίδες	207,3	192,1	169,9	-11,6%
Σύνολο	8.901,5	8.844,3	9.034,3	2,1%
Ιδιωτική Ετικέτα	309	329,2	465,9	41,5%

Πίνακας 4.2: ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΣΙΤΟΚΤΟΝΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Πηγή: IRI

ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ / ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΑ	ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (σε χιλ. ευρώ)			
	ΈΤΟΣ			ΔΙΑΦΟΡΑ 2012-13
	2011	2012	2013	
Εντομοαπωθητικά Σώματος	1.202,2	1.831,3	1.924,15	5,1%
Εντομοαπωθητικά Κεριά	498,5	238,7	297,7	24,7%
Για Έρποντα	6.733,1	5.834,8	5.476,8	-6,1%
Σκωροκτόνα (για υφάσματα)	7.984,4	7.326	6.569,8	-10,3%
Για Ιπτάμενα Έντομα	2.733,3	2.957,5	2.701,5	-8,7%
Σκωροκτόνα (για τρόφιμα)	358,9	296,3	275,3	-7,1%
Υγρά Εντομοκτόνα	6.163	6.112,6	6.630,2	8,5%
Συσκευές	554,5	996,9	798,6	-19,9%
Ανταλλακτικά Συσκευών	4.108,5	3.982,7	4.073,9	2,3%
Εντομοκτόνα Εξωτερικών Χώρων	1.218,9	1.393,7	1.571,2	12,7%
Τρωκτικοκτόνα	194,4	170,3	187,4	10,0%
Παραδοσιακά Εντομοκτόνα	1.087,8	1.063,3	995,4	-6,4%
Παγίδες	798,3	727,9	668,3	-8,2%
Σύνολο	33.675,8	32.932	32.170,4	-2,3%
Ιδιωτική Ετικέτα	505,1	416	641	54,1%

Το *AroxoI* της *Εύρηκα*, κατέχει την πρώτη θέση (στοιχεία IRI) στην αγορά εντομοκτόνων / εντομοαπωθητικών / σκωροκτόνων. Επίσης, λανσάρισε το *AroxoI Total Protection*, εντομοαπωθητικό εσωτερικό χώρου, εξουδετερώνοντας το κουνούπι τη νύχτα, αντιμετωπίζει δραστικά το "κουνούπι-τίγρης", όσο και τις μύγες τη μέρα, απολύτως ασφαλές για τον άνθρωπο.

Καταναλωτικές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι πέραν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, σημασία έχει η προστασία του ανθρώπου και του περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό η *Εύρηκα* λανσάρει τα προϊόντα της με φυσικές πυρεθρίνες (σειρά *AroxoI Earth Choice*), χωρίς έκθεση σε κίνδυνο παιδιών και κατοικίδιων. Σε αυτή τη σειρά ανήκουν τα κατσαριδοκτόνα *Mat*, *Spiral*, *Liquid*, *Spiral*. Η *Sarantis* προβαίνει και αυτή σε νέα σειρά προϊόντων της σειράς *Teza* με αφρό για οχτώ είδη έρποντων εντόμων, το οποίο θα διαχέεται ασθενέστερα στην ατμόσφαιρα και φέρει σωληνάκι για δύσκολα προσεγγίσιμες περιοχές. Επίσης, στην υποκατηγορία των συσκευών,

θα εμφανίσει φορητή συσκευή με μπαταρίες για εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους (κατασκήνωση, τροχόσπιτα). Στα σκωροκτόνα το προϊόν *Varona* λανσάρεται με ταμπλέτες λεβάντας, ιδανική για μικρούς χώρους (2-3 ταμπλέτες για μία ντουλάπα). Τέλος στην κατηγορία καταπολέμηση ιπτάμενων εντόμων η *Varona* θα λανσάρει ηλεκτρική συσκευή χρήσης 45 νυχτών για κουνούπια και σκνίπες, με ταμπλέτα η οποία αλλάζει χρώμα μόλις εξαντληθεί η δραστηριότητά της. Δεν έχει διαρροές όπως τα υγρά και καταναλώνει 30% λιγότερη ενέργεια από αυτά με υγρό. Παράλληλα η *Varona* εισέρχεται στα επιδερμικά εντομοαπωθητικά με τη σειρά της *Varona Derm (Lotion, Spray, Wipes)*, η οποία δρα άμεσα για προστασία από τσιμπήματα. Απορροφούνται γρήγορα, δεν κολλούν, με ευχάριστο άρωμα, δερματολογικά ελεγμένα και εγκεκριμένα από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Με τα παραπάνω, έγινε ανασκόπηση των κυριότερων ανταγωνιστικών προϊόντων, με τα οποία θα πρέπει να ανταγωνιστεί προϊόν το οποίο θα επιλεγεί για να διατεθεί απευθείας από καταστήματα λιανικής προς τον τελικό καταναλωτή. Καθένα από τα παραπάνω προϊόντα έχουν τη δική του θέση στην προτίμηση του καταναλωτή και βοηθώντας το μάρκετινγκ φαίνεται η λύση για προβλήματα παρασιτοκτονίας στο οικιακό περιβάλλον. Ο τομέας του λιανεμπορίου απασχολεί την εταιρία, προσπαθώντας να δώσει λύση στον καταναλωτή με σκευάσματα τα οποία αποδεδειγμένα αντιμετωπίζουν καθολικά προβλήματα εντόμων σε όλους τους χώρους, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα είδη στα πιο δύσκολα σημεία. Πάντα με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, επιλέχτηκε ένα προϊόν ως απαρχή στην κίνηση εισόδου σε ένα ακόμα κλάδο απευθείας σε καταναλωτή λιανικής.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

ΦΕΚ 4036/12 Νόμου 4036/2012 άρθρο 36, παράγραφος 5

IRi Growth delivered (www.iriworldwide.gr)

Μπενάκειο Φυτοπροστατευτικό Ινστιτούτο (www.bpi.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

5.1 Περιγραφή Χαρακτηριστικών

5.1.1 Κατηγορία Προϊόντος και Τρόπος Δράσης

Το προϊόν *ICON 2,5CS* παράγεται από την εταιρία *SYNGENTA* (www.syngenta.gr) και κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά με αριθμό έγκρισης Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr) 12338/26-1-99 σε μορφή μικροκάψουλας. Είναι ένα εξαιρετικό προϊόν βραδείας αποδέσμευσης της δραστικής του ουσίας *Lambda Cyhalothrin*, εγκλωβισμένη στη μικροκάψουλα του σκευάσματος, έχοντας καλύτερη υπολειμματική δράση, δρώντας δια επαφής σε όλα τα έντομα υγειονομικής σημασίας, χωρίς ναφθαλίνη ως συστατικό του, χωρίς οσμή, άχρωμο και φιλικό και στις πιο ευαίσθητες και δύσκολες επιφάνειες. Η μικροκάψουλα διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι ασφαλές, μη τοξικό για τον άνθρωπο και το οικείο περιβάλλον του και παραμένει ασφαλές και κατά τη χρήση του και για όσο θα υπολείπεται στο χώρο όπου θα γίνει ο ψεκασμός του. Ως αποτέλεσμα είχε να διευρυνθεί η άδεια χρήσης του, με το φιαλίδιο των 80ml και 500ml να μπορεί να πωληθεί και από καταστήματα τροφίμων και φαρμακεία, σε ειδικούς χώρους, μακριά από τρόφιμα και καλλυντικά.

Το προϊόν πωλείται σε φιαλίδια με την ειδική συσκευασία 'S-Pac' των 80ml και 500ml για καταστήματα φαρμακείων και τροφίμων, ενώ η συσκευασία των 5lt αποκλειστικά από εταιρίες χονδρικής πώλησης φυτοπροστατευτικών προϊόντων προς συνεργεία απεντόμωσης. Επί της συσκευασίας αναγράφονται οδηγίες προστασίας του χρήστη και του περιβάλλοντος στα ελληνικά, ο αριθμός έγκρισης του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, και όλα εκείνα τα στοιχεία απαραίτητα για την ορθολογική χρήση του προϊόντος. Οδηγίες για τη διάλυσή του και τα στοιχεία κάλυψης επιφανειών. Τη διάρκεια υπολειμματικής του δράσης και την επανάληψη ανά είδος εντόμου. Επίσης στην ετικέτα αναγράφεται το τηλέφωνο επικοινωνίας της εταιρίας, το τηλέφωνο επικοινωνίας του κέντρου δηλητηριάσεων. Τέλος με τη διεθνή σήμανση, απεικονίζονται προφυλάξεις προς χρήστες, ερεθιστικό για τον άνθρωπο και επιβλαβές για τους υδρόβιους οργανισμούς, όπως όλα τα γεωργικά φάρμακα υγειονομικής σημασίας της ίδιας κατηγορίας.

5.1.2 Οδηγίες Χρήσης

Το προϊόν χρησιμοποιείται με καθολικό ψεκασμό επιφανειών εσωτερικών και εξωτερικών χώρων με αραίωση σε δόση 10 κυβικών εκατοστών (ml) σε 1 λίτρο (lt) νερού για προληπτικό ψεκασμό επιφάνειας 25 τετραγωνικών μέτρων, ενώ η δόση αραίωσης 20 κυβικών εκατοστών (ml) σε 1 λίτρο (lt) νερού προτείνεται για κατασταλτικούς ψεκασμούς με επανάληψη 2-3 μηνών για αντιμετώπιση ειδών κατασαρίδας και μύγας και σε 1 μήνα για κουνούπια.

Το σκεύασμα ανακινείται μέσα στο φιαλίδιο πριν το άνοιγμα της συσκευασίας. Κατόπιν αραιώνεται στην απαιτούμενη δόση με προσθήκη λίγου νερού και συμπληρώνεται η ανάλογη ποσότητα νερού, αναδεύοντας καλά προς ομογενοποίηση του τελικού παρασκευάσματος, πριν από την τελική χρήση.

Πίνακας 5.1: ΦΑΣΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΟΣ ICON 2,5CS

Πηγή: ΥΠ. Α.Α. & ΤΡ (αριθμός έγκρισης: 12338/26-1-99) – Syngenta Hellas

ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΣΤΟΧΟΙ	ΔΟΣΕΙΣ κ.εκ./1λιτρο	ΤΡΟΠΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
Επιφάνειες Εσωτερικών και Εξωτερικών Χώρων	Βαδιστικά, Ιπτάμενα Έντομα και άλλα Αρθρόποδα	10-20 (για 25 τ.μ.)	Καθολικός Ψεκασμός των Επιφανειών

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Το ICON 2,5CS συνιστάται για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των εντόμων τα οποία επικάθονται στις ψεκαζόμενες επιφάνειες.
2. Η μεγαλύτερη δόση των 10κ.εκ./1 λίτρο νερού, συνιστάται για καταπολέμηση των εντόμων τα οποία ήδη υπάρχουν στις επιφάνειες, ενώ η μικρότερη δόση των 10κ.εκ./1 λίτρο νερού συνιστάται για την αποφυγή επαναμολύνσεων (πρόληψη επανεμφάνισης εντόμων).
3. Κατσαρίδες, κουνούπια, μύγες, μυρμηγκία, κοριοί, φλεβοτόμοι, αράχνες, ψαράκια, σκόροι, τσιμπούρια, ψύλλοι, σκορπιοί, σφήκες.

5.1.3 Συσκευασία

Η αποκλειστικής χρήσης συσκευασία της *Syngenta* για τα υγρά της σκευάσματα, δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των χρηστών της για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, ασφάλεια, σιγουριά και προστασία του περιβάλλοντος

Η επιδίωξη της *Syngenta* είναι να δημιουργήσει ένα σετ σχεδιαστικών βασικών αρχών:

- φιλικό στο χρήστη και τον προμηθευτή
- συνέπεια και συνέχεια στα προϊόντα
- ανταπόκριση στις μεγάλες αξίες τις οποίες πρεσβεύει



Εικόνα 5.1: Καπάκι
Προϊόντων *Syngenta*

ΑΣΦΑΛΕΣ

Το *Syngenta S-Pac* έχει σχεδιαστεί με ευρεία γκάμα χαρακτηριστικών, ώστε να καθιστούν τα μπουκάλια ασφαλή και ευκολόχρηστα. Η νέα γκάμα των υγρών συσκευασία του *ICON 2,5CS* δε χρησιμοποιεί αλουμινοσφράγισμα για ασφαλή και απλή διαδικασία παρασκευής του τελικού διαλύματος.

- ✓ Ευκολία στο άνοιγμα με τη χρήση γαντιών
- ✓ Γρήγορη ροή υγρού
- ✓ Εύκολη και ασφαλή αποθήκευση μετά από μερική χρήση, χωρίς το φόβο διαρροής
- ✓ Προστασία και σεβασμός του περιβάλλοντος

Μαρτυρίες θέλουν πάνω από τους μισούς να ξαναβγάζουν τα γάντια τους, ώστε να αφαιρέσουν το αλουμινοσφράγισμα των φιαλιδίων (έρευνα της *Syngenta UK Application Club* εφαρμοστών ψεκασμών). Επίσης, το *UK Environmental Agency* για την προστασία της ποιότητας των υδάτων, αναφέρει τα επιμολυσμένα μπουκάλια μέσω των αλουμινοσφραγισμάτων κρύβουν μεγάλους κινδύνους για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, εάν δε διατεθούν ξεχωριστά και με ασφάλεια.

ΑΠΛΟ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ

Το *S-Pac* σχεδιάστηκε με απλό και πρακτικό κατά τη χρήση του, ώστε να πετυχαίνει τη διαδικασία γεμίσματος και εφαρμογής κατά τον ψεκασμό, με:

- ✓ γρήγορο άνοιγμα,
- ✓ εύκολη ροή,
- ✓ γρήγορο ξέπλυμα και στράγγισμα.

ΣΙΓΟΥΡΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Οι νέες συσκευασίες έχουν σχεδιαστεί με διακριτικά οπτικά χαρακτηριστικά, αλλά και με συγκαλυμμένα, εξασφαλίζοντας τη γνησιότητα του προϊόντος προς πώληση για:

- ✓ προστασία από πλαστογραφήσεις,
- ✓ αποφυγή ξαναγεμίματος με άλλο προϊόν,
- ✓ εμπόδιση στην αντικατάσταση των ετικετών στα προϊόντα *Syngenta*.

ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΤΗ

1. Εύκολο άνοιγμα και χειρισμός σύμφωνα με τις οδηγίες, χρησιμοποιώντας γάντια και μέσα ατομικής προστασίας,
 - άνοιγμα της φιάλης χωρίς αλουμινοσφράγισμα,
 - εύκολο καπάκι με οδοντωτή πρόσφυση,
 - μεγάλες εργονομικές λαβές,
 - άκαμπτη συσκευασία.
2. Γρήγορο άδειασμα χωρίς πιτσιλίσματα ή στομώματα,
 - στόμια τα οποία δε μπουκώνουν,
 - λεία τοιχώματα για διευκόλυνση στη ροή του υγρού
3. Δυνατότητα αποθήκευσης με ασφάλεια μετά από μερική χρήση,
 - Σφιχτή προσαρμογή του καπακιού,
 - Ετικέτα η οποία προστατεύεται από το σχεδιασμό του μπουκαλιού,
 - Ευκρινής ένδειξη της στάθμης, ώστε να φαίνεται η απομένουσα ποσότητα στο μπουκάλι για επόμενη χρήση.
4. Προστασία με ασφάλεια για το περιβάλλον,
 - χωρίς αλουμινοσφραγίσματα προς καταστροφή,
 - με λεία τοιχώματα, τα οποία διευκολύνουν το αποτελεσματικό ξέπλυμα.
5. Αποτρέπει την κατασκευή απομιμήσεων των συσκευασιών *Syngenta* και να παρουσιάζουν πλαστά ως γνήσια προϊόντα της,
 - διακριτικός, μοναδικός και εύκολα αναγνωρίσιμος σχεδιασμός συσκευασιών,
 - υδατογράφημα *Syngenta* στην ετικέτα και ανάγλυφο λογότυπο στο μπουκάλι και στο καπάκι, αποτρέπει την αλλαγή ετικέτας στο προϊόν
6. Αποτροπή ξαναγεμίματος φιαλιδίων με πλαστό προϊόν,
 - πώμα με δακτυλίδι ασφαλείας

5.1.4 Σήμανση

Σύμφωνα με το διεθνή κανονισμό σήμανσης επικινδυνότητας των γεωργικών φαρμάκων, η σήμανση επί της συσκευασίας της τοξικότητας του σκευάσματος είναι υποχρεωτική. Αυτή δηλώνεται με τα παρακάτω διεθνή εικονίδια και αναφορά στα ελληνικά, δηλώνοντας ότι το προϊόν στη συσκευασία του προς πώληση, πιθανόν να ερεθίσει σε επαφή με δέρμα ή μάτια (πρώτο εικονίδιο σήμανσης: “Xⁱ”-ερεθιστικό) ή να βλάψει τους υδρόβιους οργανισμούς (δεύτερο εικονίδιο σήμανσης: “N”-επικίνδυνο για το περιβάλλον), όπως εξάλλου για όλα τα σκευάσματα τα οποία παρασκευάζονται με συστατικό δραστικής ουσίας τις πυρεθρίνες και τα πυρεθροειδή. Αυτά επισυνάπτονται και στα δελτία ασφαλείας (*Material Safe Data Sheets*) του προϊόντος *ICON 2,5CS* προς έγκριση κυκλοφορία στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.



Εικόνα 5.2: Σήμανση Επικινδυνότητας Χρήστη και Περιβάλλοντος

5.2 Περιορισμοί του προϊόντος

Το *ICON 2,5CS* ανήκει στα βιοκτόνα, τα οποία δεν καταγράφονται ηλεκτρονικά κατά την πώλησή τους, όπως τα λοιπά γεωργικά φάρμακα. Παρόλο όμως αυτά, όλα τα γεωργικά φάρμακα έχουν ορισμένους περιορισμούς, όπως ορίζονται από τους νόμους της πολιτείας και καταγράφονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Από το άρθρο 13 του νόμου 721 του 1977, απαγορεύεται η διαφήμιση γεωργικών φαρμάκων σε οποιοδήποτε μέσω μαζικής ενημέρωσης και για οποιαδήποτε λόγο. Επιτρέπεται μόνο η καταχώρηση των προϊόντων σε ειδικά επιστημονικά έντυπα. Επίσης τα βιοκτόνα με δραστική ουσία πυρεθροειδή είναι εξαιρετικά επιβλαβή στον υδρόβιο πληθυσμό κι αν δε χρησιμοποιηθεί μετά το πέρας της ημερομηνίας λήξης, πρέπει να αποσυρθεί κάτω από ορισμένη διαδικασία και όχι

να απορριφθεί στον υδροφόρο ορίζοντα, προκαλώντας καταστροφικές συνέπειες για τους οργανισμούς του υγρού στοιχείου.

5.2.1 Ανάλυση S.W.O.T. του προϊόντος

Πίνακας 5.2: ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. του *ICON 2,5CS*

Δυνατότητες	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> - προϊόν πετυχημένο στους επαγγελματίες - άχρωμο και άοσμο, αβλαβές για τις επιφάνειες, φιλικό στο χρήστη - μεγάλη γκάμα παρασίτων - μεγάλη διάρκεια δράσης και ημερομηνία λήξης - S-Pac συσκευασία και περιβάλλον - άδεια πώλησης σε ερασιτέχνες - πρωτοπόρο στο είδος του (μικροκάψουλα) 	<ul style="list-style-type: none"> - μη ετοιμόχρηστο - κόστος ψεκαστήρα - μη δυνατότητα διαφήμισης σε μέσα μαζικής ενημέρωσης - δυσκολία μεταφοράς τεχνικών χαρακτηριστικών στον τελικό καταναλωτή
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> - αύξηση προβλημάτων παρασίτων - ανθεκτικότητα παρασίτων στα ερασιτεχνικά εντομοκτόνα - απουσία παρόμοιων προϊόντων για πώληση σε καταστήματα γεωπονικού κλάδου 	<ul style="list-style-type: none"> - γενόσημα - μη αποκλειστικότητα διάθεσης - πιθανή δυσανασχέτηση επαγγελματία αγοραστή

Δυνατότητες (*Strengths*)

Πρωταρχική δυνατότητα του προϊόντος είναι ότι είναι ένα πετυχημένο προϊόν στον επαγγελματία, εκεί που μετράει περισσότερο η αξία του σκευάσματος. Αυτό γιατί σε έναν επαγγελματία, η χρήση ενός προϊόντος το οποίο δε θα είναι αποτελεσματικό επιφέρει επιπλέον κόστος και προσβάλει την αξιοπιστία του. Το συνεργείο, ειδικότερα τις περιόδους από άνοιξη μέχρι τέλος φθινόπωρου, οπότε και τα προβλήματα παρασίτων είναι εντονότερα, δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για αποτυχημένες παρασιτοκτονίες. Αυτό σημαίνει ότι το συνεργείο θα πρέπει να

καταφέρει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα με την επίσκεψή του και να ακολουθήσει η επόμενη προγραμματισμένη συντήρηση. Αν δεν το καταφέρει θα πρέπει να επιβαρυνθεί επιπλέον επισκέψεις των προγραμματισμένων και τα κόστη τους, ή να επισκιαστεί η αξιοπιστία του σε μετέπειτα προβλήματα. Σημαντικό ρόλο παίζει το φάρμακο το οποίο θα χρησιμοποιήσει και δε θα τον αφήσει εκτεθειμένο. Σε αυτή ακριβώς τη φάση το ICON 2,5CS είχε πολύ καλά αποτελέσματα και χρησιμοποιείται κατά κόρον από τον επαγγελματία.

Ένα προϊόν άχρωμο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις επιφάνειες, χωρίς να αφήνει κάποιο χρωματικό κατάλοιπο, διάφανο, χωρίς να επηρεάζει με την παρουσία του. Άοσμο, χωρίς ναφθαλίνη στα συστατικά του, δεν προκαλεί κανενός είδους ερεθισμό του αναπνευστικού, ναυτίες και αλλεργικά επακόλουθα σε όλα τα ηλικιακά επίπεδα. Αβλαβές σε κάθε ευαίσθητη και δύσκολη επιφάνεια, δεν αποχρωματίζει, δεν ξεθωριάζει, δε βλάπτει ξύλινες βαμμένες και μη επιφάνειες, δεν αλλοιώνει σύσταση υλικών και απομακρύνεται χωρίς κανένα υπόλειμμα με ένα απλό ξέβγαλμα με νερό.

Στην άδεια έγκρισης περιλαμβάνεται η αντιμετώπιση με το συγκεκριμένο φάρμακο όλα τα έντομα τα οποία αναφέρονται σε υγειονομική αστική παρασιτοκτονία. Η εμπειρία από τη χρήση στους επαγγελματίες έδειξε ότι το ίδιο αποτελεσματικό είναι και σε βαδιστικά (κατσαρίδες, τσιμπούρια, μυρμήγκια, κοριοί, ψύλλους, ψαράκι) όσο και ιπτάμενα (μύγες, κουνούπια, σκνίπες, σφήκες), όπως και άλλα αρθρόποδα, αράχνες, ακάρεα και σκορπιούς. Όλα εκείνα τα έντομα τα οποία αποτελούν κίνδυνο για τη δημόσια υγεία προκαλώντας από απλές αλλεργίες μέχρι και θανατηφόρες ασθένειες.

Το προϊόν αυτό λόγω της συγκεκριμένης του σύστασης, μικροκάψουλα, αν δεν απομακρυνθεί με σφουγγάρισμα και σκούπισμα παραμένει στις πιο δύσκολες επιφάνειες περισσότερο διάστημα από τα υπόλοιπα υγρά εντομοκτόνα και αερολύματα ή σπρέι, ακόμα και στις πιο απορροφητικές επιφάνειες. Η μικροκάψουλα εμποδίζει την απορρόφησή του περιμένοντας τα έντομα να βαδίσουν πάνω του και να εξοντωθούν. Επίσης έχει ημερομηνία λήξης τα δύο έτη, μπορεί να αποθηκευτεί μετά από μερική χρήση με καλά κλεισμένη τη συσκευασία και να παραμείνει ανέπαφη η αποτελεσματικότητά της δραστηφής του ουσίας.

Η ειδική συσκευασία είναι ότι πιο σύγχρονο υπάρχει, ώστε να είναι εύκολο στη χρήση, αφού ο χρήστης δεν αναγκάζεται να βγάλει τα γάντια προστασίας του για να απομακρύνει αλουμινοσφραγίσματα, έχει καπάκι το οποίο ασφαλίζει αν γίνει μερική χρήση του προϊόντος, δεν είναι εύκαμπτο φιαλίδιο και δεν επιτρέπει στο σχίσιμο από δάγκωμα ζώου και τη διαρροή. Δεν επιτρέπει την αλλοίωση του προϊόντος από την επίδραση του φωτός και τηρεί όλες τις προδιαγραφές φύλαξης και προστασίας του περιβάλλοντος από χημική ουσία. Η συσκευασία *S-Pac*, εξασφαλίζει ότι θα φτάσει στον καταναλωτή το προϊόν για το οποίο δαπάνησε κάποια χρήματα, το προϊόν της επιλογής του, το αυθεντικό προϊόν. Η συσκευασία ασφαλίζει και πιστοποιεί ακριβώς αυτό το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, για το οποίο ο αγοραστής το ξεχώρισε από άλλα και στο οποίο θα βασίσει την υγιεινή και κατά επέκταση την υγεία του. Νόθα σκευάσματα είναι επικίνδυνα για τον ίδιο και το περιβάλλον, δεν έχουν υποστεί κανέναν έλεγχο και κανείς δε μπορεί να εγγυηθεί για το αποτέλεσμα και τις συνέπειές τους. Η συσκευασία αυτή αποτρέπει και σα σκέψη την επανασυσκευασία τέτοιων ουσιών.

Σαφώς δε θα γινόταν λόγος για σημεία πώλησης λιανικής, αν δεν το επέτρεπε η άδεια κυκλοφορίας του από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. με την έγκριση αριθμού: 12338/26-1-99 οριοθετούνται ακριβώς τα σημεία πώλησης των συσκευασιών του προϊόντος, σύμφωνα με την οποία οι συσκευασίες των 80 κ. εκ. και 500 κ. εκ. πωλούνται από καταστήματα φαρμακείων και τροφίμων, μακριά από τρόφιμα, φάρμακα και καλλυντικά, σε ειδικά ράφια μαζί με τα απορροπαντικά. Οι μεγαλύτερες συσκευασίες μόνο από εταιρίες εμπορίας γεωργικών φαρμάκων και βιοκτόνων προς αποκλειστική διάθεση τα συνεργεία απεντόμωσης. Τα σημεία πώλησης υποχρεωτικά αναγράφονται επί της συσκευασίας.

Το δυνατότερο σημείο του προϊόντος βρίσκεται ακριβώς στη σύνθεση του σκευάσματος σε μικροκάψουλα. Πρωτοποριακό όσο και αξεπέραστο, γιατί διατηρεί τα πλεονεκτήματα και των σκευασμάτων σε σκόνη, αφού δεν απορροφάται από τις επιφάνειες και έχει υπολειμματική δράση μεγαλύτερη των υδατοδιαλυτών σκευασμάτων. Από την άλλη διατηρεί και τα προτερήματα των εντομοκτόνων υγειονομικής σημασίας σε υγρή μορφή. Δεν μένει ποσότητα πίσω στη συσκευασία, οπότε μπαίνει ακριβώς η συνιστώμενη δόση προς διάλυση, δεν αφήνει ασπρίλα όπως οι σκόνες, έχει καλύτερη ομογενοποίηση στο τελικό διάλυμα, δεν φράσει τα

εργαλεία ψεκασμού, δεν αφήνει ίζημα σε αυτά, δεν εισπνέεται από το χρήστη κατά τη διάλυση, φυλάσσεται στη συσκευασία για επόμενη χρήση.

Αδύνατα Σημεία (*Weaknesses*)

Βασική αδυναμία του προϊόντος βρίσκεται στο γεγονός ότι το σκεύασμα δεν είναι ετοιμόχρηστο. Σε μια τάση του σύγχρονου κόσμου όλα να είναι έτοιμα και όλα να γίνονται με ταχύτητα και γρήγορα, ίσως μια αδυναμία του προϊόντος να είναι η διαδικασία παρασκευής του τελικού διαλύματος, αφού χρειάζεται αραίωση. Θα πρέπει να υπολογιστεί και η ποσότητα του νερού στα 5 λίτρα αν χρησιμοποιηθεί όλο το σκεύασμα των 80 κ. εκ., ή να υπολογιστεί και η ποσότητα του νερού και του σκευάσματος για μερική του χρήση, δηλαδή για κάτω των 5 λίτρων τελικού διαλύματος.

Επίσης θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το επιπλέον κόστος μιας φιάλης ψεκασμού του τελικού διαλύματος. Βέβαια, αυτό θα επαναχρησιμοποιείται σε κάθε ψεκασμό, αλλά το κόστος επιβαρύνει τον ερασιτέχνη αγοραστή σε μια παρασιτοκτονία. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω (Πίνακας 4.5) ορισμένοι τύποι ψεκαστήρων οικιακής χρήσης με τη χωρητικότητα σε τελικό διάλυμα έτοιμο προς χρήση και το κόστος αγοράς τους.

Πίνακας 5.3: Ενδεικτικές Τιμές Ψεκαστήρων 2014

ΠΗΓΗ: Τιμοκατάλογος PROTECTA S.A. - Ισχύει από 15/03/2014

ΜΟΝΤΕΛΟ	ΤΥΠΟΣ ΑΝΤΛΙΑΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΕΛΙΚΟΥ ΔΙΑΛΥΜΑΤΟΣ	ΤΙΜΗ (ευρώ) με Φ.Π.Α.
GLORIA PRIMA 5	προπίεσης	5 λίτρα	36, 29
GLORIA HOBBY 100	προπίεσης	1 λίτρο	17,10
GLORIA HOBBY 10	συνεχής	1 λίτρο	9,23
TUKAN 5	προπίεσης	5 λίτρα	19,93
TUKAN 150	προπίεσης	1,5 λίτρα	6,15
TUKAN 100	συνεχής	1 λίτρο	2,46

Μεγάλη αδυναμία του προϊόντος στην πώληση του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή είναι η απαγόρευση διαφήμισής του σε οποιαδήποτε μέσο μαζικής

ενημέρωσης, βάση του άρθρου 13 του νόμου 721 του 1977. Αυτό εμποδίζει τη μετάδοση των πλεονεκτημάτων του σκεύασματος στον τελικό αγοραστή και η γνωστοποίηση της ύπαρξής του περιορίζεται από «στόμα σε στόμα» των καταναλωτών και από το τελικό σημείο πώλησης αφήνοντας στον τελικό πωλητή το ρόλο της, αφού και τα έντυπα του κλάδου της γεωργίας απευθύνονται αποκλειστικά σε ενδιαφερόμενους και επαγγελματίες. Η μόνη διαφήμιση παραμένει στον έμμεσο τρόπο κατά μεγάλο ποσοστό, βασισμένη στον επαγγελματία και στη χρήση του σκεύασματος στην παρασιτοκτονία. Όσο τα συνεργεία απεντόμωσης θα βασίζονται στην εργασία τους σε αυτό το σκεύασμα τόσο θα ωθεί τον απλό καταναλωτή στην εύρεσή του από τα καταστήματα λιανικής.

Τέλος στην αδυναμία του προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί και η ανάγκη επεξήγησης για το σκεύασμα από τον τελικό πωλητή στον καταναλωτή. Μεγάλο ποσοστό αγοράς του προϊόντος βασίζεται και στην εμπιστοσύνη την οποία πρέπει να έχει ο απλός αγοραστής λιανικής με τον τελικό προμηθευτή του. Μέσα σε λίγα λεπτά επαφής θα πρέπει να του δώσει τις οδηγίες χρήσης και τη σιγουριά της αποτελεσματικότητας, πράγμα δύσκολο αν έχει να το κάνει για εκατοντάδες προϊόντα προς πώληση από το κατάστημά του.

Ευκαιρίες (*Opportunities*)

Οι κλιματικές αλλαγές οδηγούν σε αλλαγές στο χάρτη αποικιών των εντόμων. Το κλίμα ευνοεί τη μετανάστευση εντόμων από τις βόρεια αφρικανικές χώρες προς τις νότιες ευρωπαϊκές. Έντομα όπως το “κουνούπι-τίγρης” εγκαθίστανται στο ελληνικό περιβάλλον και οι ασθένειες όπως «ο ιός του Δυτικού Νείλου», αρχίζουν να απειλούν όλο και περισσότερο την ελληνική κοινωνία. Αυτό σε συνδυασμό με την έντονη παράνομη μετανάστευση και τη διαμονή σε καταυλισμούς με μη στοιχειώδη υγιεινή, δρα σαν ωρολογιακή βόμβα της υγείας στην ελληνική κοινωνία. Επίσης, ο βιολογικός κύκλος των εντόμων έχει την τάση να παρουσιάζει αύξηση σε υγρά και θερμά κλίματα, όπως την άνοιξη και το φθινόπωρο στην Ελλάδα, αυξάνοντας το ρυθμό πολλαπλασιασμού των παρασίτων και τον αριθμό των γεννήσεων.

Από την άλλη μεριά, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι κοινωνίες των εντόμων παρουσιάζουν ανθεκτικότητα σε επαφή με τις παρασιτοκτόνες ουσίες, μετά από κάποιες δεκαετίες για όλα τα γεωργικά φάρμακα, κάτι το οποίο γίνεται ακόμα πιο σύντομο για εντομοκτόνα-εντομοαπωθητικά. Τα τελευταία, λόγω της σύνθεσής τους

δρουν μόνο επάνω στα συγκεκριμένα έντομα στα οποία ψεκάζονται και μόνο στιγμιαία ή πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μετά τον ψεκασμό τους. Αυτό δίνει προβάδισμα στο προϊόν, αφού οι ανάγκες του καταναλωτή θα αναζητήσουν ένα πιο αποτελεσματικό προϊόν για να αντιμετωπίσουν τα ολοένα και πιο επίμονα παράσιτα, όλων των οικογενειών.

Είναι σαφές ότι το προϊόν είναι πρωτοπόρο στην αγορά φαρμακαποθηκών, φαρμακείων και λιανικής, με εγκεκριμένη την πώλησή του από αυτά τα καταστήματα, ως εντομοκτόνο με ψεκασμό για τα περισσότερα έντομα υγειονομικής σημασίας. Πρέπει να αναφερθεί ότι κατά καιρούς, τα παλιότερα χρόνια υπήρξε πιθανή ανοχή των ελεγκτικών οργάνων, λόγω συγκεκριμένων κανονισμών πώλησης και προσδιορισμού των βιοκτόνων. Έτσι, παρανόμως και εμπλέκοντας τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα υγειονομικής σημασίας με τα κτηνιατρικά παρασιτοκτόνα, πωλούνταν κάποια είδη τους. Μετά τη νομοθεσία (άρθρο 36 Νόμου 4036/2012) και βάση της ευρωπαϊκής κοινοτικής οδηγίας, απαγορεύτηκε η οποιαδήποτε πώληση βιοκτόνου από κατάστημα εμπορίας παρασιτοκτόνων προς καταστήματα μη συναφή κύκλου εργασιών και αυτά προς καταναλωτικό μη εξειδικευμένο κοινό, εάν αυτό δεν ορίζεται ρητά και αναλυτικά με ποια συσκευασία του, στα περιεχόμενα της έγκρισης κυκλοφορίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Ακολούθως λοιπόν και μετά από αυστηρές χρηματικές ποινές οι οποίες καταβλήθηκαν από τους παραβάτες, έως και άρση άδειας λειτουργίας καταστήματος στις περιπτώσεις εκείνες όπου δε συνετίστηκαν, αποσύρθηκαν από τα ράφια καταστημάτων φαρμακείων, τροφίμων και λιανικής, επισήμως όλα τα γεωργικά φάρμακα υγειονομικής σημασίας χωρίς άδεια πώλησης από αυτούς τους χώρους. Το προϊόν, λόγω της ιδιαίτερης σύνθεσής του, επιτράπηκε να πωλείται και από αυτά τα καταστήματα στις συσκευασίες φιαλιδίων περιεχομένου σκευάσματος των 80κ. εκ. και 500 κ. εκ., δίνοντάς του την ευκαιρία να είναι η μόνη επιλογή του καταναλωτή λιανικής σε αυτό το επίπεδο βιοκτόνων.

Απειλές (*Threats*)

Από τις σημαντικότερες απειλές τις οποίες αντιμετωπίζει το προϊόν είναι η λήξη της αποκλειστικότητας πατέντας από την εταιρεία *SYNGENTA*. Αυτό ανοίγει το δρόμο σε άλλες εταιρίες να δημιουργήσουν γενόσημο. Μάλιστα, επειδή η παρασκευή τους γίνεται ακριβώς στη σύνθεση της πατέντας, παίρνουν και απευθείας άδεια

κυκλοφορίας ίδια με του πρωτότυπου με τις ίδιες οδηγίες για τα σημεία πώλησης. Τα γενόσημα δεν περιλαμβάνουν στην τιμή πώλησης τους κόστος έρευνας και κατοχύρωσης πατέντας, για αυτό το λόγο η τιμή τους είναι πολύ πιο φτηνά από το πρωτότυπο. Αποτέλεσμα, εάν διεισδύσουν στην ίδια αγορά με το πρωτότυπο, να τραβήξει προς τα κάτω την τιμή πώλησής του, ώστε να μειωθεί η διαφορά με αυτή του γενόσημου, με αποτέλεσμα μείωση περιθωρίου κέρδους και κατά επέκταση και ενδιαφέροντος από το τελικό σημείο πώλησης, εάν το γενόσημο είναι πιο επικερδές. Μια από τις σημαντικότερες απειλές την οποία έχει να αντιμετωπίσει το προϊόν είναι ο σεβασμός του προς τον επαγγελματία. Ίσως και το δυσκολότερο όλων είναι να αποφύγει την αποστροφή του επαγγελματία, ο οποίος βασίζεται στο προϊόν και αυτό βασίζει την δημοφιλία του σε αυτόν. Ο επαγγελματίας του κλάδου των εταιρειών απεντόμωσης και παρασιτοκτονίας προφανώς θα θέλει να διαφυλάξει το κύρος του. Θέλει να χρησιμοποιεί προϊόντα τα οποία δεν είναι προσβάσιμα για αγορά από τον απλό καταναλωτή, ώστε να δημιουργήσει μια πεποίθηση ότι είναι απαραίτητος και αναντικατάστατος. Για αυτό και αν δει ότι ένα από τα σημαντικότερα «όπλα» του στην παρασιτοκτονία προσφέρεται στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, πιθανόν να απογοητευτεί και να το εκδηλώσει με τα περισσότερα προϊόντα ίδιας χρήσης της εταιρίας *SYNGENTA HELLAS*, κάτι το οποίο θα διαρρήξει και τις σχέσεις της με την εταιρία *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.*, η οποία έχει τη διάθεση του προϊόντος στο κανάλι διανομής των φαρμακείων και των υπολοίπων καταστημάτων λιανικής, εκτός γεωπονικών καταστημάτων.

5.2.2 Πιθανότητα εμφάνισης ευκαιρίας ή απειλής

Για την εμφάνιση των ευκαιριών είναι σίγουρο. Βάση των κλιματικών αλλαγών το κλίμα στην Ελλάδα να μιμείται το βόρειο Αφρικάνικο με ήπιους χειμώνες, υγρασία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και θερμά καλοκαίρια. Αυτά προδιαθέτουν ένα περιβάλλον ιδανικό για την ανάπτυξη μεγαλύτερων πληθυσμών εντόμων, γιατί οι ζεστοί χειμώνες μειώνουν τη θνησιμότητα των εντόμων, ενώ η υγρασία βοηθάει στην εκκόλαψη νέων γενιών (www.e-geoponoι.gr). Έτσι οι μεγαλύτεροι πληθυσμοί θα επιφέρουν δυσκολότερη καταπολέμησή τους και έξαρση περισσότερων προβλημάτων. Η επί σειρά ετών επίδραση των ίδιων δραστικών επιφέρει μια ανθεκτικότητα εξόντωσης των εντόμων, για αυτό το προϊόν *ICON 2,5CS* έχει νέα δραστική, μη εξοικειωμένη στα έντομα και η δομή του εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη παραμονή στις επιφάνειες ψεκάσμου, χωρίς να απελευθερώνεται η δραστική ουσία

στο περιβάλλον βλάπτοντάς το. Έτσι, οι συνθήκες είναι ευνοϊκές για ένα προϊόν σαν αυτό, το οποίο με την υποστηρικτική εμπειρία της εταιρείας για τον τρόπο χρήσης του θα το αναδείξει σε κυρίαρχο στην αγορά. Επιπρόσθετα, από τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται στην ίδια κατηγορία με αυτό δεν έχουν άδεια πώλησης προς απλό καταναλωτή παρά μόνο προς επαγγελματίες και συνεργεία απεντόμωσης, κάτι το οποίο δεν αλλάζει, αφού η φόρμουλα του προϊόντος το κάνει φιλικό σε απλό χρήστη και δεν απαιτεί γνώσεις επαγγελματία.

Από την άλλη μεριά, οι απειλές είναι ισχνότερες των ευκαιριών. Η πιθανή προσπάθεια για δημιουργία αντιγραμμένου προϊόντος παραμένει πολύ δύσκολη, γιατί το προϊόν δεν μπορεί να παρασκευαστεί σε ετοιμόχρηστο σκεύασμα τόσο εύκολα. Η σύνθεση του με μικροκάψουλα εμποδίζει τη συσκευασία του υπό πίεση, γιατί θα έχει αποτέλεσμα την καταστροφή της κατά τον ψεκασμό, την απελευθέρωση της δραστικής με την ελάχιστη υπολειμματική δράση. Επίσης, η παραγωγή πανομοιότυπου σκευάσματος δε θα απέχει τιμολογιακά από το προϊόν αυτό, γιατί το κόστος αντιπροσωπεύει κυρίως τη δραστική ουσία και όχι τις συμπληρωματικές, την οποία κατέχει η SYNGENTA και θα την πωλεί στις υπόλοιπες εταιρείες. Έτσι μια εταιρεία θα θελήσει να παρασκευάσει ένα προϊόν σαν το *ICON 2,5CS*, θα πρέπει να προμηθευτεί τη δραστική ουσία από την παρασκευάστριά της και έπειτα να προχωρήσει σε δικιά της παραγωγή, κάτι το οποίο εξασφαλίζει παραπλήσιο κόστος και άρα τιμή πώλησης.

Επίσης, εταιρείες πώλησης κτηνιατρικών φαρμάκων στα φαρμακεία προμηθεύονται και οι ίδιες εντομοκτόνα δημόσιας υγείας προς πώληση σε καταστήματα ειδών κατοικίδιων ζώων (*pet shop*) και πιθανό να θελήσουν να εισχωρήσουν και στην αγορά του φαρμακείου μόλις το προϊόν αρχίσει να ζητιέται από το καταναλωτικό κοινό. Η συμφωνία με την παρασκευάστρια εταιρεία θα ελέξει την κατάσταση αυτή, επιπλέον η γνώση της εταιρείας για τον τρόπο με τον οποίο ο ψεκασμός του προϊόντος θα εκμεταλλευτεί τις περισσότερες δυνατότητές θα αποπλίσσει την επιδίωξη των εταιρειών αυτού του κλάδου για πώληση προς τα φαρμακεία σε συνδυασμό ότι και οι εταιρείες κτηνιατρικών ειδών αγοράζουν από την ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. το προϊόν και άλλα η μεταπώλησή τους σε τιμολογιακή ικανότητα θα υστερεί.

Τέλος, η παρουσία του προϊόντος σε λιανική πώληση είναι δυνατό να προκαλέσει τριγμούς στη σχέση του με τον επαγγελματία με τα συνεργεία απεντόμωσης, αφού

αποτελεί βασικό εργαλείο και προϊόν σε όλους αυτούς. Πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι η συσκευασία πώλησης διαθέσιμη στον απλό καταναλωτή θα είναι μόνο σε φιαλίδιο των 80κ.εκ. και όχι παραπάνω. Σαφώς ο επαγγελματίας δεν αντικαθίσταται, πόσο μάλλον όταν η ποσότητα αυτή του σκευάσματος φτάνει για μια απλή οικιακή χρήση. Αν το πρόβλημα είναι οξύ, οι γνώσεις από την εμπειρία του είναι περισσότερο ικανές να δώσουν λύση στα προβλήματα εμφάνισης παρασίτων σε συνδυασμό με το φάρμακο. Όπως και ένα γενικευμένο πρόβλημα σε μια πολυκατοικία για παράδειγμα δε μπορεί να λυθεί με ατομικές επεμβάσεις. Το κόστος για αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων είναι μικρότερο αν το κληθεί ένα συνεργείο απεντόμωσης παρά με την συνεχή αγορά μικροποσοτήτων φαρμάκου και τους ανεξέλεγκτους ψεκασμούς. Όσον αφορά τους επαγγελματικούς χώρους, τα πρόστιμα από μη παρουσία εξειδικευμένου συνεργείου για τους ψεκασμούς με επιστήμονα αδειοδοτημένου από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι υψηλά και αποτρέπουν την όποια σκέψη για ατομικές λύσεις παρασιτοκτονίας.

5.2.3 Πόσο μπορεί να ωφελήσουν οι ευκαιρίες ή να βλάψουν οι απειλές

Σαφώς, πρέπει να γίνεται συνεχή παρακολούθηση των συνεπειών, είτε θετικών είτε αρνητικών από τις ευκαιρίες ή τις απειλές αντίστοιχα. Από την πλευρά των ευκαιριών, η εταιρεία μπορεί να ωφεληθεί αρχικά με την αύξηση των πωλήσεων. Μια νέα αγορά με την παραδοχή της ύπαρξης του ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές και της επιβεβαιωμένης δυναμικής του φαρμακείου στον Έλληνα καταναλωτή και της εδραίωσής του ως συμβουλευτικό για θέματα τα οποία αφορούν την υγεία. Η ένδειξη ότι ένα προϊόν σαν το *ICON 2,5CS* θα βρει απήχηση από το αγοραστικό κοινό του φαρμακείου με την εικόνα υγεία του σώματος υγεία και του περιβάλλοντός μας, θα ωθήσει την εταιρεία ανεύρεσης και προώθησης κι άλλων προϊόντων από τη γκάμα της, τα οποία θα επιτρέπεται να πωληθούν από το χώρο του φαρμακείου. Αποτέλεσμα να διευρυνθεί η αγορά πώλησης εντομοκτόνων υγειονομικής σημασίας. Τον καθοριστικότερο ρόλο στη ζήτηση αυτού του είδους προϊόντων κατέχει αναμφισβήτητα η κλιματική αλλαγή. Σε αυτήν οφείλεται η αύξηση των προβλημάτων από παράσιτα και κυρίως των σοβαρών επιπτώσεών τους με την εμφάνιση σοβαρών ασθενειών. Αυτή θα φέρει τον κάθε άνθρωπο αντιμέτωπο με προβλήματα παρουσίας παρασίτων στην καθημερινότητά του και θα τον οδηγήσει στην αναζήτηση λύσεων. Ο συνδυασμός όμως των εντονότερων προβλημάτων με το ότι λύσεις σε ερασιτεχνικά

σκευάσματα ψεκασμού δε θα δώσουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα λόγω αντοχής των εντόμων σε αυτά, θα τον ωθήσουν σε προϊόντα πιο αποτελεσματικά. Επίσης κάποια ελαφρά συμπτώματα στο ίδιο του το σώμα, αλλεργίες, τσιμπήματα θα τον οδηγήσουν αρχικά στο φαρμακοποιό για κάποιο φαρμακευτικό καταπραϋντικό προϊόν για τον ίδιο και μέσω αυτού και για το χώρο του. Εκεί, η μοναδική λύση θα είναι το *ICON 2,5 CS* και η ευκαιρία θα μετατραπεί σε πωλήσεις. Η απουσία λοιπών σκευασμάτων, λόγω περιορισμού στην πώλησή τους, θα δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία να γίνει και η αποκλειστική πηγή συμβουλών και επίλυσης προβλημάτων παρασίτων.

Με μια γρήγορη ματιά μπορεί να οδηγηθεί κάποιος σε επιπόλαια συμπεράσματα, λέγοντας ότι οι απειλές δεν είναι τόσο ικανές, ώστε να επιβαρύνουν την προώθηση του προϊόντος μέσα από το κανάλι του φαρμακείου. Κι όμως μπορεί να προκληθούν αρκετές αρνητικές επιπτώσεις από την πώληση του προϊόντος. Μια ελληνική εταιρεία γεωργικών φαρμάκων, από τη στιγμή την οποία θα παράγει ένα γενόσημο αυτού του προϊόντος και θα θελήσει να το διοχετεύσει στην αγορά, θα είναι παραγωγός εταιρεία και θα μπορεί να χειριστεί καλύτερα τιμολογιακή πολιτική χωρίς μεσάζοντες. Αυτό βέβαια, γιατί έστω κι αν πέτυχε ένα άριστο αντίγραφο προϊόν, η δραστική ουσία, η οποία αποτελεί τη βάση στη σύνθεση του προϊόντος με το μεγαλύτερο κόστος από τις υπόλοιπες βοηθητικές ουσίες, θα πρέπει να αγοραστεί από την *SYNGENTA*, οπότε η τιμή του γενόσημου δε θα απέχει πολύ μακριά από αυτή του κανονικού. Το σημαντικότερο όμως είναι η τεχνογνωσία για τον τρόπο εφαρμογής και ο εμπλουτισμός αυτών, τον οποίο κατέχει η *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* και δεν αντιγράφεται. Μια εμπειρία ετών θα είναι δίπλα στον καταναλωτή μέσω του φαρμακοποιού για την πληθώρα εντόμων τα οποία εμφανίζονται σε αστικό περιβάλλον και θα πρέπει να τα εξοντώσει το προϊόν. Σε αυτό προφανώς κρύβεται και άλλο ένα στοιχείο, της πιθανότητας εμφάνισης και άλλου ανταγωνιστή για την τροφοδοσία του προϊόντος στην αγορά του φαρμακείου. Η ελλιπή τεχνογνωσία σε θέματα αντιμετώπισης παρασίτων κάθε άλλο παρά να βοηθήσει μια εταιρεία να εδραιωθεί μπορεί να προσφέρει. Το αποτέλεσμα δε θα έρθει από τον τελικό καταναλωτή μόνο, ο οποίος θα καταναλώνει ποσότητες προϊόντος χωρίς αποτέλεσμα με αποτέλεσμα να θεωρήσει λανθασμένα το προϊόν μη αποτελεσματικό. Το κυριότερο είναι η σχέση του πωλητή-φαρμακοποιού, ο οποίος δε θα μπορεί να κατευθύνει σωστά τον πελάτη του για αποτελεσματική χρήση και η πιθανή διάρρηξη της σχέσης τους με αυτόν μετά από αποτυχημένη χρήση του σκευάσματος, μέχρι και την από εκεί και πέρα

καχυποψία του καταναλωτή σε ότι άλλο θα θελήσει να συμβουλευτεί. Η *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* μπορεί να σταθεί δίπλα στον καταναλωτή μέσω του φαρμακείου και να βοηθήσει με την πολυετή εμπειρία της πάνω σε όποια θέματα αντιμετώπισης παρασίτων αστικών περιβάλλοντος, περιορίζοντας πιθανή εμφάνιση ανταγωνιστή με το προϊόν αυτό.

Κλείνοντας δε θα πρέπει να μην εξεταστεί σε βάθος η πιθανότητα εμφάνισης της τελευταίας απειλής, ο επαγγελματίας εκείνος ο οποίος κάνει χρήση του προϊόντος. Αυτή η απειλή αφορά τόσο την *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.*, όσο και την προμηθεύτρια εταιρία *SYNGENTA*, με το φόβο να αποσύρει το ενδιαφέρον του ο κάθε επαγγελματίας από κάθε προϊόν της ίδια παρασκευάστριας εταιρεία κατά το δυνατό. Πρέπει να γίνει αντιληπτό όμως, ότι το *ICON 2,5CS* θα κυκλοφορήσει ευρέως σε γεωπονικά καταστήματα. Από την άλλη μεριά, ο επαγγελματίας δε μπορεί εύκολα να αντικαταστήσει τις ιδιότητες του προϊόντος αυτού με άλλου, και τέλος ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων εντομοκτόνων ετοιμόχρηστων σπρέι δηλώνουν ότι ο καταναλωτής ο οποίος θα στραφεί σε προσωπική εργασία, θα βρει προϊόντα να κάνει τον ψεκασμό. Όταν όμως ενταθεί το πρόβλημα, η κλήση σε ένα συνεργείο απεντόμωσης θα είναι μονόδρομος. Επιπλέον η εταιρεία *SYNGENTA* και το ερευνητικό της τμήμα εξελίσσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και μελετά την παρασκευή νέων τα οποία θα βρίσκονται στην αποτελεσματική διάθεση του επαγγελματία για την αντιμετώπιση εντόμων υγειονομικής σημασίας. Οπότε με συνεχή ενημέρωση και στο πλευρό του επαγγελματία και η απειλή αυτή θα αποκτήσει μικρή ισχύ και το κλίμα φερεγγυότητας και αξιοπιστίας της *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* προς τον επαγγελματία συνεργάτη παρασιτοκτονίας δε θα κλονιστεί, προσφέροντάς του από το χαρτοφυλάκιό της μια μεγάλη λίστα προϊόντων.

5.2.4 Σύγκριση Δυνατοτήτων - Αδυναμιών με ανταγωνιστικά προϊόντα

Κάθε εταιρεία αναζητά εκείνο το προϊόν το οποίο θα έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, θα εκπληρώνει τις επιθυμίες των περισσότερων και δε θα αντιγράφεται από τον ανταγωνιστή. Από την άλλη πλευρά, ο αγοραστής επιθυμεί ένα προϊόν το οποίο να ανταποκρίνεται σε ότι υπόσχεται, να μην είναι ακριβό για τη χρήση για την οποία προορίζεται σύμφωνα με την αγορά των υπολοίπων παρεμφερών προϊόντων και να έχει διάρκεια σύμφωνα με τους ισχυρισμούς της

ετικέτας. Σαφώς και οι δυο πλευρές αναζητούν το καλύτερο δυνατό, με τη μεν πρώτη πλευρά να αποσκοπά σε κέρδη, τη δε δεύτερη σε λύση του προβλήματος γρηγορότερα στο χαμηλότερο κόστος και όσο γίνεται πιο εύκολα. Για αυτό το λόγο θα παρατεθούν συγκριτικά οι δυνατότητες του *ICON 2,5CS* συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και θα αναδείξουμε πιο και γιατί υπερτερεί.

Αρχικά, ένα προϊόν το πρέπει να αντιμετωπίζει όσο γίνεται περισσότερα παράσιτα σε αστικό περιβάλλον. Ένας λόγος παραπάνω κάνει προτιμητέο ένα τέτοιο προϊόν, γιατί δε θα χρειαστεί να δαπανά επιπλέον χρήματα αν παρουσιαστούν αρθρόποδα ή ιπτάμενα έντομα. Ενώ στα ετοιμόχρηστα εντομοκτόνα περιορίζεται η δυνατότητα χρήσης τους σε ένα με δύο έντομα παρεμφερής κατασκευής (αρθρόποδα. Ιπτάμενα, έρποντα κ. ά.). Για παράδειγμα μπορούν να εξοντώσουν κατσαρίδες μόνο, είτε μυρμήγκια, είτε μύγες, είτε κουνούπια, το *ICON 2,5 CS* είναι κατάλληλο για παρασιτοκτονία όλως των εντόμων υγειονομικής σημασίας (κάτι το οποίο αναφέρεται και στην άδειά κυκλοφορίας του, αυτό που αλλάζει είναι οι οδηγίες χρήσης για κάθε οικογένεια εντόμων. Εξάλλου, αυτή η καθολική του ικανότητα εξακριβώνεται από τη χρήση του επαγγελματία. Προϊόν το οποίο αντιμετωπίζει κάθε πρόβλημα, ένα από τα δυνατότερα προϊόντα του επαγγελματία χρήστη έχει φέρει σε πέρας προβλήματα παρασιτοκτονίας σε όλους τους χώρους, επαγγελματικούς και μη. Αντιμετώπισε και εξαφάνισε προβλήματα, δοκιμάστηκε κάτω από όλες τις καιρικές συνθήκες, και σε όλους τους χώρους και επιφάνειες για παρασιτοκτονία εντόμων υγειονομικής σημασίας με τα καλύτερα αποτελέσματα. Κάτι το οποίο δεν υφίσταται στον ανταγωνιστή.

Μοναδικότητα σε σύνθεση, η μικροκάψουλα δεν αφήνει ελεύθερη τη δραστική ουσία να διαχυθεί στο περιβάλλον. Την κρατάει εγκλωβισμένη για όση διάρκεια έχει αν δεν δράσει, είτε προσκολλώντας πάνω στο έντομο με το πέρασμά του από πάνω της, εξοντώνοντάς το. Η δραστική ουσία είναι παράγωγο της *SYNGENTA* και μέσα στην μικροκάψουλα δίνει στην δραστική τη μέγιστη χρονική διάρκεια δράσης της κι αν ακόμα δεν είναι επί τόπου τα έντομα. Όλα τα ετοιμόχρηστα εντομοκτόνα δρουν με ψεκασμό κατά τη διάρκεια παρουσίας των εντόμων, κατευθείαν με χρήση επάνω τους και παύουν να δρουν μόλις στεγνώσουν μετά από σύντομο χρονικό διάστημα. Το προϊόν *ICON 2,5CS* μπορεί να δράσει επί τόπου κατά τον ψεκασμό, προληπτικά κι αν υπάρχει υπόνοια εντόμου ή μη και δρα τουλάχιστον 10 μέρες, αν δεν σκουπιστεί και ξεπλυθεί το σημείο εφαρμογής με νερό ή καθαριστικά. Παραμένει εκεί,

δεν προκαλεί ερεθισμούς λόγω της σύνθεσής του ή αλλεργίες ή οτιδήποτε άλλο σε ζώο ή άνθρωπο, γιατί η περιεκτικότητα εξοντώνει μόνο τα έντομα δρώντας μόνο στη δική τους βιολογική σύνθεση και επιπλέον η ελάχιστη περιεκτικότητα θα δράσει μόνο για οργανισμούς μεγέθους εντόμων (*LD-50* βάρους εντόμων). Το προϊόν θα παραμείνει στο χώρο χωρίς να χρωματίζει τις επιφάνειες, άχρωμο και άοσμο. Τα ετοιμόχρηστα σπρέι δεν είναι τόσο αθώα, ειδικά αν ρίξουμε μεγάλη δόση, γιατί ελευθερώνεται πλήρως η δραστική ουσία και μπορεί να εισπνευσθεί άμεσα. Ιδανική συσκευασία για το *ICON 2,5CS* ή *S-PAC*, κρατάει το προϊόν ασφαλές και ως έχει στην αρχική του περιεκτικότητα στα συστατικά του, προφυλάσσοντας το περιβάλλον και δίνοντας στον χρήστη δυνατότητα για ολική ή μερική χρήση, όπως έχει μάθει με τα ετοιμόχρηστα.

Ένα από τα βασικά στοιχεία για το καταναλωτικό κοινό είναι να είναι το προϊόν ετοιμόχρηστο, δηλαδή η συσκευασία να είναι κατευθείαν για χρήση. Αυτή τη δυνατότητα δεν την έχει το *ICON 2,5CS*. Επιπλέον θα χρειαστεί ένας ψεκαστήρας περιεκτικότητας μέχρι 5 λίτρων, για τη χρήση του προϊόντος, τη διάλυσή του και τον τελικό ψεκασμό. Ένα επιπλέον κόστος την πρώτη φορά, το οποίο δε θα υπάρχει στις μετέπειτα αγορές του προϊόντος. Αφενός μπορεί να ξεπεραστεί το κόστος με τη χρήση οποιαδήποτε ψεκαστήρα έχουμε ήδη, αλλά και η αγορά αυτών των ειδών ξεκινάει από πολύ χαμηλά, στην αγορά υπάρχουν από 1,5 ευρώ. Επιπλέον το προϊόν δίνει τη δυνατότητα ελέγχου της ποσότητας δραστικής ουσίας την οποία θα απελευθερωθεί στο χώρο, καθότι αν αντιμετωπιστεί το όποιο πρόβλημα από την παρουσία εντόμων, τότε η δοσολογία μπορεί να πέσει στο μισό για διατήρηση μη επιμόλυνσης. Έτσι, τα ίχνη τοξικής ουσίας θα είναι σχεδόν ανύπαρκτα στον άνθρωπο και τα κατοικίδια, αφού δε ρίπτεται η ίδια ποσότητα εντομοκτόνου ανεξαρτέτου πληθυσμού και παρουσίας παρασίτων, όπως με τα ετοιμόχρηστα, λαμβάνοντας ο χώρος την ίδια ποσότητα τοξικής ουσίας έχοντας ή μη πρόβλημα. Και τελικά από αυτό προκύπτει και το κόστος εφαρμογής. Με ένα ετοιμόχρηστο σκεύασμα των 330 κ. εκ. το κόστος ανέρχεται περίπου στα 5 ευρώ. Ενώ με το προϊόν *ICON 2,5CS*, τα 80κ.εκ. θα δώσουν 15 τελικά διαλύματα των 330 κ. εκ. με δόση μέχρι 20κ.εκ. ανά λίτρο και κόστος σκευάσματος 0.67 ευρώ μέχρι 0,8 ευρώ σε ψεκαστήρα λίτρου των 2 ευρώ και επιμερίζοντας το τελικό κόστος στο τελικό σκεύασμα προς χρήση τα 330 κ. εκ. πολύ χαμηλότερο από ένα ετοιμόχρηστο με αποτελέσματα σαφώς να υπερτερούν.

Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα το οποίο έχει η στήριξη ενός τέτοιου προϊόντος είναι η μετάδοση των χαρακτηριστικών του τα οποία το κάνουν να υπερτερεί. Δεν είναι μόνο η διαφορά κόστους, όπως αναλύθηκε παραπάνω, αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά για τον τρόπο εφαρμογής και το φάσμα παρασίτων, τα οποία θα πρέπει να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Σε ένα ετοιμόχρηστο προϊόν, μια ετικέτα επί του σκεύασματος είναι αρκετή και για τον καταναλωτή και για τον παρασκευαστή. Και τα αποτελέσματα θα είναι ανάλογα. Η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. θέλει να ηγηθεί με το προϊόν όλου του περιβάλλοντος των προϊόντων παρασιτοκτονία και η στήριξή της θα πρέπει να είναι σε όλα τα στάδια, πριν την πώληση, αλλά και μετά (*after sale support*). Για το σκοπό αυτό επιλέγει το κανάλι του φαρμακείου, ένας επαγγελματίας του οποίου η εκπαίδευση θα τον βοηθήσει να μεταδώσει τις πληροφορίες προς τον αγοραστή λιανικής και με το ανάλογο ενδιαφέρον κέρδους, θα τον ωθήσει αφενός να δοκιμάσει και ο ίδιος το προϊόν, αφετέρου η αποτελεσματικότητα σε συνδυασμό με τις πανεπιστημιακές του γνώσεις να το ξεχωρίσει στις πωλήσεις και να το προωθήσει προς τους καταναλωτές ως πράγματι ένα προϊόν το οποίο πραγματοποιεί ότι υπόσχεται. Εξάλλου, ο χώρος του φαρμακείου αποτελεί το σημείο εκείνο στο οποίο ο καθένας μπορεί να προμηθευτεί προϊόντα περισσότερα επιστημονικά, περισσότερα επιστημονικά και εξειδικευμένα, τα οποία δε μπορεί να τα βρει στο ράφι κάποιου σούπερ μάρκετ. Προϊόντα εξειδικευμένα για περιπτώσεις, με έρευνα και πειράματα να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά τους, προϊόντα τα οποία χρειάζονται έναν επιστήμονα να τα προτείνει σε κάθε περίπτωση, κάτι σαν να τα εγγυηθεί. Για αυτό επιλέγεται και ο χώρος αυτό για το *ICON 2,5CS*, ιδανικός και το προϊόν καταλληλότερο για να αποκτήσει η εταιρεία ένα δυνατό ξεκίνημα την παρουσία της για θέματα αντιμετώπισης παρασίτων σε οικιακό αστικό περιβάλλον.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι το *ICON 2,5CS* έχει ακαταμάχητα πλεονεκτήματα από τα ετοιμόχρηστα σπρέι του ανταγωνισμού, τα οποία έχουν περιορισμένη δράση και αδυνατούν να αντιγράψουν εύκολα τις δυνατότητες του προϊόντος. Αν θελήσει κάποιος να δει τα σημεία τα οποία πιθανόν να υστερεί με πρώτη ματιά, γίνεται αντιληπτό ότι ή θα είναι ισχνά μπροστά στα σημεία τα οποία υπερτερεί, είτε μια δεύτερη ματιά αποκαλύπτουν ότι δεν εμποδίζουν σε τίποτα το προϊόν να γίνει πρώτη επιλογή, ή τελικά καλύτερα που υπάρχουν για να δίνουν περισσότερη ώθηση στην πώληση του προϊόντος, αφού μια επεξήγηση από έναν συνεργάτη, όπως ο φαρμακοποιός αλλάζει την όποια δυσπιστία στην τελική επιλογή από τον απλό καταναλωτή. Θέλοντας να απεικονιστεί και διαγραμματικά βάση των επιθυμιών του αγοραστή για τα παραπάνω πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα, τα

οποία επιθυμεί να συναντήσει ή όχι αντίστοιχα, σε ένα εντομοκτόνο για ψεκάσμο παρασιτοκτονίας υγειονομικής σημασίας, φαίνεται το προϊόν *ICON 2,5CS* να πληροί περισσότερο τα πλεονεκτήματα από το πόσο υστερεί στα μειονεκτήματα σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά ετοιμόχρηστα σπρέι.

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται στην κατακόρυφη στήλη χαρακτηριστικά τα οποία βασισμένα στην πολυετή εμπειρία της ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. μπορούν να αναδείξουν ένα εντομοκτόνο παρασίτων υγειονομικής σημασίας πρωτεύον στην επιθυμία αγοράς του καταναλωτή και στην οριζόντια στήλη βρίσκονται το *ICON 2,5CS* και τα ετοιμόχρηστα σπρέι τα οποία πωλούνται από το φαρμακείο.

Έτσι με:

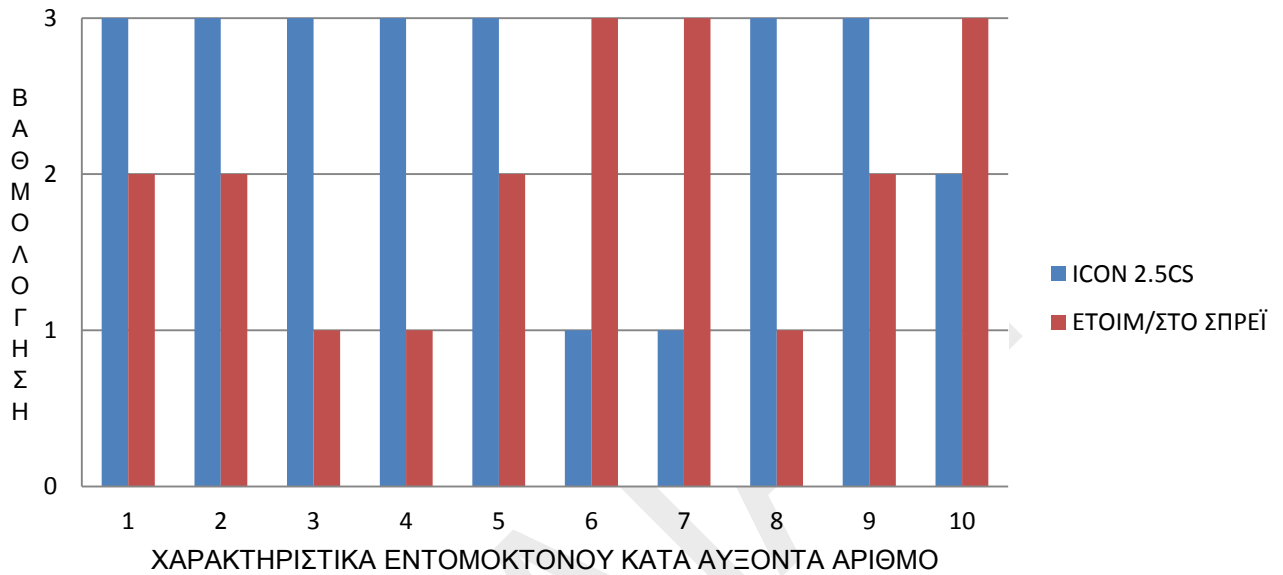
- + : εμφανίζει λίγο το αναφερόμενο χαρακτηριστικό
- ++ : εμφανίζει μέτρια το αναφερόμενο χαρακτηριστικό
- +++ : εμφανίζει πολύ το αναφερόμενο χαρακτηριστικό

Πίνακας 5.4: Σύγκριση Χαρακτηριστικών Εντομοκτόνων Παρασίτων Υγειονομικής Σημασίας

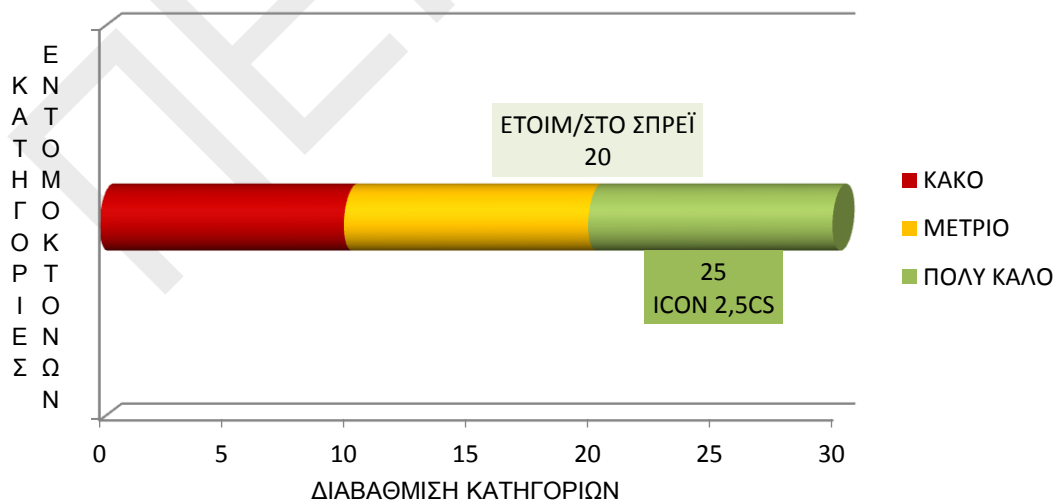
Α/Α	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΟΥ	ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ			
		ΚΑΚΟ ΕΝΤΟΜ/ΝΟ	ICON 2,5CS	ΕΤΟΙΜ/ΣΤΑ ΣΠΡΕΪ	ΆΡΙΣΤΟ ΕΝΤΟΜ/ΝΟ
1	Δοκιμές Προϊόντος	+	+++	++	+++
2	Άχρωμο-Άοσμο- Αβλαβές σε Επιφάνειες Ψεκασμού	+	+++	++	+++
3	Διαφορετικά Είδη Εντόμων	+	+++	+	+++
4	Χρόνος Δράση	+	+++	+	+++
5	Φιλικό στο χρήστη/περιβάλλον	+	+++	++	+++
6	Ευκολία στη Χρήση	+	+	+++	+++
7	Αρχικό Κόστος Αγοράς	+	+	+++	+++
8	Κόστος τελικού διαλύματος για ψεκασμό	+	+++	+	+++
9	Δυνατότητα αποθήκευσης και ημερομηνία λήξης	+	+++	++	+++
10	Μετάδοση τεχνικών χαρακτηριστικών σκευάσματος	+	++	+++	+++
	ΣΥΝΟΛΟ	10	25	20	30

Στον παραπάνω πίνακα αποτυπώνεται με μία μονάδα για κάθε ένα +. Τα χαρακτηριστικά αναφέρονται σε βασικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχει ένα εντομοκτόνο για λιανική χρήση. Παρόλο που τα χαρακτηριστικά είναι τοποθετημένα από το σημαντικότερο προς το λιγότερο σημαντικό, δε γίνεται διάκριση σημαντικότητας στην αξιολόγηση του εντομοκτόνου, γιατί η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. δεν είναι παρασκευάστρια εταιρία, οπότε το προϊόν θα διατεθεί στην αγορά ως έχει στηρίζοντας την προώθησή του στα στοιχεία εκείνα τα οποία υπερτερεί. Έτσι, από τα παραπάνω προκύπτει ότι το ICON 2,5CS υπερτερεί σε περισσότερα βασικά σημεία,

ενώ σε αυτά τα οποία υστερεί με περαιτέρω επεξήγηση αλλάζει η εικόνα. Συγκεντρωτικά σχηματίζονται τα παρακάτω διαγράμματα σύγκρισης του *ICON 2,5CS* με οποιοδήποτε ετοιμόχρηστο σπρέι λιανικής πώλησης.



Διάγραμμα 5.1: Σύγκριση Χαρακτηριστικών Εντομοκτόνων από ΠΙΝΑΚΑ 5.4



Διάγραμμα 5.2: Συγκεντρωτική Σύγκριση Εντομοκτόνων

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr)

ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. – PROTECTA S.A. (www.protecta-health.gr)

Οι Γεωπόνοι στο ιντερνέτ (www.e-geoponoi.gr)

Syngenta Hellas (www.syngenta.gr)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

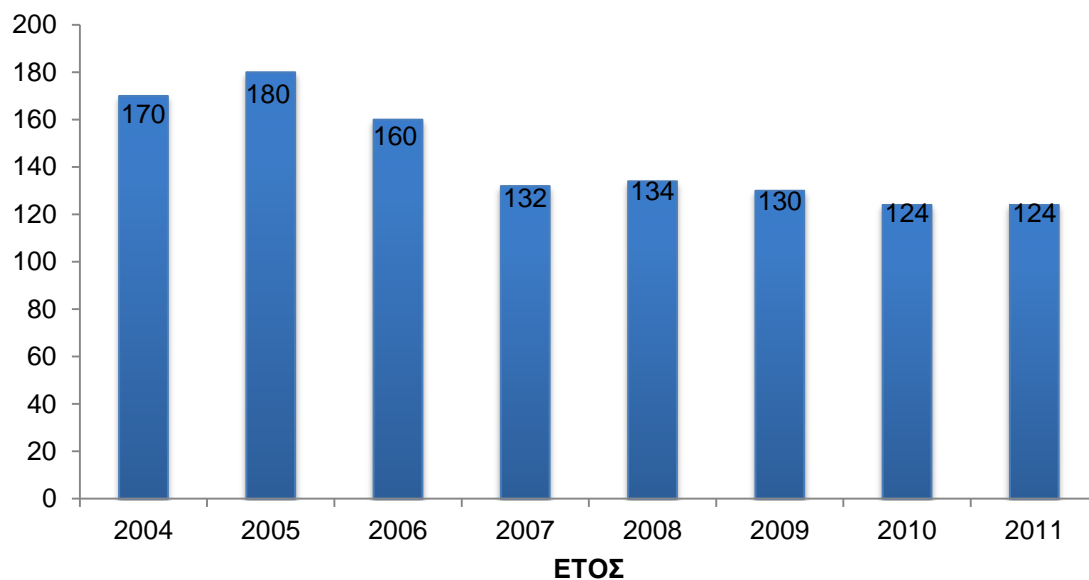
6.1 Η Επιλογή

Με την έγκριση πώλησης του σκευάσματος *ICON 2,5CS* από καταστήματα φαρμακείων και τροφίμων, ανοίγει ένας νέος κύκλος αγορών για το προϊόν. Έχοντας την αποκλειστική διάθεση του προϊόντος για το χώρο αυτό, η εταιρεία θα προωθήσει την επέκταση των πωλήσεων στον κλάδο των φαρμακαποθηκών και κατά επέκταση των φαρμακείων. Κι αυτό γιατί η εταιρεία χρειάζεται τις γνώσεις για την κατανόηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος από επαγγελματίες, οι οποίοι έχουν γνώσεις παράλληλες και κατά βάση ίδιες με το γεωπονικό κλάδο. Ο φαρμακοποιός είτε στο φαρμακείο, είτε ως υπεύθυνος σε φαρμακαποθήκη μπορεί να κατανοήσει τον τρόπο δράσης κι ενός γεωργικού φαρμάκου. Επίσης, από τον πωλητή της φαρμακαποθήκης και το φαρμακοποιό, ο οποίος στέκεται ο ίδιος, ή συνάδελφός του μπροστά στον καταναλωτή, η εταιρεία στοχεύει σε καλύτερα αποτελέσματα, από το να αφηθεί απλά σε κάποιο ράφι, σε κάποιο κατάστημα τροφίμων, δίπλα σε απορρυπαντικά και άλλα επώνυμα είδη λιανικής, όπως εντομοκτόνα σπρέι. Ο ρόλος του φαρμακοποιού είναι γνωστός στην ελληνική κοινωνία. Δρα συμβουλευτικά σε ότι έχει να κάνει με φάρμακο, συνταγογραφούμενο και μη και κατά επέκταση με ότι πωλείται από το μαγαζί του. Στοχεύοντας σε ακριβώς αυτή του την ιδιότητα, το σημείο πώλησης του φαρμακείου κρίνεται το καλύτερο για το επόμενο βήμα στην επέκταση των πωλήσεων της εταιρίας, προωθώντας το *ICON 2,5CS*. Μεταδίδοντας απαραίτητες πληροφορίες τόσο για τη χρήση, όσο και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος η εταιρία θα επιδιώξει να θέσει το προϊόν στην πραγματική του διάσταση, δηλαδή το κορυφαίο καθολικό εντομοκτόνο οικιακής χρήσης. Κι αυτό θα δώσει στην εταιρία την απάντηση αν ενδείκνυται η αγορά του φαρμακείου για προϊόντα του κλάδου, ή θα παραμείνει στα γεωπονικά καταστήματα.

6.2 Το Κανάλι

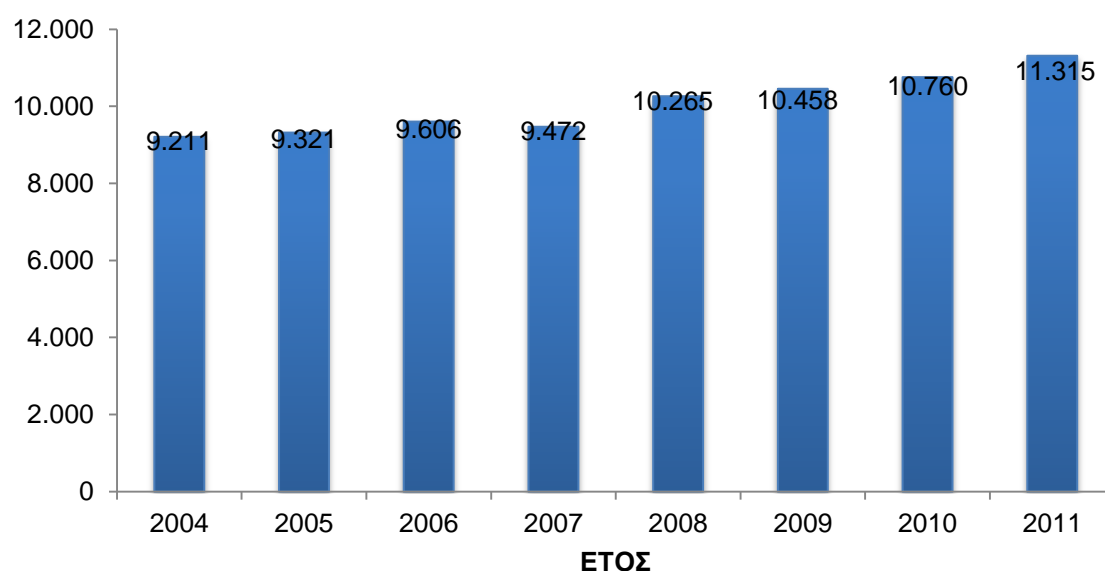
Οι φαρμακαποθήκες και οι συνεταιρισμών, οι οποίοι αποτελούν και τους βασικούς συνεργάτες των φαρμακείων στην ελληνική αγορά, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αλυσίδα εφοδιασμού, καλύπτοντας αποτελεσματικά το σύνολό της. Το 2011, λειτούργησαν στην ελληνική επικράτεια 124 φαρμακαποθήκες και 11.315 φαρμακεία.

Σε αντίθεση με τις φαρμακαποθήκες, ο αριθμός των οπείων έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των φαρμακείων έχει σημειώσει την ίδια περίοδο άνοδο σε όλες τις περιφέρειες και τους νομούς της χώρας.



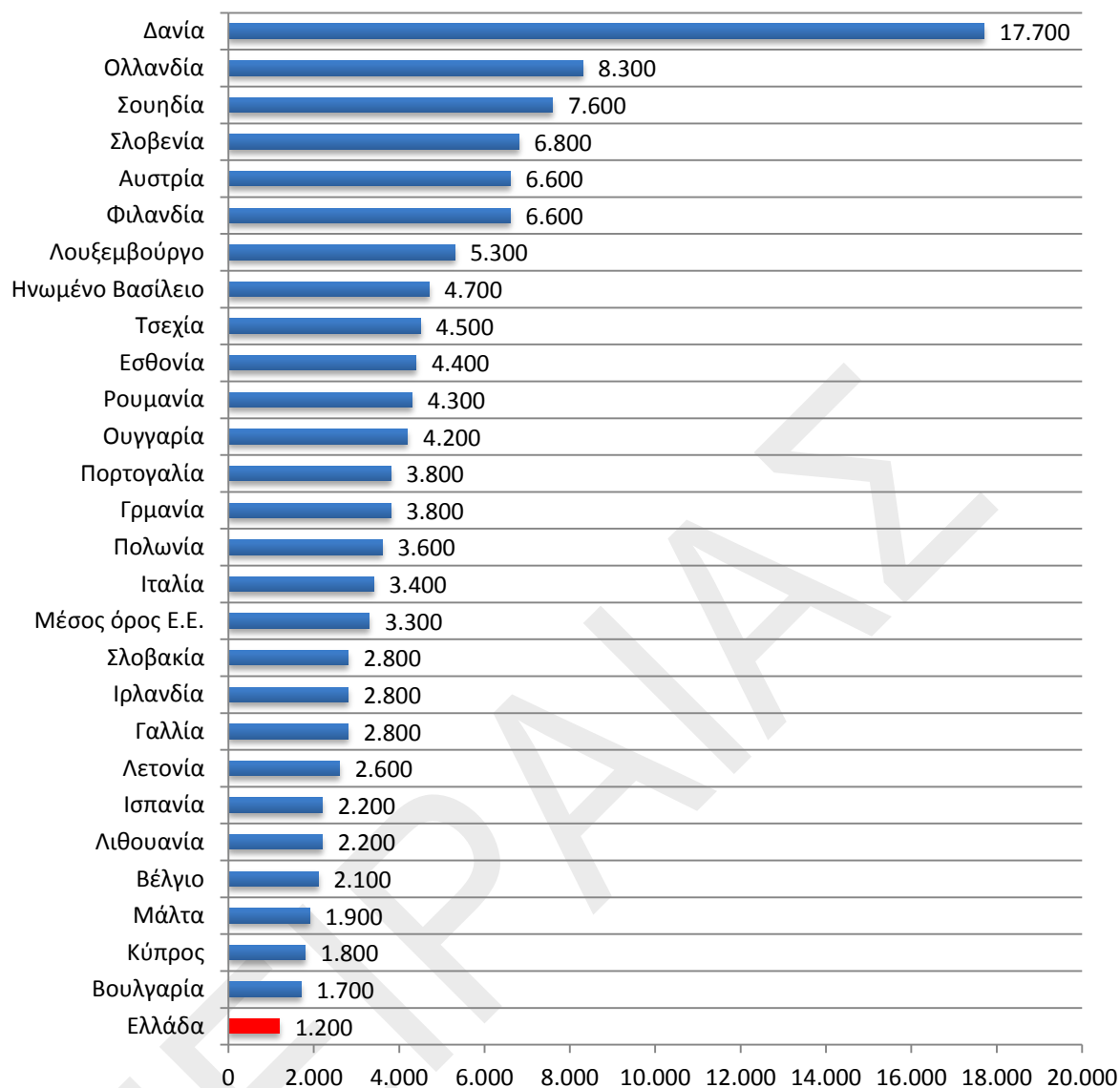
Διάγραμμα 6.1: Φαρμακαποθήκες Ελληνικής Επικράτειας

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012



Διάγραμμα 6.2: Φαρμακεία Ελληνικής Επικράτειας

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012



Διάγραμμα 6.3: Κάτοικοι ανά Φαρμακείο στα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης -27, 2010

Πηγή: *German Pharmacies, Facts and Figures 2011*

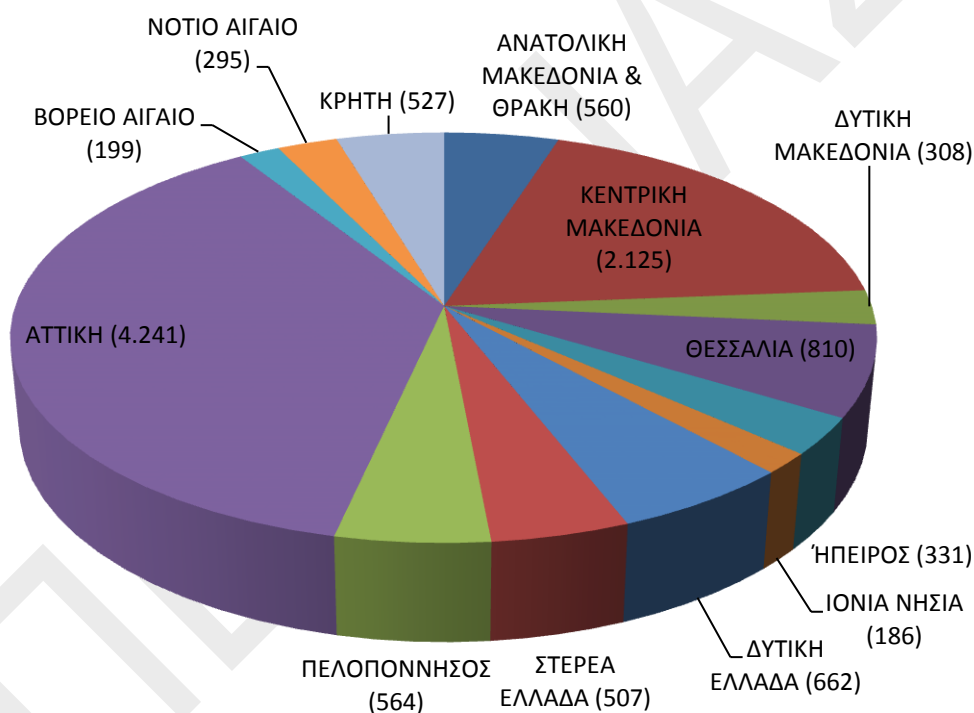
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: Φαρμακεία Κατά Γεωγραφική Περιφέρεια και Νομό

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Γεωγραφική Περιφέρεια και Νομός	2004	2011	Γεωγραφική Περιφέρεια και Νομός	2004	2011
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>9.211</u>	<u>11.315</u>			
<u>1. ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ</u>	<u>402</u>	<u>560</u>	<u>7. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ</u>	<u>514</u>	<u>662</u>
N. Δράμας	81	149	N. Αιτωλίας και Ακαρνανίας	149	204
N. Καβάλας	109	132	N. Αχαΐας	265	324
N. Έβρου	98	114	N. Ηλείας	100	134
N. Ξάνθης	55	78	<u>8. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ</u>	<u>333</u>	<u>507</u>
N. Ροδόπης	59	87	N. Βοιωτίας	50	123
<u>2. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ</u>	<u>1.723</u>	<u>2.125</u>	N. Εύβοιας	143	185
N. Ημαθίας	119	143	N. Ευρυτανίας	8	9
N. Θεσσαλονίκης	1.121	1.308	N. Φθιώτιδας	110	136
N. Κιλκίς	58	82	N. Φωκίδας	22	54
N. Πέλλας	105	147	<u>9. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ</u>	<u>410</u>	<u>564</u>
N. Πιερίας	113	159	N. Αργολίδος	73	89
N. Σερρών	130	187	N. Αρκαδίας	56	74
N. Χαλκιδικής	77	99	N. Κορινθίας	93	132
<u>3. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ</u>	<u>195</u>	<u>308</u>	N. Λακωνίας	67	91
N. Γρεβενών	20	46	N. Μεσσηνίας	121	178
N. Καστοριάς	32	66	<u>10. ΑΤΤΙΚΗ</u>	<u>3.809</u>	<u>4.241</u>
N. Κοζάνης	115	153	<u>11. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ</u>	<u>125</u>	<u>199</u>
N. Φλωρίνης	28	43	N. Λέσβου	68	87
<u>4. ΘΕΣΣΑΛΙΑ</u>	<u>655</u>	<u>810</u>	N. Σάμου	24	68
N. Καρδίτσας	95	129	N. Χίου	34	44
N. Λαρίσης	251	320	<u>12. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ</u>	<u>215</u>	<u>295</u>
N. Μαγνησίας	186	217	N. Δωδεκανήσου	143	199
N. Τρικάλων	123	144	N. Κυκλάδων	72	96
<u>5. ΉΠΕΙΡΟΣ</u>	<u>235</u>	<u>331</u>	<u>13. ΚΡΗΤΗ</u>	<u>442</u>	<u>527</u>
N. Άρτας	53	73	N. Ηρακλείου	236	284
N. Θεσπρωτίας	34	47	N. Λασιθίου	54	60
N. Ιωαννίνων	130	158	N. Ρεθύμνης	49	61
N. Πρεβέζης	18	53	N. Χανίων	103	122
<u>6. ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ</u>	<u>152</u>	<u>186</u>			
N. Κεφαλληνίας	27	36			
N. Κέρκυρας	77	91			
N. Ζακύνθου	28	38			
N. Λευκάδος	20	21			

Η πυκνότητα των φαρμακείων (και των φαρμακαποθηκών στην Ελλάδα είναι η υψηλότερη μεταξύ των κρατών της Ε.Ε, καθώς αντιστοιχεί (1) ένα φαρμακείο ανά 1.200 κατοίκους, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών μελών (2010), είναι (1) ένα φαρμακείο ανά 3.300 κατοίκους (διάγραμμα 6.3). Επίσης διαπιστώνεται από τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής το έτος 2012, ότι τα περισσότερα φαρμακεία συγκεντρώνονται στην Αττική, βάση των πληθυσμιακών κριτηρίων τους (Διάγραμμα 6.4)

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ 2011

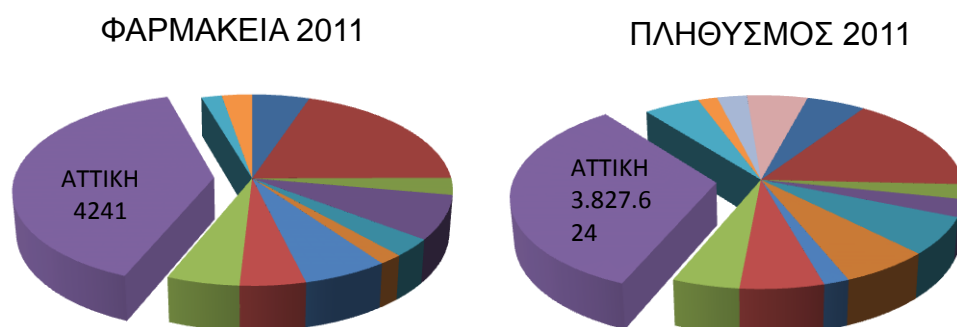


Διάγραμμα 6.4: Φαρμακεία Ελληνικής Επικράτειας 2011

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο μεγαλύτερος αριθμός φαρμακείων κατά το έτος 2011, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, είναι συγκεντρωμένος στην Αττική. Κι αυτό προκύπτει βασισμένο στους Νόμους του Ελληνικού Κράτους 5607/1932, 1963/1991 και 328/1976 και του πρόσφατου Νόμου 3918/2011 (άρθρο 3), σύμφωνα με τους οποίους προσδιορίζονται τα πληθυσμιακά κριτήρια για τη λειτουργία των

φαρμακείων και δεδομένου του μεγάλου τμήματος του πληθυσμού, το οποίο βρίσκεται συγκεντρωμένο στο λεκανοπέδιο της Αττικής.



Διάγραμμα 6.5: Κατανομή Φαρμακείων και Πληθυσμού Ελληνικής Επικράτειας 2011
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, παρατηρείται μεγάλος αριθμός συγκέντρωσης φαρμακείων στην Αττική, ως απόρροια του μεγαλύτερου τμήματος πληθυσμού, ο οποίος ζει στο λεκανοπέδιο. Σύμφωνα με το άρθρο 8 του Νόμου 5607/1932, στον ίδιο φαρμακοποιοό δε δίνεται άδεια να ιδρύσει ή να διευθύνει πλέον του ενός φαρμακείου. Αυτό δείχνει την εικόνα ενός κλάδου με πολλά μέλη. Οι προμηθευτές των φαρμακείων, ιδιωτικές φαρμακαποθήκες και συνεταιρισμοί, συγκεντρωμένες κυρίως στην πρωτεύουσα αριθμούν 100 εκ του συνόλου και τροφοδοτούν όλα τα φαρμακεία της Ελλάδας απευθείας ή μέσω των άλλων υπολοίπων του συνόλου τους τοπικών φαρμακαποθηκών.

Η εταιρία όπως αναφέρθηκε, είναι δομημένη για να εξυπηρετεί τη διανομή στις εταιρίες παρασιτοκτονίας. Από την άλλη, ο κλάδος του φαρμακείου είναι στους στόχους της, αλλά η δυναμικότητα διανομής της θα αρκестεί στις φαρμακαποθήκες εντός της Αττικής. Μέσω αυτών θα προσπαθήσει να διοχετεύσει τα γνώση για σωστή παρασιτοκτονία με σκευάσματα ασφαλή και δοκιμασμένα για την αποτελεσματικότητά τους. Με το προϊόν ICON 2,5CS και με ολοένα περισσότερα, τα οποία θα επιτρέπεται από τον φαρμακοποιοό να πωλούνται προς το καταναλωτικό κοινό, η εταιρία θα εισχωρήσει μέσω των καναλιών πώλησης των φαρμακαποθηκών στο φαρμακείο προσφέροντας τις γνώσεις της, ώστε να εδραιωθεί ως ο ειδικός του κλάδου της αντιμετώπισης παρασίτων υγειονομικής σημασίας και για το κανάλι διανομής των φαρμακείων.

Με γεωγραφική εξάπλωση σπειροειδής μορφής και με μικρή ακόμα τη λίστα με προϊόντα του επιπέδου ICON 2,5CS, θα προσπαθήσει να εδραιωθεί και στην προμήθεια παρασιτοκτόνων υγειονομικής σημασίας. Αρχικά μέσω των φαρμακαποθηκών θα προσπαθήσει να τοποθετήσει το προϊόν ως το πρώτο επαγγελματικό για περιορισμένη ερασιτεχνική χρήση στα ράφια των φαρμακείων της Αττικής και σταδιακά θα διοχετευτεί και στα φαρμακεία μέσω των φαρμακαποθηκών στις υπόλοιπες αστικές περιοχές, ημιαστικές και τέλος μη αστικές περιοχές. Αυτή η εξάπλωση είναι βασισμένη στο σχεδιασμό ο οποίος θέλει τα βιοκτόνα να πωλούνται σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές από τα γεωπονικά καταστήματα, στα οποία αποτελεί τον εμπορικό τους πυρήνα και όπου η παρουσία των φαρμακείων είναι ασθενέστερη βάση μικρού αριθμού πληθυσμού και περιορισμού αδειών φαρμακείων.

6.3 Στοχοθέτηση

Το προϊόν ICON 2,5CS πρόκειται να διανεμηθεί σαν το εκείνο το οποίο θα θωρακίσει οποιαδήποτε κατοικία από την εισβολή εντόμων, ή θα είναι το μέσω εξόντωσής τους αν έχουν ήδη εγκατασταθεί. Για έντομα με τα οποία έρχεται σε καθημερινή βάση αντιμέτωπη μια αστική οικογένεια, το σκεύασμα θα αποτελέσει την ιδανική λύση μηδαμινής επιβάρυνσης του περιβάλλοντος και της ζωής τους για να αποφύγουν τις χειρότερες συνέπειες από την ύπαρξή τους. Το προϊόν έχει να αντιμετωπίσει τα παραδοσιακά εντομοκτόνα και εντομοαπωθητικά με τη μορφή σπρέι και μεταφέροντας εξ αρχής το αρνητικό του μη ετοιμόχρηστου προϊόντος και την αναγκαστική χρήση ψεκαστικού μέσου.

Κατά παράδοση στην ελληνική οικογένεια τον πρώτο λόγο στην εικόνα του σπιτιού τον έχει η γυναίκα. Μεταφέροντας την παράδοση της ελληνικής οικογένειας με τη γυναίκα να έχει τον πρώτο λόγο και την τελική απόφαση για την υγιεινή του σπιτιού, αλλά και σαν αυτή με την μικρότερη ανοχή σε παρουσία παρασίτων, θα δοθεί περισσότερη προσοχή για την προσελκυστικότητα του προϊόντος. Οι ενήλικες μέσα σε μια οικογένεια δε θα δείξουν ανοχή από παράσιτα σε μια αστική οικία, πόσο μάλλον να υπάρχουν και παιδιά. Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η εταιρεία είναι όλα τα άτομα μια αστικής περιοχής τα οποία ασχολούνται με την υγιεινή του σπιτιού τους, αλλά θα ασχοληθούν και με το προϊόν, αναζητώντας πληροφορίες για αυτό, την προέλευση και την αποτελεσματικότητά του. Με την μετάδοση τόσο πολλών πληροφοριών από τη μια μεριά του κόσμου στην άλλη, μάλλον είναι άτοπο να

μιλήσει κανείς για σκιερά σημεία στην πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού. Έτσι η εταιρεία στοχεύει στην ειλικρινή αντιμετώπιση των πελατών της, πιστεύοντας στο προϊόν και στα χαρακτηριστικά του, τα οποία το ανέδειξαν και το ξεχώρισαν και σαν επαγγελματικό προϊόν. Ο οποιοσδήποτε ενήλικας θα μπορεί να χρησιμοποιεί το προϊόν είτε αγοράζοντας ένα μικρό ψεκαστήρα, ή χρησιμοποιώντας κάποιο από άλλη χρήση αφού το ξεπλύνει με νερό πριν τη χρήση, να διαλύσει μέρος του προϊόντος σε νερό και να φτιάξει το τελικό διάλυμα για ένα χώρο όπως κουζίνα, μπάνιο, αποθήκη, είτε χρησιμοποιώντας μια ψεκαστήρα προπιέσεως διαλύοντας όλο το προϊόν και κάνοντας εκτεταμένη χρήση σε όλο το σπίτι, μέσα και έξω.

6.4 Τοποθέτηση

Η εταιρεία θέλει ένα προϊόν το οποίο θα το βρίσκει ο καταναλωτής από το φαρμακείο, σαν ένα προϊόν το οποίο θα το συνιστά ο φαρμακοποιός. Η σημασία αυτού θα δώσει στο προϊόν μια πιο προσεγμένη εικόνα. Αποφεύγοντας τα σημεία μαζικής πώλησης, επιθυμείται να παραλληλιστεί σαν ένα προϊόν το οποίο θα δώσει λύση, όπως ένα φάρμακο αντιμετωπίζει μια ασθένεια. Αν μπορεί να γίνει κάποιος παραλληλισμός με τα ανθρώπινα φάρμακα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι όπως όταν προσβληθεί η υγεία του ανθρώπου παίρνοντας μόνο παυσίπονα στο σπίτι δεν αντιμετωπίζει την αρρώστια, αλλά θα πρέπει να ακολουθήσει φαρμακευτική αγωγή, έτσι και όταν προσβληθεί η υγιεινή του σπιτιού θα πρέπει να ακολουθήσει την ίδια πορεία, αγοράζοντας από το φαρμακοποιό το προϊόν για να απαλλάξει το οικιακό περιβάλλον από παράσιτα και όχι να χρησιμοποιεί προϊόντα τα οποία και το περιβάλλον επιβαρύνει η εκτεταμένη χρήση τους και αποτέλεσμα δε θα δώσουν τελικά.

Με αυτό τον τρόπο, το προϊόν θα βρίσκεται στα φαρμακεία και θα δίνεται από τους φαρμακοποιούς, ακολουθώντας τις συμβουλές του για τη χρήση, μερική ή όλου του σκευάσματος. Ο φαρμακοποιός θα είναι ενημερωμένος για όλα τα στοιχεία τα οποία απαρτίζουν και ακολουθούν το προϊόν, όπως τα τεχνικά του χαρακτηριστικά, τον τρόπο εφαρμογής, τη φύλαξη, την απόρριψη του κενού ξεπλυμένου με νερό φιαλιδίου και τη μη περιβαλλοντική επιβάρυνση, όπως και την προστασία του ίδιου του χρήστη, ακολουθώντας τις οδηγίες τις οποίες θα μεταδίδονται από την εταιρεία στους φαρμακοποιούς προς τον τελικό καταναλωτή.

Η εικόνα του καταναλωτή τα προηγούμενα χρόνια ήταν περιορισμένη αν όχι διαστρεβλωμένη. Απουσία προϊόντων τα οποία πραγματικά θα έλυνα το πρόβλημα, ή τουλάχιστον θα το περιόριζαν στο ελάχιστο, οι καταναλωτές εφοδιαζόντουσαν με προϊόντα μαζικής πώλησης από τα καταστήματα λιανικής, χωρίς να είναι πιστοποιημένη ούτε η έκταση της αποτελεσματικότητά τους, ούτε και η επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Η εταιρεία θα διοχετεύσει στην αγορά όχι απλά ένα προϊόν, αλλά πάνω σε αυτό να χτίσει το επίπεδο της παρασιτοκτονίας του απλού χρήστη σε σωστές βάσεις, με σεβασμό στον χρήστη και στην προστασία του περιβάλλοντος.

6.5 Πολιτική Προϊόντος

Περιγραφή προϊόντος (χαρακτηριστικά, οφέλη, περιβάλλον)

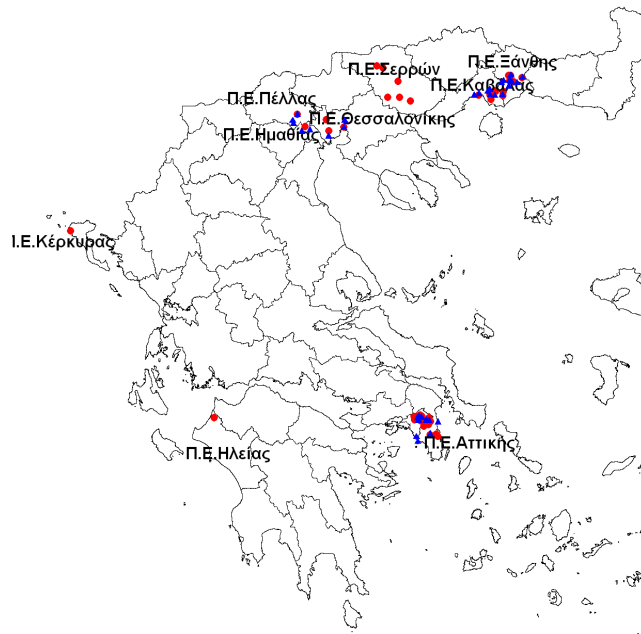
Οι κλιματικές αλλαγές με την επίδραση και μη του ανθρώπινου παράγοντα, φέρνουν αλλαγές στους πληθυσμούς των οργανισμών οι οποίοι ζουν πάνω στη Γη. Από αυτές τις αλλαγές δε μπορεί να μείνει ανεπηρέαστη και η βιοποικιλότητα της ελληνικής επικράτειας. Οι αλλαγές αυτές φέρνουν έντομα από τη βόρεια Αφρική στην Ελλάδα, ενώ τα εδώδιμα είδη αποκτούν ανθεκτικότητα στα μέτρα αντιμετώπισής τους. Μαζί με τα έντομα όμως μεταφέρονται και ασθένειες επικίνδυνες και θανατηφόρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η νόσος του Δυτικού Νείλου, η οποία μεταφέρεται με τα κουνούπια και θέτει κάθε χρόνο σε συναγερμό τις υπηρεσίες του ΚΕΕΛΠΝΟ (Κέντρου Ελέγχου & Πρόληψης Νοσημάτων) του Υπουργείου Υγείας.

Πίνακας 6.2: Αριθμός Δηλωθέντων Ασθενών της Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΜΕ και ΧΩΡΙΣ εκδηλώσεις από το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα (ΚΣΝ), Ελλάδα 2013

Πηγή: ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ, 10/02/2014

	Αριθμός Ασθενών με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ	Αριθμός Ασθενών χωρίς εκδηλώσεις από το ΚΝΣ	Σύνολο Ασθενών	Αριθμός Θανάτων ^[1]
Κρούσματα λοίμωξης από τον ιό του Δυτικού Νείλου (διαγνώστηκαν εργαστηριακά)	51	35	86	11 ^[2]

1. Περιλαμβάνονται και στη στήλη «Σύνολο Ασθενών»
2. Συμπεριλαμβάνεται και ο θάνατος ασθενούς, χωρίς εκδηλώσεις από το ΚΝΣ και ο θάνατος ασθενούς με διαγνωσμένη λοίμωξη από τον ιό Δυτικού Νείλου, το οποίο αποδόθηκε σε άλλο συνυπάρχον πρόβλημα υγείας.



Εικόνα 6.1: Χάρτης με Αποτύπωση του Εκτιμώμενου Τόπου Έκθεσης των Δηλωθέντων Κρούσμάτων Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου, Ελλάδα 2013 ($n=85^*$).^{**}

Πηγή: ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ, 10/02/2014

*Για έναν ασθενή δεν κατέστη δυνατός ο προσδιορισμός του πιθανού τύπου έκθεσης

**Κάθε κόκκινη κουκίδα αναπαριστά ένα εργαστηριακά διαγνωσμένο κρούσμα λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΜΕ εκδηλώσεις από το ΚΝΣ, ενώ κάθε μπλε τρίγωνο αναπαριστά ένα εργαστηριακά διαγνωσμένο κρούσμα λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΧΩΡΙΣ εκδηλώσεις από το ΚΝΣ

Κατά τη διάρκεια της περιόδου μετάδοσης του Ιού του Δυτικού Νείλου το 2013 παρατηρούνται τα εξής επίκεντρα της επιδημίας:

- τα αστικά βόρεια προάστια της Αθήνας (Βόρειος, Κεντρικός Τομέας Αθηνών), με 13 (27%) κρούσματα με εκδηλώσεις από το κεντρικό νευρικό σύστημα
- περιοχές της Ανατολικής Αττικής, με 10 (20%) κρούσματα με εκδηλώσεις από το κεντρικό νευρικό σύστημα
- αγροτικές περιοχές της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (κυρίως γύρω από τον ποταμό Νέστο στα όρια των Π.Ε. Ξάνθης και Καβάλας), με 11 (22%) κρούσματα με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ.

- περιοχές της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, με 13 (25%) κρούσματα με εκδηλώσεις από το κεντρικό σύστημα.

Οι ηλικίες των ασθενών κυμάνθηκαν από 17-100 ετών. Η ενδιάμεση ηλικία ασθενών με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ ήταν 76 ετών (17-95 ετών). Η διάμεση ηλικία των 11 ασθενών οι οποίοι κατέληξαν ήταν 79 ετών (60-100 ετών). Από τα 51 κρούσματα με προσβολή του ΚΝΣ, τα 29 (57%) ήταν άντρες και τα 22 (43%) γυναίκες. Ο αριθμός των κρουσμάτων και η επίπτωση της λοίμωξης από τον ιό του Δυτικού Νείλου ανά ηλικιακή ομάδα και φύλο απεικονίζεται παρακάτω.

Πίνακας 6.3: Αριθμός κρουσμάτων και επίπτωση της λοίμωξης από Ιό του Δυτικού Νείλου με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ, ανά ηλικιακή ομάδα, Ελλάδα, 2013

Πηγή: ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ, 10/02/2014

<u>ΗΛΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ (έτη)</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΘΕΝΩΝ</u>	ΑΣΘΕΝΕΙΣ ΑΝΑ 100.000
		<u>ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ*</u>
<20	2	0,09
20-29	0	0,00
30-39	4	0,24
40-49	2	0,13
50-59	5	0,36
60-69	7	0,62
70-79	16	1,57
≥80	15	2,57

*Υπολογίστηκε με βάση στοιχεία μόνιμου πληθυσμού της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (απογραφή 2011)

Πίνακας 6.4: Αριθμός κρουσμάτων και επιπτώσεις της λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ, ανά Φύλο, Ελλάδα, 2013

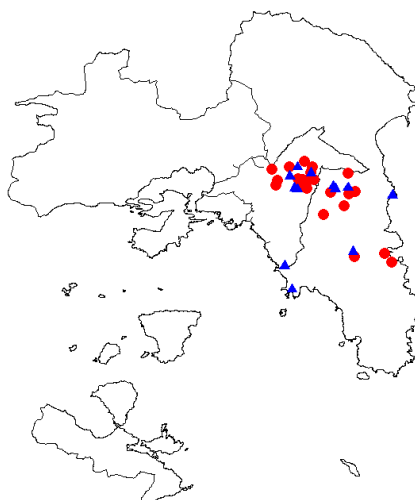
<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΘΕΝΩΝ</u>	ΑΣΘΕΝΕΙΣ ΑΝΑ 100.000
		<u>ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ*</u>
Άρρεν	29	0,55
Θήλυ	22	0,40

*Υπολογίστηκε με βάση στοιχεία μόνιμου πληθυσμού της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (απογραφή 2011)

Πηγή: ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ, 10/02/2014

Επίσης, οι 44/51 (86%) ασθενείς με εκδηλώσεις από το ΚΝΣ, εμφάνισαν συμπτώματα εγκεφαλίτιδας ή μηνιγγοεγκεφαλίτιδας και οι 7/51 (14%) εικόνα μόνο άσηπτης μηνιγγίτιδας.

Επικεντρώνοντας στην περιοχή της Αττικής, παρατηρείται ένα μεγάλο πρόβλημα παρουσίας Ιού του Δυτικού Νείλου, απόρροια της ύπαρξης και στάσιμων νερών, λίμνη Μαραθώνα, φραγμένα ποτάμια στα οποία παραμένουν νερά από βροχοπτώσεις, χωρίς τρόπο διαφυγής στη θάλασσα (Δήμοι: Άγιος Δημήτριος - Π. Φάληρο, Καλλιθέα - Ν. Φάληρο, Νέα Ιωνία, Άνω Γλυφάδα – Ελληνικό κ.ά.), αλλά και λοιπών ποταμών (Κηφισός), μέρη ιδανικά για την εγκατάσταση πληθυσμών κουνουπιών, αλλά και άλλων εντόμων, όπως και τρωκτικών. Η πλημμελή, έως και ανύπαρκτη μαζικής κλίμακας ελέγχου των πληθυσμών των κουνουπιών, λόγω έλλειψης κονδυλίων με την είσοδο της χώρας στην περίοδο κρίσης, αλλά και του συνωστισμού αστέγων και αλλοδαπών, χωρίς διατήρηση κανόνων υγιεινής, είναι το ιδανικό περιβάλλον για την ύπαρξη και εξάπλωση ασθενειών όπως του Ιού του Δυτικού Νείλου.



Εικόνα 6.2: Χάρτης με Αποτύπωση του Εκτιμώμενου Τόπου Έκθεσης των Δηλωθέντων Κρουσμάτων Λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου, Περιφέρεια Αττικής 2013 (n=35).*

Πηγή: ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ, 10/02/2014

*Κάθε κόκκινη κουκίδα αναπαριστά ένα εργαστηριακά διαγνωσμένο κρούσμα λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΜΕ εκδηλώσεις από το ΚΝΣ, ενώ κάθε μπλε τρίγωνο αναπαριστά ένα εργαστηριακό διαγνωσμένο κρούσμα λοίμωξης από τον Ιό του Δυτικού Νείλου ΧΩΡΙΣ εκδηλώσεις από το ΚΝΣ

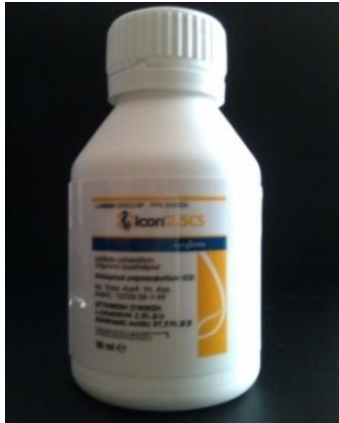
Εδώ ακριβώς θέλει να επαγρυπνήσει τον πληθυσμό της Αττικής, ώστε να αντιμετωπίσει όσο το δυνατό, έστω στο οικιακό περιβάλλον, τα προβλήματα τα οποία επιφέρουν η παρουσία των κουνουπιών και των λοιπών εντόμων και παρασίτων γενικότερα. Θέλει να ωθήσει τον καταναλωτή να θωρακίσει την άριστη υγιεινή του οικιακή εικόνα και κατά επέκταση και την υγεία του, πράττοντας αυτοβούλως και μη εξαρτώμενος από κανέναν εξωτερικό παράγοντα και φορέα και αυτό το προσφέρει με το προϊόν *ICON 2,5CS*.

Ποιοτικές Προδιαγραφές

Πρόκειται για ένα κορυφαίο εντομοκτόνο αστικής χρήσης, σύμφωνα με τους κανόνες παρασιτοκτονων υγειονομικής σημασίας, με άριστη δράση για τα περισσότερα έντομα, υγειονομικής σημασίας, με άριστη υπολειμματική δράση, αλλά καθόλου βλαβερό για τον άνθρωπο και το περιβάλλον με χρήση σύμφωνα με τις οδηγίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Χωρίς να μυρίζει, να λερώνει ή να βάφει, αποτελεί το ιδανικό μέσο για τη εξόντωση των εντόμων.

Ποικιλία-Μεγέθη

Οι συσκευασίες του προϊόντος φτάνουν μέχρι τα 5 λίτρα, όμως όπως ορίζεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι συσκευασίες οι οποίες πωλούνται από τα φαρμακεία είναι αυτές των 80 κ. εκ. και 500κ. εκ.. Στην αρχική φάση, το προϊόν θα διατίθεται από τα φαρμακεία μόνο στη συσκευασία των 80 κ. εκ. αποκλειστικά. Αυτό θα προστατεύσει το προϊόν από πιθανή απόρριψή του από επαγγελματίες του κλάδου των απεντομώσεων, καθότι η μεσαία συσκευασία χρησιμοποιείται κατά κόρον από αυτούς χαμηλής πελατειακής δυναμικότητας, δηλαδή από αυτούς οι οποίοι ξεκινούν τη δραστηριότητα στο χώρο της παρασιτοκτονίας ή έχουν μικρό όγκο πελατολογίου. Επίσης η αποκλειστικότητα διανομής στα φαρμακεία της εταιρείας παραχωρήθηκε από την *SYNGENTA*, για τη συσκευασία *ICON 2,5CS* συσκευασίας 80κ. εκ., θέλοντας να προστατεύσει και η ίδια τις πωλήσεις της και να αποφύγει την αποστροφή του επαγγελματία και των συνεργείων με άδεια για εντομοκτονία από το προϊόν.



Icon 2,5CS

Εικόνα 6.3: Το Προϊόν *ICON 2,5CS* των 80ml

Συσκευασία

Το σκεύασμα πωλείται σε άσπρο φιαλίδιο των 80 κ. εκ. στη συσκευασία *S-PAC* της εταιρείας *SYNGENTA*. Το σκεύασμα δε δέχεται καμία επίδραση από εξωτερικούς παράγοντες εντός του φιαλιδίου και παραμένει στη σταθερή σφραγισμένη μορφή του για δύο χρόνια από την ημερομηνία παρασκευής του. Σαφώς το προϊόν φέρνει την ημερομηνία παραγωγής και λήξης, τον αριθμό παρτίδας (*batch no-number*), εκτυπωμένα επί της συσκευασίας και όχι με αυτοκόλλητο, όπως ορίζουν οι κανονισμοί. Η συσκευασία προφυλάσσει τόσο το προϊόν, όσο και το περιβάλλον από τυχόν διαρροές του σε υδάτινους όγκους και είναι κατασκευασμένη κατά την ευρωπαϊκή οδηγία και για περιεχόμενο χημικής ουσίας. Μετά από μερική χρήση το καπάκι ξανακλείνει για μετέπειτα χρήση.

Η ετικέτα του προϊόντος είναι αναδιπλούμενη και περιέχει όλες τις οδηγίες, όπως ορίζονται στην άδεια έγκρισης του προϊόντος. Αναγράφεται η ενδεικτική σύνθεση με επί τοις εκατό περιεκτικότητα δραστικής και βοηθητικών ουσιών και ο αριθμός έγκρισης κυκλοφορίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και την καθαρή ποσότητα του σκευάσματος. Επίσης, στην ετικέτα βρίσκονται οδηγίες χρήσης και τρόπο εφαρμογής, λίστα εντόμων καταπολέμησης, αραιώση σε τελικό διάλυμα, τα στοιχεία της εταιρείας υπεύθυνης για τη διανομή στην Ελλάδα, τηλέφωνο του κέντρου δηλητηριάσεων και σημεία πώλησης της συγκεκριμένης. Τέλος υπάρχουν και οι ενδείξεις τοξικότητας για τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Η ετικέτα είναι στην ελληνική γλώσσα, εκτός της ονομασία του προϊόντος, η οποία είναι στα

αγγλικά και της παρασκευάστριας εταιρείας. Στην πλήρη ονομασία *ICON 2,5CS* του προϊόντος, υπάρχει ο διεθνής συμβολισμός τυποποίησης *CS – Capsule Suspension* (εναιώρημα κάψουλας), το οποίο πιστοποιεί ότι η δραστική του προϊόντος βρίσκεται μέσα σε μικροκάψουλα, από το οποίο προκύπτουν τα χαρακτηριστικά οφέλη του προϊόντος. Η συσκευασία δεν έχει ενδεικτική τιμή πώλησης.

Product Concept: Η διανομή ενός προϊόντος για κάθε έναν, ο οποίος έχει εισβολή εντόμων στο οικιακό του περιβάλλον και προσβολή της υγιεινής του.

Product Image: Πρόκειται για ένα επαγγελματικό προϊόν σε ερασιτεχνική συσκευασία, το οποίο θα απαλλάξει ή θα διασφαλίσει το οικιακό περιβάλλον από την εισβολή εντόμων υγειονομικής σημασίας και των συνεπειών τους.


Product Positioning: Εντομοκτόνο υγειονομικής σημασίας, το «αλεξίσφαιρο» της υγιεινής του ιδιωτικού χώρου του καθένα, απέναντι στα έντομα αστικού περιβάλλοντος με τη φροντίδα και τη σφραγίδα της *SYNGENTA*, μιας εκ των κορυφαίων παρασκευαστριών γεωργικών σκευασμάτων παγκοσμίως.



6.5.1 Πολιτική Τιμής

Για το προϊόν *ICON 2,5CS*, η εμπορική πολιτική η οποία θα ακολουθηθεί θα πρέπει να αναλυθεί, συγκρίνοντας και την τιμή των θεωρητικά ανταγωνιστικών προϊόντων, βάζοντας στην άκρη τα στοιχεία περί αποτελεσματικότητας των προϊόντων. Βάζοντας στο μικροσκόπιο τις τιμές και την επιφανειακή κάλυψη των προϊόντων, θα πρέπει το προϊόν της εταιρείας να έχει και ανταγωνιστική τιμή.

Πίνακας 6.5: Τιμές Εντομοκτόνων σε Μορφή Σπρέι

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΦΑΣΜΑ	ΕΥΡΟΣ ΤΙΜΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ (με Φ.Π.Α.)
 BAYGON SPRAY	400κ. εκ.	έρποντα	4,32-5,42
 BAYGON FOAM-SPRAY	400κ. εκ.	βαδιστικά	4,97-6,08
 BAYGON BLUE-SPRAY	300κ. εκ.	κουνούπια	3,90-4,15
 TEZA EXTRA SPRAY	400κ. εκ.	βαδιστικά	4,52-5,52
 TEZA SPRAY(ΧΩΡΙΣ ΑΡΩΜΑ)	300κ. εκ.	κατσαρίδες μυρμήγκια	4,88-5,63

 <p>RAID MAX SPRAY</p>	300κ. εκ.	κατσαρίδες μυρμήγκια	4,05-4,32
 <p>AROXOL PLUS-SPRAY</p>	300κ. εκ.	μύγες κουνούπια	3,34-3,92
 <p>AROXOL SPRAY</p>	1000κ. εκ.	μύγες κουνούπια	6,28
 <p>AROXOL SPRAY</p>	300κ. εκ.	κατσαρίδες μυρμήγκια	4,59
 <p>AROXOL EARTH CHOICE</p>	300κ. εκ.	ιπτάμενα (με φυσικό πύρεθρο)	3,89

 AROXOL EARTH CHOICE	300κ .εκ.	βαδιστικά (με φυσικό πύρεθρο	4,98-5,10
 AROXOL MEC INSTANT	300κ. εκ.	έρποντα	6,60-6,88

Οι παραπάνω τιμές ελήφθησαν συνδυαστικά από τρεις πηγές, τα καταστήματα λιανικής (*supermarkets*), τα φαρμακεία (αγορά από το κατάστημα) και ηλεκτρονική πώληση φαρμακείων. Στον παραπάνω πίνακα περιγράφονται τα προϊόντα, η περιεκτικότητα των προϊόντων σε σκεύασμα και το φάσμα δράσης τους, δηλαδή τα έντομα τα οποία καταπολεμούν. Πρέπει να αναφερθεί, ότι όλα τα παραπάνω κυκλοφορούν με έγκριση κυκλοφορίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Σε όλα αναγράφεται η επικινδυνότητα σε υδρόβιους οργανισμούς και ότι άλλο ορίζει ο νόμος για την κυκλοφορία των εντομοκτόνων. Τα προϊόντα είναι ετοιμόχρηστα. Το προϊόν *ICON 2,5CS* έχει αναφερθεί ότι δεν είναι ετοιμόχρηστο, αλλά χρειάζεται η διάλυσή του σε ψεκαστήρα. Το προϊόν έχει τιμή πώλησης χονδρικής τελικής τιμής και από εκεί και πέρα η εταιρία διάθεσης κρατάει από την τιμή αυτή ένα ποσοστό κέρδους και έπειτα μεταπωλείται στις φαρμακαποθήκες και αυτές στο φαρμακείο.

Θέλοντας να αντισταθμιστεί η περιεκτικότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων με του *ICON*, παρατηρείται ότι τα πρώτα περιέχουν 300 κ. εκ (ml) τελικού ετοιμόχρηστου σκευάσματος, ενώ το δεύτερο χρειάζεται αρραίωση, σύμφωνα με τις οδηγίες κυκλοφορίας του, από 10κ. εκ. (για μη επιμόλυνση), έως 20 κ. εκ. (για έντονο πρόβλημα) σε 1 λίτρο νερό τελικού διαλύματος. Άρα λοιπόν, αντισταθμίζοντας τις περιεκτικότητες των ανταγωνιστικών προϊόν με την υψηλή διάλυση του *ICON*, αυτό

ισοδυναμεί μετά την παρασκευή περισσότερων από 16 φορές τελικού ετοιμόχρηστου προς ψεκάσμο διαλύματος των 300 κ. εκ. Άρα η τιμή του *ICON* θα ήταν ισοδύναμα με τις ποσότητες 16 φορές πάνω των ανταγωνιστικών, δηλαδή γύρω στα 80 ευρώ τελικής, κάτι το οποίο δεν ισχύει. Σε αυτήν την αξία θα πρέπει να προστεθεί ότι το προϊόν αυτό είναι κατάλληλο για όλα τα έντομα υγειονομικής σημασίας, είτε είναι βαδιστικά, είτε έρποντα ή ιπτάμενα. Αυτό σημαίνει ότι δε χρειάζεται να προμηθεύεται ο πελάτης διαφορετικά προϊόντα για διαφορετικές οικογένειες εντόμων. Τέλος το προϊόν δεν έχει καμία βλαβερή επίδραση στον άνθρωπο και το περιβάλλον, αν χρησιμοποιείται σύμφωνα με τις οδηγίες και μόνο οι υδρόβιοι οργανισμοί θα πρέπει να προστατεύονται, όπως συμβαίνει και με τα ανταγωνιστικά του είδους του. Το μόνο το οποίο απομένει, είναι να διαπιστώσει ο ίδιος καταναλωτής την σαφώς καλύτερη δράση, αποτελεσματικότητα και διάρκεια δράσης του προϊόντος, τα οποία εξασφαλίζονται με την πρωτοποριακή του σύνθεση με μικροκάψουλα.

Σαφώς, όμως, το προϊόν δε μπορεί να ακολουθήσει αναλογική πολιτική τιμής βασισμένη στην τελική ποσότητα διαλύματος, όπως προκύπτει μετά την αραιώση προς ψεκάσμο βάση ανταγωνισμού (Πίνακας 6.5), αλλά θα ακολουθήσει τέτοια τιμολογιακή πολιτική, ώστε να είναι προσιτό στον καταναλωτή και όχι μακριά από την τιμή πώλησής του από άλλα σημεία πώλησής του (γεωπονικά καταστήματα).

Πίνακας 6.6: Σύγκριση Προϊόντος με Ανταγωνιστικά

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΑΡΑΙΩΣΗ	ΤΕΛΙΚΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ	ΤΡΟΠΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ICON 2,5CS	80 κ. εκ. (αραιώνεται)	20 κ. εκ./λίτρο	μέχρι 5 λίτρα	με ψεκαστήρα (δεν περιλαμβάνεται)
Ανταγωνιστικά	300 κ. εκ. (ετοιμόχρηστο)	δεν επιδέχεται	300 κ. εκ.	ετοιμόχρηστη συσκευασία

Το προϊόν θα διανέμεται από τους φαρμακευτικούς συνεταιρισμούς, και τις φαρμακαποθήκες στα φαρμακεία. Η εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα αποκλειστικής διανομής στους πρώτους. Για την εύρεση της τιμής διάθεσης, πρέπει να οριοθετηθεί το κόστος προμήθειας της εταιρείας από την παρασκευάστρια εταιρεία *SYNGENTA HELLAS S.A.*

Συγκεκριμένα:

- τιμή καταλόγου πώλησης από *SYNGENTA* του *ICON 2,5CS* φιαλίδιο περιεκτικότητας 80κ .εκ. (ml): 7,5ευρώ (καθαρή αξία προϊόντος)
- αρχική τιμή αγοράς από *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* με έκπτωση 45% επί της τιμής καταλόγου
- επιπλέον έκπτωση 10% για πωλήσεις έτους, βάση στόχου πωλήσεων, όπως θα οριστούν από κοινού
- επιπλέον έκπτωση 5%, αν με το πέρας του τετραμήνου έχουν εξοφληθεί τα προηγούμενα τιμολόγια των προμηθειών του συγκεκριμένου σκευάσματος

Οι επιπλέον εκπτώσεις από την εκπλήρωση των συμφωνηθέντων θα δίνονται είτε με τη μορφή πιστωτικού, δωρεάν προϊόντος, είτε με επιπλέον έκπτωση στην τιμή αγοράς του. Η αρχική έκπτωση του προϊόντος θεωρείται βάση και δεν αλλάζει για τουλάχιστον ένα έτος, οι επιπλέον εκπτώσεις είναι περιοδικές ανά τετράμηνα, αφού εκπληρωθούν οι όροι και είναι επί της τιμής καταλόγου αθροιστικά στην αρχική έκπτωση, όποιες προϋποθέσεις εκπληρωθούν και όχι μετά την αρχική έκπτωση και αθροίζοντας την κάθε επίτευξη στόχου. Έτσι η προμήθεια του προϊόντος μπορεί να φτάσει στην καλύτερη περίπτωση με έκπτωση 60% στην τιμή καταλόγου, ήτοι 3,00 ευρώ για κάθε φιαλίδιο των 80κ. εκ.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει αναφορά, ότι θα περιθώρια διάθεσης του προϊόντος, βάση της ημερομηνίας λήξης του είναι τα δύο χρόνια. Επομένως σε ετήσια βάση δεν υπάρχει θέμα απώλειας αποθηκευμένου προϊόντος. Επίσης, οι πελάτες της εταιρίας έχουν δικαίωμα να αρνηθούν προμήθεια προϊόντος με λήξη μικρότερη του εξαμήνου, όπως και η εταιρεία να αρνηθεί επιστροφή προϊόντων κάτω του εξαμήνου. Κι αυτό να συμβεί, κάποιες ποσότητες μπορεί η εταιρεία να τις προωθήσει στην πώληση των άλλων τομέων, όπως τα συνεργεία απεντόμωσης, τα οποία θα κάνουν άμεση χρήση του προϊόντος, Στην έσχατη περίπτωση, στην οποία κάποιο τεμάχιο προϊόντος θα επιστρέψει από το δίκτυο του φαρμακείου στη λήξη του, η παρασκευάστρια εταιρία *SYNGENTA* είναι δεσμευμένη εκ του νόμου ως μόνη υπεύθυνη απόσυρσης του προϊόντος και δεσμευμένη στην εταιρία *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.*, για αντικατάσταση με νεότερης παραγωγής.

Για την πώληση προς τις φαρμακαποθήκες και τους συνεταιρισμούς, η εταιρία θα εφαρμόσει αρχική γενική έκπτωση το 10% και θα ακολουθήσει επιπλέον αύξηση για διάφορα στάδια πωλήσεων.

Πίνακας 6.7: Εμπορική Πολιτική Βάση Πωλήσεων

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΑΡΧΙΚΗ	ΑΡΧΙΚΗ	ΕΚΠΤΩΣΗ ΓΙΑ ΚΙΒΩΤΙΑ		
		ΤΙΜΗ* (€)	ΕΚΠΤΩΣΗ ΚΙΒΩΤΙΟΥ**	>50	51-100	>100
ICON 2,5CS	80 κ. εκ. (ml) φιαλίδιο	7,5	10%	15%	20%	25%

*στην τιμή δε συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α.

**το κιβώτιο περιλαμβάνει 20 φιαλίδια *ICON 2,5CS* των 80κ. εκ.

Η εταιρία προσφέρει επιπλέον 5% έκπτωση στην τιμολόγηση του προϊόντος, αν γίνεται εξόφληση του τιμολογίου τοις μετρητοίς με την παράδοση του προϊόντος (με αντικαταβολή).

Οι ενδιάμεσες φαρμακαποθήκες και συνεταιριστικές από την έκπτωση, θα κρατήσουν το ελάχιστο 10% της έκπτωσης και το μεταπωλούν στα φαρμακεία. Έτσι το προϊόν θα φτάσει στο φαρμακείο με τελική τιμή κατά προσέγγιση στα 5,9 ευρώ (6,67 ευρώ με Φ.Π.Α.) κατώτατη τιμή. Από το φαρμακοποιοό προς τον καταναλωτή θα προστεθεί το επιθυμητό κέρδος και θα πωληθεί. Η τελική λιανική τιμή πώλησης του προϊόντος απαντάται στα περισσότερα φαρμακεία της Αττικής από 10 ευρώ και πάνω. Βλέποντας μόνο την εικόνα στο ράφι του φαρμακείου, θα έλεγε κάποιος χωρίς σκέψη ότι το *ICON 2,5CS* έχει διπλάσια τιμή των ανταγωνιστικών εντομοκτόνων. Κάνοντας όμως την αναγωγή σε τελικό διάλυμα, φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα 300κ. εκ. προς περίπου 5 ευρώ για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, για το *ICON 2,5CS* ισοδυναμούν μετά τη διάλυση για 300κ. εκ. τελικού διαλύματος προς περίπου 0,75 ευρώ.

Αναλυτικά για το κόστος του *ICON 2,5CS* στο τελικό προς χρήση διάλυμα:

ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ: Περίπου 10ευρώ το φιαλίδιο των 80κ.εκ.

Με (ΥΨΗΛΗ) αραίωση 20κ. εκ. για 1 λίτρο τελικού διαλύματος, τα 80 κ. εκ. δίνουν 4 λίτρα τελικό διάλυμα με κόστος 2,5 ευρώ σκευάσματος για κάθε λίτρο. Οπότε στα 300 κ. εκ. τελικού προς χρήση σκεύασμα το κόστος προϊόντος πέφτει στα 0,75 ευρώ, κάτι το οποίο το κάνει κι εδώ ανταγωνιστικότερο.

6.5.2 Προγραμματισμός Ανατιμήσεων Χρονικά και Ποσοτικά

Η αρχική τιμή του προϊόντος ICON 2,5CS ελέγχεται από την παρασκευάστρια εταιρεία. Σύμφωνα με τους κανόνες τιμολόγησης στην ελληνική νομοθεσία, η παρασκευάστρια εταιρεία πρέπει μέχρι τους πρώτους μήνες του έτους να έχει ορίσει τιμή των προϊόντων, την οποία δε μπορεί να αλλάξει κατά τη διάρκεια του έτους. Η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. οφείλει να ακολουθεί την τιμολογιακή πολιτική της SYNGENTA.

Η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. ορίζει την εμπορική πολιτική διάθεσης του προϊόντος. Διατηρώντας τα συμφωνηθέντα για κάθε έτος και με αποκλειστικότητα διανομής του προϊόντος στο κανάλι του φαρμακείου, δεν πρόκειται να μεταβάλει και την εμπορική της πολιτική και προς τους ενδιάμεσους μεταπωλητές. Οπότε, πιθανή αύξηση του προϊόντος από την παρασκευάστρια εταιρεία θα μετακυλήσει στην τελική τιμή προς λιανική πώληση.

Δεδομένου των παραπάνω αναλύσεων και αναγωγών του κόστους τελικού διαλύματος προς ψεκασμό με το ICON 2,5CS έναντι των ετοιμόχρηστων ανταγωνιστικών προϊόντων, η απόσταση εξίσωσης κόστους είναι πολύ μακριά. Από τη άλλη μεριά, προϊόντα όμοια με το προϊόν αυτό δεν έχουν άδεια προς πώληση από φαρμακεία. Έτσι, δεν κρίνεται σκόπιμη κάποια αλλαγή εμπορικής πολιτικής από την ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. προς τους μεταπωλητές, για το επόμενο άμεσο χρονικό διάστημα και η τιμή του προϊόντος κρίνεται μόνο από την παρασκευάστρια εταιρεία.

6.5.3 Πιστωτική Πολιτική

Η είσοδος της εταιρείας στο περιβάλλον του φαρμακείου, μέσω φαρμακαποθηκών, εγκυμονεί φόβους και ανησυχίες, μη γνωρίζοντας τη δυναμικότητα και την προοπτική όλων των φαρμακαποθηκών και των συνεταιρισμών. Η κατακόρυφη μείωση στις τιμές των φαρμάκων και του κέρδους, τα επακόλουθα της κρίσης στην ελληνική οικονομία και τις καθυστερήσεις εξοφλήσεων χρεών των δημόσιων ασφαλιστικών φορέων, το ασφυκτικό περιβάλλον παροχής φαρμάκων και η άμεση εξόφληση των τιμολογίων, όπως το εφαρμόζουν οι πολυεθνικές εταιρίες παρασκευής φαρμάκων με την είσοδο της χώρας στο δυσμενές οικονομικό κλίμα και τη χαμηλή πιστοληπτική

ικανότητα, επισκίασαν το κερδοφόρο επάγγελμα του φαρμακοποιοού και κατά επέκταση των προσαρτημένων σε αυτόν τον κλάδο εταιριών, δημιουργώντας ανησυχίες για τη βιωσιμότητα του μεγάλου αριθμού φαρμακείων.

Από την άλλη μεριά, επιθυμεί να εξασφαλίσει στο κέρδος της το επιπλέον 5% στην έκπτωση το οποίο προσφέρεται από την *SYNGENTA* για πλήρη εξόφληση των τιμολογίων ανά τετράμηνο, κάτι το οποίο οδηγεί σίγουρα σε πιστωτική πολιτική αρκετά κάτω των τεσσάρων μηνών. Έτσι εξόφληση των τιμολογίων μέχρι 60 ημέρες θα διατηρήσει χαμηλά ανοίγματα σε πίστωση και μικρά ποσά ανά τιμολόγιο, δίνοντας τη δυνατότητα να διαχειριστεί καλύτερα απώλειες εισπράξεων από εταιρίες οι οποίες πιθανόν πτωχεύσουν και επιπλέον θα της εξασφαλίσει την εξόφληση των δικών της τιμολογίων, εντός τετραμήνου στην παρασκευάστρια εταιρία, καταφέροντας να αποσπάσει και το επιπλέον 5% στην αρχική έκπτωση τιμολόγησης του προϊόντος.

6.6 Πολιτική Διανομής

Η εταιρεία *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* ως αποκλειστική διανομέας για τα φαρμακεία του προϊόντος, έχει αναλάβει και την παράδοση των εμπορευμάτων στις φαρμακαποθήκες. Στρατηγική απόφαση της εταιρίας είναι να ακολουθήσει την πορεία του προϊόντος μέχρι την έξοδο του καταναλωτή από το φαρμακείο. Να συλλέξει πληροφορίες για τους λόγους τους οποίους τον έκαναν να το αγοράσει ή όχι και να τον περιμένουν με τις εντυπώσεις από τη χρήση και την πιθανή επαναγορά του προϊόντος. Μόνο έτσι η εταιρεία θα σιγουρευτεί για την επιτυχία του προϊόντος από το φαρμακείο, ώστε να εξασφαλίσει και τη μελλοντική της παρουσία με ανάλογα προϊόντα.

Η μεσολάβηση των φαρμακαποθηκών είναι μονόδρομος για την *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.*, γιατί:

- δεν έχει τόσους πωλητές ώστε να καλύψει κάθε φαρμακείο σε κάθε μεριά της Αττικής
- δεν έχει μεγάλη λίστα προϊόντων ακόμα, ώστε να μπει δυναμικά από μόνη της στο φαρμακείο
- δεν έχει το στόλο αυτοκινήτων για αποστολές σε κάθε φαρμακείο και με τη συχνότητα την οποία θα απαιτηθεί κατά τους μήνες έξαρσης της παρουσίας εντόμων
- είναι στο χώρο του επαγγελματία, αλλά παντελώς άγνωστη για το φαρμακοποιοό, πιο εύκολα τον πείθει ο πωλητής της φαρμακαποθήκης

- δεν έχει γνώσεις για τη φερεγγυότητα και οικονομική βιωσιμότητα των φαρμακείων
- δε θα ήθελε να εμφανιστεί άμεσα στο περιβάλλον του φαρμακοποιού με ένα σκεύασμα, το οποίο το χρησιμοποιούν και οι επαγγελματίες στα συνεργεία απεντομώσεων
- οι φαρμακαποθήκες προμηθεύουν αρκετές φορές και σε επαρχία, εάν αργότερα θελήσει η εταιρία να επεκταθεί και εκτός νομού Αττικής

Ο χώρος του φαρμακείου είναι ιδανικός για την πώληση ενός προϊόντος σαν το *ICON 2,5CS* και την επίτευξη του εγχειρήματος εισόδου της *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* στο περιβάλλον του φαρμακείου.

- ο φαρμακοποιός έχει γνωστικό επίπεδο για να μεταδώσει σωστά τα προτερήματα του σκεύασματος
- απολαμβάνει της αποδοχής των προτάσεών του, από το καταναλωτικό κοινό σε μια γειτονιά, χαίρει εμπιστοσύνης και εκτίμησης
- αναζητά με τα νέα οικονομικά δεδομένα και την χαμηλή πια αγοραστική δυναμική του κοινού να εμπλουτίσει τα προϊόντα πώλησης από το κατάστημά του με σκοπό την αύξηση του κέρδους του
- θα δείξει ενδιαφέρον να διευρύνει το ρόλο του σε σύμβουλο για τη διατήρηση της υγείας εκτός του ανθρώπου, και του περιβάλλοντός του, η υγιεινή της οικίας συνδέεται με την υγεία του ανθρώπου (αλλεργίες, κνησμοί, και σοβαρότερες παθήσεις προέρχονται από τα έντομα)
- φόβος για πώληση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων από άλλου είδους καταστήματα (σουπερμάρκετ), προσπάθεια διατήρηση πελατολογίου με περισσότερα προϊόντα
- προσπάθεια της εταιρίας παραλληλισμού της έννοιας του φαρμάκου για την υγεία του ανθρώπου, με το γεωργικό φάρμακο υγειονομικής σημασίας για την υγιεινή του ιδιωτικού χώρου του ανθρώπου, δείχνοντας στους καταναλωτές νέα οπτική πλευρά των πρώτων.

Αρχικά, η γεωγραφική κάλυψη για σημεία πώλησης θα είναι τα φαρμακεία εντός της Αττικής και αν ευδοκιμήσει η προσπάθεια, μετέπειτα θα εξαπλωθεί σε άλλα αστικά κέντρα και κυρίως στα σημεία εκείνα στα οποία τα φαρμακεία έχουν ιδιαίτερο συμβουλευτικό και στηρικτικό ρόλο για τους κατοίκους, όπως νησιά και απομακρυσμένες περιοχές, προμηθευοντάς τα μέσω των φαρμακαποθηκών τους, ή

και απευθείας σε αυτά με αποστολή εμπορευμάτων μέσω πρακτορείων με έδρα στην Αθήνα των ιδιωτικών εταιριών μεταφορών της εκάστοτε περιοχής.

Επιλογή άλλων τρόπων πώλησης από φαρμακεία

Η εταιρία θα σταθεί δίπλα σε κάθε προσπάθεια πώλησης του προϊόντος από τα διαδικτυακά σημεία πώλησης φαρμακείων. Θα παρέχει τις γνώσεις της για όλες εκείνες της πληροφορίες οι οποίες θα συνοδεύουν την πώληση του σκευάσματος από ηλεκτρονικό κατάστημα φαρμακείου, όπως η άδεια κυκλοφορίας με την έγκριση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και διαδικτυακή πύλη εισόδου στην ιστοσελίδα του, όπως τα δελτία ασφαλείας του προϊόντος (*Material Safety Data Sheets*), το φάσμα δράσης και τρόπο χρήσης του.

Όροι συνεργασίας με τους προμηθευτές φαρμακείων

Η εταιρία θα επιδιώξει να κλείσει συμφωνία αρχικά με τους βασικούς προμηθευτές φαρμακείων. Με άλλα λόγια, με τις φαρμακαποθήκες εκείνες οι οποίες έχουν παρουσία σε όλα τα φαρμακεία εντός Αττικής και δεν είναι άλλους από τους Συνεταιρισμούς Φαρμακοποιών Αθήνα, Πειραιά και έπειτα μέσω αυτών με τους συνεταιρισμούς φαρμακοποιών της υπόλοιπης χώρας.

Η στρατηγική διανομής της εταιρίας δεν πρόκειται να σταθεί μόνο στην προμήθεια του προϊόντος στις φαρμακαποθήκες και τίποτα περισσότερο. Έχοντας γνώση ότι θα χρειαστεί πολύ προσπάθεια, για να κεντρίσει το ενδιαφέρον για το σκεύασμα αυτό μπροστά στις τεράστιες πωλήσεις άλλων προϊόντων από τα φαρμακεία, θα βρεθεί σε όσο το δυνατό περισσότερα σημεία πώλησης για να δώσει τις γνώσεις για την παρασιτοκτονία. Να καταλάβει ο καταναλωτής ότι η υγιεινή του ιδιωτικού του χώρου είναι και υγιεινή του σώματός του.

6.7 Πολιτική Προώθησης

Στο σχεδιασμό της προώθησης του *ICON 2,5CS*, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το προϊόν ακολουθείται από αρκετά τεχνικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα πρέπει να μεταδοθούν, όσο το δυνατό, στον τελικό χρήστη καταναλωτή. Αρχικά, δεν είναι ένα ετοιμόχρηστο σκεύασμα, άρα απαιτούνται οδηγίες παρασκευής του προϊόντος. Είναι γεωργικό φάρμακο κατά βάση και χρειάζεται κατεύθυνση για την προστασία του χρήστη και του περιβάλλοντος και τέλος η σύνθεσή του το οποίο το κάνει

ακαταμάχητο. Σαφώς και η τιμή του, η οποία στο τελικό διάλυμα υπερτερεί, έναντι των ετοιμόχρηστων. Στόχος της προώθησης είναι να δημιουργήσει ισχυρό awareness για το προϊόν, δηλαδή να χτιστεί γνώση για το προϊόν και δημιουργία πρόθεσης αγοράς.

Σημαντικό εμπόδιο στη διαφήμιση προϊόντων παρασιτοκτόνων δημόσιας υγείας είναι η απαγόρευση σύμφωνα με το άρθρο 13 του νόμου 721/1977, η οποιαδήποτε διαφήμιση φυτοπροστατευτικών προϊόντων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η διαφήμιση αυτών σε επιστημονικά περιοδικά και βιβλία αγροτικού περιεχομένου, εφόσον η διαφήμιση αφορά προϊόντα για τα οποία έχει χορηγηθεί έγκριση κυκλοφορίας και περιέχουν στοιχεία τα οποία δεν αφίστανται των περιλαμβανόμενων στην έγκριση κυκλοφορίας, επίσημων εγγράφων, βεβαιώσεων ή πιστοποιήσεων.

Σχεδιασμός Τηλεοπτικής Διαφήμισης: Τα παραπάνω οδηγούν σε παράπλευρη διαφημιστική οδό, όσον αφορά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Έτσι, θα αποφευχθεί η άμεση διαφήμιση εντομοκτόνου η οποία απαγορεύεται και τα διαφημιστικά σποτ θα αναφέρονται στην αναγκαιότητα της αντιμετώπισης παρασίτων, τα προβλήματα και οι ασθένειες οι οποίες προκαλούνται από τη συμβίωση του ανθρώπου και των εντόμων. Τα διαφημιστικά αυτά ολιγόλεπτα θα αναδεικνύουν την εταιρεία *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.*, ως την πλέον ειδική συμβουλευτική εταιρεία για θέματα αντιμετώπισης προβλημάτων παρασίτων σε όλους τους χώρους, λόγω πολυετής εμπειρίας και στήριξης του επαγγελματία στο χώρο αυτό. Κλείνοντας θα ωθεί τον καταναλωτή να βρει τις λύσεις για τον προσωπικό του χώρο, είτε για πρόληψη είτε για αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος εισβολής ανεπιθύμητων παρασίτων, αναζητώντας τις συμβουλές της *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* σε γεωπονικά καταστήματα και μέσα από φαρμακεία.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης φτάνει μέχρι 120 ευρώ το δευτερόλεπτο. Για χρονική διάρκεια 20 δευτερολέπτων, και στις ζώνες τηλεθέασης μέχρι στις 15:00, το κόστος της διαφήμισης φτάνει τα 2.000 ευρώ και θα προβάλλεται τα Σαββατοκύριακα. Η ζώνη αυτή τηλεθέασης ενδείκνυται ως καλύτερη δυνατή για τη δαπάνη την οποία μπορεί να στηρίξει η εταιρία. Για οχτώ ημέρες το μήνα, για τους τέσσερις μήνες έναρξης και αποκορύφωσης προβλημάτων από παράσιτα Απρίλιο-

Ιούλιος. Τελικό κόστος γύρω στα 64.000 ευρώ για ένα τηλεοπτικό κανάλι εθνικής εμβέλειας θα το επωμιστεί συνολικά η εταιρεία.

Λοιπή Διαφημιστική Δραστηριότητα: Μονοσέλιδες έγχρωμες διαφημιστικές καταχωρήσεις σε επιστημονικά περιοδικά, τα οποία διανέμονται και διαβάζονται από φαρμακοποιούς, όπως το “*Pharmacy Management και Επικοινωνία*” (www.PharmaManage.gr), “*Φαρμακευτικός Κόσμος*” (www.farmakeutikoskosmos.gr) και το “*Μελίμα*” (www.ekem.org.gr), θα έχουν διαφήμιση με το προϊόν, καθότι είναι επιστημονικά περιοδικά και επιτρέπεται η διαφήμισή του. Το κόστος από 1200 ευρώ ανά μήνα ή τρίμηνο για το τελευταίο περιοδικό θα αναλάβει η παρασκευάστρια εταιρεία SYNGENTA με επισήμανση χαμηλά του μονοσέλιδου, ότι το προϊόν διανέμεται στα φαρμακεία από την ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.. Η τελευταία θα αναλάβει το κόστος πληρωμής ενός μονοσέλιδου άρθρου σε κάθε ένα από τα παραπάνω τρία περιοδικά στην αρχή της περιόδου έξαρσης εμφάνισης παρασίτων. Κόστος στο ύψος 2000ευρώ ανά άρθρο στο εκάστοτε περιοδικό. Το άρθρο θα ακολουθεί του διαφημιστικού μονοσέλιδου του προϊόντος ICON 2,5CS και θα αναφέρει εκτενώς τα προβλήματα τα οποία επιφέρουν οι προσβολές από έντομα στο αστικό περιβάλλον, όπως και την αναγκαιότητα πρόσληψης και καταστολής τους. Θα γίνεται μικρή αναφορά για την ιστορία και την ύπαρξη της εταιρείας στον τομέα αυτό και η αναζήτηση των συμβουλών της στα φαρμακεία. Συνολικό κόστος στα 6000ευρώ για τη μια περίοδο. Τέλος διαφημιστικά φυλλάδια θα βρίσκονται στη διάθεση του καταναλωτή σε κάθε φαρμακείο, στα οποία θα δίνεται έμφαση η ειδική σύνθεση μικροκάψουλα για το προϊόν, δοσολογία και φάσμα δράσης. Συμβολισμός προφυλάξεων τοξικότητας του προϊόντος, τηλεφωνική γραμμή κέντρου δηλητηριάσεων, την παρασκευάστρια εταιρεία και το διανομέα, ο οποίος θα είναι για τα φαρμακεία η ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.

Επιπλέον, η εταιρεία θα δαπανήσει ποσό των 5.000 ευρώ για την παρουσία της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία καναλιού στο “*YouTube*”, με ποικίλες συμβουλές λύσεων παρασιτοκτονίας, ανάπλαση του διαδικτυακού της ιστότοπου και άμεση εμφάνιση της πύλης εισόδου σε αυτόν από της μηχανές αναζήτησης, όχι μόνο με τα προθέματα της επωνυμίας της, αλλά και με λέξεις κλειδιά (έντομο, παράσιτο κ.ά.) γύρω από τον τομέα δραστηριοποίησής της γενικότερα. Επιπλέον θα εμφανίζεται σε ιστότοπους προσέλευσης φαρμακοποιών για να γίνεται ευρέως γνωστή ως εταιρεία και γνωστές οι δραστηριότητές της.

Αυτό το κόστος διαφημιστικών ενεργειών στο ύψος των 70.000-80.000 ευρώ εκ των οποίων οι 6000ευρώ δύναται να στηρίξει η εταιρεία για τα πρώτα της βήματα με πύλη εισόδου το κανάλι του φαρμακείου προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό και τη λιανική πώληση. Σαφώς η εταιρεία θα βρίσκεται με την παρουσία του πωλητή μέσα σε κάθε φαρμακείο, για να δώσει διευκρινήσεις όποτε της ζητηθούν για ότι έχει να κάνει με το προϊόν και την εφαρμογής του, τη φύλαξη έπειτα από μερική χρήση ή την απόρριψη της συσκευασίας μετά την κατανάλωση του περιεχομένου και λεπτομερή καθοδήγηση για τα μέτρα προφύλαξης κατά τη χρήση του προϊόντος και προφύλαξης του περιβάλλοντος.

Στόχος Προωθητικών Ενεργειών: Η εταιρεία *ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.* θα προωθήσει την εικόνα της ως την πλέον έμπειρη εταιρεία σε προϊόντα δημόσιας υγείας για παρασιτοκτονία υγειονομικής σημασίας, ικανή να δώσει συμβουλές για ότι πρόβλημα παρουσιάζεται σε κάθε σπίτι προερχόμενο από παρουσία παρασίτων, να δώσει λύση με το προϊόν το οποίο προωθεί σε συνεργασία με τη *SYNGENTA*, ή να ωθήσει τον καταναλωτή στη λύση του επαγγελματία εάν το πρόβλημά του είναι δισεπίλυτο. Έτσι θα προστατεύσει και τον καταναλωτή από άσκοπη χρήση αναποτελεσματικών εντομοκτόνων και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Επίσης, προστατεύει και τον επαγγελματία, γιατί ο καταναλωτής θα είναι πια ενήμερος για το τι όφελος του δίνει μια ερασιτεχνική αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος παρασιτοκτονίας και τι η αντιμετώπιση από έναν σωστό επαγγελματία. Ο τελευταίος θα εγγυηθεί τη λύση του προβλήματος διαφυλάσσοντάς τον από περιττή τοξικότητα, απομάκρυνση υπολειμμάτων εντομοκτόνων και άδειων φιαλιδίων με τελικό αποδέκτη και την προστασία του περιβάλλοντος.

Τελευταίο κομμάτι των προωθητικών ενεργειών της εταιρίας θα είναι να αποκομίσει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες από μετά την επιλογή και τη χρήση του προϊόντος. Σαφώς μια πρώτη επιλογή αγοράς από τον καταναλωτή μπορεί να είναι από ώθηση την οποία δέχτηκε μετά την διαφημιστική δραστηριότητα. Η εταιρεία θέλει να μάθει άμεσα, αρχικά πώς έμαθε για το προϊόν και τι έκανε να το αγοράσει τον κάθε αγοραστή. Έπειτα τι αποτελεσματικότητα είχε το προϊόν στο χώρο και πρόβλημά του, αν έμεινε ευχαριστημένος, αν κάτι τον δυσκόλεψε και τελικά αν θα το επέλεγε ξανά. Η περίοδος της έρευνας θα είναι στο τέλος της μεγάλης έξαρσης από εμφάνιση παρασίτων, τέλος Ιούνη πριν την περίοδο των καλοκαιρινών αδειών. Έτσι, η επιχείρηση να έχει γνώση της γνώμης του καταναλωτικού κοινού, ώστε να

βελτιώσει την προωθητική της προσπάθεια στην δεύτερης σε ένταση κλίμακας εμφάνιση εντόμων. Αυτή είναι με την επιστροφή σε καθημερινούς ρυθμούς, το άνοιγμα των σπιτιών μετά από το διάστημα απουσίας του καταναλωτή για την περίοδο των διακοπών του, εισερχόμενη στη φθινοπωρινή περίοδο με ηπιότερα ζεστό κλίμα και υγρασία από τις πρώτες βροχές, ιδανικές συνθήκες για επανεμφάνιση παρασίτων και πριν τον περιορισμό τους από τις χαμηλές χειμερινές θερμοκρασίες.

6.8 Στρατηγική

Η επιχειρηματική στρατηγική, την οποία ακολουθεί μια επιχείρηση, έχει ως σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και είναι μια συνεχής διαδικασία εναρμονισμού των ικανοτήτων της με το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Υπάρχουν 3 κατηγορίες στρατηγικών (Michael E. Porter, 1980)

Στρατηγική Χαμηλού Κόστους

Η εταιρεία προσπαθεί να πουλάει ποιοτικά προϊόντα με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους, το οποίο να επιτρέπει πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, από αυτά των ανταγωνιστών της. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με δυνατή προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν.

Στρατηγικής Εστίασης

Η εταιρεία επικεντρώνει τις προσπάθειές της σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Στο τμήμα αυτό η εταιρεία μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

6.8.1 Η στρατηγική της εταιρείας σήμερα

Παρόλο που ο προσδιορισμός και η κατηγοριοποίηση των στρατηγικών μια μικρομεσαίας επιχείρησης, όπως η *Προτέκτα Α.Ε.* θεωρείται δύσκολος, λαμβάνοντας υπόψη τη μέχρι τώρα ανάλυση, μας επιτρέπει να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για την επιχειρησιακή και επιχειρηματική στρατηγική της.

Σύμφωνα με την παραπάνω αναφορά των επιχειρηματικών στρατηγικών, η *Προτέκτα Α.Ε.* ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία προσπαθεί να διαθέτει στην αγορά ποιοτικά προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για να προσελκύουν την πελατεία, λόγω των όσων προσφέρουν. Η διαφοροποίηση αυτή αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην αξιοπιστία, το κύρος, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την τεχνολογική και επιστημονική ανωτερότητα κ.ά. Τα οφέλη από αυτή τη στρατηγική είναι η εταιρεία να επιτυγχάνει υψηλή κερδοφορία, λόγω κυρίως των υψηλών πωλήσεών της, καθώς είναι ηγέτης στην πώληση των προϊόντων δημόσιας υγείας στον κλάδο διάθεσης των εταιρειών παρασιτοκτονίας,

Σύμφωνα με το υπόδειγμα των επιχειρηματικών στρατηγικών (όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα), η *Προτέκτα Α.Ε.* ακολουθεί τη στρατηγική της σταθερότητας με κύριο χαρακτηριστικό την αποφυγή πραγματοποίησης σημαντικών αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας και στους στόχους της εταιρείας. Βέβαια, η στρατηγική αυτή μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένη, καθώς η εταιρεία είναι μια μεσαία επιχείρηση, η οποία καταφέρνει χρόνο με το χρόνο να αυξάνει τον τζίρο της και να έχει ικανοποιητική κερδοφορία, με αποτέλεσμα να καλύπτονται πιθανές αδυναμίες και να αποθαρρύνονται σημαντικές αλλαγές.

6.8.2 Εναλλακτικές προτεινόμενες επιχειρησιακές στρατηγικές

Στόχος της εταιρείας είναι να αναπτυχθεί για να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση και για να αξιοποιήσει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι οποίες παρουσιάζονται στην ευρύτερη αγορά των προϊόντων δημόσιας υγείας. Έτσι αυξάνει την οικονομική και διαπραγματευτική της δύναμη και διασφαλίζει τη μελλοντική της ύπαρξη. Οπότε,

η επιχείρηση έχει δύο επιλογές, είτε αναπτύσσεται και επιβιώνει ή παραμένει σταθερή και συρρικνώνεται με το πέρασ του χρόνου.

Στην περίπτωση εκείνη την οποία ακολουθήσει την επιλογή της ανάπτυξης, θα πρέπει να βρεθεί και ο τρόπος, τον οποίο θα ακολουθήσει και η αγορά την οποία θα επιλέξει. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να επιλέξει να αναπτυχθεί με εσωτερική ανάπτυξη ή μέσω στρατηγικής συμμαχίας ή μέσω κάποιας εξαγοράς/συγχώνευσης. Επίσης, θα μπορούσε να επιλέξει να παραμείνει στον ίδιο κλάδο ή μέσω διαποίκισης σε κάποιον άλλο κλάδο.

Βάσει της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο και σύμφωνα με το υπόδειγμα επιχειρησιακών στρατηγικών (παρακάτω διάγραμμα), η *Προτέκτα Α.Ε.* μπορεί να επιλέξει μεταξύ των παρακάτω στρατηγικών.

- ❖ Στρατηγική διείσδυσης αγοράς (εσωτερική ανάπτυξη)
- ❖ Στρατηγική κάθετης ή οριζόντιας ολοκλήρωσης (εσωτερική/εξωτερική ανάπτυξη)
- ❖ Στρατηγική συσχέτισης διαποίκισης (εσωτερική/εξωτερική ανάπτυξη)
- ❖ Στρατηγική σταθερότητας που ακολουθεί και σήμερα

		ΙΣΧΥΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΗ
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΥΨΗΛΗ	<u>Ανάπτυξη</u> Συγκέντρωση μέσω καθετοποίησης	<u>Ανάπτυξη</u> Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης	<u>Περισυλλογή</u> Διάσωση- Αναστροφή (<i>turnaround</i>)
	ΜΕΤΡΙΑ	<u>Σταθεροποίησης</u> Παύση ή συνέχιση με προσοχή	<u>Ανάπτυξη</u> Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης <u>Σταθεροποίηση</u> Καμία αλλαγή	<u>Περισυλλογή</u> Αιχμαλώτιση ή ξεπούλημα
	ΧΑΜΗΛΗ	<u>Ανάπτυξη</u> Συσχετισμένη διαποίκιση	<u>Ανάπτυξη</u> Ασυσχέτιστη διαποίκιση	<u>Περισυλλογή</u> Χρεωκοπία ή ρευστοποίηση

Διάγραμμα 6.6: Υπόδειγμα επιχειρησιακών στρατηγικών ανταγωνιστική θέση

Πηγή: Σημειώσεις Γεωργόπουλος για το E-MBA 2011-2012 (Hunger D and Wheelen T, 2008)

6.8.3 Στρατηγική κάθετης ή οριζόντιας ολοκλήρωσης

Συνίσταται στην ανάπτυξη της εταιρείας είτε μέσω κάποιας εξαγοράς ή συγχώνευσης με μια άλλη επιχείρηση με το ίδιο αντικείμενο ή με τη δημιουργία δικής της επιχείρησης.

Η κάθετη ολοκλήρωση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων της. Δηλαδή, η εταιρεία θα προσπαθήσει να γίνει η ίδια διανομέας των προϊόντων της κατευθείαν στους πελάτες, στην ουσία θα γίνει μια κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός.

Με τη στρατηγική αυτή, η εταιρεία θα επιτύχει αύξηση των πωλήσεων της και των κερδών της. Σημαντική θα είναι επίσης, η επίδραση των καταστημάτων λιανικής πώλησης στη φήμη της εταιρείας, καθώς θα γίνει μεγαλύτερη διαφήμιση του ονόματος και των προϊόντων της.

Η οριζόντια ολοκλήρωση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη συμμαχία ή τη συγχώνευση/εξαγορά με άλλη εταιρεία με δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με την υπάρχουσα δραστηριότητά της, είτε γιατί είναι ανταγωνιστικές, είτε γιατί είναι συμπληρωματικές.

Με τη στρατηγική αυτή, η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει βελτιωμένη ή συμπληρωματική πρόσβαση σε χρηματοοικονομικούς πόρους, τεχνολογία, κανάλια διανομής, ενίσχυση φήμης, χώρους αποθήκευσης, ανθρώπινους πόρους κ.ά.

Το αρνητικό στοιχείο αυτών των στρατηγικών ανάπτυξης είναι οι μεγάλες χρηματικές απαιτήσεις για την πραγματοποίησή της, ειδικά σε μια περίοδο όπου οι συνθήκες της οικονομίας γενικά είναι σε πολύ άσχημη κατάσταση.

6.8.4 Στρατηγική συσχετισμένης διαποίκισης

Η συγκεκριμένη στρατηγική αφορά την ανάπτυξη σε νέες δραστηριότητες που σχετίζονται με κάποια παρεμφερή αγορά των προϊόντων δημόσια υγείας στον κλάδο

διάθεσης των εταιρειών παρασιτοκτονίας (πχ. απολυμαντικά). Παρόλο που παρουσιάζει μεγάλες δυσκολίες στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της σε σχέση με τις προαναφερόμενες, θεωρείται ότι παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από στρατηγική και επιχειρηματική άποψη. Μια περίπτωση συσχέτισης διαποίκισης θα μπορούσε να αποτελέσει η επέκταση των δραστηριοτήτων στην αγορά των φαρμακείων/φαρμακαποθηκών, δηλαδή να προβεί σε εισαγωγές σε άλλα προϊόντα δημόσιας υγείας.

Ωστόσο, με τη στρατηγική αυτή ίσως να απαιτούνται σημαντικά κεφάλαια να δαπανηθούν και επιπλέον, ο επιχειρηματικός κίνδυνος είναι πολύ υψηλός καθώς εισέρχεται σε νέες αγορές όπου πολλές επιχειρήσεις κατέχουν ήδη σημαντικά μερίδια αγοράς που είναι δύσκολο να κατακτηθούν.

6.8.5 Στρατηγική σταθερότητας

Η εταιρεία μπορεί να συνεχίσει να ακολουθεί τη στρατηγική που έχει επιλέξει εδώ και χρόνια και είναι η στρατηγική σταθερότητας, με κύριο χαρακτηριστικό την αποφυγή πραγματοποίησης σημαντικών αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας και τους στόχους της εταιρείας

Η στρατηγική αυτή μπορεί να θεωρηθεί λογική, καθώς η μέχρι τώρα πορεία της εταιρείας ικανοποιεί τη διοίκησή της και δεν τη θέτει σε επιχειρηματικό κίνδυνο σε σχέση με τις άλλες στρατηγικές.

6.8.6 Επιλογή στρατηγικής και οφέλη

Η εταιρεία όπως φαίνεται στη συγκεκριμένη εργασία, έχει επιλέξει να ακολουθήσει τη στρατηγική της συσχέτισης διαποίκισης, αλλά για να κριθεί αν είναι η πιο κατάλληλη στρατηγική, θα πρέπει να τη συγκρίνει με τις υπόλοιπες από τις εναλλακτικές στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψη τους πιθανούς επιχειρηματικούς κινδύνους και τη δυνατότητα επιτυχημένης υλοποίησης της κάθε στρατηγικής.

Η στρατηγική της κάθετης και οριζόντιας ολοκλήρωσης παρουσιάζουν ένα βαθμό δυσκολίας σε ότι αφορά την εφαρμογή τους, καθώς απαιτούν σημαντικά κεφάλαια και διακατέχονται από μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο.

Η στρατηγική διείσδυσης αγοράς είναι μια από τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοσθούν άμεσα, ευκολότερα και με λιγότερο επιχειρηματικό κίνδυνο από τις υπόλοιπες. Η εταιρεία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συντηρητική επιχείρηση καθώς προτιμά τις γνωριμίες δοκιμασμένες λύσεις, αποφεύγει όσο μπορεί την αλλαγή και δεν πειραματίζεται ιδιαίτερα με νέες αλλαγές.

Η στρατηγική συσχετισμένης διαποίκισης παρουσιάζει πολλαπλά οφέλη για την εταιρεία όπως: η διαμόρφωση ενός πιο ολοκληρωμένου χαρτοφύλακα προϊόντων που ικανοποιεί τις βασικές ανάγκες των επιχειρήσεων στην αγορά προϊόντων δημόσιας υγείας, η διεύρυνση του πελατολογίου και κατ' επέκταση των εσόδων και των κερδών, η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης και η επίτευξη συνεργειών.

Οπότε, η στρατηγική της συσχέτισης διαποίκισης εφόσον υλοποιηθεί αποτελεσματικά, έχει πιο μακροπρόθεσμη προοπτική με περισσότερα στρατηγικά πλεονεκτήματα από τις άλλες στρατηγικές, παρόλο που εμφανίζει και αυτή δυσκολία σχεδιασμού και εφαρμογής λόγω των πιθανών υψηλών απαιτήσεων σε χρηματικά κεφάλαια.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων - ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. (www.keelpno.gr)

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (www.statistics.gr)

Σημειώσεις Γεωργόπουλου, «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Πολιτική των Επιχειρήσεων»

Executive EMBA 2011-2013 (www.unipi.gr)

Διεθνής

Hunger D and Wheelen T, 'Concepts in Strategic Management and Business Policy', Prentice Hall, 11th edition, 2008

Michael E. Porter, 1980 «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», Free Press, New York 1980

German Pharmacies Data Facts and Figures 2011 (www.abda.de)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

7.1 Αναμενόμενες Πωλήσεις

Πίνακας 7.1: Ελάχιστες Ετήσιες Πωλήσεις Προϊόντος από Φαρμακεία Αττικής

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΛΗΘΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΕΜΑΧΙΩΝ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΙΒΩΤΙΑ (ανά 20τεμάχια)
ICON 2,5CS (80κ. εκ)	4.241	20 τεμάχια	84.820	4.241

Πίνακας 7.2: Εισπράξεις ελάχιστων ετήσιων πωλήσεων προϊόντος φαρμακεία Αττικής

ΠΡΟΪΟΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (€ με Φ.Π.Α.)	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΕΜΑΧΙΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ (€)
ICON 2,5CS (80κ.εκ.)	10	84.820	848.200

*συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α. 13%

Στα παραπάνω (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1-7.2) απεικονίζεται η μικρότερη δυνατή ποσότητα πώλησης του προϊόντος *ICON 2,5CS*, στα φαρμακεία Αττικής (*ΕΛΣΤΑΤ*, 2012), με κατά μέσο όρο πώλησης ενός κιβωτίου των 20 τεμαχίων ανά φαρμακείο, σύμφωνα με το ελάχιστο των πωλήσεων των ανταγωνιστικών ετοιμόχρηστων σπρέι.

Πίνακας 7.3: Κέρδος Ελάχιστου Πωλήσεων Έτους στα Στάδια Διανομής

	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΕΜΑΧΙΩΝ	ΚΕΡΔΟΣ ΑΝΑ ΤΕΜΑΧΙΟ (€)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	84.820	>1,2	>101.784
ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΕΣ	>>	>0,75	>63.615
ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.	>>	3,38-4,4	286.691,6 - 373.3208

*δε συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α. 13%, μετακυλύεται στον τελικό καταναλωτή

Εδώ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα:

- Το κέρδος των φαρμακείων 1,2 ευρώ ανά τεμάχιο είναι το ελάχιστο επί της τιμής του προϊόντος. Από εκεί και πέρα μπορεί να θέσει επιπλέον κέρδος αναλόγως της τιμής προμήθειάς του από την φαρμακαποθήκη, έως κρίνοντας αυτοβούλως την τελική τιμή πώλησης του τεμαχίου του προϊόντος με το επιθυμητό κέρδος και κρίνοντας από τον ανταγωνισμό.
- Το κέρδος των φαρμακαποθηκών είναι το ελάχιστο ανά τεμάχιο, δεδομένου του όγκου των πωλήσεων και της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων με την εξόφληση των τιμολογίων στην ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε.. Έπειτα την τιμή μεταπώλησης στο φαρμακείο της εκάστοτε φαρμακαποθήκης ορίζει ο ανταγωνισμός μεταξύ τους και του επιθυμητού κέρδους.
- Το ποσοστό κέρδους της ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. ανά τεμάχιο και άρα και τελικό κέρδος για την εκτιμώμενη ελάχιστη ποσότητα πωλήσεων τεμαχίων προϊόντος, ορίζεται ελάχιστο όριο την αρχική έκπτωση την οποία λαμβάνει από την SYNGENTA (παρασκευάστρια εταιρία) και ανώτατο όριο, αν εκπληρώσει τους στόχους ποσότητας πωλήσεων και εξόφληση τιμολογίων εντός χρονικών ορίων. Από εκεί και έπειτα οι περεταίρω πωλήσεις θα επιφέρουν και επιπλέον κέρδος.

7.2 Κόστος προμηθειών

Όπως αναφέρθηκε, η εταιρεία προμηθεύεται το προϊόν με αρχική έκπτωση 45%. Εάν καταφέρει να επιτύχει τους στόχους πωλήσεων θα πάρει στο τέλος έτους επιπλέον 10% και τέλος εάν εξοφλεί τις παραγγελίες στο τετράμηνο θα παίρνει επιπλέον 5%, πιστωτικό για το περασμένο τετράμηνο επίτευξης στόχου, στις επόμενες παραγγελίες. Ο ετήσιος στόχος είναι τα 84.820 τεμάχια. Το προϊόν παρουσιάζει εποχικότητα, παράλληλη με τον καιρό.

Κατά τη διάρκεια του έτους, η μεγαλύτερη πώληση προϊόντος θα παρουσιαστεί κατά τους μήνες Απρίλιο έως Σεπτέμβριο και μέσα Οκτώβρη. Η αιχμή της αγοραστικής κίνησης είναι οι μήνες Μάιος και Ιούνιος, ενώ οι μήνες με την χαμηλότερη Δεκέμβριος έως τέλη Φλεβάρη. Φυσικά, οι εμφανίσεις των παράσιτων επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες. Ένας ήπιος χειμώνας με υγρασία και όχι πολύ χαμηλές θερμοκρασίες βοηθούν στην παρουσία των παράσιτων και κατά τη διάρκειά του.

Πίνακας 7.4: Τιμή αγοράς προϊόντος βάση εμπορικής πολιτικής προμηθευτή

ICON 2,5CS 80κ. εκ.	ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΑΡΧΙΚΗ ΈΚΠΤΩΣΗ 45%	ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΈΚΠΤΩΣΗ	
			ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ -5%	ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ -10%
ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ*	7,5	4,13	3,75	3,00

*στην τιμή δεν συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α. 13%

Η δαπάνη για την προμήθεια του προϊόντος ICON 2,5CS (σε φιαλίδιο 80 κ. εκ.) κυμαίνεται ως εξής:

- Μόνο με την αρχική έκπτωση 45% → $4241 \times 20 - 1 = 84819 \times 4,13 = 350.302,47$ ευρώ
- (πλήθος φαρμακείων) x (πώληση 1 κιβωτίου 20 τεμαχίων αν φαρμακείο) – 1 = x (κόστος τεμαχίου με την αρχική έκπτωση)
- Εάν καταφέρνει την εξόφληση τιμολογίου ανά τετράμηνο → $84.819 \times 3,75 = 318.071,25$ ευρώ (συνολικά τεμάχια πώλησης φαρμακείων) x (τιμή τεμαχίου με επιπλέον έκπτωση εξόφλησης τιμολογίων ανά τετράμηνο)
- Τέλος, αν τα παραπάνω υπολογιστούν βάση στόχου πωλήσεων τα 84820 τεμάχια και πλέον τεμάχια προϊόντος, στόχος για την επιπλέον έκπτωση 10%, τότε η δαπάνη θα πέσει → $84.820 \times 3,00 = 254.460$ ευρώ (συνολικά τεμάχια πώλησης φαρμακείων) x (έκπτωση και με επίτευξη στόχου πωλήσεων τεμαχίων)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5: Ετήσια δαπάνη (σε €) αγοράς προμηθειών

ICON 2,5CS	ΈΚΠΤΩΣΗ 45%	ΈΚΠΤΩΣΗ 50%	ΈΚΠΤΩΣΗ 60%
Συνολική Ετήσια Δαπάνη	350.302,47	318.071,25	254.460,00

*χωρίς Φ.Π.Α. 13%

7.3 Επιπλέον Δαπάνες

Για να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή και να επιστρέψουν στην εταιρεία τα οφέλη της πώλησης απαιτούνται δαπάνες, οι οποίες θα προσθέτονται στον ετήσιο προϋπολογισμό.

Αρχικά απαιτείται η παρουσία πωλητή για το νομό της Αττικής θα επισκέπτεται τις φαρμακαποθήκες, θα συνομιλεί με τα άτομα τα οποία έρχονται σε επαφή με τους φαρμακοποιούς, τους πωλητές της κάθε φαρμακαποθήκης και θα τους διοχετεύει τις γνώσεις όπως απαιτούνται για τη χρήση, το φάσμα δράσης και τα συγκριτικά οφέλη από τη χρήση του ICON 2,5CS.

- ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΠΩΛΗΤΗ: 2000 μηνιαίος(μικτά) x 14 μήνες= 14.000 ευρώ
- ΚΟΣΤΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ (χρονομίσθωσης) ΠΩΛΗΤΗ: 250 x 12 μήνες=3.000 ευρώ
- ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (100 εντός Αττικής)
 - συνολικός αριθμός επισκέψεων ανά έτος: 1200φορές
 - όχημα VW POLO 1,4TDI με κατανάλωση 3,4 λίτρα/100χλμ
 - μέσος όρος ημερήσιων χιλιομέτρων: 100 χιλιόμετρα
 - τιμή πετρελαίου: 1,40 ευρώ/λίτρο
- ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΣ ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΕΣ (100 εντός Αττικής)= 0,04 ευρώ ανά τεμάχιο προϊόντος
 - προϋπάρχον όχημα διανομής στην εταιρία: VW CADDY 1,6 TDI με κατανάλωση πετρελαίου 4,9 λίτρα/100χλμ με τιμή πετρελαίου κίνησης μέχρι 1,40 ευρώ/λίτρο
 - μέσος όρος χιλιομέτρων τα οποία θα διανύει για διανομή με επιστροφή: 30 χιλιόμετρα ανά φαρμακαποθήκη
 - ελάχιστος συνολικός αριθμός παραδόσεων στις 100 φαρμακαποθήκες εντός νομού Αττικής για ένα έτος: 1600 φορές μ. ό..

Επίσης στα κόστη θα πρέπει να συμπεριληφθούν τα ποσοστά επί των πωλήσεων τα οποία αποδίδονται στον πωλητή, ο μισθός του οδηγού διανομής, η απασχόληση του αποθηκάρου και τα λοιπά λειτουργικά κόστη για την τιμολόγηση των προϊόντων.

Αναφέρθηκαν εκτενώς οι δαπάνες για διαφήμιση αφενός στην προσπάθεια επαφής του καταναλωτή με την εταιρεία στην προσπάθεια ανάδειξης του σκοπού της, ως

εταιρεία με ειδικευμένους επιστημονικούς σύμβουλους στο χώρο της παρασιτοκτονίας και ενημέρωσης. Αφετέρου ενημέρωσης και του φαρμακοποιού για τα προβλήματα από έντομα υγειονομικής σημασίας, μετάδοσης γνώσεων, αφού θα γίνει ο αναμεταδότης του σκοπού της ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. και οπτικής επαφής με το εντομοκτόνο προϊόν *ICON 2,5CS*.

Αναλυτικά όπως προκύπτουν:

- ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΣΠΟΤ: 64.000 ευρώ
- ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΕ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ: 6.000 ευρώ
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : 5.000 ευρώ.

ΣΥΝΟΛΟ: 75.000 ευρώ εκ των οποίων τα 6000 ευρώ επιβαρύνουν τις πωλήσεις στον τομέα των φαρμακείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

8.1 Εισαγωγή


Θέλοντας να αποτυπωθούν σε ποσοτικοποιημένη μορφή, όλα τα στοιχεία και οι δραστηριότητες του πλάνου μάρκετινγκ, καταρτίζεται ο γενικός προϋπολογισμός. Εδώ, αναφέρονται τα κόστη των διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως προβλέπονται από το πρόγραμμα και σχετίζονται με τις αναμενόμενες πωλήσεις και τα αναμενόμενα κέρδη, υλοποιώντας τις δραστηριότητες αυτές.

Ο προϋπολογισμός του προϊόντος αποτελείται από επιμέρους προϋπολογισμούς, όπου στον καθένα γίνονται αναφορές και παραδοχές, βασισμένες στην ήδη λειτουργία της εταιρείας και τις προβλέψεις.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού θα γίνει σε ετήσια βάση και θα έχει έκταση βάθους πενταετίας. Το πρώτο βήμα στη σύνταξη του προϋπολογισμού τελείται με τη συλλογή στοιχείων και την επεξεργασία αυτών. Ο προϋπολογισμός αποτελείται από επιμέρους προϋπολογισμούς, στους οποίους θα πρέπει να τηρούνται αναλυτικές σημειώσεις αναφορικά με τις βασικές υποθέσεις και προβλέψεις, οι οποίες έχουν γίνει σε κάθε στάδιο κατάρτισής τους.

8.2 Προϋπολογισμός πωλήσεων

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, θεωρείται ότι για το πρώτο έτος οι ετήσιες πωλήσεις του προϊόντος *ICON 2,5CS* για τα 4241 φαρμακεία της Αττικής, ανέρχονται σε κάτι λιγότερο από 84820 τεμάχια. Δηλαδή, οι πωλήσεις για τα πρώτο έτος δε θα υπερβούν το επίπεδο των πωλήσεων για επιμέρους έκπτωση στην τιμή του τεμαχίου από την προμηθεύτρια εταιρεία. Επίσης, ως νέα αγορά η εξόφληση των τιμολογίων δε θα γίνεται σε χρόνο τέτοιο, ώστε να παρέχεται και επιπλέον έκπτωση και στην πώληση. Οπότε, η τιμή του προϊόντος ορίζεται ως εξής:

Προϊόν Συσκευασία	Πωλήσεις τεμαχίων 1 ^{ου} έτους	Τιμή προμηθευτή (€)	Τιμή πώλησης (€)
 ICON 2,5CS φιάλη 80κ.εκ.	84819	4,13	6,75

Κατά τη διάρκεια του έτους, οι πωλήσεις του προϊόντος δε θα ακολουθούν την ίδια ένταση. Η παρουσία του μεγαλύτερου ποσοστού εμφάνισης πληθυσμού εντόμων ορίζονται από τις κλιματικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν όπως ειπώθηκε προγενέστερα, οι πωλήσεις του προϊόντος εντείνονται τους θερμότερους και πιο υγρούς μήνες, από ότι τους κρύους. Επομένως, οι πωλήσεις του προϊόντος θα παρουσιάζουν μια εποχικότητα από Μάρτη έως Οκτώβρη με κορύφωση τον Ιούνιο, και μια πτώση Νοέμβρη με Φεβρουάριο.

Θέλοντας να κατανεμηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος, ώστε να γίνει και καλύτερη διαχείριση στην προμήθεια, θα πρέπει να χωριστεί το έτος σε τρίμηνα και σε αυτά να κατανεμηθεί το ποσοστό πωλήσεων τεμαχίων.

Έτσι για το 1ο έτος:

Πίνακας 8.1: Ποσοστό πωλήσεων τεμαχίων προϊόντος ανά τρίμηνο 1^{ου} έτους

ΤΡΙΜΗΝΟ	ΜΗΝΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1 ^ο	ΙΑΝ/ΦΕΒΡ/ΜΑΡΤ	15%
2 ^ο	ΑΠΡ/ΜΑΪΟΣ/ΙΟΥΝ	} 70%
3 ^ο	ΙΟΥΛ/ΑΥΓ/ΣΕΠΤ	
4 ^ο	ΟΚΤ/ΝΟΕΜΒΡ/ΔΕΚ	15%

Έπειτα, ανά τρίμηνο ορίζεται διαφορετικό ποσοστό πωλήσεων τεμαχίων για το 1^ο έτος. Οπότε προκύπτει για το 1^ο τρίμηνο:

- ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 20% του 15% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων
- ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 15% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων
- ΜΑΡΤΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 50% του 15% του συνόλου των πωληθέντων τεμαχίων

Τα επόμενα δύο τρίμηνα θα δώσουν το 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων. Με το 2^ο τρίμηνο να είναι το 60% του 70% του συνόλου και το 3^ο το 40% του συνόλου. Επιμερίζοντας το κάθε ένα από τα δύο αυτά τρίμηνα, προκύπτουν τα εξής ανά μήνα τους:

2^ο τρίμηνο

- ΑΠΡΙΛΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 60% του 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων
- ΜΑΪΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 60% του 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων
- ΙΟΥΝΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 40% του 60% του 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων

3^ο τρίμηνο

- ΙΟΥΛΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 40% του 40% του 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων

- ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 40% του 70% του συνόλου πωληθέντων τεμαχίων
- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 40% του 70% του συνόλου των πωληθέντων τεμαχίων

Κλείνοντας με το τελευταίο τρίμηνο να προβλέπονται:

4^ο τρίμηνο

- ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 50% του 15% του συνόλου
- ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 30% του 15% του συνόλου
- ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ: ποσοστό πωλήσεων 20% του 15% του συνόλου

Πίνακας 8.2: Προβλέψεις πωλήσεων τεμαχίων 5ετίας του ICON 2,5CS

	Τεμάχια	Ποσοστό μεταβολής Τεμαχίων	Τιμή Πώλησης ανά τμ	Ποσοστό μεταβολής Τιμής	Πωλήσεις	Ποσοστό μεταβολής	Τιμή Προμηθευτή	Κόστος Προμηθευτή	Μεικτά έσοδα
1 ^ο έτος	84.819		6,75		572.528		4,125	349.878	222.650
2 ^ο έτος	89.060	5%	6,75	0%	601.155	5%	4,125	367.372	233.782
3 ^ο έτος	97.966	10%	6,75	0%	661.270	10%	4,125	404.110	257.161
4 ^ο έτος	107.763	10%	7,22	7%	778.046	18%	4,33	466.612	311.434
5 ^ο έτος	123.927	15%	7,22	0%	894.752	15%	4,33	536.604	358.149

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται η πρόβλεψη πωλήσεων του εντομοκτόνου ICON 2,5CS, για την πρώτη πενταετία, με μια αύξηση 5% για το πρώτο έτος, 10% για το επόμενο και το τέταρτο και 15% όταν το προϊόν θα έχει γίνει γνωστό το 5^ο έτος.

Στην αρχική πρόβλεψη ο υπολογισμός γίνεται με την πιο απλή συνθήκη. Να μην έχει επιτευχθεί κανένας στόχος από τον προμηθευτή, αλλά και οι πωλήσεις να μην έχουν υπερβεί τον αριθμό των τεμαχίων στα οποία θα γίνει μια επιπλέον έκπτωση. Επίσης οι πληρωμές δεν είναι στο καθεστώς αντικαταβολής για τις πωλήσεις και η εταιρεία υπερβαίνει το τετράμηνο εξόφλησης προς την προμηθεύτρια εταιρεία. Κλείνοντας για τις πωλήσεις πενταετίας, η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή για τα τρία πρώτα χρόνια, χωρίς μεταβολές στην τιμή αγοράς και πώλησης του προϊόντος, όμως το 4ο έτος θα πραγματοποιηθεί μια αύξηση της τιμής κατά 7%, η οποία μετακυλύεται σε όλα τα στάδια πώλησης του προϊόντος διατηρώντας τις εκπτώσεις στο ίδιο επίπεδο. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, περιλαμβάνονται και τα κόστη προμήθειας του προϊόντος, με την αρχική τιμή για τα πρώτα τρία χρόνια και με την αύξηση τα επόμενα δύο. Οπότε, προκύπτουν τα μικτά έσοδα για την ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. Το

επόμενο βήμα είναι η προσπάθεια περιγραφής των δαπανών για την έναρξη και την κάλυψη της διάθεσης προϊόντων μέσω του καναλιού των φαρμακαποθηκών προς τα φαρμακεία.

8.2 Προϋπολογισμός Δαπανών

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά των δαπανών όλως εκείνων, των οποίων αναφέρονται στις πωλήσεις της εταιρείας στις φαρμακαποθήκες, όσο γίνεται να οριοθετηθούν σε συνδυασμό τη λειτουργία της υπόλοιπης εταιρείας. Αυτά περιλαμβάνουν κόστη άμεσης εργασίας, κόστη διαφήμισης, κόστη διανομής προϊόντων, διαφήμισης και κόστη τα οποία επιβαρύνουν τις δαπάνες λειτουργίας της εταιρείας. Πιο αναλυτικά παρατίθενται παρακάτω και γίνεται προσπάθεια πρόβλεψής τους για την περίοδο της πενταετίας, όπως παραπάνω έγινε και με τις πωλήσεις.

Οπότε αναφορικά τα κόστη θα είναι:

Πωλητής:

- Μηνιαίος μικτός μισθός: 2000ευρώ για τα 2 πρώτα χρόνια / 2200 ευρώ τρίτο – πέμπτο έτος (αύξηση 10%)
- Όχημα leasing: μηνιαίο μίσθωμα 250ευρώ (σταθερό 5ετίας)
- Κινητό: μηνιαίο κόστος 150ευρώ (σταθερό 5ετίας)
- Καύσιμα πωλητή: μηνιαίο κόστος 150ευρώ (σταθερό 5ετίας)
- Προμήθεια επί των πωλήσεων 1% (σταθερή 5ετίας επί των μικτών εσόδων), όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 8.3: Συνοπτικά: Πωλήσεις-Κόστη Προμηθευτή-Ποσοστό Πωλητή 5ετίας

Έτος	Τεμάχια	Ποσοστό μεταβολής Τεμαχίων	Τιμή Πώλησης ανά τμ	Ποσοστό μεταβολής Τιμής	Πωλήσεις	Ποσοστό μεταβολής	Τιμή Προμηθευτή	Κόστος Προμηθευτή	Μεικτά έσοδα	Ποσοστό πωλητή (1%)
1 ^ο	84.819		6,75		572.528		4,125	349.878	222.650	2.226
2 ^ο	89.060	5%	6,75	0%	601.155	5%	4,125	367.372	233.782	2.338
3 ^ο	97.966	10%	6,75	0%	661.270	10%	4,125	404.110	257.161	2.572
4 ^ο	107.763	10%	7,22	7%	778.046	18%	4,33	466.612	311.434	3.114
5 ^ο	123.927	15%	7,22	0%	894.752	15%	4,33	536.604	358.149	3.581

Για τη διανομή:

- Κόστος οδηγού: έστω χρειάζεται 10' παράκαμψη για παράδοση σε κάθε φαρμακαποθήκη. Για παράδειγμα, τα 2545 τεμάχια σε κιβώτιο 20 τεμαχίων χρειάζεται χρόνο 21,20 ώρες, αφού κάναμε την παραδοχή ότι οι φαρμακαποθήκες θα πάρουν τουλάχιστον ένα κιβώτιο ως έναρξη. Με ωρομίσθιο στα 5ευρώ, το κόστος οδηγού διανομής για τον Ιανουάριο του 1^{ου} έτους ανέρχεται 106 ευρώ. Ο οδηγός υπολογίζεται με ωρομίσθιο, γιατί εξακριβώνεται το κόστος απασχόλησής του κατά τη διάρκεια της μέρας από τις υπόλοιπες παραδόσεις, βασισμένοι ότι το δρομολόγιο βγαίνει σε βάση των συνολικών ημερήσιων παραδόσεων της επιχείρησης, με παράκαμψη για τις φαρμακαποθήκες.
- Κόστος μεταφορικών, αναφέρεται ως το κόστος των καυσίμων όπως υπολογίστηκαν στην ενότητα "7.3 Επιπλέον Δαπάνες", με το κόστος να ανέρχεται 0,04€/τεμάχιο πώλησης

Για τη διαφήμιση:

- Κόστος διαφήμισης: διατηρείται σταθερό κόστος διαφήμισης 5ετίας με 500ευρώ/μήνα (ετήσιο 6000ευρώ)

Λοιπά έξοδα:

- Εδώ συμπεριλαμβάνονται κόστη τα οποία υπολογίζει η εταιρεία ότι θα επιβαρυνθεί για την επέκταση στη νέα αγορά. Τέτοια κόστη, είναι επιβάρυνση λογιστηρίου, διοίκησης και κόστος αποθηκάριου. Ο τελευταίος προϋπάρχει στην εταιρεία, αλλά πιθανόν η εργασία του να την επιβαρύνει με επιπλέον κόστος για επιπλέον εργασία. Ως κόστος για παράδειγμα τον Ιανουάριο του

1^{ου} έτους είναι:

Τα 2545 τεμάχια σε κιβώτια των 20 τεμαχίων είναι περίπου 128 κιβώτια.

Αν υποθέσουμε ότι κάθε κιβώτιο είναι και παραγγελία από κάθε φαρμακαποθήκη, θα δαπανήσει για καθεμιά παραγγελία 10'. Άρα, μηνιαίως θα χρειαστεί περίπου 22 ώρες, κατά μέσο όρο 1 ώρα την ημέρα. Με μισθό 5ευρώ/ώρα θα κοστίζει στην εταιρεία 110ευρώ. Αναλογικά, με τα μηνιαία κιβώτια ανά μήνα φαίνεται κόστος εργασίας του αποθηκάριου μέσα στα λοιπά έξοδα και το κόστος, όποτε εντατικοποιούνται οι παραγγελίες.

Πίνακας 8.4: Αναλυτικός Πίνακας 1^{ου} Έτους

1ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤ/ΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚ/ΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	2545	3817	6362	10687	10687	14250	9500	7125	7125	6362	3816	2543	84.819
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	17.179	25.765	42.944	72.137	72.137	96.188	64.125	48.094	48.094	42.944	25.758	17.165	572.528
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	10.498	15.745	26.243	44.084	44.084	58.781	39.188	29.391	29.391	26.243	15.741	10.490	349.878
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	6.681	10.020	16.700	28.053	28.053	37.406	24.938	18.703	18.703	16.700	10.017	6.675	222.650
ΑΠΘΘ/ΔΙΑΝ	106	159	265	445	445	594	396	297	297	265	159	106	3.534
ΠΩΛΗΤΗΣ	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	67	100	167	281	281	374	249	187	187	167	100	67	2.226
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
LEASING	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	102	153	254	427	427	570	380	285	285	254	153	102	3.393
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	172	258	429	721	721	962	641	481	481	429	258	172	5.725
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.496	3.720	4.166	5.925	4.925	5.550	5.716	4.300	4.300	4.166	3.719	5.496	55.479
ΚΕΡΔΟΣ	3.184	6.300	12.534	22.129	23.129	31.857	19.221	14.403	14.403	12.534	6.298	1.179	167.171

Πίνακας 8.5: Αναλυτικός Πίνακας 2^{ου} Έτους

2ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤ/ΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚ/ΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	2.672	4.008	6.680	11.221	11.221	14.963	9.975	7.481	7.481	6.680	4.007	2.670	89.060
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	18.038	27.053	45.091	75.744	75.744	100.997	67.331	50.498	50.498	45.091	27.046	18.024	601.155
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	11.023	16.532	27.555	46.288	46.288	61.720	41.147	30.860	30.860	27.555	16.528	11.014	367.372
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	7.015	10.521	17.535	29.456	29.456	39.277	26.184	19.638	19.638	17.535	10.518	7.009	233.782
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	111	167	278	468	468	623	416	312	312	278	167	111	3.711
ΠΩΛΗΤΗΣ	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	70	105	175	295	295	393	262	196	196	175	105	70	2.338
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
LEASING	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	107	160	267	449	449	599	399	299	299	267	160	107	3.562
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	180	271	451	757	757	1.010	673	505	505	451	270	180	6.012
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.519	3.753	4.222	6.018	5.018	5.675	5.800	4.362	4.362	4.222	3.753	5.518	56.223
ΚΕΡΔΟΣ	3.496	6.768	13.313	23.438	24.438	33.602	20.385	15.276	15.276	13.313	6.765	1.491	177.560

Πίνακας 8.6: Αναλυτικός Πίνακας 3^{ου} Έτους

3ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤ/ΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΣΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚ/ΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	2.939	4.409	7.348	12.343	12.343	16.459	10.973	8.229	8.229	7.348	4.407	2.937	97.966
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	19.841	29.758	49.600	83.319	83.319	111.097	74.064	55.548	55.548	49.600	29.750	19.826	661.270
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	12.125	18.186	30.311	50.917	50.917	67.892	45.262	33.946	33.946	30.311	18.181	12.116	404.110
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	7.716	11.573	19.289	32.402	32.402	43.204	28.803	21.602	21.602	19.289	11.570	7.710	257.161
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	122	184	306	514	514	686	457	343	343	306	184	122	4.082
ΠΩΛΗΤΗΣ*	2.200	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	2.200	2.200	4.400	30.800
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	77	116	193	324	324	432	288	216	216	193	116	77	2.572
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
LEASING	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	118	176	294	494	494	658	439	329	329	294	176	117	3.919
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	198	298	496	833	833	1.111	741	555	555	496	298	198	6.613
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.766	4.023	4.539	6.515	5.415	6.137	6.275	4.694	4.694	4.539	4.023	5.965	60.585
ΚΕΡΔΟΣ	3.950	7.549	14.750	25.886	26.986	37.067	22.528	16.909	16.909	14.750	7.546	1.745	196.576
Αύξηση μισθού πωλήτη 10%													

Πίνακας 8.7: Αναλυτικός Πίνακας 4^{ου} Έτους

4ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤ/ΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚ/ΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	3.233	4.849	8.083	13.578	13.578	18.105	12.070	9.052	9.052	8.083	4.848	3.231	107.763
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	23.345	35.013	58.359	98.032	98.032	130.715	87.144	65.358	65.358	58.359	35.004	23.327	778.046
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	14.001	20.998	34.999	58.792	58.792	78.393	52.262	39.197	39.197	34.999	20.993	13.990	466.612
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	9.345	14.015	23.360	39.240	39.240	52.322	34.882	26.161	26.161	23.360	14.011	9.337	311.434
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	135	202	337	566	566	754	503	377	377	337	202	135	4.490
ΠΩΛΗΤΗΣ	2.200	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	2.200	2.200	4.400	30.800
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	93	140	234	392	392	523	349	262	262	234	140	93	3.114
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
LEASING	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	129	194	323	543	543	724	483	362	362	323	194	129	4.311
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	233	350	584	980	980	1.307	871	654	654	584	350	233	7.780
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.841	4.136	4.727	6.832	5.732	6.559	6.556	4.904	4.904	4.727	4.136	6.040	63.095
ΚΕΡΔΟΣ	5.504	9.879	18.632	32.408	33.508	45.763	28.326	21.257	21.257	18.632	9.875	3.297	248.338

Πίνακας 8.8: Αναλυτικός Πίνακας 5^{ου} Έτους

5ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤ/ΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚ/ΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	3.718	5.577	9.295	15.615	15.615	20.820	13.880	10.410	10.410	9.295	5.575	3.716	123.927
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	26.847	40.265	67.112	112.737	112.737	150.323	100.215	75.161	75.161	67.112	40.255	26.826	894.752
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	16.101	24.148	40.249	67.611	67.611	90.152	60.101	45.076	45.076	40.249	24.142	16.088	536.604
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	10.746	16.117	26.864	45.126	45.126	60.171	40.114	30.085	30.085	26.864	16.113	10.738	358.149
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	155	232	387	651	651	868	578	434	434	387	232	155	5.164
ΠΩΛΗΤΗΣ	2.200	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	3.300	2.200	2.200	2.200	2.200	4.400	30.800
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	107	161	269	451	451	602	401	301	301	269	161	107	3.581
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
LEASING	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	149	223	372	625	625	833	555	416	416	372	223	149	4.957
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	268	403	671	1.127	1.127	1.503	1.002	752	752	671	403	268	8.948
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.930	4.269	4.949	7.204	6.104	7.055	6.887	5.153	5.153	4.949	4.269	6.129	66.050
ΚΕΡΔΟΣ	6.817	11.848	21.915	37.922	39.022	53.115	33.227	24.933	24.933	21.915	11.844	4.609	292.099

Πίνακας 8.9: Ισολογισμός 5ετίας

	Αρχή	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Αποθέματα						
Πελάτες		85.867	90.160	99.176	116.690	134.193
Διαθέσιμα	11.500	131.205	138.692	152.344	187.759	219.015
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	11.500	217.071	228.852	251.520	304.448	353.208
Μετοχικό Κεφάλαιο	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500
Κέρδη εις νέον		123.707	131.394	145.466	183.770	216.153
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	11.500	135.207	142.894	156.966	195.270	227.653
Προμηθευτές		81.865	85.958	94.554	109.178	125.555
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0	81.865	85.958	94.554	109.178	125.555
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	11.500	217.071	228.852	251.520	304.448	353.208

Πίνακας 8.10: Ταμειακές Ροές 5ετίας

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
A. Εισροές					
Μετρητά αρχής χρήσης	11.500	131.205	262.399	407.445	588.325
Κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων	167.171	177.560	196.576	248.338	292.099
Πίστωση πελατών (-)	-85.867	-90.160	-99.176	-116.690	-134.193
Πίστωση προμηθευτών (+)	81.865	85.958	94.554	109.178	125.555
Υπόλοιπο Διαθεσίμων προηγούμενο έτους	0	85.867	90.160	99.176	116.690
Σύνολο Α	174.669	390.429	544.512	747.447	988.476
B. Εκροές					
Πληρωμές					
Φόρος εισοδήματος	43.465	46.166	51.110	64.568	75.946
Πληρωμές για τον προηγούμενο χρόνο		81.865	85.958	94.554	109.178
Σύνολο Β	43.465	128.031	137.068	159.122	185.124
Ταμειακό Υπόλοιπο	131.205	262.399	407.445	588.325	803.352

Πίνακας 8.11: Βασικοί Χρηματοοικονομικοί Δείκτες

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Ρευστότητας	2,65	2,66	2,66	2,79	2,81
Περιθώριο κέρδους	38,89%	38,89%	38,89%	40,03%	40,03%
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (ROE)	91,49%	91,95%	92,67%	94,11%	94,95%
Αποδοτικότητα επενδύσεων (ROA)	56,99%	57,41%	57,83%	60,36%	61,20%

Πίνακας 8.12: Κατάσταση αποτελέσματος εκμετάλλευσης 5ετίας

	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	84.819	89.060	97.966	107.763	123.927
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	572.528	601.155	661.270	778.046	894.752
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	349.878	367.372	404.110	466.612	536.604
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	222.650	233.782	257.161	311.434	358.149
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	3.534	3.711	4.082	4.490	5.164
ΠΩΛΗΤΗΣ	28.000	28.000	30.800	30.800	30.800
ΚΙΝΗΤΑ	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	2.226	2.338	2.572	3.114	3.581
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
LEASING	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	3.393	3.562	3.919	4.311	4.957
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	5.725	6.012	6.613	7.780	8.948
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	55.479	56.223	60.585	63.095	66.050
ΕΒΙΤΔΑ	167.171	177.560	196.576	248.338	292.099
Φόρος Εισοδήματος	43.465	46.166	51.110	64.568	75.946
Καθαρά Κέρδη	123.707	131.394	145.466	183.770	216.153

8.3 Ανάλυση Ευαισθησίας και Βάσεις Σεναρίων

Για να αξιολογηθεί καλύτερα το επιχείρημα τη νέα αγορά, θα διενεργηθούν αναλύσεις ευαισθησίας και αναλύσεις βάση σεναρίων. Κατά τη διενέργεια των αναλύσεων, γίνεται αλλαγή παραμέτρου, οι οποίες συμμετέχουν στην κατάρτιση προϋπολογισμών και με τον τρόπο αυτό υπολογίζονται τα κρίσιμα στοιχεία, τα οποία

στην περίπτωση εκείνη την οποία δεν επαληθευτούν, επηρεάζουν σημαντικά την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα του προϊόντος.

Κατά την ανάλυση βάση σεναρίων, σχεδιάζονται πιθανές εκβάσεις της παραμέτρου.

Συνήθως προσδιορίζονται τρία σενάρια: Απαισιόδοξο – Αναμενόμενο – Αισιόδοξο.

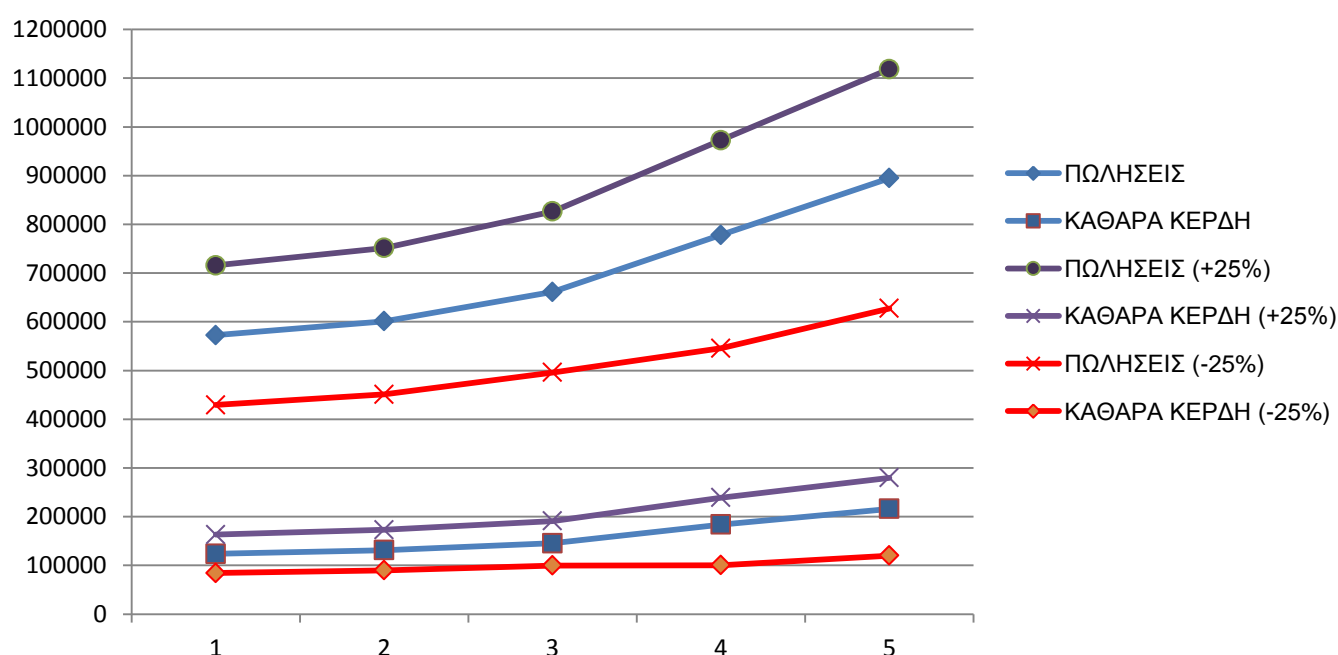
Τα αποτελέσματά τους εκτιμώνται σε σχέση με τους χρηματοοικονομικούς παραμέτρους της εμπορικής εκμετάλλευσης του προϊόντος.

Πίνακας 8.13: Ισολογισμοί Δετίας Κανονικής – Αισιόδοξης – Απαισιόδοξης Υπόθεσης

Κανονική Υπόθεση	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	84.819	89.060	97.966	107.763	123.927
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	572.528	601.155	661.270	778.046	894.752
ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	359.032	376.983	414.682	478.527	550.306
Μοναδιαίο μεταβλητό	4,23	4,23	4,23	4,44	4,44
ΣΤΑΘΕΡΟ	46.325	46.612	50.013	51.180	52.348
ΕΒΙΤΔΑ	167.171	177.560	196.576	248.338	292.099
Φόρος	43.465	46.166	51.110	64.568	75.946
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	123.707	131.394	145.466	183.770	216.153
Αισιόδοξη Υπόθεση	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ (+25%)	106.024	111.325	122.458	134.703	154.909
ΠΩΛΗΣΕΙΣ (+25%)	715.660	751.443	826.588	972.557	1.118.440
ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	448.790	471.229	518.352	598.158	687.882
ΣΤΑΘΕΡΟ	46.325	46.612	50.013	51.180	52.348
ΕΒΙΤΔΑ	220.545	233.603	258.223	323.218	378.211
Φόρος	57.342	60.737	67.138	84.037	98.335
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (+25%)	163.204	172.866	191.085	239.181	279.876
Απαισιόδοξη Υπόθεση	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ (-25%)	63.614	66.795	73.475	80.822	92.945
ΠΩΛΗΣΕΙΣ (-25%)	429.396	450.866	495.953	545.548	627.380
ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	269.274	282.738	311.011	358.895	412.729
ΣΤΑΘΕΡΟ	46.325	46.612	50.013	51.180	52.348
ΕΒΙΤΔΑ	113.797	121.517	134.929	135.472	162.303
Φόρος	29.587	31.594	35.082	35.223	42.199
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (-25%)	84.210	89.923	99.847	100.250	120.104

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται οι τρεις υποθέσεις της ανάλυσης ευαισθησίας και η ανάλυση των ισολογισμών τους για μια 5ετία, κατά τις οποίες:

- απαισιόδοξο σενάριο: “Τα έσοδα είναι κατά 25% χαμηλότερα από ότι είχε αρχικά εκτιμηθεί”
- κανονικό σενάριο: “Η εταιρεία θα παράγει ακριβώς τις προβλεπόμενες πωλήσεις”
- αισιόδοξο σενάριο: “Τα έσοδα είναι 20% υψηλότερα από ότι είχε αρχικά εκτιμηθεί”



Διάγραμμα 8.1: Πωλήσεις – Καθαρά Κέρδη των Τριών Υποθέσεων 5ετίας

8.4 Ανάλυση Σημείου Εξίσωσης Συνολικών Εσόδων και Εξόδων - «Νεκρού Σημείου» (“*Break Event Point Analysis*”)

Μια σημαντική χρηματοοικονομική ανάλυση, η οποία συμβάλει επίσης στην καλύτερη εικόνα του πλάνου μάρκετινγκ για το προϊόν *ICON 2,5CS*, είναι η ανάλυση του σημείου εξίσωσης εσόδων και εξόδων - ανάλυση «νεκρού σημείου» (“*break event point*”). Το σημείο εξίσωσης είναι το ύψος εκείνο των πωλήσεων, σε πωλήσεις τεμαχίων, στο οποίο τα συνολικά έσοδα είναι ίσα με το συνολικό κόστος.

Η συγκεκριμένη ανάλυση επιτρέπει να προσδιορίζεται από ποιο ύψος των πωλήσεων (σημείο εξίσωσης) και μετά τα συνολικά έσοδα υπερβαίνουν τα συνολικά κόστη (Αυλωνίτης - Παπασταθοπούλου, 2010, σελ. 329).

Έτσι λοιπόν, για να υπολογιστεί το “Νεκρό Σημείο”, απαιτείται ο υπολογισμός του σταθερού κόστους, του μοναδιαίου μεταβλητού κόστους, όπως προκύπτει από το μεταβλητό κόστος και η τιμή του προϊόντος. Για την τιμή του προϊόντος θα θεωρηθεί, ότι στον πρώτο χρόνο δε θα τηρηθούν άλλες από τις αρχικές πιστώσεις, είτε προς την εταιρεία από τον προμηθευτή, είτε προς τις φαρμακαποθήκες. Οπότε, η τιμή του προϊόντος για τον υπολογισμό της ανάλυσης του σημείου εξίσωσης συνολικών εσόδων και εξόδων είναι στα 6,75ευρώ.

⇒ **Τιμή Πώλησης Μονάδας = 6,75€**

Υπολογισμός του «Σταθερού Κόστους» σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 8.8:

Σταθερό Κόστος = ΠΩΛΗΤΗΣ+ΚΙΝΗΤΑ+ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ+LEASING+ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ+ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ

⇒ **Σταθερό Κόστος = 46.325€**

Υπολογισμός του «Μεταβλητού Κόστους» σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 8.8:

Μεταβλητό Κόστος = ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ+ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ+ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ+ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ

⇒ **Μεταβλητό Κόστος = 359.032€**

Υπολογισμός του «Μοναδιαίου Μεταβλητού Κόστους» σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 8.8:

Μοναδιαίο Μεταβλητό Κόστος = Μεταβλητό Κόστος/Πωληθέντα Τεμάχια

⇒ **Μοναδιαίο Μεταβλητό Κόστος = 4,23€**

Έχοντας τα παραπάνω μπορεί να υπολογιστεί το «Νεκρό Σημείο (*break event point* – BEP)» ως εξής:

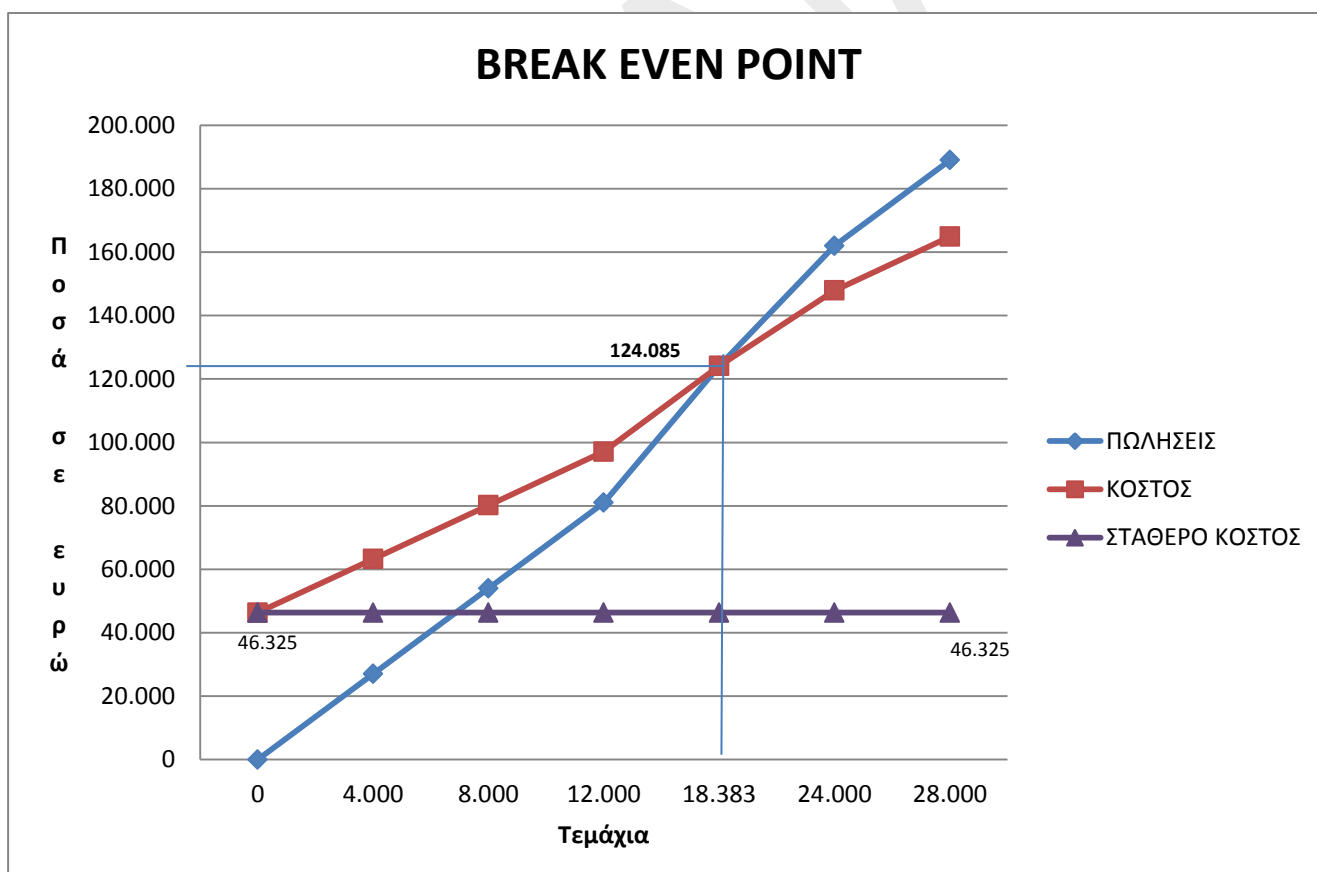
$$\text{Νεκρό Σημείο (BEP}_{\text{ΜΟΝΑΔΕΣ}}) = \frac{\text{Σταθερό Κόστος}}{(\text{Τιμή Πώλησης Μονάδας} - \text{Μοναδιαίο Μεταβλητό Κόστος})}$$

$$\text{Νεκρό Σημείο (BEP}_{\text{ΜΟΝΑΔΕΣ}}) = \frac{46.325}{(6,75 - 4,23)} = \frac{46.325}{2,5} = 18.393 \text{ τεμάχια}$$

$$\Rightarrow \text{Νεκρό Σημείο (BEP}_{\text{ΜΟΝΑΔΕΣ}}) = 18.393 \text{ τεμάχια}$$

Πίνακας 8.14: Ανάλυση σημείου εξίσωσης Εσόδων- Εξόδων «Νεκρό Σημείο – Break Event Point»

Τεμάχια	0	4000	8000	12000	18383	24000	28000
Τιμή	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Πωλήσεις	0	27000	54000	81000	124085	162000	189000
Κόστος	46325	63257	80189	97121	124085	147917	164849



Διάγραμμα 8.2: Σημείο Εξίσωσης Συνολικών Εσόδων – Εξόδων «Νεκρό Σημείο – Break Event Point»

Η ανάλυση του σημείου εξίσωσης αποτελεί καλή ένδειξη του κινδύνου τον οποίο διατρέχει η επιχείρηση από το άνοιγμά της στην αγορά του φαρμακείου με το συγκεκριμένο προϊόν. Γενικά το μεγάλο ύψος πωλήσεων, το οποίο απαιτείται για την κάλυψη του συνολικού κόστους, σε σχέση με τις δυνατότητες επίτευξής τους, δείχνει μεγαλύτερο κίνδυνο τον οποίο αναλαμβάνει η επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει όταν το σημείο εξίσωσης είναι πολύ κοντά στη μέγιστη δυναμικότητα της επιχείρησης με τις πιθανότητες επίτευξης κέρδους να είναι περιορισμένες. Επίσης, η ανάλυση του σημείου εξίσωσης εσόδων-εξόδων, δίνει μια εικόνα της επίπτωσης από μετατροπή μέρους μεταβλητού κόστους σε σταθερού, κάτι το οποίο θα οδηγήσει σε αύξηση του σημείου εξίσωσης, αλλά ταυτόχρονα σε δυνατότητα αυξημένων κερδών, όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται πάνω από το σημείο αυτό.

8.5 Καθαρή παρούσα αξία – “*Net Present Value*”

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (Net Present Value – NPV) δηλώνει τα μελλοντικά έσοδα τα οποία θα προκύψουν από την εισαγωγή του προϊόντος στη νέα αγορά.

Όπως φαίνεται παραπάνω Πίνακας 8.3, το πρώτο τρίμηνο, στο οποίο δε θα παρουσιάζονται κέρδη τα έξοδα θα είναι:

Πίνακας 8.15: *Πρώτο τρίμηνο 1^{ου} έτους*

1ο ΈΤΟΣ	ΙΑΝ/ΡΙΟΣ	ΦΕΒΡ/ΡΙΟΣ	ΜΆΡΤΙΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	2545	3817	6362
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	17.179	25.765	42.944
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	10.498	15.745	26.243
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	6.681	10.020	16.700
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	106	159	265
ΠΩΛΗΤΗΣ	2.000	2.000	2.000
ΚΙΝΗΤΑ	150	150	150
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	67	100	167
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	500	500	500
LEASING	250	250	250
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	150	150	150
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	102	153	254
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	172	258	429
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	3.496	3.720	4.166
ΚΕΡΔΟΣ	3.184	6.300	12.534

Από το πίνακα 8.12 προκύπτει ότι τα έξοδα πρώτου τριμήνου, πριν η εταιρεία αρχίζει να έχει κέρδη, ως εξής:

$$\text{ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ} = (3.496+3.720+4.166) = 11382 \text{ €}$$

Πίνακας 8.12): Κατάσταση αποτελέσματος εκμετάλλευσης 5ετίας

	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΤΕΜΑΧΙΑ	84.819	89.060	97.966	107.763	123.927
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	572.528	601.155	661.270	778.046	894.752
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	349.878	367.372	404.110	466.612	536.604
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	222.650	233.782	257.161	311.434	358.149
ΑΠΟΘ/ΔΙΑΝ	3.534	3.711	4.082	4.490	5.164
ΠΩΛΗΤΗΣ	28.000	28.000	30.800	30.800	30.800
ΚΙΝΗΤΑ	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΗ	2.226	2.338	2.572	3.114	3.581
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
LEASING	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	3.393	3.562	3.919	4.311	4.957
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	5.725	6.012	6.613	7.780	8.948
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	55.479	56.223	60.585	63.095	66.050
ΕΒΙΤΔΑ	167.171	177.560	196.576	248.338	292.099
Φόρος Εισοδήματος	43.465	46.166	51.110	64.568	75.946
Καθαρά Κέρδη	123.707	131.394	145.466	183.770	216.153

(βλ. σελ. 156)

$$NPV = \sum_{j=1}^n \frac{values_j}{(1+rate)^j}$$

Υπολογισμός NPV (€):

- 1^ο έτος: $(123.707/1,05) = 117.815,90$
- 2^ο έτος: $(131.394/1,05^2) = 119.178,44$
- 3^ο έτος: $(131.394/1,05^3) = 125.659,00$
- 4^ο έτος: $(145.466/1,05^4) = 151.188,34$
- 5^ο έτος: $(216.153/1,05^5) = 169.361,79$

$$NPV = (-11383 + 117.815,90 + 119.178,44 + 125.659,00 + 151.188,34 + 169.361,79)$$

$$NPV = 671.820,47 \text{ €} > 0$$

Όπως φαίνεται, τα μελλοντικά έσοδα θα έχουν θετικό πρόσημο στο τέλος της 5τίας, με αρκετά μεγάλα κέρδη. Αυτό είναι φανερό για την εταιρεία, η οποία ήδη υφίσταται και όπως φαίνεται τα αρχικά λειτουργικά της κόστη μέχρι να αρχίσει να εισπράττει από τις πωλήσεις είναι χαμηλά και δε θα προκαλέσουν πρόβλημα.

8.6 Πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης

Σύμφωνα με τους παραπάνω υπολογισμούς, φαίνεται ένα σχέδιο το οποίο δεν είναι αρκετά απαιτητικό προς την υλοποίησή του και τα θετικά αποτελέσματα αναμένονται άμεσα, χωρίς μεγάλο ρίσκο. Παρόλα αυτά, συχνά συμβαίνουν γεγονότα κατά την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ, είτε στο εσωτερικό της εταιρείας, είτε στο εξωτερικό περιβάλλον, τα οποία μπορεί να ανατρέψουν σε κάποιο βαθμό τις υποθέσεις, στις οποίες βασίστηκε ο σχεδιασμός.

Προκειμένου, να μη βρεθεί σε μια δυσάρεστη θέση η επιχείρηση, χρήζει αναγκαιότητας η κατάρτιση ενός «Προγράμματος Εκτάκτου Ανάγκης» (Contingency Plan). Ένα επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο προσπαθεί να προβλέψει και να ασφαλίσει ακόμα περισσότερο την εταιρεία από ενδεχόμενους κινδύνους και απρόοπτες εξελίξεις τόσο στο περιβάλλον στο οποίο ήδη κινείται η εταιρία, πώληση σε εταιρίες απεντόμωσης-μυοκτονίας, είτε σε αυτό το οποίο πρόκειται να εισέλθει, αγορά φαρμακαποθηκών και φαρμακείου, αλλά και στο εσωτερικό της περιβάλλον, κατά τη διάρκεια εκτέλεσης των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων του σχεδίου μάρκετινγκ.

8.6.1 Εντοπισμός πιθανών έκτακτων γεγονότων

Εδώ θα αναζητηθούν δεδομένα, τα οποία παρουσιάζουν μέτρια πιθανότητα αλλαγής, αλλά σε περίπτωση που θα συμβούν, τότε έχουν αντίκτυπο στην εταιρία και τη λειτουργία της. Δεν παρουσιάζουν μεγάλο ενδεχόμενο να συμβούν και δεν εντάσσονται εξαρχής στο πρόγραμμα μάρκετινγκ (*S.W.O.T. analysis*).

Τέτοιο συμβάν μπορεί να είναι να ξαφνική αλλαγή της νομοθεσίας, η οποία να περιορίζει ακόμα την ποσότητα δραστικής ουσίας, την οποία θα περιέχει ένα προϊόν για να μπορεί να πωληθεί σε λιανική. Αυτό θα σημαίνει την απόσυρση, ή τους περιοριστικούς όρους πώλησης του προϊόντος. Να υπάρξει αποχώρηση κάποιου μέλους από την εταιρία Προτέκτα Α.Ε., όπως ο πωλητής της αγοράς αυτής, με τον κίνδυνο να έχει γνώσει του τρόπου λειτουργίας της νέας αγοράς, οπότε να αναζητήσει προϊόντα από εταιρίες του εξωτερικού για εισαγωγή και διάθεση προϊόντων σαν το *Icon 2,5CS* για ερασιτεχνική χρήση. Τέλος, η περίπτωση να χειροτερέψουν τα οικονομικά στοιχεία του κλάδου του φαρμακείου με αντίκτυπο τη δυσλειτουργία των φαρμακαποθηκών και την μείωση της πιστοληπτικής τους ικανότητας, με ακόλουθο να προκαλέσει προβλήματα στην εταιρία από μη πληρωμή των υποχρεώσεών τους (Αυλωνίτης - Παπασταθοπούλου, 2010, σελ. 336).

8.6.2 Καθορισμός επιπέδων «συναγερμού»

Η εταιρία θα πρέπει να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση για τέτοια συμβάντα και να έχει επίπεδα συναγερμού, βασισμένα στα επίπεδα τα οποία επηρεάζουν την εταιρία. Με στόχο τις πωλήσεις θα πρέπει να εξετάσει ποιο επίπεδο θα τη βάλουν σε διαδικασίες επανασχεδιασμού των παραμέτρων του προγράμματος μάρκετινγκ. Πωλήσεις κάτω από το σημείο εξίσωσης εσόδων-εξόδων λόγω των παραπάνω αιτίων, σημαίνει ότι η εταιρία θα πρέπει να αναζητήσει τρόπους αντιμετώπισης τους. Καλό είναι η εταιρία να προβλέπει τους πιθανούς κινδύνους, αλλά και να μπορεί να τους αντιμετωπίζει με έκτακτης ανάγκης προγράμματα.

8.6.3 Καταγραφή διορθωτικών ενεργειών

Στο τρίτο κομμάτι του προγράμματος έκτακτης ανάγκης θα καταγραφούν οι επιπρόσθετες ενέργειες ως δικλίδες διασφάλισης της πορείας της εταιρίας σε πιθανή εμφάνιση των παραπάνω πιθανών σεναρίων κινδύνου.

Στην περίπτωση αλλαγής νομοθεσίας, η εταιρία μπορεί να αντικαταστήσει το προϊόν με χαμηλότερης δραστικής ουσίας. Από συνεργασία με την εταιρία OR.MA για τα

προϊόντα της προς τους επαγγελματίες εταιριών απεντόμωσης και μυοκτονίας, ήδη υπάρχουν αξιόπιστα προϊόντα χαμηλότερης περιεκτικότητας δραστικής ουσίας, τα οποία πωλούνται στη λιανική σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και θα μπορούσαν να διατεθούν και στην ελληνική αγορά. Έχοντας ήδη την αποκλειστικότητα διοχέτευσης προϊόντων της ιταλικής εταιρίας για την Ελλάδα και με τα προϊόντα να έχουν αδειοδοτηθεί σε ευρωπαϊκή χώρα, είναι άμεση και η κυκλοφορία μέσα από τους ελληνική νομοθεσία, σαν μέλος της ευρωπαϊκής κοινότητας.

Στον κίνδυνο ανταγωνισμού της Προτέκτα Α.Ε. με κάποιο μέλος της, μετά την αποχώρησή του από αυτήν, καλό είναι να γίνει μια κατοχύρωση της εταιρίας και των δικαιωμάτων της. Με την ήδη νομική προστασία την οποία διαθέτει, να συνταχθεί κάποιου είδους συμφωνητικό των δύο πλευρών, ώστε να αποτραπεί αυτός ο κίνδυνος. Όπως, θα μπορούσε ο πωλητής να μην έχει δικαίωμα πώλησης σε πελάτες προϊόντων του τιμοκαταλόγου της Προτέκτα Α.Ε.

Κλείνοντας, ο κίνδυνος από μη πληρωμή κάποιου εκ των πελατών φαρμακαποθηκών, από συρρίκνωση του κλάδου των φαρμακείων, θα προξενούσε προβλήματα στην εταιρία. Δεδομένου τις τεράστιες καθυστερήσεις των δικαστικών αποφάσεων για ανεξόφλητες επιταγές και τους ελαστικούς νόμους για εταιρίες σε πτωχευτικά καθεστάτα, η Προτέκτα Α.Ε. θα πρέπει να λάβει μέτρα. Ένας αντισταθμικός παράγοντας θα μπορούσε να είναι οι μικρές παραγγελίες του προϊόντος από την παρασκευάστρια εταιρία. Με το κόστος μεταφοράς από τις αποθήκες της μιας στην άλλη, να το έχει η παρασκευάστρια, φρόνιμο θα ήταν η Προτέκτα Α.Ε. αρχικά να μην παραγγέλνει εμπόρευμα πλέον των προβλέψεων μήνα ή διμήνου. Σε τυχόν αδυναμία της αγοράς, να μην την επιβαρύνει και η ανάγκη αποπληρωμής της παρασκευάστριας, ώστε να μην διαταραχθούν οι σχέσεις και με τα υπόλοιπα προϊόντα τα οποία προορίζονται για την αγορά των επαγγελματιών παρασιτοκτονίας. Από την άλλη, για να κρατήσει όσο το δυνατό χαμηλότερα την εμφάνιση και τα αποτελέσματα ενός τέτοιου κινδύνου, θα πρέπει να τηρεί μια πιστωτική πολιτική πελάτη, σύμφωνα με την οποία πάνω από ένα κόστος παραγγελίας να προπληρώνει μέρος της, ή πάνω από ένα επίπεδο κόστους τιμολογίων να μην προμηθεύει προϊόν αν δεν πέσει κάτω από το επίπεδο αυτό, εξαρτώμενο από την δυναμικότητα και τη συνέπεια του καθενός, μέσα στην περίοδο συνεργασίας με την Προτέκτα Α.Ε.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Αυλωνίτης, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. 2010 «"Marketing plans" πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Σταμούλης, Αθήνα

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΝΟΨΗ

9.1 Αποτελέσματα

Το παραπάνω πρόγραμμα μάρκετινγκ, δείχνει ένα πολύ ικανοποιητικό για την είσοδο της εταιρείας *Προτέκτα Α.Ε.* σε ένα καινούριο κανάλι αγοράς για τα προϊόντα δημόσιας υγείας προς τον απλό καταναλωτή, μέσα από τις φαρμακαποθήκες στα φαρμακεία. Η εταιρεία ήδη λειτουργεί ως ο βασικότερος προμηθευτής προϊόντων μυοκτονίας και καταπολέμησης εντόμων υγειονομικής σημασίας. Η εμπειρία της θα της δώσει την απαιτούμενη ώθηση και στην πώλησης μέσω φαρμακείου, κάτι το οποίο φαίνεται και μέσω των οικονομικών δεικτών.

Το συγκεκριμένο πλάνο είναι σαφώς εναρμονισμένο με τη γενικότερη ευαισθητοποιημένη εικόνα την οποία τηρεί η εταιρεία. Μια εικόνα με αντίκρισμα τόσο στο χρήστη, όσο κατ' επέκταση και στο περιβάλλον προτείνει λύσεις όσο γίνεται πιο ακίνδυνες και για τις δύο περιπτώσεις. Με έντονο το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, προωθεί ένα ασφαλές προϊόν προς χρήση με τελικό αποδέκτη τον απλό καταναλωτή. Με την μορφή της μικροκάψουλας να προστατεύεται τόσο ο χρήστης κατά την εφαρμογή, όσο και το περιβάλλον του, όπου δέχεται τη δραστική ουσία προστατευμένη με αργή αποδέσμευσή της σε αυτό. Όλη αυτή την τεχνογνωσία την οποία αποκόμισε από την πολυετή εμπειρία της, θέλει να τη μεταδώσει μέσω του φαρμακοποιού στον τελικό αγοραστή. Με σκοπό να ενημερώσει με ορθό τρόπο και να διαλύσει τις λανθασμένες εντυπώσεις του καταναλωτή, θέλει να του αυξήσει το επίπεδο των γνώσεων σε θέματα παρασίτων τα οποία τον προσβάλλουν, έτσι ώστε να τον στρέψει σε σωστές αποτελεσματικές λύσεις με τη λιγότερη τοξική επιβάρυνση στο περιβάλλον και στον ίδιο. Η αύξηση του επιπέδου γνώσης του καταναλωτή είναι προς όφελος της εταιρείας δείχνοντάς του το δρόμο προς πιο επαγγελματικά προϊόντα στις μικρές συσκευασίες λιανικής πώλησης. Έτσι αποκαθίσταται και η αλήθεια, αλλάζοντας τα δεδομένα τα οποία ήθελαν τα ετοιμόχρηστα σκευάσματα πιο φτηνά. Σύμφωνα με τα παραπάνω, αποκαλύπτεται ότι το προϊόν είναι αρκετά πιο φτηνό ως διαλυμένο, έτοιμο για χρήση από ότι τα με την πώληση ετοιμόχρηστα εντομοκτόνα σπρέι, με την αποτελεσματικότητά του και την διάρκεια δράσης του να μην υφίστανται καμία σύγκριση με αυτά. Έτσι η διοχέτευση του προϊόντος μέσα από ένα κανάλι αγοράς το οποίο και χρειάζεται και μπορεί να χειριστεί εμπορικά ένα ιδιαίτερο προϊόν σαν το *ICON 2,5CS*, είναι αναγκαίο. Ένα κανάλι αγοράς, το οποίο

έχει μάθει να έχει στην γκάμα προϊόντων του, αυτά τα οποία δε θα τα βρει σε μεγάλη κλίμακα πώλησης ο πελάτης του, ώστε να αφήνει και κέρδος, αλλά και την αίσθηση στον καταναλωτή εξειδικευμένου προϊόντος, το οποίο χρήζει συμβουλές και καθοδήγηση ενός επαγγελματία τον οποίο εμπιστεύεται κατά κόρον και καθημερινά. Αυτό το κανάλι δε μπορεί να είναι άλλο από το φαρμακείο, των οποίων βασικός προμηθευτής σχεδόν όλων των προϊόντων του αποτελούν οι φαρμακαποθήκες, οι οποίες θα αποτελέσουν την πηγή εύρεσης του προϊόντος. Σχεδιάζοντας όμως ένα σχέδιο μάρκετινγκ και αφού αποφασιστεί η υλοποίησή του, δε θα πρέπει να αφήνεται χωρίς συνεχή παρακολούθηση κατά την εκτέλεσή του.

9.2 Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Μετά την ολοκλήρωση σχεδιασμού του Προγράμματος Μάρκετινγκ πραγματοποιείται η εφαρμογή του από τη διοικητική ομάδα μάρκετινγκ. Κατά την εκτέλεση θα πρέπει να ελέγχεται και να αξιολογείται η πορεία υλοποίησης των επιμέρους ενεργειών, όπως έχουν σχεδιαστεί.

Ο έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ είναι διοικητική λειτουργία, βάση της οποίας τίθενται προδιαγραφές και τα μέσα μέτρησης των αποτελεσμάτων από τις ενέργειες του σχεδίου. Επίσης παρακολουθείται η πορεία εκτέλεσής του, ώστε να διορθώνονται οι αποκλίσεις των στόχων του ή να επαναπροσδιορίζονται ενέργειές του για να επιτευχθούν οι αναμενόμενες αποδόσεις του (Wood, 2007, p.225)

Λόγοι, οι οποίοι θα μπορούσαν να εμποδίσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα για το προϊόν θα μπορούσαν να είναι:

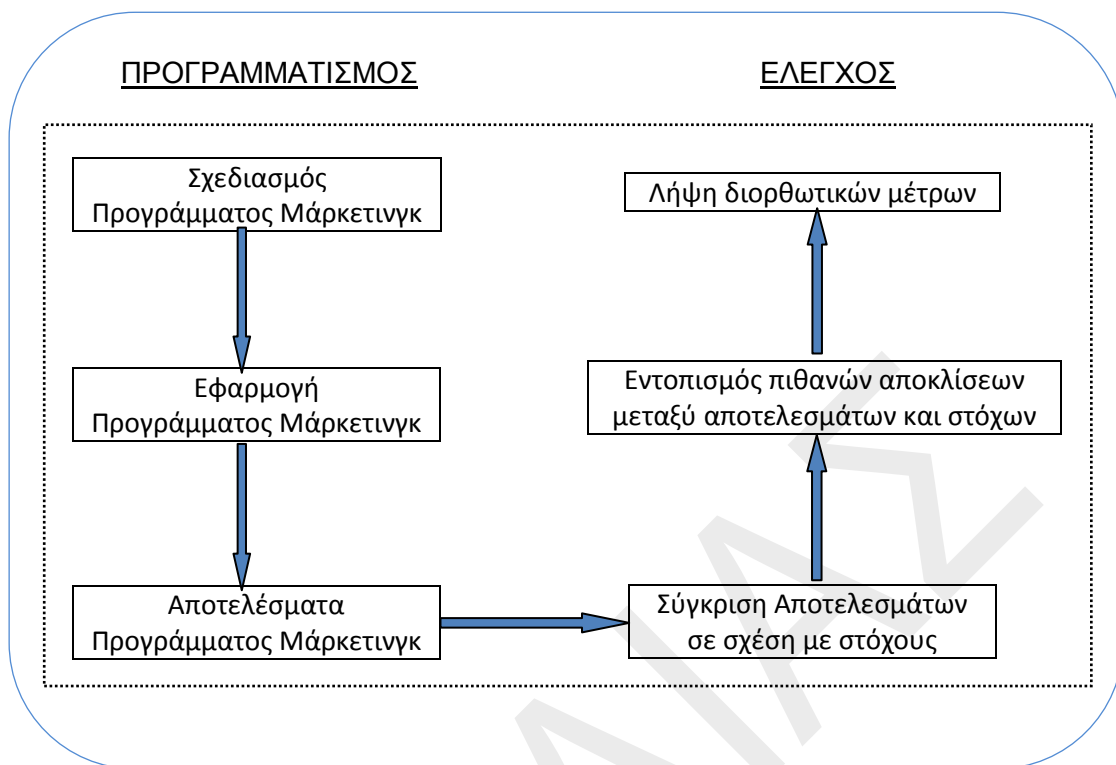
- Μη σωστή πληροφόρηση του φαρμακοποιού από φαρμακαποθήκες με αποτέλεσμα λάθος χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, στόχος να είναι η εξόντωση των κουνουπιών και να ψεκάζονται μόνο δάπεδα αντί για κατακόρυφες επιφάνειες.
- Δελεαστική προσφορά από εταιρεία ετοιμόχρηστων σπρέι λιανικής πώλησης προς τις φαρμακαποθήκες ή το φαρμακοποιό με αποτέλεσμα να μην προτείνεται το προϊόν ή να αποκρύπτονται τα χαρακτηριστικά και τας οφέλη του προϊόντος

- Κακή χρήση του καταναλωτή, όπως συνδυασμός με άλλα εντομοκτόνα ή απορρυπαντικά, τα οποία να απωθούν τα έντομα από το να διαβούν επιφάνειες ψεκασμένες με το προϊόν
- Μη αποδοχή τελικά του καταναλωτή ο τρόπος παρασκευής του προϊόντος, να θεωρηθεί χρονοβόρος και κουραστικός και να επιστρέψει τελικά στον παλιό τρόπο χρήσης με ετοιμόχρηστα εντομοκτόνα.
- Κρίση αγοράς από εξασθένηση αγοραστικής δύναμης, μείωση τζίρου φαρμακοποιών, συρρίκνωση κλάδου, διατάραξη πληρωμών, απλήρωτες επιταγές.
- Αύξηση ζήτησης και πωλήσεων των προϊόντων δημόσιας υγείας λόγω αλλαγής κλίματος και αύξηση πληθυσμών παρασίτων, περισσότερες παραγγελίες, περισσότερος όγκος αποστολών, καθυστερήσεις στις παραδόσεις (καθυστέρηση παραδόσεων λόγω αύξησης του αριθμού τους μπορεί να επέλθει και με οικονομική ύφεση, αφού οι εταιρίες προβαίνουν σε πολλές μικρές παραγγελίες αλλά με μεγάλη συχνότητα)
- Η παρασκευάστρια εταιρεία καθυστερεί στην παράδοση του προϊόντος στην Προτέκτα Α.Ε.

Όλα τα παραπάνω προβλήματα, καθώς και άλλα τα οποία πιθανόν να προκύψουν πρέπει να είναι σε θέση να τα εντοπίσει και να τα αντιμετωπίσει η εταιρία όταν και όπου προκύπτουν. Η λειτουργία του ελέγχου μάρκετινγκ διενεργείται μέσω συγκεκριμένης διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει τα εξής (Kotler - Armstrong, 2011, p.56-57):

- Στάδιο 1: Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ
- Στάδιο 2: Μέτρηση αποδοχής στην αγορά
- Στάδιο 3: Μέτρηση αποκλίσεων από τους προκαθορισμένους στόχους
- Στάδιο 4: Λήψη διορθωτικών μέτρων μείωσης των αποκλίσεων

Σαφώς, λειτουργία και έλεγχος προγράμματος μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστα κομμάτια με κοινό σκοπό την πραγματοποίηση των στόχων οι οποίοι τέθηκαν (πωλήσεις, κέρδη, διείσδυση σε νέα αγορά), όπως φαίνεται από στο επόμενο διάγραμμα:



Εικόνα 9.1: Σύνδεση λειτουργιών προγραμματισμού και ελέγχου μάρκετινγκ

Πηγή: Αυλωνίτης – Παπασταθοπούλου, 2010 (σελ. 339)

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων πέρα από το να αποδώσουν τα επιθυμά αποτελέσματα βάση στόχων, θα παρέχουν αρκετές πληροφορίες στην εταιρεία για το γενικότερο πλαίσιο χρήσης εντομοκτόνων υγειονομικής σημασίας. Όπως για παράδειγμα στις περιοχές με περισσότερες πωλήσεις πιθανόν να προέρχονται λόγω μεγαλύτερων πληθυσμών και εντονότερων προβλημάτων, ή πιο υποβαθμισμένες περιοχές με αδυναμία να πληρώσουν συνεργείο απεντόμωσης. Επίσης να καταγραφούν τα προβλήματα παρασίτων ανά περιοχή εντός της Αττικής από το είδος εντόμου και πόσες φορές για τον ίδιο λόγο ζητήθηκε το προϊόν από τον καταναλωτή να το αντιμετωπίσει.

Κλείνοντας, με το *ICON 2,5CS* θα γίνει μια αρχική αξιολόγηση και πρώτη επαφή με το κανάλι διανομής των φαρμακείων. Μια νέα αγορά για την εταιρεία Προτέκτα Α.Ε., ανιχνεύοντας αν έχει ενδιαφέρον κι αν μπορεί να καταστεί πομπός των φιλοδοξιών και της στρατηγικής ολόκληρης της εταιρείας. Να γίνει στο μυαλό του καταναλωτή η πρώτη σκέψη για αντιμετώπιση προβλημάτων εντόμων, τρωκτικών και λοιπών

εισβολέων στη δημόσια υγεία του ανθρώπου, επιφέροντας δυσμενή συνέπειες στη διασφάλιση των αγαθών, των εμπορευμάτων και κυρίως στην ίδια του την υγεία.

9.2.1 Μέσα Αξιολόγησης Προγράμματος Μάρκετινγκ (*Marketing Metrics*)

Εκτός των κερδών από τις πωλήσεις του προϊόντος και την ανάπτυξη στη νέα αγορά για την Προτέκτα Α.Ε., την αγορά του φαρμακείου, υπάρχουν κάποιες μεταβλητές με τις οποίες μπορεί να αξιολογήσει την πορεία εκτέλεσης και των αποτελεσμάτων του προγράμματος μάρκετινγκ (Αυλωνίτης – Παπασταθοπούλου, 2010, σελ.341-349).

Από τις πολλές μεταβλητές στις οποίες μπορεί να στηριχτεί επιπλέον η επιχείρηση για να κατανοήσει επιπλέον την αποτελεσματικότητα και τη διεισδυτικότητά της στη νέα αγορά, καλό είναι να δοθεί επιπλέον προσοχή σε ορισμένες, όπως:

- ✧ Βαθμός δοκιμής μάρκας (*trial rate*): το ποσοστό των πελατών οι οποίοι δοκιμάζουν για πρώτη φορά (*first time tries*), σε μια δεδομένη περίοδο. Αυτό αποκαλύπτει και τη δυναμική τόσο του πωλητή της φαρμακαποθήκης να πείσει τον φαρμακοποιό να το βάλει στη λίστα προϊόντων του, όσο και την επιτυχή μετάδοση των χαρακτηριστικών και της υπεροχής του προϊόντος στον φαρμακοποιό, ώστε με τη σειρά του να το προωθήσει στον τελικό καταναλωτή και να τον πείσει σε δοκιμή του.

Βαθμός δοκιμής προϊόντος = Αριθμός πελατών οι οποίοι δοκιμάζουν το προϊόν πρώτη φορά ----- Συνολικός αριθμός πελατών αγορά φαρμακείου

- ✧ Βαθμός επαναληψιμότητας αγοράς (*repeat/repurchase rate*): το ποσοστό των αγοραστών του προϊόντος σε δεδομένη περίοδο, οι οποίοι εξακολουθούν να αγοράζουν το προϊόν και στην επόμενη αγορά τους. Εδώ προκύπτει ότι ο φαρμακοποιός ο οποίος επαναλαμβάνει την παραγγελία στο προϊόν, το βρήκε ενδιαφέρον και από την πλευρά του καταναλωτή, ακολούθησε τις οδηγίες και έμεινε ευχαριστημένος. Συνδυάζοντας τα στοιχεία των πελατών οι οποίοι αγόρασαν το προϊόν μια δεδομένη περίοδο “ *t* ” , με το βαθμό επαναληψιμότητας αγοράς και τον αριθμό πελατών οι οποίοι αναμένεται να αγοράσουν το προϊόν για πρώτη φορά την περίοδο “ *t + 1* ”, υπολογίζονται οι αναμενόμενοι πελάτες του προϊόντος για την τελευταία περίοδο.

$$\text{Αναμενόμενος αριθμός αγοραστών προϊόντος περιόδου}_{t+1} = \text{Αριθμός αγοραστών περιόδου}_t \times \text{Βαθμός επαναληψιμότητας} + \text{Αριθμός αναμενόμενων αγοραστών πρώτης φοράς περιόδου}_{t+1}$$

Από τον ακόλουθο αριθμό των αγοραστών του προϊόντος, μπορεί να υπολογιστούν οι αναμενόμενες πωλήσεις του προϊόντος (σε ποσότητα).

$$\text{Αναμενόμενες πωλήσεις (σε ποσότητα) προϊόντος} = \text{Αναμενόμενος αριθμός αγοραστών προϊόντος} \times \text{Συχνότητα αγοράς} \times \text{Μέση ποσότητα αγοράς φαρμακείου}$$

- ✧ Ικανοποίηση αγοραστή (*customer satisfaction*): πολύ σημαντικός δείκτης. Χρειάζεται ύπαρξη κλίμακας (τουλάχιστον 5βάθμιας: απόλυτα δυσαρεστημένος – δυσαρεστημένος – ούτε δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος – ικανοποιημένος – απόλυτα ικανοποιημένος). Εδώ πρέπει να γίνεται ευκρινώς το ερώτημα πάνω σε ποιο χαρακτηριστικό γίνεται η δήλωση θετική ή αρνητική (τιμή, αποτελεσματικότητα, αν ανταποκρίθηκε στο λόγο αγοράς, αν δηλαδή αντιμετώπισε επαρκώς το πρόβλημα-έντομο, η υπολειμματικότητά του και διάρκεια δράσης).
- ✧ Πιστότητα πελάτη (*customer loyalty*): αφενός προκύπτει από το βαθμό επαναγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος από τον καταναλωτή (*repeat/repurchase rate*). Περισσότερο εδώ προκύπτουν αποτελέσματα κατά πόσο ένας καταναλωτής αγοράζει το προϊόν και κατά πόσο το συνέστησε σε κάποιον άλλον.

ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

Αυλωνίτης, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. 2010 «"Marketing plans" πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Σταμούλης, Αθήνα

Διεθνής

Kotler, Ph. - Armstrong, G. 2011 «Principles of Marketing 14/E», Prentice Hall, Pearson, New Jersey

Wood, M.B. 2007 «Essential Guide to Marketing Planning», FT Prentice Hall, Pearson

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

– Βιβλίο

Αυλωνίτης, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. 2010 «"Marketing plans" πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Σταμούλης, Αθήνα

Μάλλιαρης, Π. 2001 «Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Γ' έκδοση) », Σταμούλης, Αθήνα

Μαρκόπουλος, Δ. 2009 «Η αλήθεια για τις Eco business», Πρωτο θέμα, Αθήνα

– Άρθρα

ΦΕΚ 242/Α'.1997 νόμος 2538

ΦΕΚ 298/1977 νόμος 1977

ΦΕΚ 160/Α'/16-7-2014 νόμος 34 του 2014

ΦΕΚ 4036/12 νόμου 4036/2012 άρθρο 36 παράγραφος 5

– Σημειώσεις

Σημειώσεις Γεωργόπουλος, «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Πολιτική των Επιχειρήσεων» (E-mba 2011-2013, (www.unipi.gr))

– Σύνδεσμοι

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (www.aua.gr)

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (www.statistics.gr)

IRi Growth delivered (www.iriworldwide.gr)

Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (www.keelpno.gr)

Μπενάκειο Φυτοπροστατευτικό Ινστιτούτο (www.bpi.gr)

Οι Γεωπόνοι στο ιντερνέτ (www.e-geoponoi.gr)

Πανεπιστήμιο Πειραιά (www.unipi.gr)

ΠΡΟΤΕΚΤΑ Α.Ε. – PROTECTA S.A. (www.protecta-health.gr)

Syngenta Hellas (www.syngenta.gr)

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr)

Διεθνή

– Βιβλίο

Bartels, R. 1988 «The history of Marketing Thought (3rd edition ed.)», Columbus: Publishing Horizons, Indiana University

Carlson, L. - Stephen G.I. – Kangun 1993 «A content analysis of environmental advertising: a matrix approach», Journal advertising

Drucker, P. - Edersheim, E.H. 2007 «The Definitive Drucker» Mc-Graw Hill, U.S.A.(ελλ. εκδ.2009, εκδ. Επίκεντρο)

Hunger D and Wheelen T, 'Concepts in Strategic Management and Business Policy', Prentice Hall, 11th edition, 2008

Jones, D.G.B. – Shaw, E.H. 2006 «A History of Marketing Thought in Handbook of Marketing», Weitz, B.A. and Wensley, R. (editors). Sage Publications

Jones D. 2012, «Who cares wins, why good business is better business», Publishing Financial Times, New York

KOTLER, Ph. - Caslione, J.A. 2009 «Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence», American Management Association, NEW YORK (ελλ.εκδ. 2009 ΕΕΔΕ, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

Kotler, Ph. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. 2010 «Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit», John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey (ελλ. εκδ. 2010, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

Kotler, P. – Keller, L.K. 2012 «Marketing Management Global Edition 14/E», Pearson, Chicago

Kotler, Ph. - Nancy, L 2005 «Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause» John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey (ελλ. εκδ. 2009, εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε. - economia Publishing)

Kotler, Ph. - Armstrong, G. 2011 «Principles of Marketing 14/E», Prentice Hall, Pearson, New Jersey

McCarthy, Jerome E., 1960 «Basic Marketing. A Managerial Approach» Homewood, IL: Richard D. Irwin

Michael E. Porter, 1980 «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», Free Press, New York 1980

Wood, M.B. 2007 «Essential Guide to Marketing Planning», FT Prentice Hall, Pearson

– Άρθρα

Biocidal Products Directive (98/8/EC) – EUR- Lex-Europa (<http://eur-lex.europa.eu>)

REGULATION (EU) 528/2012 (<http://europa.eu>)

– Σύνδεσμοι

BPCA –British Pest Control Association (www.bcpa.org.uk)

German Pharmacies Data Facts and Figures 2011 (www.abda.de)

World Health Organization (www.who.int)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ