

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΜΙΧΑΛΗΣ ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ
Δ/ντη ΕΟΜΜΕΧ

1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις:

Καθημερινά γίνεται πió έντονη και αισθητή η διαπίστωση ότι η βιομηχανική επιχείρηση και ιδιαίτερα η μικρομεσαία βιομηχανική επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ένα οξύτατο και πολύ σκληρό ανταγωνισμό. Χιλιάδες προϊόντα, εγχώρια και εισαγόμενα, κατακλύζουν τις αγορές και προσπαθούν να ελκύσουν τον καταναλωτή. Η εποχή που το κύριο στοιχείο της ήταν η δυνατότητα παραγωγής έχει περάσει και έδωσε τη θέση της στην εποχή που το κύριο στοιχείο είναι η δυνατότητα πώλησης. Πράγματι, σήμερα η επιχείρηση που προσπαθεί να «διαθέτει τα προϊόντα που έχει παράγει» είναι καταδικασμένη σε γρήγορο ή αργό θάνατο. Η αγορά και οι συναλλακτικές δομές σήμερα και στο μέλλον ευνοούν και επιδραβεύουν την επιχείρηση που προσπαθεί «να παράγει προϊόντα, που μπορεί να πουλήσει».

Το Μάρκετινγκ επομένως πρέπει να γράφεται στο εξής με κεφαλαίο Μ και παρά την ξενική προέλευση του όρου και τις δικαιολογημένες ίσως αντιρρήσεις των φιλολόγων πρέπει να μπει στο καθημερινό λεξιλόγιο, κυρίως όμως στην καθημερινή πράξη και δράση του μικρομεσαίου επιχειρηματία.

Η «εισαγωγή» του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να οδηγήσει στον περιορισμό της εισαγωγής ξένων προϊόντων και ακόμα στην προώθηση των πωλήσεων στις αγορές του εξωτερικού.

Καλύτερο Μάρκετινγκ σημαίνει αύξηση των πωλήσεων και αύξηση των πωλήσεων σημαίνει καταρχήν αύξηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ή του προϊόντος και αντίστροφα.

Μάρκετινγκ επομένως και ανταγωνιστικότητα βρίσκονται σε μια αμφίδρομη-διαλεκτική σχέση, κατά την οποία η ανταγωνιστικότητα βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων και η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Τί σημαίνει όμως ο όρος «ανταγωνιστικότητα»;

Με πολύ απλά λόγια μπορούμε να πούμε ότι η ανταγωνιστικότητα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αγοραστή και τον επηρεάζουν να το αγοράσει, προτιμώντας το ανάμεσα από άλλα όμοια ή ομοειδή προϊόντα.

Τελικός κριτής για την ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος είναι ο τελικός καταναλωτής. Υπάρχουν όμως και ενδιάμεσοι κριτές –και πολλές φορές παίζουν σημαντικό ρόλο– και αυτοί είναι οι άμεσοι πελάτες της επιχείρησης ή οι ενδιαμέσοι αγοραστές και πωλητές μέχρι το προϊόν να φθάσει στον τελικό καταναλωτή (χονδρέμποροι, εισαγωγείς, λιανέμποροι κλπ).

Τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος είναι ποσοτικά και ποιοτικά.

Ποσοτικά χαρακτηριστικά –αυτά δηλ. που μπορούν να μετρηθούν και να συγκριθούν– είναι κυρίως η τιμή πώλησης, που με τη σειρά της μακροπρόθεσμα και κατά κανόνα είναι συνάρτηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης και της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης.

Ποιοτικά χαρακτηριστικά –αυτά δηλ. που δεν μπορούν να μετρηθούν αλλά που επηρεάζουν αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα– είναι κυρίως: η ποιότητα του προϊόντος, ο καλός σχεδιασμός και η εμφάνιση, η κατάλληλη συσκευασία, η συνέπεια στις παραδόσεις, η φήμη του προϊόντος, του σήματος ή της επιχείρησης που το παράγει, η σταθερή παρουσία και κάλυψη των σημείων πώλησης, η προβολή και προώθηση και οι διάφορες άλλες υπηρεσίες ή εξυπηρετήσεις που συνοδεύουν την πώληση του προϊόντος.

Είναι φανερό ότι υπεύθυνη για την παραγωγικότητα είναι η Υπηρεσία παραγωγής, υπεύθυνη για την ανταγωνιστικότητα είναι η Υπηρεσία Μάρκετινγκ, η οποία ουσιαστικά μετατρέπει την παραγωγικότητα σε ανταγωνιστικότητα.

Δεν αρκεί δηλ. ένα προϊόν να έχει υψηλή παραγωγικότητα, αλλά θα πρέπει να γίνει και ανταγωνιστική, δηλαδή να αποκτήσει τα παραπάνω ποιοτικά χαρακτηριστικά και να αγοραστεί από τον καταναλωτή ή τον πελάτη. Ευρύτερη από την έννοια της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος είναι η έννοια της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Ανταγωνιστική σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο είναι η επιχείρηση που έχει την ικανότητα να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα. Το επίπεδο οργάνωσης, η εξειδίκευση του προσωπικού, η εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, η οργάνωση προώθησης των πωλήσεων αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις που καθορίζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

Βέβαια όλοι οι παραπάνω παράγοντες και συντελεστές της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης επηρεάζονται και σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από το γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Το περιβάλλον αυτό κυρίως διαμορφώνεται από το επίπεδο βιομηχανικής παράδοσης, βιομηχανικών σχέσεων και υποδομής, την επιχειρηματική ωρίμανση και νοοτροπία, την εξασφάλιση πρώτων υλών σε επιθυμητές προδιαγραφές και τιμές, στο στελεχειακό δυναμικό, εξειδικευμένο προσωπικό, καταναλωτικές συνήθειες, προσφορά υπηρεσιών στους τομείς οργάνωσης, προβολής και διάθεσης σχεδιασμού προϊόντων, ύπαρξη

και έλεγχο προδιαγραφών, τη γενικότερη οικονομική και αναπτυξιακή πολιτική, τη συσσώρευση κεφαλαίου και βεβαίως το χρηματοδοτικό σύστημα και το επίπεδο οργάνωσης της δημόσιας διοίκησης.

2. Το πρόβλημα προώθησης των πωλήσεων στις ΜΜΕ.

Θα μπορούσαμε να πούμε χωρίς καμμία υπερβολή ότι το Τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο τμήμα στις ΜΜΕ.

Μια αιτιολογία του φαινομένου αυτού μπορεί να αναζητηθεί στο γεγονός ότι συνηθέσεται ο βιοτέχνης προέρχεται από την παραγωγή, είναι τεχνίτης και αισθάνεται «παραγωγός». Δεν είναι σπάνια η αποστροφή του, όταν πιέζεται να ασχοληθεί με θέματα πωλήσεων, «δεν είμαι έμπορος εγώ».

Αποτέλεσμα αυτής της νοοτροπίας είναι να αφιερώνει πολύ λίγο χρόνο στον τομέα της πώλησης, όντας απασχολημένος με τα προβλήματα της παραγωγής.

Χαρακτηριστικό εξάλλου αυτής της νοοτροπίας είναι ότι τα ποσά που διαθέτει για την προώθηση πωλήσεων τα θεωρεί δαπάνη-έξοδα, ενώ τα ποσά που διαθέτει στην παραγωγή για αγορά μηχανών τα θεωρεί «επένδυση». Στην ουσία και τα δύο αποτελούν επένδυση. Υπάρχουν μηχανές που παράγουν και μηχανές που πουλάνε. Η διαφορά είναι ότι οι πρώτες είναι ορατές και μπορεί να τις δει, να τις επιλέξει και να τις αγοράσει κανένας σε κάποια έκθεση ή αντιπροσωπεία, ενώ οι δεύτερες δεν είναι μηχανές, αλλά μηχανισμός και τεχνικές μάρκετινγκ που δεν μπορεί να τις βρει κανένας σε εκθέσεις και να τις δοκιμάσει.

Ουσιαστικά και κατά κανόνα η ΜΜΕ δεν εφαρμόζει μάρκετινγκ απλώς πουλάει τα προϊόντα της. Μάρκετινγκ όμως και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πουλήσει, ενώ το μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάγκη του αγοραστή να αγοράσει. Η διαφορά είναι τεράστια.

Η έλλειψη νοοτροπίας μάρκετινγκ στη ΜΜΕ και η μικρή σημασία που δίνει στην οργάνωση των πωλήσεων εκδηλώνεται με:

- Την έλλειψη βασικών εμπορικών εντύπων (προσπεκτους, τιμοκατάλογοι κλπ) ή την πρόχειρη και τελείως αντιεμπορική εκτύπωσή τους. Το προσπεκτους είναι ο πρεσβευτής της επιχείρησης στους πελάτες τους και στην αγορά δημιουργεί την πρώτη θετική ή αρνητική εντύπωση για την επιχείρηση.

- Έλλειψη κατάλληλου εμπορικού σήματος ή εμπορική επωνυμία.

- Την έλλειψη συστήματος παρακολούθησης των υφισταμένων, αλλά και των δυνητικών πελατών.

- Την έλλειψη συστηματικών σχέσεων με την αγορά και αδυναμία συλλογής και αξιοποίησης πληροφοριών.

- Την έλλειψη πολιτικής πωλήσεων και τιμολογιακής πολιτικής.

- Την ακατάλληλη πολλές φορές συσκευασία ή την έλλειψη «φινιρίσματος» και εμφανίσης στο τελικό προϊόν.

Οι παραπάνω αδυναμίες δεν εμφανίζονται βεβαίως σε όλες τις ΜΜΕ στον ίδιο βαθμό και στην ίδια έκταση. Ποικίλλουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κλάδο σε κλάδο, ενώ τα τελευταία χρόνια -κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού- συνεχώς μεγαλύτερος αριθμός ΜΜΕ αρχίζει να εφαρμόζει συστηματικά βασικές αρχές και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων και μάρκετινγκ με πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα και στην εσωτερική αγορά αλλά και σε αγορές του εξωτερικού.

Είναι φανερό ότι οι παραπάνω αδυναμίες στον τομέα του μάρκετινγκ, που κυρίως οφείλονται στην έλλειψη ενημέρωσης και εμπειρίας του βιοτέχνη για τις βασικές αρχές και τεχνικές

του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις εγγενείς με το μικρό μέγεθος αδυναμίες (αδυναμία διαφήμισης, έρευνας αγορών, μέλητης προϊόντων κλπ) έχουν σοβαρή άμεση και έμμεση αρνητική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων των ΜΜΕ, επειδή οδηγούν σε απώλεια πωλήσεων, απώλεια κερδών, υποαπασχόληση προσωπικού και παραγωγικών εγκαταστάσεων και ακόμη στην παραγωγή προϊόντων μη προσαρμοσμένων στις ανάγκες της αγοράς και του καταναλωτή.

Αν οι ΜΜΕ είχαν συνειδητοποιήσει ότι το μάρκετινγκ προσφέρει δυνατότητες για παραγωγή και ότι όπως υπάρχουν μέθοδοι και διαδικασίες παραγωγής υπάρχουν και μέθοδοι και διαδικασίες πώλησης, τότε ο τομέας του μάρκετινγκ θα ήταν ο πρώτος παράγοντας που θα επηρέαζε σημαντικά την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

3. Προϋποθέσεις και δυνατότητες

Είναι γνωστό ότι κεντρικό και κύριο σημείο αναφοράς για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ είναι ο ίδιος ο φορέας της επιχειρήσης, ο οποίος είναι και διευθυντής παραγωγής και διευθυντής πωλήσεων και οικονομολόγος. Είναι ο άνθρωπος «ορχήστρα».

Η εποχή μας απαιτεί και επιβάλλει την ειδικευση και την ειδικότητα. Στο χώρο των ΜΜΕ αυτό σημαίνει ότι πρέπει να περάσουμε από τον «ανειδίκευτο» στον «ειδικευμένο» μικρομεσαίο επιχειρηματία.

Στον τομέα των πωλήσεων αυτό σημαίνει ότι ο ΜΜΕ οφείλει να υιοθετήσει και να εφαρμόσει τρεις αρχές:

- α. Να διατηρεί και να εφαρμόζει ενεργητική-επιθετική συμπεριφορά απέναντι στην αγορά. Οφείλει να παρακολουθεί συστηματικά την αγορά, να αναζητάει και να πείθει τον πελάτη, να προωθεί τα προϊόντα, να οργανώνει τη διαμονή κλπ.

- β. Να δίνει στο Μάρκετινγκ την ίδια τουλάχιστον σημασία και βαρύτητα, που δίνει στις άλλες βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.

- γ. Να είναι ενήμερος των βασικών μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ.

Η συνειδητοποίηση και εφαρμογή στην πράξη από το ΜΜΕ των τριών αυτών βασικών αρχών θα έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα τον προσανατολισμό της επιχείρησης σε νέες δραστηριότητες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, όπως πχ:

- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στην αγορά.

- Βελτίωση του προϊόντος (ποιότητα, συσκευασία, φινιρίσμα).

- Βελτίωση των σχέσεων με την πελατεία και αναζήτηση νέων πελατών ή νέων αγορών.

- Εφαρμογή σωστής τιμολογιακής πολιτικής.

- Καθορισμός βασικών στόχων και πολιτικής.

- Συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού.

Μιλάμε βεβαίως για απλές εφαρμογές βασικών αρχών MARKETING, τέτοιες που να προσφέρονται για τη μικρή επιχείρηση και να μπορούν να εφαρμοστούν χωρίς πολυδάπανα συστήματα, έρευνες και στελέχη, που από τα πράγματα δεν μπορεί να αντέξει η μικρή επιχείρηση.

Πρόκειται στην ουσία για το πέρασμα της νοοτροπίας και της φιλοσοφίας του MARKETING στη ΜΜΕ. Κι αυτό είναι το πρώτο και πολύ σοβαρό βήμα. Πώς θα περάσουμε στο MARKETING στις ΜΜΕ;

Η εύκολη απάντηση θα ήταν να φροντίσει το κράτος. Χωρίς να παραγνωρίζει κανένας το ρόλο του Κράτους η απάντηση είναι ότι η ευθύνη ανήκει πρώτα στον ίδιο το βιοτέχνη. Πρέπει ο ίδιος να θελήσει και να ενδιαφερθεί.

Πώς όμως; Μεμονωμένος, αποξενωμένος, αδύναμος δεν έχει σημαντικές πιθανότητες να ελπίζει.

Και αμέσως έρχεται ο ρόλος του Σωματείου, του Επιμελητηρίου, της συνδικαλιστικής οργάνωσης. Όσο ο βιοτέχνης δεν κατανοεί ότι μόνο συλλογικά, μόνο μέσα από το Σωματείο μπορεί να βρει λύσεις στα γενικότερα προβλήματα του κλάδου του ή της περιοχής του και παραμένει απομονωμένος χωρίς άμεση και ενεργή συμμετοχή, όσο θα τα περιμένει όλα έτοιμα από κάποια Δ.Σ. ή από το Κράτος, ας μη διαμαρτύρεται. Ας αιτιάζεται τον εαυτό του...

Το Σωματείο, κλαδικό ή τοπικό έχει να παίξει πέρα από το συνδικαλιστικό και ουσιαστικό αναπτυξιακό ρόλο. Η πληροφόρηση, η εκπαίδευση, ο σχεδιασμός το MARKETING άμεσα ή έμμεσα μόνο μέσα από τα συλλογικά όργανα μπορούν να περάσουν αποτελεσματικά στη ΜΜΕ.

Υπάρχουν σήμερα και προσφέρονται πολλά προγράμματα εφαρμογής των σύγχρονων αρχών MARKETING από τους αναπτυξιακούς φορείς του Δημοσίου (ΕΟΜΜΕΧ, ΟΠΕ, ΕΛ-ΚΕΠΑ), αλλά και από ιδιωτικούς φορείς.

Η μικρομεσαία επιχείρηση έχει χρέος αλλά και συμφέρον να αναζητήσει να πληροφορηθεί, να ενημερωθεί και να εφαρμόσει τις σύγχρονες αρχές MARKETING προσαρμοσμένες κάθε φορά στο μέγεθος και στη δραστηριότητά της. Είναι βέβαιο ότι η εφαρμογή των αρχών MARKETING, οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση της παραγωγής, στην αύξηση της παραγωγικότητας και τελικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.