

Το πρόγραμμα GMMSO σε επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου



Θέλετε να επεκτείνετε τις δραστηριότητές στο εξωτερικό; Το πρόγραμμα GMMSO μπορεί να αποδειχθεί, στην εφαρμογή του, σημαντικό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου καθώς ασχολείται με τη διερεύνηση ευκαιριών όσον αφορά τις εξαγωγές από μια χώρα σε μια άλλη.

Είναι γεγονός σήμερα ότι ο κλάδος της επιπλοποιίας στην παγκόσμια αγορά εξελίσσεται ραγδαία και πολλές ευκαιρίες για την προώθηση προϊόντων ξύλου και επίπλου παρουσιάζονται διαρκώς.

Η έλλειψη όμως της έγκαιρης και ορθής πληροφόρησης κάνει τους περισσότερους επιχειρηματίες των κλάδων ξύλου & επίπλου να βλέπουν με "δέος" την επέκταση της εταιρείας τους στις διεθνείς αγορές και φυσικά δεν γίνεται καθόλου λόγος και σκέψη για εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ στις αγορές αυτές.

Έτσι, η προσεκτική διερεύνηση των ευκαιριών, η σωστή κατανομή των πόρων της επιχείρησης, η σωστή επιλογή της χώρας που θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του κάθε επιχειρηματία, σε σχέση πάντα με το όραμα και τους σκοπούς της κάθε επιχείρησης, θα πρέπει να αποτελούν διαρκείς στόχους αυτής.

Με βάση τις παραπάνω επισημάνσεις και προβληματισμούς για την κάθε επιχείρηση, έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί νέες μέθοδοι και στρατηγικές μάρκετινγκ για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι και η

εφαρμογή του προγράμματος GMMSO (Global Marketing Management System on-line).

Ερωτήματα όπως: πως θα επιτευχθεί η είσοδος σε μια διεθνή αγορά, ποια είναι τα καλύτερα μέσα, ποια χώρα είναι η καταλληλότερη, βρίσκουν εφαρμογή στο πρόγραμμα αυτό. Ο επιχειρηματίας μπορεί πλέον να εξετάσει κάθε εναλλακτική λύση, να επιλέξει και στο τέλος να του δοθούν μέσω του προγράμματος αυτού απαντήσεις άλλα και τρόποι για την αποτελεσματικότερη είσοδο της εταιρείας του στη διεθνή αγορά.

Το GMMSO μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο για την προετοιμασία και την εφαρμογή μιας σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Είναι δηλαδή, ένα πρόγραμμα το οποίο ασχολείται με τη διερεύνηση ευκαιριών όσον αφορά τις εξαγωγές από μια χώρα σε μια άλλη. Το μεγάλο εύρος των πληροφοριών όπου διαθέτει το πρόγραμμα αυτό σε συνδυασμό και με τη συμβολή του ίδιου του επιχειρηματία δίνεται η δυνατότητα να εξαχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για τις εξαγωγικές διαδικασίες που θέλει να ξεκινήσει μια επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα είναι δυνατή η πρόβλεψη των μελλοντικών κινήσεων της επιχείρησης που θα της επιφέρουν θετικά αποτελέσματα, όταν αυτή έχει την ανάγκη επέκτασής της σε διεθνές επίπεδο.

Η επιλογή της χώρας με τις καλύτερες δυνατές προϋποθέσεις για συνεργασία με την επιχείρηση μαζί με λεπτομερή ανάλυση για την επιλογή αυτή, καθώς και η εξασφάλιση κέρδους, αλλά και η απαραίτητη "ασφάλεια" που θα πρέπει να νιώθει ένας επιχειρηματίας, όταν στα μελλοντικά του σχέδια περιλαμβάνονται και η είσοδος των προϊόντων του σε διεθνείς αγορές, είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά χρήσης τέτοιων προγραμμάτων, όπως το GMMSO.



Το συγκεκριμένο πρόγραμμα εφαρμόστηκε δοκιμαστικά στο Εργαστήριο του Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας στην Καρδίτσα, το οποίο έχει και τη νόμιμη άδεια λειτουργίας του, ώστε να διαπιστωθεί η ευχρηστότητα, η λειτουργικότητα και η αποτελεσματικότητά του.

Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε μια ελληνική Α.Ε. που δραστηριοποιείται εδώ και 23 χρόνια στον χώρο των ξυλουργικών κατασκευών, όπου ο μελλοντικός στόχος της είναι η εξαγωγή των προϊόντων της (πόρτες), καθώς και των υπηρεσιών της στο εξωτερικό.



Το GMMSO είναι ένα πρόγραμμα το οποίο ασχολείται με τη διερεύνηση ευκαιριών όσον αφορά τις εξαγωγές από μια χώρα σε μια άλλη. Ερωτήματα όπως: πως θα επιτευχθεί η είσοδος σε μια διεθνή αγορά, ποια είναι τα καλύτερα μέσα, ποια χώρα είναι η καταλληλότερη, βρίσκουν εφαρμογή στο πρόγραμμα αυτό

Τα βήματα λειτουργίας του GMMSO

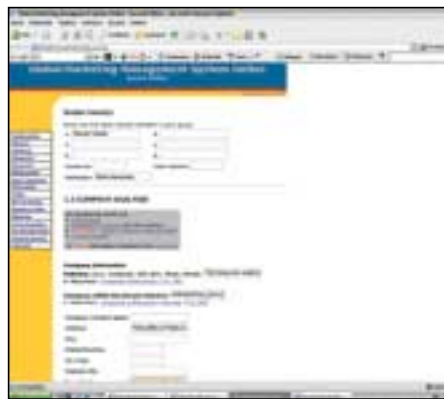
Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον καθορισμό της στρατηγικής εξαγωγών της επιχείρησης, μέσω του συγκεκριμένου προγράμματος και κατά συνέπεια της εύρεσης των τελικών αποτελεσμάτων



μέσα από μια τελική έκθεση, αναλύονται σε 4 γενικές φάσεις και πολλές υποφάσεις που περιγράφονται εν συντομία παρακάτω ως εξής:

Φάση 1 – Ανάλυση της κατάστασης της επιχείρησης

1.1 Ανάλυση επιχείρησης Γίνεται καταχώρηση στοιχείων που αφορούν την ίδια την επιχείρηση όπως: ονομασία, e-mail, αντικείμενο της επιχείρησης, θέση, ιστορικό, δήλωση αποστολής, πωλήσεις τα τελευταία 3 έτη, γραμμή παραγωγής και στρατηγική.



1.2 Σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό Ερωτήσεις για το αν η επιχείρηση έχει επαφές με το εξωτερικό ή όχι. Αν ναι, γίνεται η καταχώρηση της στρατηγικής όπου ακολουθεί η επιχείρηση σε διεθνές επίπεδο, καθώς επίσης και των ανταγωνιστών της. Αν όχι, γίνεται η καταχώρηση της στρατηγικής όπου ακολουθεί η επιχείρηση στη χώρα που αυτή δραστηριοποιείται.



1.3 Ανάλυση του κλάδου Ξύλου ή επίπλου Σε αυτήν τη φάση γίνεται καταχώρηση των ανταγωνιστών, περιγράφονται η φύση του ανταγωνισμού, οι κανονισμοί επιχείρησης, ο βαθμός κουλτούρας και οι στόχοι.

1.4 Προφίλ του στοχευμένου μάρκετινγκ όπως η περιγραφή των χρηστών του προϊόντος.

1.5 Προφίλ του προϊόντος Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα επιχείρησης, τιμή προϊόντος, βαθμός ποιότητας προϊόντος, τεχνολογία που χρησιμοποιείται, παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις.



1.6 "Προθυμία" της επιχείρησης για είσοδο στη διεθνή αγορά Γίνεται βαθμολόγηση (1-5) των εγχώριων προϊόντων σε σύγκριση με τα προϊόντα του εξωτερικού μέσα από είκοσι τέσσερις (24) σχετικές ερωτήσεις.

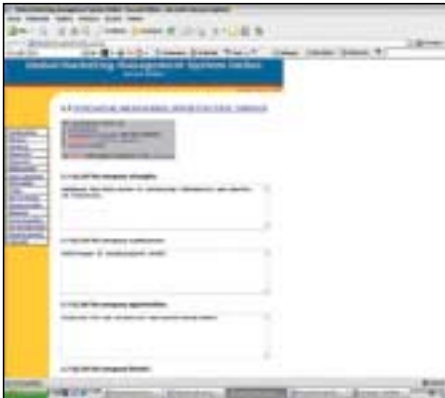
Στο τέλος αυτής της ενότητας ανάλογα με τη βαθμολογία που συγκεντρώνει η κάθε επιχείρηση εξαγονται και τα εξής αποτελέσματα:

- Η επιχείρηση είναι ή όχι ακόμα έτοιμη για εξαγωγές.
- Θα γίνουν απευθείας εξαγωγές ή μέσω άλλων καναλιών όπως ένα γραφείο management, μια άλλη επιχείρηση εξαγωγών κ.α.
- Θα πραγματοποιηθούν απευθείας εξαγωγές με βάση ξένους managers ή ατζέντηδες.

- ❑ Μήπως είναι καλύτερη η απευθείας εξαγωγή στους καταναλωτές.
- ❑ Ποια είναι τα κανάλια διανομής για πωλήσεις στο εξωτερικό.
- ❑ Ποια είναι τα εναλλακτικά κανάλια διανομής για εξαγωγές και μάρκετινγκ στο εξωτερικό.

1.7 Ανάλυση S.W.O.T

Δίνεται άμεσα η 1η έκθεση με βάση τα στοιχεία που καταχωρήθηκαν.



Φάση 2 – Επιλογή της χώρας εξαγωγής

2.1 Επιλογή χωρών που επιθυμεί η επιχείρηση να κάνει εξαγωγές.

2.2. Δήλωση κριτηρίων για τις χώρες που επιλέχθηκαν.

2.3 Προσέλιξη της αγοράς Στο τέλος αυτής της ενότητας δίνεται μια αναφορά για το αν η χώρα με βάση τις πληροφορίες που καταχωρήθηκαν είναι αποδεκτή ή όχι.

Στο τέλος της αξιολόγησης κάθε χώρας μας δίνεται ένας πίνακας με τα αποτελέσματα όλων των χωρών που επιλέχθηκαν και ακολουθεί σύνταξη 2ης έκθεσης

Φάση 3 – Ανάλυση αγοράς σε βάθος

3.1 Επαφές και ανάλυση ανταγωνιστικότητας Περιλαμβάνονται: δήλωση ανταγωνιστών, ονομασία οργανισμών, e-mail, τηλέφωνο, δήλωση στοιχείων των 2 χωρών με τις καλύτερες δυνατότητες όπως η τιμή πώλησης του αντίστοιχου προϊόντος, οι συνολικές δυνατότητες αγοράς της χώρας και οι δυνατότητες αγοράς της χώρας αυτής.

3.2 Αγορές χωρών και ενδεχόμενες πωλήσεις της εταιρείας, δήλωση πωλήσεων της επιχείρησης σήμερα και 2 χρόνια πριν, καθώς και δήλωση των πωλήσεων της άλλης επιχείρησης.

3.3 Κανονισμοί και μεταφορές, τρόποι πληρωμής των άλλων χωρών, κανονισμοί όσον αφορά εισαγωγές-εξαγωγές, τρόποι μεταφοράς.

3.4 Δημιουργία καναλιών διανομής, Μπορεί η χώρα να διανείμει το προϊόν στην ξένη χώρα;

3.5 Επιλογή της καλύτερης αγοράς – στόχου Βαθμολογία των χωρών με κριτήριο από το 0 μέχρι το 20 με βάση την ευκολία εισαγωγής στην χώρα, τη δομή του καναλιού και τις δυνατότητες πωλήσεων. Ακολουθεί σύνταξη 3ης έκθεσης.

Φάση 4 – Στρατηγική και σχέδιο μάρκετινγκ

4.1 Πίνακας στον οποίο καταγράφονται από κλίμακα 1 έως 5 (όπου 1=χαμηλό, 3=μεσαίο, 5=υψηλό), στοιχεία της επιχείρησης με βάση τα εξής: Στόχοι – Έλεγχος – Εμπειρία – Ανταγωνιστές – Ρίσκο – Ευελιξία.

4.2 Επιλογή επιθυμητών κριτηρίων για την επιχείρηση

4.3 Μελλοντικοί στόχοι της επιχείρησης όσον αφορά τα κέρδη: Πωλήσεις 1, 2 & 3 χρόνια μετά.

4.4 Στρατηγική τιμολόγησης Καθορισμός καλύτερης στρατηγικής τιμής - Καθορισμός καλύτερης μεθόδου - Κόστη κατασκευής - Κόστη πώλησης,

4.5 Στρατηγική προώθησης - Πως θα μπορούσε η επιχείρηση να προωθήσει το προϊόν - Ποιοι οι τύποι των ΜΜΕ που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε.

4.6 Στρατηγική διανομής Καθορισμός της καλύτερης στρατηγικής διανομής - περιγραφή για το πώς θα θέλαμε να γίνει η εξαγωγική διαδικασία - τρόποι μεταφοράς. Συντάσσονται και παραδίδονται η 4η έκθεση, η σχετική βιβλιογραφία και τα τελικά αποτελέσματα επιλογής της χώρας που θα κατακτήσει η επιχείρηση με τα προϊόντα της.

Συμπεράσματα

Ως γενικότερα συμπεράσματα αυτής της εφαρμογής GMMSO (Global Marketing Management System On-Line) για την επιχείρηση X του ελληνικού κλάδου επίπλου θα μπορούσαμε να συμπεράσουμε τα εξής:

Το GMMSO είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ για:

- ❑ Εξειδικευμένα εργαστήρια ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και εταιρειών που διεξάγουν έρευνες αγοράς σχετικές με τον κλάδο ξύλου και επίπλου και όχι μόνο.
- ❑ Επιχειρήσεις οι οποίες δεν εξάγουν τα προϊόντα τους, έχουν όμως ως άμεσο στόχο να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες στη διεθνή αγορά και να επεκταθούν με όσο το δυνατόν πιο σίγουρα βήματα.
- ❑ Διεθνείς επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ακόμα μεγαλύτερη διεθνή επέκτασή τους.
- ❑ Ειδικούς συμβούλους εξωτερικού εμπορίου.

Ειδικότερα για μια επιχείρηση του κλάδου ξύλου ή επίπλου το GMMSO μπορεί να χρησιμοποιηθεί καθώς φαίνεται να είναι:

- ❑ Φιλικό προς τον χρήστη καθώς χρειάζεται μόνο βασικές γνώσεις Η/Υ (λεπτομερής καθοδήγηση παρέχεται από

το πρόγραμμα για να ολοκληρωθεί η διαδικασία).

- ❑ Εύχρηστο (μπορεί να εφαρμοστεί ανεξάρτητα για μια επιχείρηση ή για μια ομάδα επιχειρήσεων).
- ❑ Καινοτόμο, καθώς χρησιμοποιεί πολλές πηγές (οι ενημερωμένοι ιστοχώροι και οι στοχοθετημένοι πόροι συμπεριλαμβάνονται σε κάθε φάση).
- ❑ Πολυδιάστατο (μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διεθνείς, εθνικές και μεμονωμένες αγορές).
- ❑ Μειώνει, κατά το δυνατόν, τους κινδύνους που συνδέονται με τη διεθνή επέκταση, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και αυξάνοντας τις μακροπρόθεσμες πωλήσεις και την αποδοτικότητα σε διεθνές επίπεδο.
- ❑ Επισπεύδει τις σχετικές διαδικασίες με έναν τρόπο έγκαιρο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο.

❑ Ελέγχει τις διεθνείς δραστηριότητες, καθώς και εκείνες των ανταγωνιστών.

❑ Παρέχει την πιο σύγχρονη και έγκαιρη πληροφόρηση για τις διεθνείς διαδικασίες εξαγωγών.

Αν και όλα τα παραπάνω συμπεράσματα έχουν εξαχθεί από την εφαρμογή του GMMSO σε μια μόνο ελληνική παραγωγική επιχείρηση επίπλων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά τα αποτελέσματα αυτά για όποια επιχείρηση "βλέπει με μισό μάτι" ξένες αγορές για επέκταση των παραγόμενων προϊόντων της. Έχει όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συνταχθούν αρκετές μελέτες – περιπτώσεις ελληνικών επιχειρήσεων των κλάδων ξύλου & επίπλου ώστε να εξαχθούν περισσότερα και καλύτερα συμπεράσματα εφαρμογής προγραμμάτων στρατηγικής μάρκετινγκ όπως το GMMSO. Είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτα από το Εργαστήριο Εφαρμοσμένου

Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας (με έδρα την Καρδίτσα) αποτελέσματα εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ ελληνικών επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας επίπλων και προϊόντων ξύλου για εκπαιδευτικούς σκοπούς, ώστε μέσα από τη μελέτη αυτών να καταρτιστούν ακόμα καλύτερα τα αυριανά στελέχη των ίδιων των επιχειρήσεων. **Ε**

*Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής και Προϊστάμενος του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.
www.wfdt.teilar.gr
Η κα Βασιλική Ρενιέρη είναι Σχεδιάστρια & Τεχνολόγος Ξύλου & Επίπλου.*



Department of Wood & Furniture Design & Technology
Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

www.wfdt.teilar.gr

Διαβάστε για το πρόγραμμα σπουδών, την παρεχόμενη τεχνολογική εκπαίδευση, τα πρόσφατα τεχνικά άρθρα και τις δημοσιεύσεις των ειδικών.

Ανακαλύψτε τα εργαστήρια και τις υποδομές του Τμήματος και ενημερωθείτε για την έρευνα και τις συνεργασίες μας.

Βρείτε πτυχιούχους για εργασία ή πρακτική άσκηση.

Δείτε τις πτυχιακές εργασίες και τα έργα των σπουδαστών.



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΑΣ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ
ΤΕΡΜΑ ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ, 43100, ΚΑΡΔΙΤΣΑ Τηλ. 24410 28499 Φαξ 24410 28299 email: papad@teilar.gr

