

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΕΟ **23**



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ  
ΠΡΩΤΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ – [8/11/21]

ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ : ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ

[www.eclass4u.gr](http://www.eclass4u.gr)  
[grammateia.eclass4u@gmail.com](mailto:grammateia.eclass4u@gmail.com)

210-5711484 & 6970401981  
ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 – ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-  
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

## Περιεχόμενα

Θέμα.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.α. Στρατηγική Τμηματοποίησης.....	3
1.β. Στρατηγική Τοποθέτησης .....	6
2.α. Επίπεδα Προϊόντος.....	8
2.β. Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος.....	10
2.γ. Στόχος Τιμολόγησης.....	12
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	14
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	15

*The best Choice for you*

## Θέμα

Η ρομποτική σκούπα αποτελεί μία προϊοντική κατηγορία με εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης 23,2% για τα έτη 2021 έως 2027 (Globenewswire, 2021). Ωθηση στις πωλήσεις της ρομποτικής σκούπας έδωσε, μεταξύ άλλων, η στροφή στο μοντέλο του «έξυπνου σπιτιού – smart home» όπου η τεχνολογία των συσκευών σε συνδυασμό με εφαρμογές Android και iOS δίνει τη δυνατότητα του απομακρυσμένου ελέγχου των λειτουργιών του σπιτιού από το κινητό τηλέφωνο του ιδιοκτήτη. Επιπλέον, οι συνθήκες της πανδημίας που επέβαλαν την παραμονή στο σπίτι και αύξησαν την ανάγκη για καθαριότητα και υγιεινή ενίσχυσαν την αυξητική πορεία των πωλήσεων της ρομποτικής σκούπας παγκοσμίως (Grandviewresearch, 2021).

Η εταιρεία iRobot κατέχει ηγετική θέση στις ρομποτικές σκούπες με μερίδιο αγοράς που ανέρχεται στο 46% παγκοσμίως (Holst, 2021). Το νέο της μοντέλο είναι το iRobot Roomba i3+ (iRobot, 2021) και διατίθεται σε καταστήματα ηλεκτρικών ειδών καθώς και σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην ελληνική αγορά. Η μέση τιμή πώλησης είναι περίπου 520.00 ευρώ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση της ρομποτικής σκούπας .*

Ενδεικτικά

Το περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα χαρακτηρίζεται για τη δυναμική του, την έντονη μεταβλητότητα και την ένταση του ανταγωνισμού. Το μείγμα Marketing - MKT αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης που συνίσταται στα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και της προώθησης του προϊόντος που βοηθούν την επιχείρηση να πραγματοποιήσει τη στρατηγική marketing. Μέσα από το μάρκετινγκ σχεδιάζεται και υλοποιείται η στρατηγική μιας επιχείρησης προκειμένου να καλύψει την ανάγκη καταναλωτών με ένα προϊόν της, να επιτύχει την τοποθέτηση του στο μυαλό τους, να οργανώσει την παραγωγή του καθώς τις διαδικασίες εκείνες που θα καταστήσουν επιτυχημένη τη διανομή, την προβολή και πώληση του και εν τέλει την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.

Στην παρούσα εργασία, μελετάται η περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+, για την οποία θα αναλυθούν οι διαδικασίες της τμηματοποίησης και της τοποθέτησης, καθώς θα εφαρμοστεί και η έννοια των επιπέδων της, ως προϊόν καινοτομικό και νεοεισερχόμενο στην ελληνική αγορά. Στη συνέχεια θα προσδιοριστεί το στάδιο του ΚΖΠ [Κύκλου Ζωής Προϊόντος] και ο στόχος τιμολόγησης που επιδιώκεται με την επιλεγμένη πολιτική.

Σκοπό της εργασίας αποτελεί η κατανόηση σημαντικών εννοιών όπως οι προαναφερόμενες, με τη γνώση των οποίων «εξοπλίζεται» η σύγχρονη επιχείρηση, για να αντιμετωπίσει το έντονο περιβάλλον και για να ικανοποιεί καλύτερα τους πελάτες της, ώστε να παραμένει ανταγωνιστική.

## ΘΕΜΑ 1 (40%)

α) Προσδιορίστε το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται η ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+ με βάση τα κατάλληλα κριτήρια τμηματοποίησης της ελληνικής αγοράς. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

β) Αναλύστε τη στρατηγική τοποθέτησης που πρέπει να εφαρμόσει η εταιρεία iRobot για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

### 1.α. Στρατηγική Τμηματοποίησης

*Το θεωρητικό μέρος της απάντησης για το συγκεκριμένο υποερώτημα (α) θα το βρείτε στην ενότητα 6.1 και συγκεκριμένα στις σελίδες 147-148. σύντομη και περιεκτική αναφορά στην έννοια της τμηματοποίησης και στις ευρείες κατηγορίες κριτηρίων τμηματοποίησης αγοράς καταναλωτικών προϊόντων (Α τόμος, κεφάλαιο 5, ενότητα 5.1.2., 117-128 [γενικά] και πιο ειδικά-κριτήρια : σελ.121-126), και (β) τεκμηριωμένη επιλογή συγκεκριμένων κριτηρίων [σελ.121-126] τα οποία η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί για την τμηματοποίηση της αγοράς του προϊόντος- ρομποτική σκούπα . <https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/>*

Ενδεικτικά

Η τμηματοποίηση αφορά τον διαχωρισμό της συνολικής αγοράς σε τμήματα/ομάδες καταναλωτών έτσι ώστε οι καταναλωτές που ανήκουν στο ίδιο τμήμα να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά/συμπεριφορά/ανάγκες/προτιμήσεις, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων να παρουσιάζονται διαφορές. Οι διαφορές ανάμεσα στα τμήματα επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να στοχεύσει διαφορετικά τμήματα της αγοράς προσαρμόζοντας ανάλογα το μείγμα μάρκετινγκ. Η κατάτμηση της καταναλωτικής αγοράς σε ομοειδή τμήματα βασίζεται σε κριτήρια/μεταβλητές τα οποία χωρίζονται σε 4 ευρείες κατηγορίες: **στα γεωγραφικά, στα δημογραφικά, στα ψυχογραφικά και στα κριτήρια συμπεριφοράς.**

**1.Γεωγραφικά κριτήρια:** η αγορά χωρίζεται ανά περιοχή, περιφέρεια, πόλη, πυκνότητα πληθυσμού, κλίμα (Kotler, 2004 & Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.). Ο λόγος που επιλέγεται αυτή η μορφή τμηματοποίησης της αγοράς είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές διαφορετικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες. **2. Δημογραφικά κριτήρια:** η αγορά χωρίζεται σε διάφορα τμήματα με βάση την ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, την κοινωνική τάξη, την θρησκεία, το μέγεθος της οικογένειας. **3. Ψυχογραφικά κριτήρια:** χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα ή ο τόπος ζωής καθορίζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται ως κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. **4. Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς:** σε αυτήν την περίπτωση η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως είναι το αναζητούμενο όφελος από το συγκεκριμένο προϊόν, η αγοραζόμενη ποσότητα, η επίδραση των στρατηγικών marketing σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών (τιμή,

διαφήμιση, προβολή), ο ρυθμός χρήσης του προϊόντος, στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν.

**ΠΡΟΣΟΧΗ-ΕΞΕΙΣ ΔΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΑΝΑΦΕΡΘΕΙΤΕ ΤΟΣΟ ΕΚΤΕΝΩΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ-ΜΟΝΟ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΟΣΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΡΟΜΠΟΤΙΚΗ ΣΚΟΥΠΑ**

Ζητούμενο από την επιχείρηση είναι να διακρίνει και να προσδιορίσει τα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς και να διαμορφώσει ένα αποτελεσματικό ΜΚΤ, ούτως ώστε να προσελκύσει την ομάδα καταναλωτών που μπορεί να ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές της.

Στην προκειμένη περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+ καταλληλότερα κριτήρια φαίνεται να είναι τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά.

Ως προς τα **δημογραφικά**, η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα και η απασχόληση, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη, η οικογενειακή κατάσταση. Επιπρόσθετα τα **ψυχογραφικά** κριτήρια που συνίστανται στην προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και την επιδιωκόμενη ωφέλεια συντελούν σημαντικά στη διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ της i-Robot. Πιο αναλυτικά, ο Ο μειωμένος χρόνος για οικιακές δραστηριότητες είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που ωθούν τη ζήτηση για ρομποτική ηλεκτρική σκούπα. Συνολικά, κριτήρια όπως η αλλαγή του τρόπου ζωής, το υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, ο αυξανόμενος εργαζόμενος πληθυσμός, η αύξηση της αγοραστικής δύναμης και η ευκολία χρήσης είναι οι κύριοι παράγοντες που λειτουργούν ως καταλύτης για την ανάπτυξη της αγοράς τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και αναφορικά με την Ελλάδα. [<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market> ]

Συνεπώς, τα τμήματα που προκύπτουν με βάση αυτές τις μεταβλητές τμηματοποίησης [δημογραφικές και ψυχογραφικές] – ενδεικτικά-είναι :

- Άνδρες και Γυναίκες, άνω των 35 ετών, με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων, με οικογένεια και επαγγελματικές υποχρεώσεις –[ οικογένειες με «γεμάτο πρόγραμμα»], με περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για δουλειές , που αναζητούν συσκευές για να διευκολύνουν την καθημερινότητά τους, λόγω της ευκολίας χρήσης τους και της ιδιαίτερης λειτουργίας τους.
- Επαγγελματίες [πολυάσχολοι], που έχουν ανάγκη από συσκευές και «έξυπνες» εφαρμογές προκειμένου να εξοικονομούν χρόνο και να εξασφαλίζουν ευκολία και γρήγορο αποτέλεσμα καθαριότητας, χωρίς τη δική τους παρέμβαση. Τέτοιων χαρακτηριστικών δυνητικοί πελάτες είναι επίσης καινοτομόμοι και διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα



χρήματα για να λάβουν μεγαλύτερη αξία ή για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη ευκολία και λειτουργικότητα [ επιδιωκόμενα οφέλη από την αγορά της i-robot].

- Ως μια πιο γενική κατηγορία θα μπορούσε επίσης να προταθεί : Ανεξαρτήτου ηλικίας αγοραστές, με ιδιαίτερο στοιχείο το ότι αποτελούν πρώτοι τους αγοραστές ενός νέου προϊόντος και ριψοκίνδυνοι, έτοιμοι να πάρουν κίνδυνο, επικοινωνιακοί, κοσμοπολίτες, θέλουν να είναι ξεχωριστοί, διαθέτουν μεγάλα ποσά για να λαμβάνουν ακριβά- είδη πολυτελείας- ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Συνήθως αυτή η κατηγορία έχει ακόμη ως χαρακτηριστικό – τον νεωτερισμό-, δηλαδή αυτοί που προτιμούν τέτοια είδη πολυτελείας και διαφοροποιημένα είναι αυτοί που τα αγοράζουν σχεδόν μόλις κυκλοφορήσουν για να είναι οι πρώτοι που έχουν πρόσβαση σε αυτή τη νέα τεχνολογία ρομποτικής και τεχνητής νοημοσύνης στις ηλεκτρικές συσκευές για το σπίτι.

**ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ- [ τεκμηριώστε με τον δικό σας κριτικό τρόπο]—ΕΠΑΝΑΔΙΑΤΥΠΩΣΤΕ ΤΟ ΑΚΟΛΟΥΘΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΘΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΚΟΥΠΙΑΣ**

Η τμηματοποίηση εφόσον εφαρμοστεί με κατάλληλο τρόπο από την εταιρεία Roomba, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση καθώς αντλώντας στοιχεία από αυτή τη διαδικασία, τα στελέχη του marketing είναι σε θέση να (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008): εντοπίζουν τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζουν στρατηγικές marketing με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, δηλαδή η δημιουργία αγοραστικής ζήτησης για τη σκούπα. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό αναπτύσσουν το κατάλληλο προϊόν, τις ανάλογες στρατηγικές τιμολόγησης και επιλέγουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής [πολυκαταστήματα- αλυσίδες- μεμονωμένα μεγάλα καταστήματα- eshop, κ.ο.κ] , αλλά και το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς του οποίου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μελετούν συνεχώς και συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό marketing σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο επικερδές.



## 1.β. Στρατηγική Τοποθέτησης

*Το θεωρητικό μέρος της απάντησης για το συγκεκριμένο υποερώτημα (β) εντοπίζεται στην ενότητα 5.3 και συγκεκριμένα στις σελίδες 133-134.*

<https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/>

Από την στιγμή που μία επιχείρηση έχει αποφασίσει ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσει, το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσει ποια θέση θέλει να κατακτήσει στην αγορά. Η τοποθέτηση και η θέση μιας επιχείρησης και ενός προϊόντος στην αγορά συμπίπτουν με τη θέση που κατέχουν η επιχείρηση και το προϊόν της στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται επιχειρήσεις και προϊόντα με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αυτή η αντίληψη είναι συνήθως μία απλουστευμένη εικόνα. Όλοι χρησιμοποιούν αυτές τις απλουστευμένες αντιλήψεις για να βοηθήσουν τις επιλογές τους. Η επιτυχής τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών εξαρτάται από (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.133): *Τη δημιουργία ισχυρής και ανεξίτηλης εικόνας, ξεκάθαρης και αδιαμφισβήτητης αποκλειστικής και ξεχωριστής εικόνας.* Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η εικόνα για μία επιτυχημένη τοποθέτηση, η επιχείρηση επιλέγει μία από τις εξής στρατηγικές (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.134):

1. χαρακτηριστιού ή ιδιότητα του προϊόντος , 2. σχέση τιμής – ποιότητας , 3. χρήση ή εφαρμογής του προϊόντος ,4. χρήση του προϊόντος , 5. κατηγορία προϊόντος 6. Ανταγωνισμού.

*Πιο αναλυτικά* (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.134): :

- **Χαρακτηριστικού – ιδιότητας** προϊόντος: π.χ. η μόνη ψηφιακή κάμερα με το μεγαλύτερο «ζουμ» που υπάρχει στην αγορά.
- Σχέσης Τιμής – Ποιότητας: Υψηλή τιμή/υψηλή ποιότητα, Μεσαία/Υψηλή & Χαμηλή/Υψηλή.
- **Χρήσης ή εφαρμογής**: π.χ κατεψυγμένο ρύζι το οποίο ετοιμάζεται σε 10 λεπτά με τηγάνισμα.
- Χρήστης Προϊόντος: π.χ. μόνο για φοιτητές.
- Κατηγορίας Προϊόντος: π.χ βούτυρο χωρίς θερμίδες.
- Ανταγωνισμού: π.χ “Top Product”, “Elit Product”.

Στην προκειμένη περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+, φαίνεται να εφαρμόζονται συνδυασμός δύο στρατηγικών τοποθέτησης :

*α) χρήσης ή εφαρμογής και β) χαρακτηριστικού ή ιδιότητας.* Η χρήση/εφαρμογή έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η σκούπα για να καθαρίσει, δηλαδή με δυνατότητα ελιγμών, πρόσβασης σε δύσκολα σημεία, με εντολή για ειδικούς χώρους, περιορισμό σε συγκεκριμένα μέρη, κ.ο.κ. δηλαδή μένει στο μυαλό του καταναλωτή λόγω της ιδιαίτερης ικανότητάς της να σκουπίζει και να σφουγγαρίζει με ευκολία και αποτελεσματικότητα. Η στρατηγική χαρακτηριστικού/ ιδιότητας αποτυπώνεται στην αυτονομία, μια διάσταση της σκούπας που κάνει τον καταναλωτή να την τοποθετεί στο μυαλό του σε ξεχωριστή θέση λόγω αυτού του μοναδικού στοιχείου [χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση- μέσω αυτοματοποιημένης εντολής].

*Η ακόλουθη τεκμηρίωση είναι από τις προτεινόμενες πηγές της εκφώνησης ΙΗΓΕ/ΕΑΠ/2021-2022*  
[\[https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market) &  
<https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/>

**Η εταιρεία iRobot** ήταν ένας από τους πρώτους κατασκευαστές που παρουσίασαν αυτόνομες ηλεκτρικές σκούπες, και η πορεία της συνεχίζεται πολλά χρόνια αργότερα με νέα και διαρκώς πιο εξελιγμένα μοντέλα. Ένα από τα κορυφαία, λανσαρίστηκε πρόσφατα η iRobot Roomba i3+,, ενσωματώνοντας σύγχρονες τεχνολογίες ρομποτικής και αυτοματισμών. Η εταιρεία εξασφαλίζει μεγάλη επιτυχία σχεδόν σε όλα τα νέα της μοντέλα. Αυτό οφείλεται στην καινοτομία στην προσφορά προϊόντων στην περιοχή μαζί με την προθυμία των καταναλωτών να δαπανήσουν για προστιθέμενη αξία και καινοτόμα προϊόντα που απλοποιούν τη ζωή [**Χρήσης ή εφαρμογής**]

[<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market> &  
<https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/> ] Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να ανησυχούν για την επαναφόρτιση της μπαταρίας, καθώς αυτά τα ρομπότ είναι σε θέση να ελίσσονται αυτόματα προς το σημείο φόρτισης και να κάνουν επανεκκίνηση από το ίδιο σημείο στο οποίο αποφορτίστηκε. Οι καταναλωτές μπορούν να θέσουν εικονικά όρια για το ρομπότ και μπορούν να περιορίσουν την είσοδο σε χώρους, όπως η παιδική αίθουσα. [**Χρήσης ή εφαρμογής**]  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market> ].

Οι καταναλωτές στην αγορά είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν ρομποτικές ηλεκτρικές σκούπες λόγω της ικανότητάς τους να καθαρίζουν την περιοχή **χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση** [**Χαρακτηριστικό – ιδιότητας**]. Τέτοια μοναδικά χαρακτηριστικά δεν τα διαθέτει μια κοινή σκούπα- αν δεν είναι ρομποτική. Συνεπώς, η εταιρεία θέλει η σκούπα της i-robot να μένει στο μυαλό του καταναλωτή ως η μοναδική σκούπα [όπως όλες της κατηγορίας της]  
[\[https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/](https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/) ]





■ Τεχνολογία-Επιστήμη

Πέμπτη, 09 Σεπτεμβρίου 2021 11:49

## Παρουσιάστηκε η πιο έξυπνη σκούπα στον κόσμο

Πρόκειται για μια ρομποτική σκούπα με τεχνητή νοημοσύνη που καθαρίζει με μοναδικό τρόπο το σπίτι.



## ΘΕΜΑ 2 (55%)

- α) Εφαρμόστε την έννοια του βασικού, πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+.
- β) Εντοπίστε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν iRobot Roomba i3+ και αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- γ) Η μέση τιμή πώλησης, όπως αναφέρθηκε, ανέρχεται περίπου στα 520,00 ευρώ. Ποιον στόχο τιμολόγησης έχει υιοθετήσει η επιχείρηση iRobot για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

## 2.α. Επίπεδα Προϊόντος

*Το θεωρητικό μέρος της απάντησης για το συγκεκριμένο υποερώτημα (α) εντοπίζεται στην ενότητα 6.1 και συγκεκριμένα στις σελίδες 147-148. <https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/>*

«Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν αγοράζει ένα σύνολο χρησιμότητων και ωφελειών. Σύμφωνα με τους Μάλλιανη και Τσόγκα (2008, σελ.147-148), το προϊόν διακρίνεται σε τρία επίπεδα. Το βασικό προϊόν ή βασική ωφέλεια, που είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά προϊόντος. Το πραγματικό προϊόν συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά και βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το διευρυμένο προϊόν ενσωματώνει όλους του υπόλοιπους παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά που λέγεται προϊόν λοιπά στοιχεία που είναι σημαντικά για την ολοκληρωμένη προσφορά του προϊόντος όπως εξυπηρέτηση και υπηρεσίες μετά την πώληση).

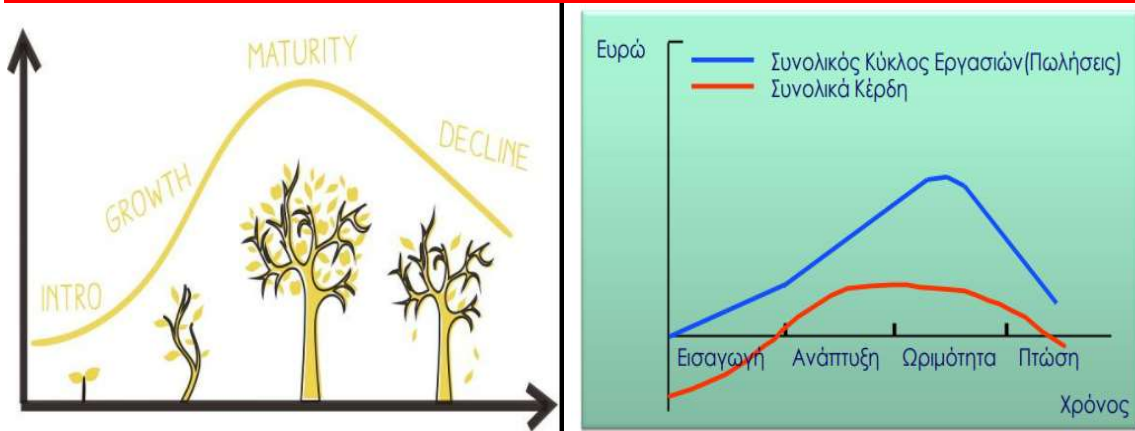
Στην προκειμένη περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+

**ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**—Σκούπα – Ρομπότ- με βασικό σκοπό την απορρόφηση σκόνης και απορριμμάτων από πατώματα , δάπεδα, ξύλινες και άλλες επιφάνειες, με ρύθμιση αθόρυβης λειτουργίας, με αυτονομία που δεν έχει να κάνει μόνο με τη μπαταρία της αλλά και με τη χωρητικότητα του κάδου της, δηλαδή και καθαρίζει για περισσότερη χρονική διάρκεια χωρίς φόρτιση και συλλέγει και μεγάλο όγκο σκόνης και απορριμμάτων λόγω του καλοσχεδιασμένου της κάδου [ <https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/> ] .

**ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ** → Η Roomba i3 + είναι μια κομψή ρομποτική ηλεκτρική σκούπα που καθαρίζει κάθε μεγάλο χώρο και στη συνέχεια αδειάζει μόνη της. Λειτουργεί με τη ρομποτική σφουγγαρίστρα και μπορεί να ελεγχθεί μέσω φωνητικών εντολών. <https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/> . Χάρη στο σύστημα αυτόματου αδειάσματος κάδου Clean Base® , το οποίο επιτρέπει στη ρομποτική σκούπα i3+ να αδειάζει μόνη τον κάδο της για έως 60 ημέρες. Οι σακούλες AllergenLock συγκρατούν και παγιδεύουν το 99% της γύρης και της μούχλας. Η πλοήγηση iAdapt είναι μια έξυπνη πλοήγηση με οπτικομηχανικά γυροσκόπια πυριτίου, η οποία χρησιμοποιεί αισθητήρες δαπέδου για στοχευμένο καθαρισμό όλων των χώρων. Η κίνηση του ρομπότ είναι συστηματική και πραγματοποιείται σε σειρές. Η Roomba i3+ καθαρίζει τους χώρους σε όλο το σπίτι καθώς και τους τοίχους, γύρω και κάτω από τα έπιπλα. Ένας ισχυρός κινητήρας αναρρόφησης ασχολείται με το τράβηγμα λεπτής σκόνης και τη μετακίνηση των ρύπων από τις βούρτσες στον κάδο. Ένα φίλτρο AeroForce φροντίζει για το φιλτράρισμα του αέρα.

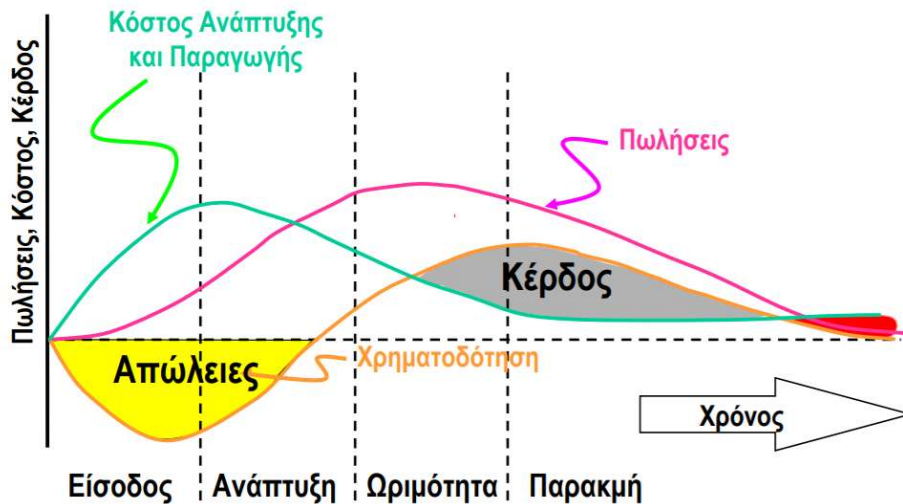
**ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ** → Συνδέεται με την εφαρμογή εντοπισμού στίγματος του κινητού τηλεφώνου του κατόχου της ώστε να γνωρίζει που βρίσκεται και να καθαρίζει το σπίτι όταν αυτός είναι εκτός του σπιτιού και να σταματά όταν αυτός επιστρέφει. Ο κάτοχος της σκούπας μπορεί επίσης να την προγραμματίζει ώστε αυτή να ξεκινά αυτόματα να καθαρίζει σε μεγαλύτερη συχνότητα σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους όπως εποχή εμφάνισης αλλεργιών (π.χ γύρης) ή εποχή που τα κατοικίδια αλλάζουν τρίχωμα. Στα συν της Roomba είναι η λειτουργία φόρτισης κατά τον καθαρισμό, καθώς μπορεί να επιστρέψει στη βάση της για να «ανακτήσει δυνάμεις» και μετά να συνεχίσει απ' το σημείο που ήταν. Αξιοποιεί ένα πατενταρισμένο σύστημα πλοήγησης και χαρτογράφησης ώστε να προσανατολίζεται στον χώρο αλλά και να διαλέγει την ιδανική τεχνική καθαρισμού. Είναι μάλιστα βελτιστοποιημένη ώστε να καθαρίζει γωνίες και δυσπρόσιτα σημεία. Μπορεί επίσης να προγραμματιστεί ή να ρυθμιστεί για τηλεχειρισμό από οποιοδήποτε σημείο κι αν είναι ο χειριστής- ιδιοκτήτης της. Ακόμη, η Roomba i3 + διαθέτει συστηματική πλοήγηση iAdapt, ένα σταθμό καθαρισμού CleanBase™ και μπορεί να λειτουργήσει με τη σφουγγαρίστρα Braava jet m6. Ο μοναδικός σχεδιασμός του ID Nucleus, καθιστά τη ρομποτική ηλεκτρική σκούπα Roomba i3 ένα όμορφο αξεσουάρ οικιακής χρήσης. Με μοντέρνο σχεδιασμό που μοιάζει με εφέ υφάσματος, η Roomba i3 προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία καθαρισμού. [\[https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/\]](https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/) . Επιπλέον των ανωτέρω η Roomba i3 + διαθέτει και τα εξής: *Αυτόματη εκκένωση του κάδου συλλογής στο Clean Base station™, Συστηματική πλοήγηση iAdapt, Premium σύστημα καθαρισμού τριών σταδίων AeroForce, Σύστημα φιλτράρισμας AeroForce, Έλεγχος μέσω iRobot HOME, Απεριόριστο μέγεθος της καθαρισμένης περιοχής, Λειτουργία Link Imprint™- αμοιβαία επικοινωνία με τη Braava Jet m6, Ακουστική ανίχνευση ακαθαρσιών, Αυτόματη φόρτιση στο σταθμό καθαρισμού Clean Base™, Σύστημα αντι-μπλέγματος καλωδίων*

## 2.β. Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος



Όλα τα προϊόντα, όπως και όλοι οι βιολογικοί οργανισμοί, δε συνεχίζουν να παράγονται αιώνια, αλλά έχουν ένα κύκλο ζωής. Ο Κύκλος Ζωής ενός προϊόντος [ΚΖΠ] αναφέρεται ως το σύνολο από τα διαδοχικά και αλληλένδετα στάδια ενός συστήματος προϊόντος, από την απόκτηση των πρώτων υλών ή τη δημιουργία των φυσικών πόρων μέχρι την τελική διάθεση. Τα κύρια στάδια της ζωής κάποιου προϊόντος περιλαμβάνουν: *την εισαγωγή του στην αγορά, την ανάπτυξή του, την ωρίμανση και την παρακμή του, δηλαδή το τέλος της κρίσιμης ζωής και είναι αυτά που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτό εισάγεται στην αγορά- προτείνεται στους καταναλωτές* (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).

Η επιτυχής εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά θα πρέπει να αυξήσει τη ζήτηση και τη δημοτικότητα, ωθώντας παλαιότερα προϊόντα από την αγορά. Καθώς το νέο προϊόν καθιερώνεται, οι προσπάθειες μάρκετινγκ μειώνονται και το σχετικό κόστος μάρκετινγκ και παραγωγής μειώνεται. Όπως το προϊόν μετακινείται από την ωριμότητα στην παρακμή του, η ζήτηση μειώνεται και το προϊόν μπορεί να αφαιρεθεί από την αγορά, ενδεχομένως για να αντικατασταθεί από μια νεότερη εναλλακτική μορφή, άλλο τύπο, μοντέλο ή ένα εντελώς νέο προϊόν. Η διαχείριση των τεσσάρων σταδίων του κύκλου ζωής μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας και στη μεγιστοποίηση της απόδοσης συνολικά, ενώ η αποτυχία θα μπορούσε να οδηγήσει ένα προϊόν να μην εκπληρώνει τους προκαθορισμένους στόχους και τις προσδοκίες της εταιρείας, με αποτέλεσμα να πρέπει να μειωθεί η διάρκεια ζωής του (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).



Στην προκειμένη περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+, η αυξανόμενη υιοθέτηση έξυπνων οικιακών συσκευών για την εκτέλεση οικιακών εργασιών και πολυάσχολους καταναλωτικούς τρόπους ζωής υποστηρίζουν την ανάπτυξη της αγοράς ρομποτικών ηλεκτρικών σκουπών. Η πανδημία COVID-19 άνοιξε νέους δρόμους για τους παίκτες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των ρομποτικών ηλεκτρικών σκουπών. Οι παίκτες του κλάδου παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις ρομποτικών ηλεκτρικών σκουπών από το δεύτερο τρίμηνο του 2020 λόγω της ανάγκης για καθαριότητα και υγιεινή σε σπίτια και εμπορικούς χώρους. Οι καταναλωτές αγόρασαν ρομποτικές σκούπες για να αποτρέψουν την εξάπλωση του ιού στο περιβάλλον τους. Αυτές οι συσκευές μπορούν να καθαρίσουν και να σφουγγαρίσουν αποτελεσματικά τα δάπεδα φτάνοντας κάτω από κρεβάτια, ντουλάπια και τραπέζια. Επίσης, οι ρυθμίσεις εργασίας από το σπίτι ανάγκασαν τους καταναλωτές να διατηρούν τα σπίτια καθαρά λόγω του μεγάλου χρόνου που περνούσαν στο σπίτι. Ωστόσο, στις αρχές του 2020, οι εταιρείες αντιμετώπισαν διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού και στις πωλήσεις λόγω των φραγμών σε εθνικό επίπεδο σε αρκετές περιοχές. [ <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/08/10/2277646/28124/en/World-Robotic-Vacuum-Cleaner-Market-Report-2021-2028-Increasing-Popularity-of-Intelligent-and-Connected-Vacuum-Cleaners-Offering-Voice-Control-and-Smart-Navigation-Features.html> ]

Από τα σχετικά δημοσιεύματα φαίνεται ότι – για την περίπτωση της ελληνικής [ευρωπαϊκής] αγοράς [στην αγορά των ΗΠΑ και σε κάποιες ασιατικές χώρες οι ρομποτικές σκούπες βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης] η σκούπα είναι στο στάδιο της **ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ** της στην αγορά. Κυκλοφόρησε στην **Ευρώπη το καλοκαίρι του 2019**-πολύ πρόσφατα-. Άρα η φάση αυτή ξεκίνησε τότε, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Ένα τέτοιας τεχνολογίας νέο προϊόν **χρειάζεται χρόνο για να γίνει αποδεκτό** από τους δυνητικούς αγοραστές του. Η **ανάπτυξη των πωλήσεων γίνεται με αργούς ρυθμούς** [ρυθμός ανάπτυξης CAGR 17,7% από το 2020 έως το 2027



στην Ευρώπη- στην Ελλάδα πολύ μικρά ακόμη ποσοστά] [<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/08/10/2277646/28124/en/World-Robotic-Vacuum-Cleaner-Market-Report-2021-2028-Increasing-Popularity-of-Intelligent-and-Connected-Vacuum-Cleaners-Offering-Voice-Control-and-Smart-Navigation-Features.html> ]. Λίγες επιχειρήσεις πωλούν το προϊόν και εξαιτίας της μικρής παραγωγής του το κόστος ανά μονάδα είναι υψηλό. Οι τιμές πώλησης είναι υψηλές [520 ευρώ στην Ελλάδα] αλλά παρ' όλα αυτά για κάποιο χρονικό διάστημα, το προϊόν είναι ζημιογόνο, λόγω των υψηλών εξόδων έρευνας και διαφήμισης.

Άλλα στοιχεία που συνηγορούν στο ότι βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής της στην αγορά , είναι ότι η i-robot διαφημίζεται πολύ έντονα προκειμένου να γίνει γνωστοποίηση προϊόντος (διαφήμιση, δημοσιότητα, διάδοση από στόμα σε στόμα, κλπ) ώστε να πειστούν οι πελάτες να το δοκιμάσουν . Παράλληλα γίνεται συστηματική αναζήτηση κατάλληλων καναλιών διανομής και επιλέγεται μια ανάλογη τιμολογιακή πολιτική -- υψηλή για προσέλκυση της «αφρόκρεμας»- των πελατών που διαθέτουν υψηλή αγοραστική δύναμη και επιλέγουν τόσο διαφοροποιημένα . Συνεπώς, το βάρος αποδίδεται στη δημιουργία ζήτησης, ειδικά στους νεωτεριστές.

## 2.γ. Στόχος Τιμολόγησης

*Τόμος Α, Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.211 και ενότητα 8.1.5=οι στόχοι της τιμολόγησης, σελ.214-216*

Η τιμή ενός προϊόντος είναι η ποσότητα των χρηματικών μονάδων που χρειάζεται να δαπανήσει κάποιος προκειμένου να αποκτήσει μια μονάδα από το προϊόν ( Kotler, 2000; Μάλλιαρης, και Τσόγκας, 2008). Ο προσδιορισμός της τιμής εξαρτάται από μια σειρά μεταβλητές όπως είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν, οι τιμές των ανταγωνιστών, η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος, η ύπαρξη στενών υποκατάστατων προϊόντων. Το μείγμα τιμής περιλαμβάνει την τιμή καταλόγου, τις εκπτώσεις, τα εμπορικά περιθώρια, τον προσδιορισμό των περιόδων πληρωμής και των όρων πίστωσης.

Ο ευρύτερος στόχος της τιμολόγησης είναι η αναζήτηση της καταλληλότερης τιμής για ένα προϊόν, δηλαδή αυτής που ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό και την επιχείρηση και τους δυνητικούς πελάτες- την αγορά (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.211). Οι επιμέρους- πιο εξειδικευμένοι στόχοι της τιμολόγησης μπορεί να επιδιώκουν *Μεγιστοποίηση εσόδων, Μεγιστοποίηση κερδών, Μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά ή Μεγιστοποίηση του ξαφρισματος της αγοράς* (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.214-216).



*Από τους ανωτέρω στόχους εσείς θα πρέπει να επιλέξετε τη μεγιστοποίηση κερδών και να ταιριάζετε την πολιτική ξαφρίσματος- εφόσον πρόκειται για πολύ ακριβό προϊόν- για την κατηγορία «ηλεκτρική σκούπα».*

Με βάση τους στόχους αυτής η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της τις ακόλουθες εναλλακτικές επιλογές (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.214-215):

- **Επιβίωση**

• **Μεγιστοποίηση των εσόδων**

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιλέξει την τιμή εκείνη η οποία μεγιστοποιεί τα έσοδά της, θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο σημείο η καμπύλη ζήτησης ως προς την τιμή δίνει τις υψηλότερες σε αξία πωλήσεις. Η καμπύλη ζήτησης ως προς την τιμή έχει τέτοια μορφή ώστε, καθώς η τιμή αυξάνεται, τα έσοδα από τις πωλήσεις αρχικά αυξάνονται, φτάνουν ένα μέγιστο σημείο και στη συνέχεια μειώνονται, αφού οι υψηλές τιμές μειώνουν κατά πολύ και τη συνολική ζήτηση.

• **Μεγιστοποίηση των κερδών**

Η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί στην πράξη έναν εξαιρετικά δύσκολο στόχο. Μαθηματικά, η μεγιστοποίηση επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Όμως, για να βρεθούν και τα δύο αυτά μεγέθη, χρειάζονται τόσα στοιχεία, που η διοικητική λογιστική είτε δεν μπορεί είτε δεν συμφέρει να τα αναζητήσει. Για το λόγο αυτό, η μεγιστοποίηση αντικαθίσταται στην πράξη από μια σειρά άλλων στόχων. Αυτοί οι στόχοι άλλοτε αφορούν ένα ποσοστό αποδοτικότητας επί των συνολικών ή των ιδίων κεφαλαίων και άλλοτε την επίτευξη ενός ποσοστού μεικτών ή καθαρών κερδών επί των πωλήσεων.

- **Μεγιστοποίηση Διείσδυσης**, με χαμηλή τιμή στην αγορά, που εφαρμόζεται όταν ο στόχος της επιχείρησης είναι να εξασφαλίσει μαζικές και γρήγορες πωλήσεις, γρήγορα κέρδη και να αποθαρρύνει τον ενδεχόμενο ανταγωνισμό. Ενδείκνυται για είδη με μεγάλο ΚΖΠ και όταν υπάρχουν πολλά υποκατάστατα στην αγορά.

- **Μεγιστοποίηση ξαφρίσματος [σελ.216]**, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με υψηλή τιμή με στόχο την αυξημένη κερδοφορία. Όταν ικανοποιηθεί η ζήτηση του αρχικού target group η τιμή μειώνεται για να προσεγγίσει ένα άλλο target group. Ξαφρίζονται διαδοχικά επίπεδα πελατών. Ο στόχος αυτός υλοποιείται με την τιμολόγηση ξαφρίσματος, που επιτρέπει στην επιχείρηση να ξεκινήσει με πολύ υψηλή τιμή για να τοποθετήσει το προϊόν στην κατηγορία υψηλού κύρους και ανώτερης ποιότητας και επίδοσης. Κατάλληλη όταν: Υπάρχουν νεωτεριστές καταναλωτές, στην αρχή η ζήτηση είναι ανελαστική, η υψηλή τιμή είναι ικανή να φέρει κέρδη εξαιτίας αυξημένων πωλήσεων, δεν μπορεί να αυξηθεί η παραγωγή του προϊόντος.

**Στην προκειμένη περίπτωση της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+,** ο στόχος τιμολόγησης που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση είναι **Η ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ του ξαφρίσματος στην αγορά.** Η εταιρεία φαίνεται να βασίζεται σε δύο σημεία. Πρώτον ότι αυτή διαθέτει τεχνολογικό προβάδισμα και δεύτερον ότι ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να έχει πλήρη εικόνα για το κόστος του προϊόντος και να συγκρίνει την τελική τιμή του με αυτό. Το τεχνολογικά ανώτερο προϊόν της Roomba μπορεί

να υποστηριχθεί αποτελεσματικότερα από μια τέτοια επιλογή, αφού με το ξάφρισμα, η εταιρεία είναι σε θέση να αποκομίσει σημαντικά έσοδα και κέρδη, αποθαρρύνοντας παράλληλα πιθανούς νεοεισερχόμενους να διεκδικήσουν επιτυχώς μερίδια στην ίδια αγορά. Τέλος, η μικρή σημασία που δίνουν οι νεωτεριστές – καινοτόμοι στην τιμή, ωθεί την επιχείρηση να διαμορφώνει ανάλογο μείγμα ΜΚΤ, που αρμόζουν στα πρωτότυπα, ανώτερα ποιοτικά – ακριβά προϊόντα, όπως η ρομποτική iRobot Roomba i3+.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τη μελέτη της περίπτωσης της ρομποτικής σκούπας iRobot Roomba i3+, δόθηκε η ευκαιρία να μελετηθούν καίριας σημασίας έννοιες του σύγχρονου ΜΚΤ, όπως η τμηματοποίηση που επιτρέπει τη διάκριση της αγοράς σε τμήματα, καθώς και την τοποθέτηση, δηλαδή τη διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας και τη προσφοράς της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση αξίας. Τα θέματα αυτά μαζί με τα επίπεδα του προϊόντος και τα στάδια του ΚΖΠ, αποτυπώνουν την πολυδιάστατη επίδραση που έχει κάθε στοιχείο της επιχειρηματικής λειτουργίας στη διαμόρφωση ενός άριστου μείγματος ΜΚΤ. Με λίγα λόγια έγινε σαφής η βαρύτητα που πρέπει να δίνεται σε κάθε διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση συλλέγει δεδομένα και αναλύει ανάγκες και προσδοκίες, συνθήκες και χαρακτηριστικά, προκειμένου να ικανοποιήσει καλύτερα από τον ανταγωνισμό τους πελάτες της.

Eclass4U

The best Choice for you

## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- **Μάλλιαρης, Π. – Τσόγκας Μ.** (2008). «Εισαγωγή στο Marketing». Τόμος Α. Αθήνα: ΕΑΠ.
- **Kotler, P.** (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ». Αθήνα: Γκιούρδας.
- **Σιώμκος, Γ.** (2004). «Στρατηγικό Μάρκετινγκ». Αθήνα: Σταμούλης.
- **Stark, J.** (2011). Product lifecycle management (pp. 1-16). Springer London **Τομαράς, Π.** (2006). «Εισαγωγή στο ΜΚΤ και την Έρευνα Αγοράς». Αθήνα: Τομαράς.
- **Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη, Α.** (2002). «Αρχές Μάρκετινγκ». Αθήνα : Rossili.
- <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/08/10/2277646/28124/en/World-Robotic-Vacuum-Cleaner-Market-Report-2021-2028-Increasing-Popularity-of-Intelligent-and-Connected-Vacuum-Cleaners-Offering-Voice-Control-and-Smart-Navigation-Features.html>
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market>
- Διαφάνειες Α τόμου-/ ΕΑΠ/ 1ΗΟΣΣ-2021-2022

Eclass4U

The best Choice for you