



Eclass4U

The best Choice for you

ΔΕΟ 33

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1ης ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ



210-5711484 6970401981



Κομνηνού Διομήδους 28,
Ηράκλειο-ΤΚ. 14122



grammateia.eclass4u@gmail.com



www.eclass4u.gr

ΕΚΦΩΝΗΣΗ

Επιλέξτε από το Διαδίκτυο μία Ελληνική επιχείρηση (για την οποία μπορείτε να αντλήσετε τις απαραίτητες πληροφορίες για την αντιμετώπιση των ερωτημάτων που διατυπώνονται πιο κάτω στο πλαίσιο εκπόνησης της εργασίας σας), με αντικείμενο την παραγωγή και την τυποποίηση προϊόντων οίνου. Η συγκεκριμένη επιχείρηση, σας αναθέτει τον σχεδιασμό ενός προγράμματος-πλάνου Μάρκετινγκ. Σας ενημερώνει ότι, έχει σαν στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα ως μέσο για την επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Απαντήστε στα τιθέμενα ερωτήματα διατυπώνοντας συνοπτικά, όπου κρίνετε σκόπιμο, τις απαραίτητες υποθέσεις εργασίας, οι οποίες αφορούν στην υπάρχουσα κατάσταση – αναφερόμενοι πάντα στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχείρησης (π.χ. ενδεικτικά, επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων, κανάλια διανομής, διαθέσιμοι πόροι, κ.α.).

ΠΡΟΣΟΧΗ: 1500 ΛΕΞΕΙΣ

Εισαγωγή

Επικοινωνήστε με τον καθηγητή ΣΕΠ σας και επιβεβαιώστε ότι επιθυμεί να προσθέσετε εισαγωγή στην εργασία σας. Δεν θέλουν όλοι οι καθηγητές εισαγωγή. Ωστόσο, αν επιλέξετε να την γράψετε, φροντίστε να συμπεριλάβετε σε αυτήν μια σύνοψη των θεμάτων που θα σας απασχολήσουν.

Στην εισαγωγή γράφετε σε μια παράγραφο (150-200 λέξεων), περιληπτικά το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα εργασία και αναφέρεται το σκοπό εκπόνησης αυτής της εργασίας.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ!! Είναι προτιμότερο την εισαγωγή να την συντάσσατε στο τέλος, διότι έτσι θα έχετε μια ολιστική σφαιρική εικόνα για τον τρόπο που προσεγγίσατε τις απαντήσεις των θεμάτων της εργασίας, και θα είναι ευκολότερο να αποδώσετε περιληπτικά το αντικείμενο και το σκοπό της εργασίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

Περιγραφή της Επιχείρησης

Θα θέλαμε, αρχικά (σε 2-3 παραγράφους), να μας μιλήσετε για την συγκεκριμένη επιχείρηση (δηλαδή, ενδεικτικά, πώς ονομάζεται, πού βρίσκεται, τι είδους προϊόντα προσφέρει, ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, κτλ).

Η επιχείρηση ΜΥΛΩΝΑΣ ΜΙΚΡΟΟΙΝΟΠΟΙΪΑ δραστηριοποιείται στην παραγωγή κρασιών που παράγονται στα Μεσόγεια της Αττικής από το 1917. Μια μικρή οικογενειακή οινοποιία στην Κερατέα της Αττικής, που μετρά τρεις γενεές αμπελουργών. Η νέα γενιά έχει προχωρήσει στη δημιουργία ενός ολοκαίνουργιου μικρού σύγχρονου οινοποιείου και την τυποποίηση των κρασιών με την επίσημη παρουσίαση στην ελληνική αγορά το 2006, έχοντας ως εφάληριο το "Σαββατιανό Μικροοινοποιίας Μυλωνά". Η ετήσια παραγωγή ανέρχεται στις ανέρχεται σε 90.000 φιάλες. Η εταιρεία διανέμει τα κρασιά της στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές χώρες της Ευρώπης, στο Ην. Βασίλειο, στις Ην. Πολιτείες και τον Καναδά αλλά και στην Ωκεανία και την Ασία φτάνοντας μέχρι την Ιαπωνία.

Η μικροοινοποιία Μυλωνάς προσφέρει μεγάλη ποικιλία κρασιών υψηλής ποιότητας όπως ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ, ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ - ΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ, MERLOT - ΑΓΙΩΡΓΙΤΙΚΟ - ΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ, ΑΣΥΡΤΙΚΟ, ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ, ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΣΕ ΒΑΡΕΛΙ, SUNDAY, ΡΕΤΣΙΝΑ. Ενώ, έχει λάβει σημαντικές διακρίσεις για τα κρασιά της. Συνδυάζοντας σύγχρονες μεθόδους οινοποιίας με παραδοσιακές όπως η χρήση των πήλινων αμφορέων, δημιουργούν κρασιά που μέσα από τη γεύση τους ταξιδεύουν τους φίλους του κρασιού στις ομορφιές της Αττικής γης.

Η επιχείρηση έχει δώσει ιδιαίτερη ώθηση στην ποικιλία της Σαββατιανό, μια κατεξοχήν ελληνική ποικιλία, θέλοντας να ενισχύσει την παρουσία της ποικιλίας και να αποκαταστήσει κατά μια έννοια το όνομα της ποιότητας του Σαββατιανού ανάμεσα στις λοιπές ποικιλίες κρασιού. Οι διακρίσεις που έχει λάβει μόνο για το Σαββατιανό της είναι η κατάταξη του ανάμεσα στα 50 Great Greek Wines 2020, το Silver-BALKANS INTERNATIONAL WINE COMPETITION 2020 και το Silver-DECANTER WORLD WINE AWARDS 2020.

Διαβάστε περισσότερα εδώ <https://www.mylonas-wines.gr/el/>

Στη συνέχεια, με τη βοήθεια και αυτού του πλαισίου πληροφοριών, αλλά επίσης και με την αξιοποίηση όποιου άλλου εύρους πληροφοριών – πηγών – δεδομένων κρίνετε ότι είναι σχετικό και χρήσιμο για την επιτυχή προσέγγιση των ερωτημάτων της συγκεκριμένης εργασίας σας, απαντήστε στα παρακάτω:

Ερώτημα 1 (βαρύτητα 40%)

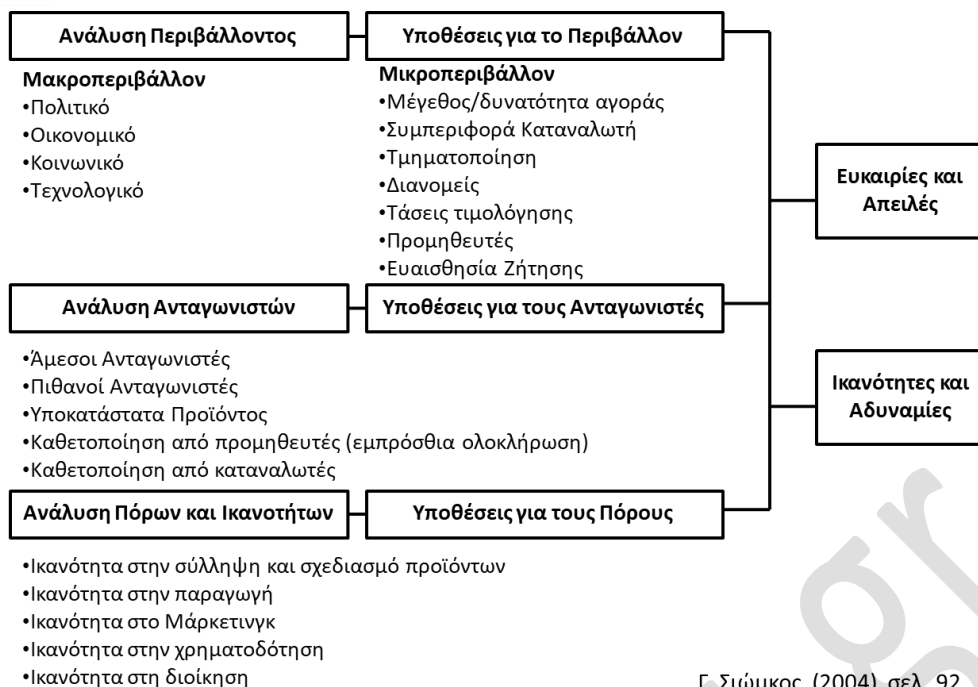
Για κάθε παράγοντα-δύναμη του εξωτερικού περιβάλλοντος Μάρκετινγκ, περιγράψτε τις ευκαιρίες και τις απειλές, καθώς και την αντίστοιχη βαρύτητά τους, αιτιολογημένα και στοιχειοθετημένα, για την περίπτωση της συγκεκριμένης υπό ανάλυση επιχείρησης. Αναπτύξτε και τεκμηριώστε τις απαντήσεις σας με εμπειριστατωμένο και πειστικό λόγο, ο οποίος δόκιμο θα είναι να εδράζεται και στο ενδεδειγμένο θεωρητικό πλαίσιο και στα δεδομένα της επιχείρησης που επιλέξατε

Για την απάντησή σας μπορείτε να συμβουλευτείτε το Σχήμα 2-6 στην Σελίδα 90 και το Κεφάλαιο 5.5 σελ. 168-171

Για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης χρησιμοποιείτε η ανάλυση SWOT. Ένα πολύτιμο εργαλείο που εξασφαλίζει την εναρμόνιση της εξωτερικής κατάστασης που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση (Ευκαιρίες και απειλές) με τις εσωτερικές της ικανότητες και χαρακτηριστικά (ισχυρά σημεία και αδυναμίες). Η ανάλυση SWOT αποτελεί την ανάλυση των ισχυρών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) (Σιώμκος, 2018, σελ. 169).

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης του εσωτερικού (δυνάμεις και αδυναμίες) και εξωτερικού περιβάλλοντος (ευκαιρίες και απειλές) της επιχείρησης. Η μήτρα συνδυασμών SWOT αποτελείται από τέσσερις συνδυασμούς (Σιώμκος, 2018, σελ. 169):

- Maxi-maxi: συνδυασμός ισχυρών σημείων – ευκαιριών
- Maxi- mini: συνδυασμός ισχυρών σημείων – απειλών
- Mini-maxi: συνδυασμός αδυναμιών-ευκαιριών
- Mini-mini: συνδυασμών αδυναμιών – απειλών



Εικόνα 1 πηγή εικόνας: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Σε ότι αφορά τις ευκαιρίες και τις απειλές, η επιχείρηση αποτυγχάνει να δώσει αξία στους στοχευμένους πελάτες της όταν δεν τις λαμβάνει υπόψη. Οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον οι οποίες συνεπάγονται ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση, αφορούν χαρακτηριστικά της αγοράς (πχ. Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς) ή / και διάφορα περιβάλλοντα (οικονομικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό κα). Ένα χρήσιμο τεστ για τη διαφοροποίηση των ισχυρών σημείων / αδυναμιών και ευκαιριών/απειλών είναι να ρωτήσουμε αν το θέμα θα υφίστατο χωρίς την επιχείρηση ή και το SBU (strategic business unit) ή το συγκεκριμένο τμήμα. Στην περίπτωση της θετικής απάντησης, το θέμα ή το γεγονός κατατάσσεται στους εξωτερικούς παράγοντες και επομένως αποτελεί ευκαιρία ή απειλή.

Βασικοί τομείς – περιβάλλοντα όπου εντοπίζονται ευκαιρίες ή απειλές είναι το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, ανταγωνιστικό, πολιτικό, νομικό και τεχνολογικό περιβάλλον (Σιώμκος, 2018, σελ. 172-173).

Ευκαιρίες
<ul style="list-style-type: none">• Η επιχείρηση εξαγοράστηκε από μια άλλη επιχείρηση που είναι ένας μεγάλος δυνητικός πελάτης για τα προϊόντα της.• Η επιχείρηση πρόσφατα συγχωνεύθηκε με μια άλλη επιχείρηση, με αποτέλεσμα να αποκτήσει τα πλεονεκτήματα οικονομικών κλίμακας στην παραγωγή.• Με την πρόσφατη επένδυση, η επιχείρηση κέρδισε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.• Το εγχώριο νόμισμα υποτιμήθηκε, με αποτέλεσμα τα προϊόντα της επιχείρησης στο εξωτερικό να είναι πιο ελκυστικά.
Απειλές
<ul style="list-style-type: none">• Ο μεγαλύτερος πελάτης της επιχείρησης πρόσφατα εξαγόρασε έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές.• Ξένοι ανταγωνιστές κατασκευάζουν ένα νέο εργοστάσιο στη χώρα-έδρα της επιχείρησης.• Ο κύριος όγκος των εξαγωγών της επιχείρησης πραγματοποιείται σε δολάρια ΗΠΑ.

(Σιώμκος, 2018 σελ. 173

Στην προκειμένη περίπτωση, της μικροοινοποιίας Μυλωνά, οι ευκαιρίες και οι απειλές θα μπορούσαν να εντοπιστούν στα εξής:

Ευκαιρίες:

- Προώθηση των ελληνικών κρασιών από τη μεριά της πολιτείας. Η ανάδειξη και προώθηση των ελληνικών οίνων, που έχουν ταυτότητα και ποιότητα άμεσα συνδεδεμένη με τον τόπο παραγωγής τους θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική επιλογή.
- Αναγνώριση της αξίας του Ελληνικού κρασιού για προώθηση στις παγκόσμιες αγορές.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα. Η Ελλάδα αποτελεί έναν δημοφιλή παραδοσιακό προορισμό με πλήθος τουριστών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για συντονισμένες δράσεις σε συνεργασία με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού π.χ. αγροτουρισμού και οινοτουρισμού, ούτως ώστε να γνωρίσουν το ελληνικό κρασί, καταναλωτές από κάθε μεριά του πλανήτη.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις παγκοσμίως, θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο της επιχείρησης στην προσπάθεια για σύναψη στρατηγικών συνεργασιών.
- Επένδυση στην ποιότητα και την έρευνα
- Επένδυση σε νέο εξοπλισμό οινοπαραγωγής, για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Διείσδυση σε νέες αγορές με την ποικιλία της Σαββατιανό, ένα Value for Money κρασί

Απειλές:

- Υψηλή τιμή των ελληνικών κρασιών. Το ελληνικό κρασί εμφανίζει υψηλότερο κόστος παραγωγής συγκριτικά με αυτό των άλλων οινοποιητικών χωρών. Αυτό σε συνδυασμό με την προσπάθεια εκμετάλλευσης της ποιοτικής του ανωτερότητας, έχει ως αποτέλεσμα να καταλήγει στο ράφι σε υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τα

ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανεξέλεγκτη διακίνηση χύμα κρασιού και το παραεμπόριο, διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό τους όρους του ανταγωνισμού και της τιμής. Η οινοποιία Μυλωνάς, με την ποικιλία της Σαββατιανό μπορεί να προωθήσει ένα οικονομικό σχετικά κρασί που όμως δεν υπάρχει αντίστοιχη ποικιλία του στο εξωτερικό, κάνοντας το Value for money.

- Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού παρουσιάζει αύξηση, αφενός λόγω των βελτιωμένων καλλιεργητικών τεχνικών που εφαρμόζονται, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην Ισπανία, και αφετέρου λόγω της προσπάθειας χωρών όπως το Μαρόκο και η Τυνησία να μπουν στο παιχνίδι του κρασιού πιο δυναμικά. Παρά τη χαμηλότερη ποιότητα του κρασιού που προέρχεται από αυτές τις χώρες, το γεγονός της αύξησης της προσφερόμενης ποσότητας δημιουργεί πιέσεις στην τιμή του προϊόντος.
- Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης. Παρά τις προσπάθειες της Ελλάδας μέσω των αρμόδιων φορέων να προωθηθεί το ελληνικό τυποποιημένο κρασί στην παγκόσμια αγορά, αυτές μοιάζει να υστερούν σε σχέση με τις αντίστοιχες ενέργειες άλλων οινοποιητικών χωρών.
- Τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού ενώ η είσοδος στον κλάδο έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα σε τοπικό επίπεδο.
- Έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στις χώρες του εξωτερικού στον κλάδο της οινοπαραγωγής. Στον τομέα του τυποποιημένου κρασιού δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις με μακρόχρονη παρουσία και εδραιωμένη θέση στην αγορά. Όλοι αυτοί οι εγχώριοι αλλά και διεθνείς ανταγωνιστές θα κάνουν ιδιαίτερα δύσκολο το θέμα της εισόδου της επιχείρησης σε κάποιες αγορές του κλάδου.

Ερώτημα 2 (βαρύτητα 40%)

Προσδιορίστε λαμβάνοντας υπόψη τις τυχόν δραστηριότητες, πολιτικές και στρατηγικές της επιχείρησης α) τις Αρχέτυπες Στρατηγικές που αποτελούν την βάση ανάπτυξης του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτημάτος της καθώς και β) σχολιάστε με εμπειριστατωμένη τεκμηρίωση και συζήτηση τους παράγοντες που το δημιούργησαν ή το δημιουργούν.

Για την απάντησή σας μπορείτε να συμβουλευτείτε το Κεφάλαιο 3. Ενότητα 3.4 σελ. 128-129 και ειδικά ο πίνακας 3-6 σελ. 129

Α) Σύμφωνα με τον Porter, τρεις είναι οι σπουδαιότεροι δρόμοι που αντιστοιχούν σε «γενικές» ή «αρχέτυπες» στρατηγικές, γνωστές και ως στρατηγικές Porter (Σιώμκος, 2018, σελ. 128):

1. Τη διαφοροποίηση μάρκετινγκ (marketing differentiation)
2. Τη συνολική ηγεσία κόστους (overall cost leadership)
3. Την εστίαση ή niche

Οι αρχέτυπες στρατηγικές αναφέρονται σε δύο ικανότητες της επιχείρησης: (1) την ικανότητα να προσφέρει προϊόντικά οφέλη που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν και (2) την ικανότητα να προσφέρει ισοδύναμα με των ανταγωνιστών προϊόντικά οφέλη σε τιμές όμως που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να ακολουθήσουν. Κάθε ένας από τους δρόμους αυτούς οδηγεί σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία στηρίζει μέσω παραγόντων κάνοντας τα διατηρήσιμα (Σιώμκος, 2018, σελ. 128).

Πηγή Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

		Χαμηλό Κόστος	Διαφοροποίηση
Αγορά Στόχος	Ευρεία Αγορά	Ηγεσία Κόστους	Διαφοροποίηση
	Τμήμα Αγοράς (Νησίδα)	Εστιασμένη Χαμηλό Κόστος	Εστιασμένη Διαφοροποίηση

Σύμφωνα με τον M. Porter υπάρχουν τρία είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: **η ηγεσία κόστους, η διαφοροποίηση και η εστίαση.**

Με βάση τα δύο πρώτα είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η εκάστοτε εταιρεία έχει τρεις επιλογές διαμόρφωσης της ανταγωνιστικής της στρατηγικής, την στρατηγική ηγεσίας κόστους, τη στρατηγική ηγεσία διαφοροποίησης και τη στρατηγική εστίασης. Στην **ηγεσία κόστους**, η επιχείρηση επικεντρώνεται στην ικανότητα παραγωγής του προϊόντος της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και κατ' επέκταση την προσφορά του με χαμηλότερη τιμή στην αγορά. Όσον αφορά την ηγεσία **διαφοροποίησης**, έχει να κάνει με την μοναδικότητα του προϊόντος, μέσω των διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών του. Χαρακτηριστικά τα οποία προσθέτουν στην αξία του προϊόντος και για τα οποία ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω χρήματα. Αναφορικά με την ανταγωνιστική στρατηγική **εστίασης**, η επιχείρηση επικεντρώνεται **σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς** με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (γεωγραφικά, συμπεριφοράς, ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος κτλ). **Η στρατηγική αυτή διακρίνεται σε στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση και στρατηγική εστίασης με κόστος.** Οι τρεις αυτές επιλογές είναι διακριτές και αμοιβαίως αποκλειόμενες αλλά δεν είναι και οι μόνες επιλογές στη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων.

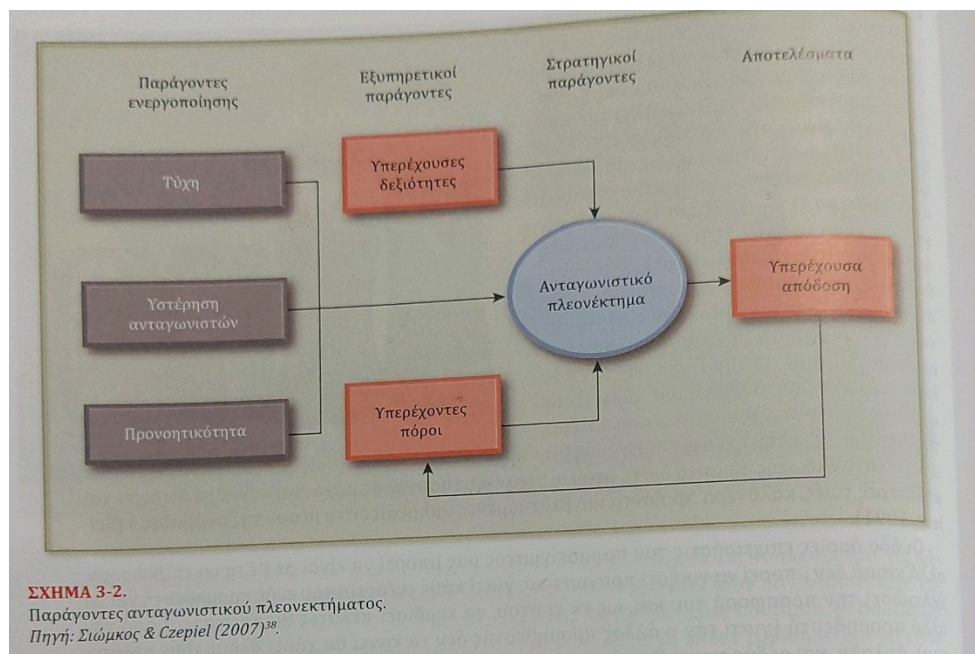
Στην περίπτωση που εξετάζεται η αρχέτυπη ανταγωνιστική στρατηγική της μικροοινοποιίας Μυλωνάς είναι η εστίαση με ηγεσία κόστους. Προωθώντας ειδικά το Σαββατιανό, η εταιρεία στοχεύει στο κομμάτι εκείνο της αγοράς (ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο) που επιθυμεί την κατανάλωση αυτής της ελληνικής ποικιλίας Αττικού κρασιού και παράλληλα επιτυγχάνει να τη διαθέσει σε μια πολύ ανταγωνιστική τιμή, στα 6,50€, προσφέροντας ένα ποιοτικό κρασί κάτω από 10€. <https://www.mylonas-wines.gr/articlefiles/references/savatiano-2013-mylonas-640-Andro.pdf> και <https://www.mylonas-wines.gr/articlefiles/Mylonas%20Savatiano%202015.pdf>

Η εστίαση με ηγεσία κόστους αποτελεί και τη βάση για την απόκτηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Η στρατηγική αυτή εντοπίζεται και σε άλλα κρασιά της οινοποιίας, όπως η Μαλαγουζιά. Με εξαιρετική σχέση ποιότητας και τιμής παραμένει ένα κρασί με τιμή κάτω από τα 10€.

Για την απάντησή σας μπορείτε να συμβουλευτείτε το Κεφάλαιο 3. σελ. 116-118 και ειδικά το σχήμα 3-2 σελ. 118 καθώς και στις σελίδες 121-123.

B)

Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Σχήμα 3-2, Σιώμκος, 2018):



Προσδιοριστικοί παράγοντες διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βλ. σελ. 123 (Σιώμκος, 2018):



Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της οινοποιίας Μυλωνάς, είναι:

- Η Τύχη να έχουν αμπελώνες στην περιοχή της Κερατέας καθώς η ευρύτερη περιοχή της Λαυρεωτικής με τη μεγάλη σύσταση μεταλλευμάτων και οι εδαφολογικές συνθήκες προσδίδουν στο Σαββατιανό τον ντελικάτο γευστικό χαρακτήρα. Αυτό αποτελεί έναν εξυπηρετικό παράγοντα. <https://www.mylonas-wines.gr/el/i-attiki-gi/i-poikilia-sabbatiano/>
- Στρατηγικός παράγοντας είναι και οι μοναδικές ικανότητες των τριών αδερφών Μυλωνά, ο Σταμάτης και ο Αντώνης, έχουν σπουδάσει Χημικοί Οινολόγοι και Οικονομικά έχει σπουδάσει ο Τάσος Μυλωνάς <https://www.mylonas-wines.gr/el/o-ampelonas-to-oinopoieio-mas/i-storia/>
- Σημαντικό ρόλο παίζει και το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, χάριν της νέας γενιάς αμπελουργών, με τη σωστή αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης, της επίμονης μελέτης και των σύγχρονων μεθόδων διαχείρισης του αμπελώνα και των μεθόδων οινοποίησης, επανήλθε δυναμικά στο προσκήνιο η ποικιλία του Σαββατιανού δίνοντας νέα διάσταση στη δυναμική του σταφυλιού όχι μόνον ως προς τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, αλλά και ως προς το χρόνο παλαιώσης στο κελάρι.
- Το δίκτυο διανομής είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η οινοποιία Μυλωνάς έχει αναπτύξει μια αξιοσημείωτη διανομή σε Ευρώπη, Αμερική, Ωκεανία και Ασία <https://www.mylonas-wines.gr/el/dianomi/>

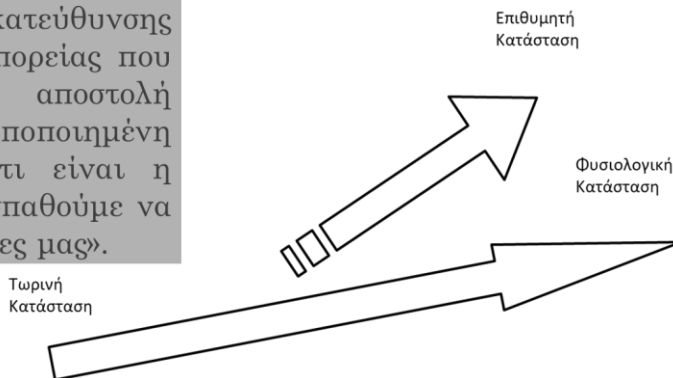
Το σημείο διαφοροποίησης και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελληνικού κρασιού δεν είναι άλλο από τις ιδιαίτερες τοπικές ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στην επικράτεια. Η οινοποιία Μυλωνά εστιάζει σε ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Αττική γη. Ενώ, η τιμή των κρασιών της οινοποιίας είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιεί για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

Ερώτημα 3 (βαρύτητα 20%)

(α) Ποια είναι η δήλωση αποστολής της επιχείρησής σας; (10%)

Για την απάντησή σας μπορείτε να συμβουλευτείτε το Κεφάλαιο 1. Ενότητα 1.3.2 σελ. 32

Το στρατηγικό όραμα (vision) είναι μια άποψη της μελλοντικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης και της πορείας που θα ακολουθήσει, ενώ η αποστολή (mission) αποτελεί την τυποποιημένη απάντηση στο ερώτημα «τι είναι η επιχείρησή μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας».



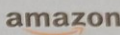



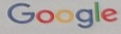
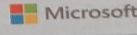
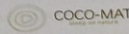



Κατά τη διαδικασία του στρατηγικού μάντζμεντ ορίζεται απαραίτητως το όραμα και η αποστολή της επιχείρησης. Η διαδικασία του στρατηγικού μάντζμεντ είναι αέναη και η εφαρμογή των στρατηγικών παρακολουθείται και ελέγχεται με σκοπό ανά πάσα στιγμή να γίνει παρέμβαση για μεταβολές και προσαρμογή στόχων, στρατηγικών ή προγραμμάτων (Σιώμκος, 2018, σελ. 31).

Η αποστολή της επιχείρησης είναι η τυποποιημένη απάντηση του μάντζμεντ στην ερώτηση «τι είναι η επιχείρηση μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας;» Ο Fasley το διατύπωσε ως εξής « Η αποστολή λέει δύο πράγματα για αυτήν: ποια είναι και τι κάνει». Ενώ, ο Drucker δηλώνει πως η αποστολή είναι το «θεμέλιο για τις προτεραιότητες, τις στρατηγικές, τον σχεδιασμό και τις αναθέσεις αρμοδιοτήτων σε μια επιχείρηση και η ειδοποιός διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων ομοειδούς δράσης» (Σιώμος, 2018, σελ. 32 -33).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1-2		
Στοιχεία περιεχομένου μιας δήλωσης αποστολής της επιχείρησης		
α/α	Στοιχείο	Επεξήγηση
1	Πελάτες	Ποιοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης;
2	Προϊόντα ή υπηρεσίες	Ποια είναι τα κυριότερα προϊόντα ή οι κυριότερες υπηρεσίες της επιχείρησης;
3	Τοποθεσία	Πού ανταγωνίζεται η επιχείρηση;
4	Τεχνολογία	Ποια είναι η βασική τεχνολογία της επιχείρησης;
5	Ενδιαφέρον (concern) για επιβίωση	Ποια είναι η δέσμευση της επιχείρησης στους οικονομικούς στόχους;
6	Φιλοσοφία	Ποιες είναι οι βασικές πεποιθήσεις, αξίες, φιλοδοξίες και φιλοσοφικές προτεραιότητες της επιχείρησης;
7	Εικόνα που έχει η επιχείρηση για την ίδια (self-concept)	Ποιες είναι οι κύριες δυνάμεις (major strengths) και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης;
8	Ενδιαφέρον (concern) για τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης	Ποιες είναι οι δημόσιες ευθύνες της επιχείρησης και ποια η επιθυμητή εικόνα της;
9	Ενδιαφέρον για τους εργαζομένους	Ποια είναι η στάση της επιχείρησης για τους εργαζομένους της;

Πηγές: David (1989)¹¹, Pearce & David (1987)⁵⁹

2 - Σιώμος, 2018, σελ. 34

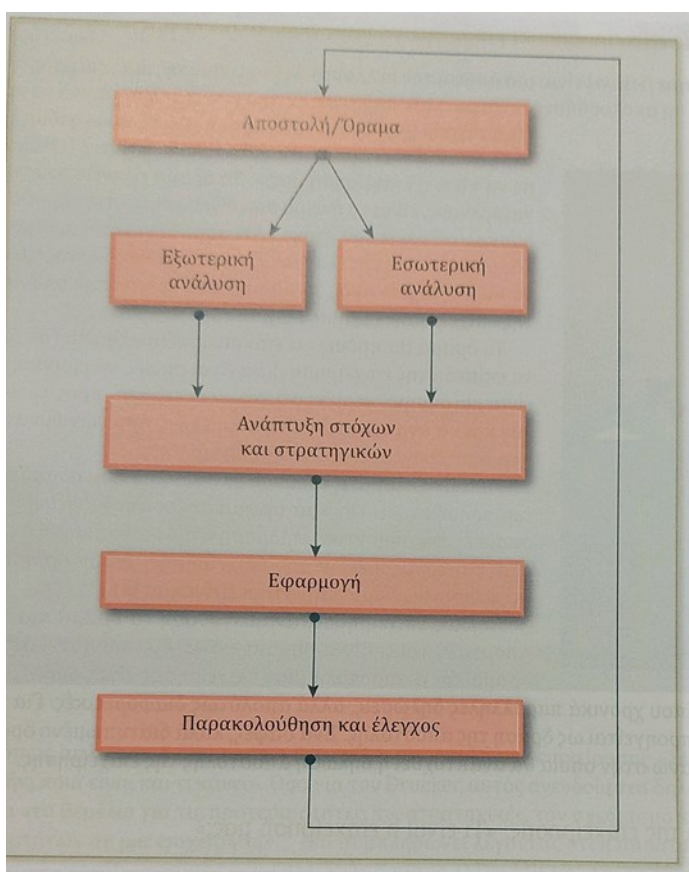
ΠΙΝΑΚΑΣ 1-3	
Δηλώσεις αποστολής από μερικές επιτυχημένες εταιρείες	
<p>Amazon «Να είμαστε η πιο πελατοκεντρική εταιρεία του κόσμου. Να χτίσουμε ένα μέρος όπου οι άνθρωποι θα μπορούν να έρχονται για να βρουν και να ανακαλύψουν οτιδήποτε επιθυμούν να αγοράσουν online.» (www.amazon.com)</p> <p>«Αγωνιζόμαστε για να προσφέρουμε στους πελάτες μας τις μικρότερες πιθανές τιμές, την καλύτερη δυνατή επιλογή, και την απόλυτη άνεση. Οτιδήποτε κάνουμε έχει να κάνει με τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.» Mission statement, everything Amazon does is about enhancing the customer experience.</p>	
<p>Apple «Η Apple δεσμεύεται να φέρνει την καλύτερη εμπειρία personal computing σε φοιτητές, εκπαιδευτικούς, δημιουργικούς, επαγγελματίες και καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα από καινοτόμες προσφορές hardware, λογισμικού και Διαδικτύου.» (www.apple.com)</p>	
<p>Dell «Να είμαστε η πιο επιτυχημένη εταιρεία υπολογιστών στον κόσμο προσφέροντας την καλύτερη εμπειρία στους πελάτες των αγορών τις οποίες εξυπηρετούμε.» (www.dell.com)</p>	
<p>Facebook «Να δίνουμε στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιράζονται και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοιχτό και συνδεδεμένο (connected).» (www.facebook.com)</p>	
<p>Google «Να οργανώνουμε τις πληροφορίες του κόσμου και να τις καθιστούμε παγκοσμίως διαθέσιμες και χρήσιμες.» (www.google.com)</p>	
<p>Microsoft «Να δίνουμε στους ανθρώπους και στις επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο τη δύναμη να αντιλαμβάνονται τις πλήρεις δυνατότητές τους.» (www.microsoft.com)</p>	
<p>Coco-mat «Σκοπός μας είναι να φτιάχνουμε τα καλύτερα κρεβάτια στον κόσμο. Πιστεύουμε όμως πως μπορούμε ταυτόχρονα, όλοι μαζί, να φτιάξουμε και έναν καλύτερο κόσμο. Αρκεί να προσπαθήσουμε.» (http://www.coco-mat.com)</p>	
<p>Twitter «Είμαστε ένα «έργο σε εξέλιξη» (work in progress) αφού έχουμε ακόμη δρόμο για να αναπτύξουμε πλήρως.» (www.twitter.com)</p>	
<p>YouTube «Να παρέχουμε γρήγορη και εύκολη προσβασιμότητα σε videos, καθώς και τη δυνατότητα για μοίρασμα videos συχνά.» (www.youtube.com)</p>	
<p>Δωδώνη «Η σταθερή και διαχρονικά αυξανόμενη ανάπτυξη της εταιρείας ως συνισταμένη της οικονομικής ευρωστίας της περιφέρειας της Ηπείρου και ευρύτερα της εθνικής οικονομίας.» (http://www.dodoni.eu)</p>	

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΜΥΛΩΝΑΣ

Αποστολή της επιχείρησης είναι να προσφέρει στους πελάτες της την αυθεντικότητα της γεύσης και την έκφραση της Αττικής γης στα κρασιά της οινοποιίας ΜΥΛΩΝΑΣ. Με το σύγχρονο οινοποιείο κάνουνε το όραμα τους πράξη. Μετουσιώνουν το σταφύλι σε κρασί, συνδυάζοντας τις επιστημονικές γνώσεις της οινοποίησης, με την παράδοση για τις ανάγκες κάθε ποικιλίας σταφυλιού ξεχωριστά. Με μεθόδους σύγχρονες αλλά και παραδοσιακές με τη χρήση των πήλινων αμφορέων, δημιουργούν κρασιά, που μέσα από τη γεύση τους, μας ταξιδεύουν στις ομορφιές της Αττικής γης.
<https://www.mylonas-wines.gr/el/o-ampelonas-to-oinopoieio-mas/i-filosofia-tou-oinopoieiou/>

(β) Ποιο είναι το όραμα της της επιχείρησής σας; (10%)

Για την απάντησή σας μπορείτε να συμβουλευτείτε το Κεφάλαιο 1. Ενότητα 1.3.2 σελ. 32



Το στρατηγικό όραμα είναι μια άποψη της μελλοντικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης και της πορείας που θα ακολουθήσει. Είναι μια καθοδηγητική έννοια για το τι προσπαθεί να γίνει η ίδια. Είναι η απάντηση στην ερώτηση «Τι θέλουμε να γίνει η επιχείρησή μας;». το όραμα εμπνέει τους εργαζόμενους, είναι το όνειρο που δίνει νόημα στις παρούσες δυσκολίες, κάνει το στόχο κάτι παραπάνω από αριθμούς και μετρήσιμα αποτελέσματα, κάνει τον εργαζόμενο να νιώθει σημαντικός, αναπόσπαστο κρίκο στην αλυσίδα της επιχείρησης (Σιώμκος, 2018, σελ. 32).

Το όραμα θα πρέπει να επικοινωνείται εύκολα, να είναι σαφές, να εμπνέει, να είναι μετρήσιμο, περιεκτικό και να εκτείνεται προς το μέλλον και να αναπτυχθεί με τη συμμετοχή όσο των δυνατών περισσότερων στελεχών της επιχείρησης (Σιώμκος, 2018, σελ. 32).

ΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΜΥΛΩΝΑΣ

Όραμα των Αδερφών ΜΥΛΩΝΑ είναι να προχωρήσουν μπροστά, με εφελτήριο τις αξίες της γης που τους κληροδότησε ο πατέρας τους. Γι' αυτό και η απόφαση τους, να δημιουργήσουν κρασιά υψηλής ποιότητας, που να εκφράζουν την ποικιλία του σταφυλιού και τα χρώματα της γης τους. <https://www.mylonas-wines.gr/el/o-ampelonas-to-oinopoieio-mas/i-filosofia-tou-oinopoieiou/>

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιώμκος Γ. , 2018, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 5^η έκδοση, Αθήνα, Broken Hill Publishers Ltd, ΝΕΟΣ ΤΟΜΟΣ 2022.
- <https://www.mylonas-wines.gr/el/>