



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις από την εισαγωγή των
ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων στην αγορά, ανάλυση
περίπτωσης

Tesla Inc.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΟΝΤΡΑ

ΜΙΧΑΗΛ ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

Κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις από
την εισαγωγή των ηλεκτροκίνητων
αυτοκινήτων στην αγορά, ανάλυση
περίπτωσης
Tesla Inc.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

- ❖ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΟΝΤΡΑ
- ❖ ΜΙΧΑΗΛ ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ

Α.Μ.

011/14
085/14

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΞΩΦΥΛΛΟ	ΣΕΛ.1
ΕΣΩΦΥΛΛΟ	ΣΕΛ.2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ΣΕΛ.3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ΣΕΛ.6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ΣΕΛ.7
ABSTRACT	ΣΕΛ 8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛ.9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	ΣΕΛ.11
1.1 Η προϊστορία της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης	ΣΕΛ.11
1.2 Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 21ο αιώνα.	ΣΕΛ.17
1.3 Τα αίτια της κρίσης.	ΣΕΛ.18
1.4 Η επίπτωσή της παγκόσμια οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.	ΣΕΛ.22
1.5 Το Ελληνικό δημόσιο χρέος.	ΣΕΛ.24
1.6 Οι εξελίξεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην Ελληνική Οικονομία	ΣΕΛ.26
1.7 Οι προοπτικές για την οικονομία της Ελλάδας.	ΣΕΛ.28
1.8 Η αυτοκινητοβιομηχανία κατά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009	ΣΕΛ.31
1.9 Ο επηρεασμός της Παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην εταιρία Tesla Inc.	ΣΕΛ.33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΕΛ.38
2.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ	ΣΕΛ.38
2.2 Πακέτο Προσφορά , Μίγμα Μάρκετινγκ (4π)	ΣΕΛ.41
2.2.1 Το Προϊόν	ΣΕΛ.41
2.2.2 Η Τιμολόγηση ή Τιμή	ΣΕΛ.43

2.2.3) Προώθηση	ΣΕΛ.44
2.2.4) Διανομή	ΣΕΛ.45
2.3 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	ΣΕΛ 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ TESLA INC.	ΣΕΛ.49
3.1 Tesla Motors: ιστορία, μοντέλα και αποτελέσματα	ΣΕΛ.48
3.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΣΕΛ.52
3.3 TESLA'S BUSINESS MODEL STUDY AND BUSSINES MODEL INNOVVATION	ΣΕΛ.54
3.4 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ TESLA ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΣΕΛ.70
3.5 ΤΑ 4Ρ ΤΗΣ TESLA INC.	ΣΕΛ.74
3.5.1. Προϊόν	ΣΕΛ.74
3.5.2. Τοποθέτηση	ΣΕΛ.75
3.5.3. Προώθηση	ΣΕΛ.76
3.5.4 Τιμολόγηση	ΣΕΛ.77
3.6 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ TESLA INC.	ΣΕΛ.79
3.6.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ TESLA INC. (ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)	ΣΕΛ.81
3.6.2 ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ TESLA INC. (ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)	ΣΕΛ.82
3.6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ TESLA INC. (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)	ΣΕΛ.83
3.6.4 ΑΠΕΙΛΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ TESLA INC. (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)	ΣΕΛ.84
3.6.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ TESLA INC. – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ	ΣΕΛ.85
3.6.6 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ TESLA INC	ΣΕΛ 86
3.6.7 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ TESLA: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΣΕΛ89
3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER, ΕΤΑΙΡΙΑΣ TESLA, INC. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	ΣΕΛ.90
3.7.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Ή ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΗΝ TESLA INC. (STRONG FORCE)	ΣΕΛ.91

3.7.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΤΗΣ TESLA INC.	ΣΕΛ.92
3.7.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΗΣ TESLA INC.	ΣΕΛ.93
3.7.4 ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ Η ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (ΜΕΤΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ)	ΣΕΛ.94
3.7.5 ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ Η ΝΕΩΝ ΕΙΣΟΔΩΝ	ΣΕΛ.95
3.8 Η εταιρική δραστηριότητα της Tesla στην Ευρώπη	ΣΕΛ.96
3.9 Η δραστηριότητα της Tesla στην Ελλάδα	ΣΕΛ.97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ/ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛ.98
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛ.98
Α) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	ΣΕΛ.98
Β) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:	ΣΕΛ.98
Γ) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:	ΣΕΛ.98
Δ) ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:	ΣΕΛ.99
Ε) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:	ΣΕΛ.99
Ζ)ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:	ΣΕΛ.99
4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	ΣΕΛ.100
4.3 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	ΣΕΛ.118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ :	ΣΕΛ.124
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛ.128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΕΛ.130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	ΣΕΛ.133

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ομάδα μας ευχαριστεί θερμά τον καθηγητή μάρκετινγκ του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, κύριο Αθανάσιο Γκούνα από τον οποίο πρωτοδίδαχθήκαμε τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές για την διεκπεραίωση και την υλοποίηση της πτυχιακής μας εργασία.

Ευχαριστούμε επίσης θερμά και όλους τους καθηγητές του τμήματός μας που μας δίδαξαν και μας προσανατολίσανε στις σωστές αρχές διεκπεραίωσης των εννοιών του μάρκετινγκ αλλά και στην σωστή σταδιοδρομία μας μέχρις στιγμής στην ζωή μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει ως θέμα τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις από την εισαγωγή των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων στην παγκόσμια αγορά. Πιο συγκεκριμένα το θέμα περιορίζεται στην περίπτωση της εταιρείας Tesla Inc.

Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος, αναφέρουμε και αναλύουμε την παγκόσμια της οικονομικής κρίσης, από που άρχισε, ποιες ήταν οι αιτίες της πως επηρέασε τον αυτοκινητοβιομηχανικό κλάδο.

Για το δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας, αναλύουμε τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, τους ορισμούς του μάρκετινγκ, το πώς έχει οριστεί σαν έννοια από πολλούς καθηγητές του μάρκετινγκ και για το πακέτο του μίγματος μάρκετινγκ(4π).

Στο τρίτο μέρος αναλύουμε την δραστηριότητα της Tesla Inc., την ιστορία της, πως εξελίχθηκε ανά τα χρόνια, το business plan της εταιρείας, αλλά και ποια είναι η δραστηριότητα της στην χώρα μας.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος της πτυχιακής μας εργασίας, διεξήχθη δειγματοληπτική έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Στην έρευνα συμμετείχαν επιτυχώς 600 άτομα τα οποία επιλέχθηκαν να απαντήσουν σε ερευνά για τη πιθανή ανάπτυξη των Ηλεκτροκίνητων οχημάτων στην Ελλάδα.



ABSTRACT

The paper deals with social and economic developments from the introduction of electric cars to the global market. More specifically, the issue is limited to the case of Tesla Inc.

This diploma is divided into four parts. In the first part, we report and analyze the global financial crisis, from which it began, what were the reasons for its impact on the automotive industry.

For the second part of the dissertation, we analyze the basic concepts of marketing, the definitions of marketing, how it is defined as a concept by many marketing professors and the marketing mix package (4p).

In the third part we analyze the activity of Tesla Inc., its history, how it has evolved over the years, the company's business plan, and what is its activity in our country.

In the fourth and final part of our dissertation, a sample survey was conducted using the questionnaire method. In the survey, 600 people were selected to respond to research into the possible development of electric vehicles in Greece.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ερευνητική μας ομάδα συνέταξε αυτήν την ομαδική εργασία με στόχο να βρεθεί η καταναλωτική γνώμη για την πιθανή ανάπτυξη των ηλεκτροκίνητων οχημάτων στην εγχώρια ελληνική αγορά υπό το πρίσμα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Πρόκειται για μία έρευνα γραφείου η οποία περιλαμβάνει την συγκέντρωση, την αξιολόγηση, την ποιοτική επεξεργασία και αξιοποίηση πρωτογενών στοιχείων, με σκοπό την χρησιμοποίηση των παραπάνω στοιχείων πού έχουν σαν στόχο την μετατροπή όλων αυτών σε ορθολογική πληροφόρηση, απαραίτητη στην διαδικασία λήψης της γνώσης για τα ηλεκτροκίνητα αυτοκίνητα στην αγορά, αλλά και την προτιμήσει των καταναλωτών σε αυτά τα λεγόμενα περιβαλλοντικά οχήματα.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να δούμε την αντίληψη του καταναλωτή για τα ηλεκτροκίνητα αυτοκίνητα, για ποιους λόγους θα ενδιαφερόταν στην επιλογή αγοράς τους και ποιο θεωρούν κατά την γνώμη τους έχει ηγετική θέση στην καινοτομία για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα και πως συμπερασματικά έχει επηρεάσει την αγορά τα ηλεκτροκίνητα αμάξια κυρίως στην περίπτωση της Tesla.

Σε ότι αφορά την οριοθέτηση του θέματος θα πρέπει να γίνουν σαφές αναφορές σε βασικά θέματα όπως :

1. Οικονομική κρίση.
2. Εννοιείς του Μάρκετινγκ.
3. Κοινωνικές αντιλήψεις.
4. Αναγνωρισιμότητα του καταναλωτή για τα ηλεκτροκίνητα αμάξια και εάν θα προτιμούσε στο άμεσο μέλλον την αγορά ενός τέτοιου αμαξιού.
5. Ανάλυση περίπτωσης της Tesla Inc.

Γενικός στόχος

Γενικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθούν και να καταγραφούν οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις από την εισαγωγή των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων στην αγορά.

Ειδικός στόχος.

- 1) Να αποδοθεί ο ορισμός της οικονομικής κρίσης και η προέλευση της.
- 2) Να αποδοθούν τα αίτια της κρίσης και οι επιπτώσεις της στην Ελλάδα.
- 3) Να αποδοθούν οι ορισμοί των εννοιών του μάρκετινγκ.
- 4) Να αποδοθούν και να ερευνηθούν οι κοινωνικές αντιλήψεις.
- 5) Να ερευνηθεί και να καταγραφεί γνώμη του καταναλωτή για τα ηλεκτροκίνητα αμάξια.
- 6) Να ερευνηθούν και να καταγραφούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών περι αγοράς ενός ηλεκτροκίνητου αυτοκινήτου στο άμεσο μέλλον.
- 7) Να ερευνηθεί και να αναλυθεί η δραστηριότητα της Tesla στον Ελλαδικό χώρο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1 Η προϊστορία της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του **1929** ήταν η πρώτη οικονομική ύφεση που διήρκεσε από ένα έως δέκα χρόνια την τότε χρονική περίοδο σε πολλές διάφορες χώρες του κόσμου.

Επρόκειτο για τη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση της σύγχρονης ιστορίας και χρησιμοποιείται στον 21ο αιώνα ως παράδειγμα για το πόσο οδυνηρή μπορεί να είναι μια οικονομική καταστροφή. Η "Μεγάλη Ύφεση", όπως χαρακτηρίστηκε στις ΗΠΑ, σύμφωνα με τους αναλυτές προκλήθηκε μετά από το χρηματιστηριακό κραχ, που ξεκίνησε στις 24 Οκτωβρίου του 1929. Το τέρμα της κρίσης στις ΗΠΑ ταυτίστηκε με το έναυσμα της πολεμικής οικονομίας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου γύρω στο **1939**.

Υπήρξαν πολλοί παράγοντες που προκάλεσαν την κρίση, όπως δομικές αδυναμίες και συγκεκριμένα περιστατικά τα οποία τη μετέτρεψαν σε μια γενικευμένη ύφεση, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρθηκε από χώρα σε χώρα. Σχετικά με την περίοδο αυτή, οι ιστορικοί αναφέρουν ως δομικούς παράγοντες μεγάλες καταστροφές τραπεζών και το χρηματιστηριακό κραχ, ενώ αναλυτές όπως ο Πίτερ Τέμιν και ο Μπάρρυ Άιχενγκριν δίνουν έμφαση στην απόφαση της Βρετανίας να επιστρέψει στις ισοτιμίες που υπήρχαν πριν το Gold Standard προτού ξεσπάσει ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος. Σύγχρονες θεωρίες μπορεί να κατηγοριοποιούνται σε τρεις σχολές. Πρώτον, υπάρχουν οι υποστηρικτές των κλασικών οικονομικών: μονεταριστές, η αυστριακή σχολή και η νεοκλασική οικονομική θεωρία, όλες εκ των οποίων επικεντρώνονται στις μακροοικονομικές επιπτώσεις στο χρηματικό απόθεμα και στην προσφορά χρυσού που στήριζε πολλά νομίσματα προτού γενικευθεί η κρίση, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής και της κατανάλωσης.

(Eichengreen, Barry, NewYork 1992.)

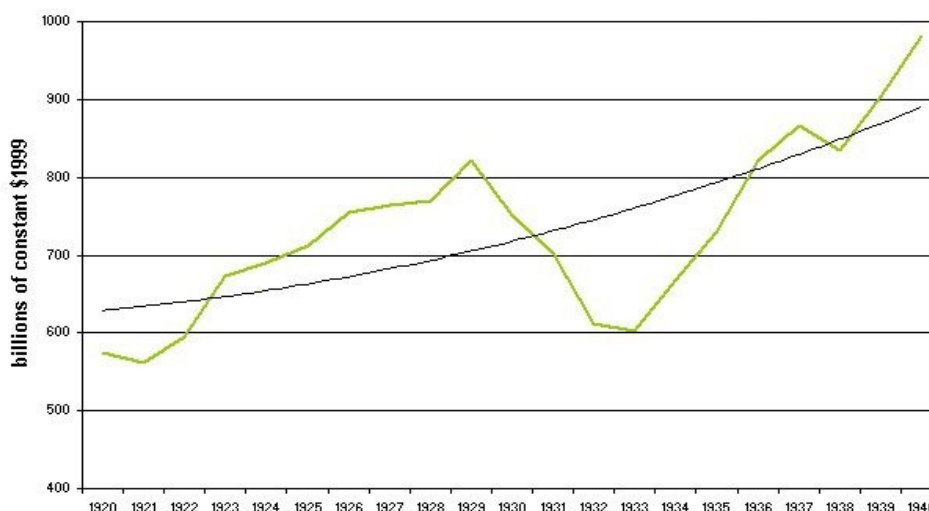
Κατά δεύτερον, υπάρχουν πολλές δομικές θεωρίες, πιο γνωστή από τις οποίες η Κεϋνσιανή θεωρία, αλλά και η σχολή των θεσμικών οικονομικών, που τονίζουν την υποκατανάλωση και την υπερεπένδυση (οικονομική φούσκα), προκλητική συμπεριφορά των τραπεζικών παραγόντων και βιομηχάνων, ή ανεπαρκείς κρατικοί λειτουργοί. Όταν ο πανικός ξεκίνησε και ακολούθησε η ύφεση, πολλοί πίστεψαν ότι μπορούσαν να διασώσουν τα χρήματά τους παραμένοντας μακριά από την αγορά, καθώς οι τιμές υποχωρούσαν έτσι ώστε ένα δεδομένο ποσοστό χρημάτων να μπορούσε να αγοράσει περισσότερα αγαθά.

(Eichengreen, Barry, NewYork 1992.)

Σε τρίτο επίπεδο, υπάρχει η μαρξιστική κριτική για την πολιτική οικονομία. Η κριτική αυτή εστιάζεται σε αντιφάσεις του ίδιου του καπιταλισμού, μια κοινωνική αντιπαλότητα ως προς την οικειοποίηση της υπεραξίας του κεφαλαίου, καθώς προαγόταν μια έμφυτη ανισορροπία στη συσσώρευσή του, με υπερβολική συσσώρευση που κλιμακωνόταν μέχρι τις περιοδικές κρίσεις που το απομείωναν. Η προέλευση της κρίσης, ως εκ τούτου, εντοπίζεται αμιγώς στη σφαίρα της παραγωγής, αν και η οικονομική κρίση δύναται να επιδεινωθεί από προβλήματα δυσαναλογίας στην υπερπαραγωγή στη βιομηχανία και συναφείς παραγωγικούς τομείς, καθώς και στην υποκατανάλωση του λαού.

(Eichengreen, Barry, NewYork 1992.)

GDP 1920-1940



GDP(1920-1940) Το ετήσιο ΑΕΠ των ΗΠΑ και οι μακροπρόθεσμες τάσεις μεταξύ 1920-1940

Οι εναλλασσόμενοι κύκλοι ύφεσης θεωρούνται ένα σύνηθες κομμάτι της ζωής σε ένα κόσμο με αβέβαιες ισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το ποιος παράγοντας μετατρέπει μια συνήθη ήπια και σύντομη ύφεση ή οικονομικό κύκλο σε μια γενικευμένη κατάπτωση αποτελεί αντικείμενο συζήτησης. Άνθρωποι της διάνοησης δεν έχουν συμφωνήσει ως προς τα ακριβή αίτια και τη σχετική τους συμβολή στην κρίση. Η αναζήτηση των ευθυνών είναι στενά συνδεδεμένη με το ερώτημα του πώς να αποφευχθεί μια μελλοντική κρίση και ως εκ τούτου οι πολιτικές απόψεις τους αναμειγνύονται σε μια ανάλυση ιστορικών γεγονότων οκτώ παρελθουσών δεκαετιών.

Το μεγαλύτερο ερώτημα εστιάζεται στο κατά πόσον επρόκειτο για μια αποτυχία της ελεύθερης αγοράς ή για μια αποτυχία εκ μέρους των τραπεζών να προλάβουν την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, τον επακόλουθο πανικό και περικοπές στα χρηματικά αποθέματα. Εκείνοι που υποστηρίζουν ένα σημαντικό ρόλο του κράτους στην οικονομία, πιστεύουν ότι επρόκειτο κυρίως για την αποτυχία των ελεύθερων αγορών, ενώ εκείνοι που πιστεύουν στην ελεύθερη αγορά υποστηρίζουν την άποψη πως η κρίση οφειλόταν στην αποτυχία της κυβέρνησης να αντιμετωπίσει το πρόβλημα.

Η κρίση είχε καταστροφικές επιπτώσεις τόσο στον ανεπτυγμένο, όσο και στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Επηρεάστηκε το διεθνές εμπόριο, καθώς επίσης και τα προσωπικά εισοδήματα, τα έσοδα από φόρους, οι τιμές και τα κέρδη. Η οικονομία πόλεων ανά τον κόσμο επλήγη, ιδίως εκείνων που εξαρτώνται άμεσα από τη βαριά βιομηχανία. Οι κατασκευές πάγωσαν, οι αγροτο-κτηνοτροφικές εργασίες υποχώρησαν λόγω πτώσης των τιμών στις σοδειές κατά 40% με 60%. Με τη ζήτηση σε διαρκή υποχώρηση, σε συνδυασμό με την έλλειψη εναλλακτικών εργασιών, περιοχές που

εξαρτώνται από τον πρωτογενή τομέα όπως εκμετάλλευση γης, ορυχείων και ξύλου υπέφεραν ακόμη περισσότερο.

Η μεγάλη κρίση τερματίστηκε σε διαφορετικό χρόνο ανά χώρα. Οι περισσότερες χώρες εφάρμοσαν προγράμματα ανακούφισης και η πολιτική τους ζώη πέρασε αναταραχές, εξωθώντας την ιδεολογία στα άκρα. Σε ορισμένα κράτη, οι απελπισμένοι πολίτες στράφηκαν προς δημαγωγούς εθνικιστές, όπως τον Αδόλφο Χίτλερ, με αποτέλεσμα την έναρξη του 2ου παγκοσμίου πολέμου.

(Balderston, Theodore, Berlin 1993.)

Στα τέλη της δεκαετίας του 70 με την ανάληψη της προεδρίας των ΗΠΑ από τον Reagan και την συνειδητοποίηση ότι η κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης ήταν περίπου αναπόφευκτη και εν όψει του γεγονότος πως οι ΗΠΑ θα παρέμεναν πλέον η μοναδική παγκόσμια υπερδύναμη, τις οδήγησε σε μία αλλαγή της νοοτροπίας, όχι μόνο στην προσέγγιση του υπόλοιπου κόσμου, αλλά και σε μία ριζοσπαστικοποίηση των επιχειρηματικών και εταιρικών συμπεριφορών.

Αυτές οι πρακτικές ωθήθηκαν βαθμιαία προς την κατεύθυνση ενός απόλυτα τεχνοκρατικού ορθολογισμού, ολοένα πιο απόλυτου, όπου στο τέλος δεν υπήρχε χώρος πλέον για οιονδήποτε ενδοιασμό για παραβίαση κοινωνικών, ηθικών ή άλλων αξιών, εκτός από την απόλυτη αριθμητική αξία του χρήματος, ως τελικού κόστους ή τελικού κέρδους. Η παράλληλη εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης για την άρση οποιουδήποτε φραγμού ή προστασίας από τις επιχειρηματικές πρακτικές, διευκόλυνε μετά το 1980, την εξαγωγή και εξάπλωση αυτής της νοοτροπίας σε παγκόσμια βάση, ενώ οι αναδυόμενες οικονομίες της Ανατολικής Ασίας εισέρχονταν με τις εξαγωγές των στην παγκόσμια αγορά και η Κίνα ξεκινούσε το «καπιταλιστικό» πείραμα.

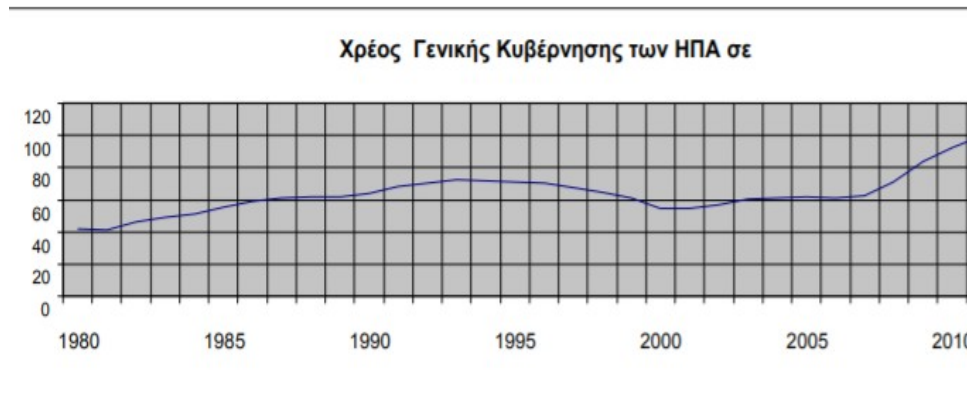
(AngliettaM, 2010)

Οι εντεινόμενες ακρότητες στις επιχειρηματικές πρακτικές σε συνδυασμό με την επανάσταση των τεχνολογιών πληροφορικής οδήγησαν σε μετανάστευση της παραγωγής από τις ανεπτυγμένες στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, με αντίστοιχη μείωση της απασχόλησης στις πρώτες και χρηματιστηριακές «φούσκες» και κρίσεις το 1987 στην WallStreet, το 1993 στην Ανατολική Ασία, και το 1999 πάλι στις ανεπτυγμένες οικονομίες της Δύσης. Η «μετανάστευση» της παραγωγής των ΗΠΑ, αλλά σε διαφορετικό βαθμό και των λοιπών ανεπτυγμένων οικονομιών, προς τις οικονομίες χαμηλού κόστους αύξησαν τα κέρδη περιορίζοντας όμως την αύξηση του ΑΕΠ των ΗΠΑ με ταυτόχρονη συνεχή διεύρυνση

του εξωτερικού χρέους των Πίνακας 1, που από 42,1% το 1980 έφθασε το 92,5% το 2010 και αναμένεται να ανέλθει σε 99,3 το 2011.

(Anglietta M, 2010)

Πίνακας 1



Πηγή: Βάσεις δεδομένων της DSI (Data Service & Information)

Η συνεχιζόμενη για τρεις 10ετίες διόγκωση του δημόσιου εξωτερικού χρέους δεν είχε εν τούτοις, άμεσες συνέπειες για την οικονομία των ΗΠΑ, διότι η διατήρηση του αμερικάνικου δολαρίου, ως παγκόσμιου αποθεματικού νομίσματος, που ενίσχυε την ούτως ή άλλως προνομιακή κατάσταση της οικονομίας, δημιουργούσαν μια υψηλή ελκυστικότητα για την είσοδο ξένων κεφαλαίων. Αυτά, κατευθύνονταν, είτε σε επενδύσεις και κυρίως σε χρηματοοικονομικά προϊόντα, είτε σε ασφαλείς, λόγω της υψηλής αξιοπιστίας της χώρας, μακροπρόθεσμες τοποθετήσεις, υπερκαλύπτοντας τα εκάστοτε κενά στην οικονομία των ΗΠΑ.

Στα εισρέοντα κεφάλαια, ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο αποτελούσαν, τα οικονομικά πλεονάσματα των ισοζυγίων των αναδυόμενων οικονομιών της Ανατολικής Ασίας και ιδίως της Κίνας, που είναι πλέον ο κάτοχος του συνόλου σχεδόν των αμερικανικών 30ετών κρατικών ομολόγων. Η διατήρηση του προνομιακού status quo για την αμερικανική οικονομία οδηγούσε σε εφησυχασμό, παρά την βαθμιαία εξασθένιση της παραγωγής στην πραγματική οικονομία και το τεράστιο κόστος των πολέμων στον Περσικό κόλπο και της αντιμετώπισης της τρομοκρατίας. Η συνεχιζόμενη όμως ισχυρότατη ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας και η συνειδητοποίηση ότι η Κίνα θα αποτελεί σε μερικά χρόνια την μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο προκάλεσε στις ΗΠΑ τις πρώτες ανησυχίες.

(Anglietta M, 2010)

Η τεράστια μεγέθυνση των κινεζικών εξαγωγών υποστηρίζονταν εκτός, από το ιδιαίτερα χαμηλό εργατικό κόστος και στην πολύ χαμηλή συναλλαγματική ισοτιμία του κινεζικού ρεμίνμπι, που διατηρείτο σχεδόν αμετάβλητη τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ οι κινεζικές εισαγωγές αυξάνονταν με οριακούς ρυθμούς. Από την σκοπιά των ΗΠΑ, για να

αναστραφεί αυτή η τάση, που περιορίζει ακόμη περισσότερο τις απαραίτητες, για την ενδυνάμωση της παραγωγής των, αναπτυξιακές προοπτικές και εν όψει του μεγάλου μεριδίου των κινεζικών εξαγωγών, που απορροφά η αμερικανική οικονομία, αποτελεί πλέον, απαραίτητη προϋπόθεση η προσαρμογή της ισοτιμίας του κινεζικού νομίσματος στο πραγματικό του επίπεδο. Η Κίνα εμφανίζεται απρόθυμη να διορθώσει την πραγματική ισοτιμία του νομίσματος της προσφέροντας έδαφος, στις πρώτες αντιθέσεις συμφερόντων. Και ενώ οι συγκυρίες αυτές συγκέντρωναν το ενδιαφέρον στην παγκόσμια οικονομία, εμφανίστηκαν τα πρώτα συμπτώματα της οικονομικής κρίσης.

(Anglietta M, 2010)

1.2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 21^ο ΑΙΩΝΑ.

Το καλοκαίρι του 2007 έγινε γνωστό ότι, δύο ιδιαίτερα δημοφιλή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (MacFannieMae και Freddie) στον τομέα των στεγαστικών δανείων γνωστά για την συμβολή τους στην απόκτηση στέγης και ιδίως από τα oligότερο εύπορα κοινωνικά στρώματα, παρουσίασαν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας. Αυτό σηματοδότησε και έναρξη της χειρότερης, όπως αναγνωρίστηκε αργότερα, παγκόσμιας οικονομικής κρίσης μετά το 1929. Μετά ένα σύντομο διάστημα και αφού επιβεβαιώθηκαν τα γεγονότα άρχισε το φθινόπωρο του 2007 να ξετυλίγεται η γνωστή και από το παρελθόν διαδικασία. Πολύ γρήγορα διαπιστώθηκε ότι, όπως άλλωστε και αναμενόταν, πώς το αρχικό γεγονός της ανεπαρκούς ρευστότητας των δύο πιστωτικών ιδρυμάτων δεν ήταν παρά το τελικό σύμπτωμα μιας κρίσιμης οικονομικής αδυναμίας του χρηματοπιστωτικού τομέα. Αυτή προηγουμένως, είχε σχεδόν σιωπηλά διαχυθεί, σε διάφορα τμήματα των εθνικών οικονομιών, υπονομεύοντας εκτεταμένο τμήμα του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος, ιδίως στις προηγμένες χώρες και εν τέλει εμφανίστηκε ως, πρόβλημα ανεπάρκειας ρευστότητας.

1.3 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τον Φεβρουάριο του 2009 δημοσιεύθηκε η έκθεση της ομάδας Larosiere (των ανώτατων εμπειρογνομόνων που εποπτεύουν τον χρηματοοικονομικό τομέα στην ΕΕ. υπό την διεύθυνση του Jacques de Larosiere). Στην έκθεση, αναφέρονται πολλοί παράγοντες που οδήγησαν στην κρίση, ομαδοποιημένοι σύμφωνα με την προέλευση τους από πέντε διαφορετικές πηγές:

a. Τις μακροοικονομικές συνθήκες.

- Η διατήρηση υπερβολικής ρευστότητας, από τα μέσα της δεκαετίας του '90 ταυτόχρονα με ιδιαίτερα χαμηλά επιτόκια δημιούργησαν καταρχήν μια ψευδαίσθηση και στη συνέχεια βεβαιότητα, οικονομικής ασφάλειας. Σε αυτό το πρόσφορο κλίμα, υπήρξε πιστωτική επέκταση, εμφανίσθηκαν (αμφιλεγόμενες) οικονομικές καινοτομίες στη δευτερογενή αγορά των χρηματιστηρίων, παράγωγα κλπ.
- Η συνεχιζόμενη πιστωτική επέκταση, υποβοηθούμενη από την διατήρηση των επιτοκίων από την FED σε πολύ χαμηλά επίπεδα, δημιούργησε μια «φούσκα» στα ακίνητα, που τροφοδοτούνταν από την έλλειψη ή ανεπάρκεια των ρυθμίσεων και ελέγχων στις υποθήκες στεγαστικών δανείων και τις «καινοτόμες» σύνθετες τεχνικές που βασίζονταν σε χρεόγραφα για την χρηματοδότηση τους.
- Η αποταμίευση στις ΗΠΑ από 7% το 1990, μηδενίστηκε το 2005 και μετατράπηκε σε αρνητική το 2006, ενώ ο δανεισμός μέσω υποθηκών σχεδόν τετραπλασιάστηκε από το 2001 έως το 2005.
- Τα παραπάνω επέφεραν έντονες ανισορροπίες τόσο μέσα στην αμερικανική οικονομία, όσο και στην παγκόσμια οικονομία, επιβαρύνοντας τις ακόμη περισσότερο. Το συνεχώς αυξανόμενο δημόσιο χρέος των ΗΠΑ καλύπτονταν όλα τα χρόνια από τεράστιες εισροές ξένων κεφαλαίων, εξαιτίας του παγκόσμιου αποθεματικού χαρακτήρα του δολαρίου, τα οποία προέρχονταν από τις μεγάλες αναδύμενες οικονομίες με υψηλά πλεονάσματα και ιδίως από την Κίνα.
- Σε αυτό το «γκρίζο» οικονομικό περιβάλλον, η υπερβολική ρευστότητα και οι αντίστοιχες χαμηλές αποδόσεις για «κλασσικού» τύπου, επενδύσεις κεφαλαίων, ώθησαν τους επενδυτές στην ενεργή αναζήτηση ευκαιριών για επικερδέστερες επενδύσεις, στις οποίες απάντησε άμεσα η προσφορά με την ανάπτυξη νέων «σοφιστικέ» πολυσύνθετων επενδυτικών προϊόντων. Αυτά αποτελούνταν από περίπλοκους χρηματιστηριακούς τίτλους και ομόλογα δομημένα σε μεγάλο βαθμό στην δευτερογενή αγορά και στα παράγωγα, που με τη σειρά τους προέρχονταν και έλκυαν τις εγγυήσεις και ασφάλειες των, από άλλους προγενέστερους τίτλους κοκ. Συγκριτικά, τα νέα χρηματιστηριακά προϊόντα, προσέφεραν σημαντικά

υψηλότερες αποδόσεις, αλλά όπως αποδείχθηκε αργότερα με ιδιαίτερα υψηλούς κινδύνους, που διαχρονικά μάλιστα, αυξάνονταν. Οι ασφάλειες και οι εγγυήσεις των, στηρίζονταν ήδη από την διαμόρφωση τους, σε προγενέστερους τίτλους δανείων, κεφαλαιοποιημένων χρεών και υποθηκών, που οι δυσχέρειες αποπληρωμής των, διαχρονικά μεγέθυναν τους κινδύνους επισφάλειας και κατάρπτωσης των. Οι κίνδυνοι των νέων χρηματιστηριακών προϊόντων ήταν από την αρχή σαφέστατα υποτιμημένοι

- Αυτά τα «τοξικά» προϊόντα έγιναν στη διάρκεια αρκετών ετών, αντικείμενο επαναλαμβανόμενων αγοραπωλησιών και απετέλεσαν δομικό στοιχείο για νέα, τοξικότερα προϊόντα, ενώ η παραγωγή τους επεκτάθηκε από τους διαχειριστές κεφαλαίων και στις επιχειρήσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, διαμεσολάβησης, χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, Τραπεζών κλπ. συνεχώς ανακυκλωμένη, με αποτέλεσμα να υπάρχει λίγο πριν την κρίση σε όλα σχεδόν τα πιστωτικά ιδρύματα ή οργανισμούς των ΗΠΑ και όχι μόνο, ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο μερίδιο «τοξικών» ή επισφαλών κεφαλαίων. Η διαδικασία αυτή προκαλούσε ολοένα και βαρύτερες συνέπειες στα αποθέματα κεφαλαίων των πιστωτικών ιδρυμάτων και ανατροφοδοτούμενη, κατέληξε αποκτώντας πλέον και δυναμικό χαρακτήρα.

β. Την διαχείριση του κινδύνου

- Οι επιχειρήσεις που δημιούργησαν τα νέα χρηματιστικά προϊόντα διέπραξαν θεμελιώδη σφάλματα στο στάδιο της αξιολόγησης και κοστολόγησης των κινδύνων, αποτυγχάνοντας να ερμηνεύσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ πιστώσεων και ρευστότητας, όπου η «μόχλευση» από τα πιστωτικά ιδρύματα είχε τις βαρύτερες συνέπειες. Τα αθροιστικά αποτελέσματα αυτών των σφαλμάτων, οδήγησαν σε υπερεκτίμηση της ικανότητας των χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων στην συνολική διαχείριση των κινδύνων και σε αντίστοιχη υποεκτίμηση του όγκου των προ απαιτούμενων αποθεμάτων παγίου κεφαλαίου από τους πελάτες των.
- Οι οργανισμοί που είχαν ως έργο τον έλεγχο, την δημιουργία των απαιτούμενων ρυθμίσεων και την επίβλεψη των προηγούμενων επιχειρήσεων, απέτυχαν εντελώς στην αποστολή των.
- Η ιδιαίτερη περιπλοκότητα και η πολυεπίπεδη δομή των δομημένων χρηματιστικών προϊόντων που δυσχέραιναν την κατανόηση και τον έλεγχο.
- Η αδιαφάνεια σημαντικών τμημάτων των χρηματοοικονομικών αγορών και των «εργαλείων» που χρησιμοποίησαν δημιουργώντας ένα «σκιάδεσ» τραπεζικό σύστημα.
- Η αστοχία του πλαισίου της «Βασιλείας 1», που αντί να οδηγεί σε ρεαλιστικό εξορθολογισμό, είχε το αντίθετο αποτέλεσμα και παρότι διορθώθηκε μερικώς με την έκδοση της «Βασιλείας 2», προκάλεσε μια

εκρηκτική αύξηση στις αγορές των εξωχρηματιστηριακών παραγώγων, τα οποία υποτίθετο ότι θα μείωναν τους κινδύνους, ενώ στην πραγματικότητα προστέθηκαν σε αυτούς.

- Η δημιουργία και γενίκευση ακραίων, ανεύθυνων, αδίστακτων και ανήθικων, οικονομικών πρακτικών από τους διαχειριστές των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που με μοναδικό στόχο την έναντι οποιοδήποτε κόστους μεγιστοποίηση του κέρδους για τους μετόχους των, λειτούργησαν τελικά με κυνική αλαζονεία ως «οιονεί» εκ προμελέτης αυτουργοί ενός «οικονομικού εγκλήματος», με ανυπολόγιστο οικονομικό και εν τέλει ανθρώπινο κόστος.

- Η στρεβλή μορφή με την οποία κατέληξαν, οι «κλασσικές» ή αποδεκτές χρηματοοικονομικές και χρηματοπιστωτικές πρακτικές, φθάνοντας σε σημείο να χορηγούν δάνεια σε λήπτες που αντικειμενικά και εκ των προτέρων ήταν φανερό ότι αδυνατούσαν εντελώς να τα εξοφλήσουν, διευκολύνθηκε από την επιπόλαιη υποτίμηση ακόμη και των βασικότερων κινδύνων, όπως η «παγίδα ρευστότητας» σε αγορές με πλεονάζουσα ρευστότητα.

γ. Τα ιδρύματα πιστωτικής εκτίμησης

- Τα ιδρύματα υποβάθμισαν τους κινδύνους των δομημένων προϊόντων, βαθμολογώντας τα με τον ανώτερο βαθμό AAA, ως εάν επρόκειτο για τα ασφαλέστερα κρατικά ή εταιρικά ομόλογα.

- Η εντονότερη υποεκτίμηση των πιστωτικών κινδύνων προέκυψε όταν τα ιδρύματα συμπλήρωναν τα παράγωγα υποθηκών με «ελαττωματικά» προϊόντα των πρακτικών τους.

- Αυτές οι μεθοδολογίες χειροτέρευσαν από τα αντιτιθέμενα συμφέροντα μεταξύ των ιδρυμάτων, καθώς και από την απαίτηση από ορισμένους επενδυτές να επενδύουν μόνο σε αυτού του είδους προϊόντα.

δ. Σφάλματα στην εκτίμηση των κινδύνων από επιχειρήσεις και εκτός του χρηματοπιστωτικού τομέα.

- Η άγνοια των μανάτζερ, των διαχειριστών και ιδιοκτητών των εταιριών, αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νέων «τοξικών» επενδυτικών προϊόντων ή/και το μέγεθος της έκθεσης τους σε αυτά, τους οδήγησαν σε λανθασμένες εκτιμήσεις των πιστωτικών κινδύνων. • Η ασύνετη διακύβευση στους χρηματοοικονομικούς κινδύνους, επιτάθηκε από τις προοπτικές για μπόνους και ιδιαίτερες αμοιβές των στελεχών, εφόσον επετύγχαναν υψηλότερα κέρδη ή/και από τις πιέσεις των μετόχων, προς την ίδια κατεύθυνση.

ε . Αποτυχίες των εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών να διαχειριστούν την κρίση.

- Οι ρυθμιστικές αρχές που επόπτευαν το χρηματοπιστωτικό σύστημα για την πρόληψη επικίνδυνων χρηματοοικονομικών χειρισμών, ώστε να

αποφεύγονται οι κρίσεις και αυτές από την πλευρά τους επίσης σε αντιστοιχία με τα παραπάνω δεν έδειξαν την απαραίτητη προσοχή στις συνέπειες των «τοξικών» χειρισμών σε όλο τους το μέγεθος, επικεντρώνοντας σε ορισμένες εταιρίες ενώ το φαινόμενο είχε συστημικό χαρακτήρα.

- Οι δυνατότητες ελέγχου περιορίστηκαν ακόμη από την εκρηκτική αύξηση των παραγώγων.
- Οι αρχές αμέλησαν να ενημερώσουν και να ρυθμίσουν έγκαιρα με τους απαιτούμενους κανόνες τα πλαίσια των πρακτικών τους ώστε οι έλεγχοι να είναι πληρέστεροι ενώ οι μέθοδοι ελέγχων των επικίνδυνων παραγώγων μέσω υπολογιστών δεν συνυπολόγιζαν τους μακροοικονομικούς κινδύνους που προέκυπταν από την οριζόντια εξάρτηση των κινδύνων, ενόψει της εκτεταμένης εξάπλωσης αυτών των προϊόντων.
- Η πλημμελής εποπτεία και από το ΔΝΤ και δυσκολίες ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ πιστωτικών ιδρυμάτων και φορέων οικονομικής πολιτικής για συλλογικές δράσεις, όταν εμφανίστηκαν τα πρώτα προβλήματα.

στ. Η αυτόνομη δυναμική της κρίσης.

Οι εμφανείς αδυναμίες και ανισορροπίες την αμερικανικής οικονομίας, συμπληρώθηκαν από την αφανή έως τότε, υπονόμηση της από τις συνεχιζόμενες «τοξικές» πρακτικές, με αποτέλεσμα την ολοκλήρωση των οικονομικών προϋποθέσεων για την κρίση. Το έναυσμα δόθηκε, όταν το 2006 οι πρώτες πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία των ΗΠΑ, απαίτησαν μια περισσότερο συντηρητική νομισματική πολιτική όπου, η εμφανής «φούσκα» των παραγώγων των στεγαστικών δανείων βρέθηκε σε «ευθεία» πορεία σύγκρουσης με τα αυξανόμενα επιτόκια.

Η κρίση ακολούθησε πλέον την δυναμική της πορεία. Η έναρξη της τον Ιούλιο του 2007, άρχισε να συσσωρεύει απώλειες στα παράγωγα υποθηκών ενόσω η ανασφάλεια για το τελικό ύψος των απωλειών στις πιστωτικές αγορές και την θέση αυτών των απωλειών, υπονόμειαν την εμπιστοσύνη των επενδυτών. Η αδυναμία των δύο πιστωτικών ιδρυμάτων το φθινόπωρο έκανε την κρίση ευρέως γνωστή, μέσα σε εντεινόμενες ανησυχίες για το μέγεθος και τον χαρακτήρα της, που παρέπεμπαν σε συγκρίσιμη, όσον αφορά την επικινδυνότητα της, με του 1929. Οι διεθνείς αγοραπωλησίες των «τοξικών» προϊόντων είχαν εξαπλώσει την «μόλυνση» της ανεπαρκούς ασφάλειας σε σημαντικό μέρος των πιστωτικών αγορών διεθνώς και ιδίως στις προηγμένες οικονομίες.

Η έλλειψη διαφάνειας συνδυασμένη με την υποτίμηση του κόστους των πιστωτικών κινδύνων και η απόφαση της αμερικανικής κυβέρνησης να μην διασώσει την LehmanBrothers, οδήγησαν το φθινόπωρο του 2008 σε κατάρρευση της πίστωσης και κρίση εμπιστοσύνης με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των διατραπεζικών χρηματαγορών και μια μεγάλων διαστάσεων κρίση ρευστότητας.

Ο κίνδυνος εμφάνισης καταστάσεων πανικού επέβαλλε πλέον, την λήψη άμεσων πυροσβεστικών μέτρων. Ο Πρόεδρος Obama ανακοίνωσε την παροχή εγγυήσεων για την κάλυψη του «μολυσμένου» τμήματος των πιστώσεων από το αμερικανικό δημόσιο. Ακολούθησε η χορήγηση μιας κολοσσιαίας ενίσχυσης 700 δις. δολαρίων προς τις Τράπεζες για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα ενώ για την «εξυγίανση» του πιστωτικού τομέα προγραμματίστηκε η δημιουργία ενός ειδικού πιστωτικού ιδρύματος, μιας «τοξικής τράπεζας» που θα απορροφούσε-εξαγόραζε σταδιακά τις «μολυσμένες» πιστώσεις.

1.4 Η ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Η κρίση στην Ελλάδα ξεκίνησε, με την στενή της έννοια τουλάχιστον, από την υπέρογκη διόγκωση του δημόσιου χρέους, όχι μόνον σε απόλυτους αριθμούς αλλά και κυρίως σε ποσοστά του ΑΕΠ της χώρας, ξεπερνώντας και το 100%. Μία εντελώς πρόχειρη εκτίμηση του, παραπέμπει σε ένα ύψος περίπου 300.000 εκατ. Ευρώ, για το 2009. Η κρίση χρέους άρχισε να διαφαίνεται από τις παραμονές των εκλογών του Οκτωβρίου 2009 με τις προεκλογικές ομιλίες και δηλώσεις για την επικίνδυνη οικονομική κατάσταση της χώρας και την ανάγκη λήψης σκληρών μέτρων για τις απαραίτητες πλέον, διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις της ελληνικής οικονομίας. Μετά την εναλλαγή των κομμάτων στην εξουσία, όπως και με την προηγούμενη εναλλαγή, επαναλήφθηκαν πάλι οι αντιπαραγωγικές και σε υψηλούς τόνους, δηλώσεις μεταξύ των πολιτικών παρατάξεων για την κατάσταση της ελληνικής οικονομίας, επαναφέροντας στο προσκήνιο και το ζήτημα του υπέρογκου δημοσίου χρέους.

Αποτέλεσμα αυτών ήταν

- Να προστρέξουν στην αρχή οι ελεγκτικοί μηχανισμοί της ευρωζώνης στους οποίους υπέβασκαν ούτως ή άλλως καχυποψίες για δημοσιονομικές λαθροχειρίες ή/και «δημιουργική λογιστική» από πλευράς των ελληνικών κυβερνήσεων τα τελευταία χρόνια και τέλος τα κορυφαία οικονομικά όργανα της ευρωζώνης, με συνέπεια να υποστεί η Ελλάδα μια σημαντική

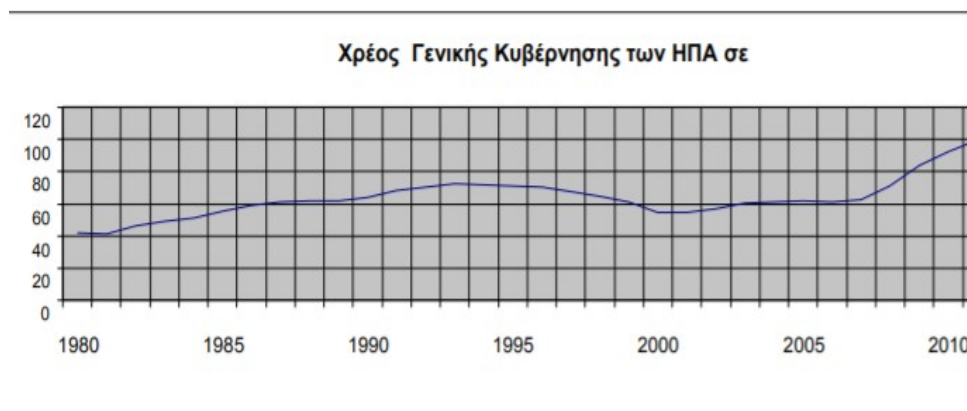
υποβάθμιση στην αξιοπιστία, το κύρος, την φήμη και την γενικότερη διεθνή εικόνα της.

- Να στραφεί σε παγκόσμιο επίπεδο το ενδιαφέρον των οικονομικών παραγόντων στην ιδιαίτερα δυσχερή κατάσταση της ελληνικής οικονομίας σε συνδυασμό βέβαια με τις αντίστοιχες προοπτικές σημαντικών κερδών από αυτήν. Όπως ήταν επόμενο, ακολούθησαν υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας, αυστηρές ή και κακόβουλες δηλώσεις για τις πιθανότητες οικονομικής επιβίωσης, επιθέσεις επενδυτών, κερδοσκόπων που ποντάριζαν στην χρεοκοπία, της μέσω των CDs, (συμβολαίων κάλυψης πιστωτικών κινδύνων), πολλαπλασιασμός του ύψους των spreads κλπ. τα οποία επιβάρυναν σημαντικά την ήδη δυσχερή οικονομική κατάσταση της Ελλάδας.

1.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ.

Το ελληνικό δημόσιο ανέρχονταν το 1975, στο 25% του ΑΕΠ της χώρας. Από τότε και μετέπειτα άρχισε διαχρονικά και υπό την πίεση του «πολιτικού κόστους» προς τις κυβερνήσεις να αυξάνεται. (Πίνακας 1)

Πίνακας 1



Πηγή: Βάσεις δεδομένων της DSI (Data Service & Information)

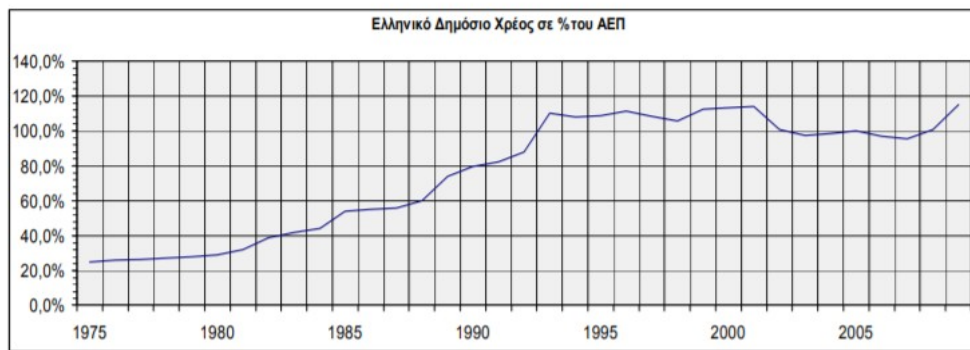
Η ύπαρξη ενός μεγαλύτερου ή μικρότερου δημόσιου χρέους θεωρείται καταρχήν, μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο φυσιολογική για τις μικτές οικονομίες, όπως είναι και το σύνολο σχεδόν των χωρών του πλανήτη, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι εκάστοτε υπεύθυνες κυβερνήσεις επιμελούνται, ώστε αυτό να μην διευρύνεται υπερβολικά και για μακρά χρονική περίοδο. Άλλωστε το δημόσιο χρέος αποτελεί και ένα από τα εργαλεία άσκησης της οικονομικής πολιτικής κεϋνσιανής προσέγγισης, από τις κυβερνήσεις των χωρών. Στα πλαίσια αυτά νοείται ως σκόπιμη μία προσωρινή και βραχυπρόθεσμη διόγκωση του δημοσίου χρέους για την αντιμετώπιση επειγουσών για την εθνική οικονομία, μακροοικονομικών αδυναμιών όπως η ύπαρξη υψηλής ανεργίας ή επίμονη στασιμότητα στο εσωτερικό μιας οικονομίας κλπ. Εξυπακούεται όμως, ότι η εφαρμογή αυτής της οικονομικής πολιτικής, απαιτεί μεγάλη προσοχή και σχεδιασμό, φειδώ και μέτρο και πάντοτε με το σκεπτικό μιας επένδυσης, όπως υπονοεί η προσωρινή θυσία της χώρας, να αυξήσει αντιστοίχως το ρίσκο της διεύρυνσης του δημοσίου χρέους, ώστε μετά την υπέρβαση των δυσχερειών να αποπληρώσει αυτό, από μια βελτιωμένη οικονομική βάση. Παρότι δεν υπάρχει ομοφωνία για το ενδεδειγμένο ύψος του δημοσίου χρέους, ένα μέγεθος γύρω στο 60-65% του ΑΕΠ, θεωρείται τις τελευταίες δεκαετίες, γενικότερα αποδεκτό, με την συνειδητοποίηση παράλληλα ότι η χρήση του για καταναλωτικούς σκοπούς, οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια τις συγκεκριμένες οικονομίες σε αποσάθρωση και διάλυση.

(Δελιβάνη-Νεγρεπόντη Μαρία, Αθήνα, 2010.)

Το ύψος του δημοσίου χρέους το 2009 στις χώρες της ευρωζώνης ποικίλει από 7,2% για την Εσθονία έως 106,6% για την Ιταλία και το Βέλγιο και μέσο όρο το 70,4% (Πίνακας 2) και την Ελλάδα στο 122 ή 126%.

Πίνακας 2

Ελληνικό Δημόσιο Χρέος σε % του ΑΕΠ

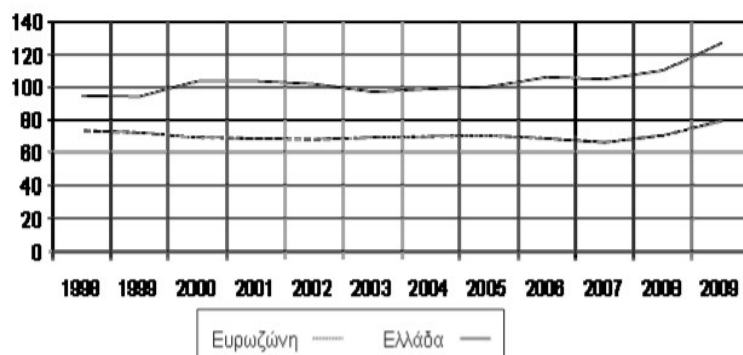


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η συνθήκη του Μάαστριχτ καθόρισε το ανώτατο όριο του δημοσίου χρέους για τις χώρες που συμμετέχουν στο 60% του ΑΕΠ τους, ώστε η προσπάθεια της δημοσιονομικής πειθαρχίας να είναι ισόρροπη, παράλληλη και ταυτόχρονη και να μην υπάρχουν «διαρροές» περιθωρίων ανάπτυξης, ανεργίας κλπ. από τις χώρες που επιμένουν στο όριο προς εκείνες που δεν τηρούν. Στην Ελλάδα, παρά τις επανειλημμένες επισημάνσεις από τις αρμόδιες υπηρεσίες της ευρωζώνης υπήρξε μεγάλη υπέρβαση του δημοσίου χρέους ενώ, σημαντικό τμήμα του κάλυψε τις καταναλωτικές δαπάνες των κατά διαστήματα προϋπολογισμών του κράτους, που συμπεριελάμβανα και τον ευρύ δημόσιο τομέα.

(Δελιβάνη-Νεγρεπόντη Μαρία, Αθήνα, 2010.)

Πίνακας 3: Μέγεθος Δημοσίου χρέους σε Ελλάδα και Ευρωζώνη σε %



Πηγή: Eurostat

1.6 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η συνεχιζόμενη μετά το 1975 οικονομική ανάπτυξη, ανεξάρτητα από τα πολιτικά και τραυματικά γεγονότα της δικτατορίας, εξακολουθούσε να βελτιώνει ραγδαία το βιοτικό επίπεδο στην ελληνική κοινωνία, με την βοήθεια και του θετικού, σε μακροπρόθεσμη βάση, διεθνούς οικονομικού περιβάλλοντος. Την ίδια περίοδο την βελτίωση αυτή, πιθανόν κάτω από έναν λανθασμένα νοούμενο ορθολογισμό, ακολούθησε στην Ελλάδα μία νέα ολοένα και περισσότερο υλιστική θεώρηση της πραγματικότητας στην καθημερινή ζωή, στα πλαίσια της οποίας οι ηθικές αξίες θεωρούνταν ασήμαντες και η υλική αξία του χρήματος η σημαντικότερη, όπου «ότι είναι νόμιμο (ή δεν απαγορεύεται ρητά) είναι και ηθικό».

Η ελληνική οικονομία, παρά τις δύο ενεργειακές κρίσεις του 1973 και 1980 και τις συνέπειες των στον πληθωρισμό εμφάνισε, τουλάχιστον έως και το 1983, μια σημαντική και υγιή συγκριτικά ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνταν ολοένα και περισσότερο, το νέο κοινωνικο-οικονομικό σκηνικό που μετά το 1980 απέκτησε πιο συστημικό χαρακτήρα. Η κρίση δημοσίου χρέους έφθασε στην Ελλάδα στο τέλος μιας πολυετούς περιόδου πτώσης της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας που συρρίκνωσαν την εγχώρια παραγωγή, ιδιαίτερα στον μη τριτογενή τομέα της οικονομίας. Μεταξύ των ετών 1988-2009 το

προϊόν του Αγροτικού Τομέα παρέμεινε, σε πραγματικούς όρους σχεδόν στάσιμο, ενώ η συμβολή του στο ΑΕΠ μειώθηκε από 12,2% σε 3,4%, του βιομηχανικού Τομέα αυξήθηκε σε απόλυτους όρους, αλλά το 2009 συμμετέχει μόνο με 14,6% αντί 26,5% του ΑΕΠ το 1988, ενώ εμφανίζεται μεγέθυνση μόνο στο μερίδιο του Τομέα των υπηρεσιών.

Έτη	Γεωργία	Βιομηχανία σε %	Υπηρεσίες σε %	ΑΕΠ σε δις. €
1988*	6,2 δις. € (12,2%)	13,5 δις. € (26,5%)	31,3 δις. € (61,3%)	51,0 δις. € (100%)
2009	8,0 δις. € (3,4%)	34,7 δις. € (14,6%)	194,7 δις. € (82,0%)	237,4 δις. € (100%)

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

* Για το 1988 χρησιμοποιήθηκαν οι ισοτιμίες ENM για το αντίστοιχο έτος, της Eurostat.

Η μετατόπιση της παραγωγής στον τριτογενή Τομέα καταρχήν δεν είναι αρνητική, άλλωστε για ένα μεγάλο διάστημα κυριαρχούσε η άποψη ότι μετά το 1970, είχε έρθει η σειρά του Τομέα των υπηρεσιών, να αναλάβει το ρόλο της ατμομηχανής για την παγκόσμια ανάπτυξη. Για μία χώρα όμως όπως η Ελλάδα, όπου ο Τομέας των υπηρεσιών της ήταν ανέκαθεν, βεβαρημένος από υψηλό ποσοστό παρασιτισμού και αυτό σε συνδυασμό με την παρατηρούμενη αποεπένδυση στην βιομηχανία και στην γεωργία και τον αντίστοιχο μαρασμό τους, παρέπεμπαν σε μια ανησυχητική ανισορροπία. Η ανεμπόδιστη ροή των εισοδημάτων, παρά την εμφανή σε όλους υστέρηση στη παραγωγή αγαθών, υπονοούσε μια αύξηση στην παραγωγή των υπηρεσιών, η οποία όμως δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Η διόγκωση του τριτογενούς Τομέα βασίστηκε πέρα από την πραγματική παραγωγή του τουρισμού, του εμπορίου και των άλλων υπηρεσιών, σε μεγάλο βαθμό σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και πιστωτική επέκταση, και φυσικά σημαντικό μέγεθος παρασιτικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, η αδυναμία της πραγματικής ανάπτυξης να περιορίσει την ανεργία, οδήγησε με την διεύρυνση της έννοιας του «πολιτικού κόστους» σε υπερβολική διόγκωση του εργατικού δυναμικού στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, όπου δημιουργήθηκε επιπλέον ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών οριακής χρησιμότητας και με την συμπερίληψη και της τοπικής αυτοδιοίκησης στον διπλασιασμό σχεδόν, των απασχολούμενων στο δημόσιο. Στο σύνολο της η ελληνική οικονομία χρηματοδοτήθηκε σε μεγάλο βαθμό, όπως δείχνει η συνεχής πτώση της ανταγωνιστικότητας στις τρεις τελευταίες δεκαετίες, μέσω των ελλειμμάτων και της επιβάρυνσης του δημοσίου χρέους, με εξωτερικό δανεισμό.

1.7 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.

Παρά το ότι υπήρξαν πολλές προειδοποιήσεις για τους επερχόμενους κινδύνους, η δυσμενής πορεία της ελληνικής οικονομίας συνεχίστηκε, με αποτέλεσμα να ευρίσκεται αυτή στην θέση, που «ούτε να το σκεφθούμε δεν θέλουμε», σύμφωνα με τις δηλώσεις των πρωτεργατών της ένταξης της Ελλάδας στην ευρωζώνη, στον ημερήσιο τύπο (1996).

Η ένταξη στην ευρωζώνη, ανεξάρτητα απετέλεσε μια αναμφισβήτητη επιτυχία την Ελλάδα, αλλά ταυτόχρονα προϋπέθετε και την ένταση της προσπάθειας στην οικονομία για αύξηση της παραγωγής και ιδίως της παραγωγικότητας, ενώ αντί αυτού η ελληνική οικονομία εξακολούθησε να βυθίζεται σε στασιμότητα, μείωση παραγωγής, ακόμη και αποεπένδυση, με την συνολική παραγωγικότητα σε ελεύθερη πτώση. Οι δυνατότητες αντίδρασης στην κατάσταση αυτή, είναι εκ των πραγμάτων ελάχιστες, διότι η Ελλάδα εμφανίζεται παγιδευμένη σε οικονομικό αδιέξοδο.

Τα μέτρα της οικονομικής πολιτικής που προβλέπονται από την θεωρία για την αντιμετώπιση καταρχήν, σημαντικών υφέσεων, αποβλέπουν στον επηρεασμό της οικονομίας, είτε μέσω της νομισματικής πολιτικής που δρα άμεσα, είτε μέσω της δημοσιονομικής πολιτικής, που η δράση τους είναι ασθενέστερη (κεϋνσιανή προσέγγιση). Όμως η αποδοχή της συνθήκης του Μάαστριχτ από τις χώρες που συμμετείχαν στο κοινό νόμισμα της ευρωζώνης προαπαιτούσε την απεμπόληση της δυνατότητας των χωρών να χρησιμοποιήσουν νομισματικά μέτρα, με ταυτόχρονη μεταφορά της αρμοδιότητας αυτής στην ΕΚΤ με συνέπεια τον αποκλεισμό της χρήσης των.

Από τα εναπομένοντα μέτρα δημοσιονομικής πολιτικής, αυτά επιδρούν, είτε με την προσωρινή αύξηση των δημοσίων δαπανών, είτε με την βραχυπρόθεσμη μείωση των δημοσίων εσόδων, που έχουν και τα δύο ως αποτέλεσμα, την αύξηση του δημοσίου χρέους.

Είναι σαφές ότι κανένα από τα δύο παραδοσιακά «εργαλεία» οικονομικών κρίσεων δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί διότι, το πρώτο έχει «θυσιασθεί», ενώ η χρήση του δεύτερου είναι «απαγορευτική», επειδή αυτό αποτελεί ταυτόχρονα και τον σκληρό πυρήνα του προβλήματος.

Γενικά, είναι φανερό πως οι περικοπές απλά των αμοιβών, λόγω και της μειούμενης φοροδοτικής δυνατότητας μιας συρρικνωμένης οικονομίας, δεν θα έχουν αποτέλεσμα, εάν δεν υπάρξουν ταυτόχρονα και κάποια επιλεκτικά αναπτυξιακά μέτρα σε τομείς ή κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με πρώτης προτεραιότητας εκείνους που οι ανάγκες των δεν περιορίζονται κυρίως ή μόνον σε οικονομική ενίσχυση.

Η άμεση αντιμετώπιση που απαιτεί η κρίση κατευθύνει το ενδιαφέρον στις δυνατότητες ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, υπαρχόντων κλάδων και τομέων που δεν απαιτούν χρόνο και άμεσες επενδύσεις.

Οι πιθανότητες της μεταποίησης και των κατασκευών, δεδομένης της αποβιομηχάνισης των τελευταίων ετών και την σημαντική λόγω της ανασφάλειας πτώση της ζήτησης για τις οικοδομές, εμφανίζονται πενιχρές.

Υπάρχουν ακόμη ορισμένες αξιόλογες δυνατότητες μεγέθυνσης ή/και ανάπτυξης σε ορισμένους κλάδους του πρωτογενούς Τομέα, αλλά και στον τριτογενή, οι οποίες δεν απαιτούν εκ των προτέρων τουλάχιστον, επενδύσεις με άμεσο οικονομικό κόστος, με την προϋπόθεση βέβαια του ενδεδειγμένου σχεδιασμού, ώστε η μεγέθυνση/ανάπτυξη να στηρίζεται σε βελτιώσεις οργάνωσης, καλύτερο συντονισμό. Η προσπάθεια απαιτεί την συμμετοχή όχι μόνο του επιχειρηματία ή κάτοχου της αγροτικής επιχείρησης/εκμετάλλευσης, αλλά κυρίως του δημόσιου φορέα ο οποίος θα έχει και την εποπτεία του συγκεκριμένου εγχειρήματος.

Στον αγροτικό Τομέα, τα υπάρχοντα περιθώρια μεγέθυνσης/ανάπτυξης δεν αφορούν τις αποκαλούμενες «μεγάλες καλλιέργειες», που υποστηρίζονται από την ΚΑΠ. της ΕΕ. και εμφανίζουν ούτως ή άλλως προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας.

Δυνατότητες μεγέθυνσης υπάρχουν στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων που, η εισαγωγή τους πριν μερικά έτη προσέφερε και μια σχετική εμπειρία, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει ιδιαίτερη διεύθυνση στο Υπουργείο Γεωργίας ή άλλος φορέας, που θα μέριμνα για την ενημέρωση των αγροτών, την ύπαρξη κεντρικής αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα, τον έλεγχο και την βιολογική πιστοποίηση και την διάθεση των προϊόντων τοπικά και στις εξαγωγές.

Ένας άλλος τομέας με περιθώρια ανάπτυξης εμφανίζεται στην παραγωγή των θεραπευτικών και φαρμακευτικών φυτών. Η επιλογή των καταλληλότερων προϋποθέτει έρευνα, όχι μόνο των βιολογικών και φυσικών απαιτήσεων τους για την παραγωγή (εν όψει και των μικρών απαιτήσεων τους για ποιοτικά εδάφη), αλλά και των δυνατοτήτων για επιτυχημένη εμπορευματοποίηση τους.

Επίσης η παραγωγή «ενεργειακών» φυτών που ευρίσκεται σε αρχικό στάδιο, όπου εκτός από την παραγωγή ελαιούχων φυτών που καλλιεργούνται διεθνώς ενώ ιδιαίτερα ελπιδοφόρο εμφανίζεται σύμφωνα με έρευνες του ΕΘΙΑΓΕ ένα συγκεκριμένο φυτό (της ίδιας «οικογένειας» με το γνωστό ως «γαϊδουράγκαθο») που διαθέτει υψηλότερη «ενεργειακή» περιεκτικότητα και για το οποίο οι εδαφοκλιματικές συνθήκες της Ελλάδας κρίνονται ιδιαίτερα κατάλληλες, από τις έως τώρα τουλάχιστον, έρευνες.

Ακόμη ο κλάδος της εκτροφής σαλιγκαριών, όπου οι πρωτοπόροι του κλάδου δηλώνουν οι ίδιοι ότι δεν θέλουν κανενός είδους επιδότηση ή

άλλη οικονομική βοήθεια, αλλά μόνον επιστημονική πληροφόρηση αναφορικά με τις ανάγκες της συγκεκριμένης εκτροφής.

Παράλληλα στις ιχθυοκαλλιέργειες εξακολουθεί να υφίσταται ένα μεγάλο ανεκμετάλλευτο παραγωγικό δυναμικό, ενώ θα ήταν σκόπιμη η διερεύνηση των δυνατοτήτων επέκτασης της καλλιέργειας και σε άλλα θαλάσσια προϊόντα (μύδια, χτένια κλπ.), με την προϋπόθεση της «καθαρής» οικολογικά παραγωγής.

Εξυπακούεται ότι αυτές οι κατευθύνσεις δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα του αγροτικού Τομέα, αλλά παρότι αφορούν ένα μικρό μέρος της αγροτικής παραγωγής διανοίγουν εν τούτοις, ορισμένες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη, χωρίς να απαιτούν άμεσες δαπάνες αρχικής τουλάχιστον, επένδυσης.

Ως καταλληλότεροι να εφαρμόσουν αυτές τις καλλιέργειες εμφανίζονται νέοι ηλικιακά αγρότες, που θα είναι διατεθειμένοι, υπό την καθοδήγηση βέβαια του αρμόδιου φορέα, να αναλάβουν το επιχειρηματικό ρίσκο επιμένοντας, αν είναι απαραίτητο και με χαμηλότερες αμοιβές για το αρχικό διάστημα, στις νέες καλλιέργειες. Γενικά είναι αποδεκτό, ότι οι νέοι είναι ολιγότερο συντηρητικοί, διαθέτουν συνήθως υψηλότερο μορφωτικό δείκτη, είναι περισσότερο τολμηροί και βαρύνονται λιγότερο από οικονομικές υποχρεώσεις, με αποτέλεσμα να αναλαμβάνουν ευκολότερα πρωτοβουλίες.

Από την πλευρά της δημόσιας διοίκησης όμως, είναι απαραίτητο να υποστηρίζεται η προσπάθεια, αντίστοιχα και από έναν αξιόπιστο φορέα προώθησης, για την ολοκληρωμένη εμπορευματοποίηση των προϊόντων.

Από τον τομέα των υπηρεσιών, ειδικότερα στον τουρισμό, και με την προϋπόθεση ότι δεν απαιτούν άμεσες επενδύσεις, για τα πρώτα έτη τουλάχιστον, υφίστανται δυνατότητες ανάπτυξης, στις κατηγορίες, των οικογενειακών ή/και μικρών τουριστικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, διαμονής, εστίασης, μικρών (τοπικών) μεταφορικών μέσων, καθώς και τοπικών αναμνηστικών αγαθών. Οι μικρές επιχειρήσεις παρά τον συγκριτικά μικρό οικονομικό τζίρο τους αποτελούν ωστόσο, την συντριπτική πλειοψηφία στον ελληνικό τουρισμό, με αποτέλεσμα να συμβάλουν με ένα διόλου ευκαταφρόνητο μερίδιο στο τουριστικό προϊόν.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αυτών των μεγεθών, βασίζονται κατά κανόνα στους οικογενειακούς ή/και συγγενικούς δεσμούς του επιχειρηματία με το προσωπικό και ενδεχόμενα και στην προσωπική σχέση, με λίγους επιπλέον, απασχολούμενους τρίτους, με αποτέλεσμα όταν υπάρχει κατανόηση, να αντεπεξέρχονται καλύτερα στις τριβές και τα άλλα προβλήματα που δημιουργεί η αναπόφευκτη μείωση όλων των εισοδημάτων και αμοιβών από την κρίση.

Παράλληλα είναι ευκολότερη η αντίληψη μεταξύ των συνεργατών της επιχείρησης, για την αξιοποίηση όλων των εναπομενουσών ευκαιριών μείωσης του κόστους και βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Είναι επίσης απαραίτητος, ιδιαίτερα σε εποχές κρίσεων ο συντονισμός των επιχειρηματικών ενεργειών και δράσεων των επιχειρήσεων μεταξύ των, αλλά και με άλλους τοπικούς επαγγελματικούς φορείς καθώς και με την τοπική αυτοδιοίκηση ιδίων σε μικρούς τουριστικούς προορισμούς, διότι οι ολοκληρωμένες προσπάθειες θα οδηγήσουν και στα βέλτιστα αποτελέσματα.

1.8 Η ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΉ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2009

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το φθινόπωρο του 2008 ενεθάρρυνε σημαντικά μια συνεχιζόμενη παγκόσμια οικονομική ύφεση που είχε ξεκινήσει από τις αρχές του έτους. Ο επηρεασμός της κρίσης στην αυτοκινητοβιομηχανία ήταν πιο αυστηρή από ό, τι για οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία εκτός από τη στέγαση και τη χρηματοδότηση. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για αυτό.

Πρώτον, η βιομηχανία, και ιδίως οι αλυσίδες αξίας που οδήγησαν οι 3 μεγαλύτερες αμερικανικές εταιρείες παραγωγής αυτοκινήτων (GM,Ford,Fiat) , βρισκόταν σε κακή κατάσταση από την αρχή. Για τις εταιρείες που έχουν ήδη στηριχθεί στη ζωή, το πάγωμα των πιστωτικών αγορών σήμαινε ότι ακυρώθηκαν παραγγελίες, μη καταβληθέντα τιμολόγια προμηθευτών και εγκαταστάσεις προσωρινής παύσης λειτουργίας.

Τεράστια φορτία χρέους, υψηλό σταθερό κεφάλαιο το κόστος εργασίας, το υψηλό κόστος εργασίας και οι τεράστιες υποχρεώσεις συνταξιοδότησης και υγειονομικής περίθαλψης προς τους συνταξιούχους προστίθενται στο σύστημα άμεσης ζημίας.

Δεύτερον, το υψηλό κόστος και η αυξανόμενη μακροζωία των οχημάτων με κινητήρα προκάλεσαν τους αγοραστές να αναβάλουν τις αγορές που ενδεχομένως θα είχαν πραγματοποιήσει. Καταναλωτές, ειδικά στην μεγαλύτερη εθνική αγορά επιβατικών αυτοκινήτων που είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, δυσκολεύτηκαν να λάβουν δάνεια για αγορά αυτοκινήτων, λόγω του φόβου της απώλειας θέσεων εργασίας λόγω της οικονομικής κρίσης, κίνησε του καταναλωτές να εξοικονομήσουν και να μην ξοδέψουν χρήματα για αγορά νέων οχημάτων. Οι πωλήσεις των οχημάτων/αυτοκινήτων βυθίστηκαν, με αποτέλεσμα από τις αρχές του 2008 μέχρι και τέλη της χρονιάς να ωθήσει τις αυτοκινητοβιομηχανίες σε μεγαλύτερη κρίση από ποτέ.

Λόγω της συνεργασίας των μονάδων συναρμολόγησης και ανταλλακτικών στα εθνικά και περιφερειακά συστήματα παραγωγής, οι επιπτώσεις της κρίσης έχουν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό σε κάθε χώρα / περιοχή.

Για παράδειγμα, η μεγαλύτερη μείωση των πωλήσεων σημειώθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ενώ αυτό είχε δραματική επίδραση στις εισαγωγές των ανταλλακτικών, οι οποίες μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 20,2% την περίοδο 2008-2009 (US International Επιτροπή Εμπορίου), ο σοβαρότερος επηρεασμός της κρίσης στις ΗΠΑ αφορούσε μονάδες συναρμολόγησης και ανταλλακτικών στη Βόρεια Αμερική, μερικές από τις οποίες όχι μόνο έπαψαν να εισάγουν εξαρτήματα προσωρινά, αλλά οδήγησαν στο κλείσιμο για πάντα.

Σε αυτό το περιβάλλον, το Κογκρέσο των Ηνωμένων Πολιτειών, υποστηριζόμενο από μια νέα διοίκηση που δεν είναι πρόθυμη να προεδρεύσει κατά τη διάρκεια της εκκαθάρισης της μεγαλύτερης μεταποιητικής βιομηχανίας της χώρας, προσέφερε πολλά κύματα αποταμιεύσεων, αλλά μόνο μετά από μια σειρά από ταπεινωτικές ακροάσεις του Κογκρέσου, όπου οι Big 3 CEOs(της GM,Ford,Fiat-Chrysler) έκαναν την υπόθεση κυβερνητική βοήθεια και εξετάστηκαν επιθετικά διασταυρωμένα σχετικά με την υπαιτιότητα της διοίκησης για το κρίση.

Στη συνέχεια, ο CEO της General Motors παραιτήθηκε και η εταιρεία αναγκάστηκε να καταθέσει πτώχευση. Η Chrysler κατέθεσε επίσης πτώχευση και απέφυγε στενά τη διάλυση του εκκαθάριση και πώληση των πιο προσοδοφόρων περιουσιακών στοιχείων της στην ιταλική αυτοκινητοβιομηχανία Fiat, η οποία παρέχει της τεχνολογίας και της υποστήριξης της διαχείρισης σε μια προσπάθεια αναδιάρθρωσης της εταιρείας για να γίνει βιώσιμη ξανά. Ενώ πιστεύεται ευρέως ότι η Ford δεν έχει ακόμη ζητήσει ή λάβει κυβερνητική βοήθεια, η εταιρεία δέχτηκε ένα δάνειο επανεκπαίδευσης ύψους 5,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων από το Υπουργείο Ενέργειας για να αναπτύξει περισσότερη ενέργεια αυτοκίνητα και φορτηγά τον Ιούνιο του 2009.

Timothy J. Sturgeon Johannes Van Biesebroeck, 2010

1.9 Ο ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ TESLA INC.

1) Η διαχείριση της κρίσης από την μεριά του Elon Musk.

Ο Musk ήταν ένας από τους επενδυτές της Tesla και πρόεδρος του συμβουλίου του. Ο Elon Musk μετά την πώληση της PayPal στο Ebay από τα κεφάλαια που απέκτησε μετρά την πώληση τα επένδυσε στην Tesla όπου και στην συνέχεια έγινε εκατομμυριούχος.

Ο Musk είχε σκοπό να εναντιωθεί με τον συνιδρυτή του τον Martin Eberhardt με σκοπό να τον απομακρύνει από την Tesla έτσι ώστε να είναι και ο μοναδικός πρόεδρος της εταιρείας. Τελικά, ο Eberhardt θα εξαναγκαστεί να βγει και ο Musk θα γίνει CEO στα τέλη του 2008. Ο Eberhardt και η Tesla έλυσαν τις διαφορές τους μετά από μια δίκη.

2) Ο φόβος για πτώχευση της εταιρείας Tesla μετά την επίπτωση της οικονομικής κρίσης.

Στα τέλη του 2008, καθώς η χρηματοπιστωτική κρίση έπληξε την παγκόσμια οικονομία, η Tesla προσπάθησε να παραμείνει στην αγορά. Ο Musk συχνά λέει την ιστορία του πώς, αφού είχε επενδύσει αποτελεσματικά όλα όσα είχε στην επιχείρηση, βρισκόταν στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Μόνο ένας επενδυτικός γύρος που έκλεισε την παραμονή των Χριστουγέννων, σύμφωνα με τον Musk, επέτρεψε να πτώχευση η εταιρεία μετά από μια συμφωνία που επέτρεψε να πουλήσει τα κομμάτια της Daimler και της Toyota και να εξασφαλίσει δάνειο 465 εκατομμυρίων δολαρίων από το Υπουργείο Ενέργειας. Ολα αυτά επέτρεψαν στην Tesla να αναπτύξει και να παράγει το μοντέλο S sedan.

3) Η μεταβίβαση της εταιρείας σε IPO (Initial Public Offering)

Η Tesla διοργάνωσε μια δημόσια εγγραφή (IPO) το 2010, αλλά η τιμή της μετοχής της παρέμεινε αρκετά επίπεδη για δύο χρόνια, αλλά σημείωσε μεγάλη αύξηση την άνοιξη του 2013. Κατά τη διάρκεια της μακρόχρονης περιόδου, η Tesla προκλήθηκε να παράγει και να παραδώσει τα μοντέλα S μοντέλων S και να υπομείνει μια σειρά από πρόωρες κατασκευαστικές δυσλειτουργίες καθυστερήσεις. Η κρίση έληξε όταν η Motor Trend ανέφερε το μοντέλο S το 2013 αυτοκίνητο της χρονιάς.



BusinessInsider/YahooFinance

4) Η τέταρτη κρίση που περνάει η εταιρία Tesla

Η Tesla κατευθύνεται τώρα στην τέταρτη κρίση που. Με το μοντέλο S που καθιερώθηκε στην αγορά, η Tesla προσπαθεί να ξεκινήσει ένα νέο όχημα, το μοντέλο SUV SUV. Το αυτοκίνητο θα κοστίσει περίπου \$ 50.000-60.000 και προγραμματίζεται να κυλήσει από τη γραμμή συναρμολόγησης στα τέλη Σεπτεμβρίου.

Ωστόσο, υπήρξαν προβλήματα στην παραγωγή, πολλά από τα οποία αναφέρθηκαν στο πίσω κάθισμα του μοντέλου X. Αυτό έχει μειώσει τις προσδοκίες για την παραγωγή Model S, αναγκάζοντας την Tesla να μειώσει την καθοδήγηση από 55.000 οχήματα που παραδόθηκαν το 2015 σε κάτι μεταξύ 50.000-55.000.



Η Tesla έχει ξοδέψει πολλά χρήματα. Τόσα πολλά μέχρι να τελειώσει το 2015 είχε ρίξει γύρω στο 1 δισεκατομμύριο δολάρια στην τράπεζα μετά από τη λογιστική του εξερχόμενου CFO Debra Ahuja -και αποφάσισε να πουλήσει 500 εκατομμύρια δολάρια σε απόθεμα για να δημιουργήσει ένα μαξιλάρι μετρητών και να μετριάσει μερικούς από τους κινδύνους που αντιμετωπίζει σήμερα η εταιρεία. Η άντληση μετοχών έχει νόημα, καθώς η χρηματιστηριακή διαπραγμάτευση κοντά στο υψηλό όλων των εποχών, ύψους \$ 291, έφθασε τον περασμένο Σεπτέμβριο του 2015.

5) Η ταυτότητα της κρίσης.

Ωστόσο, παρόλο που οι μετοχές της Tesla είναι πάνω από 1.000% από την IPO, η αυτοκινητοβιομηχανία είναι εντυπωσιακά έντονη. Όλοι στην επιχείρηση αυτοκινήτων ήξεραν ότι η Tesla ήταν επικεφαλής για αυτή την ημέρα της οικονομικής αναμέτρησης. Ωστόσο, χρειάστηκε το πρώτο μισό του 2015 για το καύσωμα μετρητών να γίνει αρκετά ανησυχητικό για την Musk & Co. να τραβήξει τη σκανδάλη σε ένα raise, τράπεζα τα χρήματα πριν από οποιαδήποτε κακά νέα γύρω από την εκτόξευση Model X ή πιο αδύναμες παραδόσεις Model S θα μπορούσαν να επανεξετάσουν το μερίδιο - η σπειροειδή τιμή που γνώρισε η εταιρεία στα τέλη του 2014.

Θα ήταν εύκολο να υποστηρίξουμε ότι το Tesla Crisis 4.0 είναι το λιγότερο ανησυχητικό μέχρι στιγμής. Η Musk δεν είναι πλέον επικεφαλής

CEO, η εταιρεία δεν αγωνίζεται για τη ζωή της και όλη η πίεση μιας IPO έχει ξεθωριάσει.

Αλλά αυτή είναι η μεγαλύτερη κρίση της Tesla μέχρι σήμερα. Είναι μια κρίση ταυτότητας και παρόλο που θα μπορούσατε να επιμείνετε ότι η κρίση πτώχευσης ήταν μια σοβαρότερη υπαρξιακή κρίση, τελικά ήταν το Tesla σταθεροποιώντας τον εαυτό του ως ένα ξεκίνημα και να ωθήσει προς μια IPO.

Ήταν μια υπαρξιακή κρίση. Η σταθεροποίηση ήταν επιτακτική ανάγκη να επιβιώσουν.

Αυτή τη φορά, η Tesla πρέπει να σταθεροποιήσει τη νέα της ιστορία - και να επικυρώσει την ταυτότητά της ως εταιρία αυτοκινήτων.



6) Το όνειρο γίνεται πραγματικότητα

Πρώτον, η Tesla ήταν ένα όνειρο. Τότε ήταν μια startup ιδέα, με μια επιτυχημένη οραματιστική επιτυχία του Silicon Valley στο τιμόνι. Από το 2013, ήταν μια (stock history) ιστορία αποθέματος, με τους παρευρισκόμενους να παλεύουν και στις δύο πλευρές από τους Teslalongs και τα shorts Tesla (αυξομείωση του χρηματιστηρίου), τους

αναδυόμενους αναλυτές της WallStreet με τις κλήσεις των 400 δολλαρίων ανά μετοχή έναντι των αρκούδων που βλέπουν το απόθεμα στα \$ 150.

Αλλά τώρα είναι ένας πραγματικός, ζωντανός κατασκευαστής αυτοκινήτων (εντάξει, βέβαια, δημιουργεί επίσης μια παράπλευρη επιχείρηση στην αποθήκευση ενέργειας, αλλά αυτό δεν είναι πολύ για να μιλήσουμε ακόμα). Η αλήθεια είναι ότι κανείς δεν έχει σκεφτεί ποτέ τον Tesla ως εταιρεία αυτοκινήτων. Όντας στην επιχείρηση αυτοκινήτων είναι πολύ δύσκολο, όπως αναφέρεται και οι General Motors, Fords, Chryslers, Toyotas και ακόμη και ο Ferraris ότι είναι πολύ δύσκολη η συμβίωσή τους στον αυτοκινητοβιομηχανο κλάδο . Η μαζική παραγωγή της κινητικότητας, που δημιουργήθηκε για τους άφθονους καταναλωτές με επιλεγμένες επιλογές και οδηγείται από τις πιστωτικές ροές, είναι αδιαμφισβήτητη.

Αυτή είναι η αιτία για την οποία η Tesla θα περάσει από την Κρίση 4.0. Ο κύκλος της αυτοκινητοβιομηχανίας στις ΗΠΑ βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε μια ισχυρή φάση. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με ορισμένους οικονομολόγους, οι ΗΠΑ ενδέχεται να έχουν ακόμη πέντε χρόνια εκτεινόμενης αύξησης αλλά και ανάπτυξη παραγωγής. Εάν η Tesla έχει τη δυνατότητα να πουλήσει 500.000 οχήματα ετησίως μέχρι το 2020, είναι η κατάλληλη στιγμή για να το επιχειρήσει. Επειδή στις ΗΠΑ μόνο, η ετήσια αγορά αυτοκινήτων θα μπορούσε να δει 20 εκατομμύρια νέα αυτοκίνητα και φορτηγά πωλούνται μέχρι τότε.

Αν η Tesla έχει δίκιο και η ζήτηση για ηλεκτροκίνητα οχήματα είναι εκεί έξω, τότε το μόνο που χρειάζεται να κάνουμε είναι να δουλέψουμε εντελώς μαζί του στο μέτωπο παραγωγής. Έχει την ικανότητα, τουλάχιστον θεωρητικά. Το εργοστάσιο που καταλαμβάνει στο Fremont της Καλιφόρνια μπορεί να παράγει μισό εκατομμύριο αυτοκίνητα ετησίως.

Είναι ένα κλισέ να πούμε ότι κάθε κρίση είναι επίσης μια ευκαιρία. Αλλά για την Tesla, η τελευταία κρίση της θα αναγκάσει τελικά τον κόσμο να δει την εταιρεία για το τι πραγματικά είναι.

Και τι είναι πραγματικά και ότι μπορεί πραγματικά να αλλάξει τον κόσμο.

Matthew DeBord, Business Insider, 2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ.. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει ο ορισμός του Μάρκετινγκ και τί σκοπούς αντιπροσωπεύει.

Η ακριβής μετάφρασή του Μάρκετινγκ δεν έχει γίνει μέχρι και σήμερα στα Ελληνικά. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδοθεί το νόημα αλλά και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ σημαίνει πώληση, άλλοι νομίζουν ότι είναι διαφήμιση αλλά και προωθητικές ενέργειες των πωλήσεων, ή συνδυασμός της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης.

- **Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

- **O Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- **O Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- **Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

- **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- **Ο Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Το Μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης.

Στηρίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά και από την σωστή εξυπηρέτηση που θα

του προσφέρει ο συγκεκριμένος υπάλληλος, πωλητής, κ.λπ. Ταυτόχρονα στηρίζει και την ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης, όπου καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει ένας κύκλος ικανοποίησης από όλες τις πλευρές. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που ανυχνεύει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ'αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

2.2 ΠΑΚΕΤΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑ , ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4Π)

Τι εννοούμε μίγμα μάρκετινγκ; Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ όπου με την βοήθεια τους το προϊόν γίνεται αποδεκτό από τους υφιστάμενους καταναλωτές οπου έχει θέση η εταιρία ως αγορά-στόχο.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από:

- 1) Προϊόν
- 2) Τιμή
- 3) Προώθηση
- 4) Διανομή

Από την μεριά του καταναλωτή το Μίγμα Μάρκετινγκ είναι απλά η προσφορά του προϊόντος της εταιρίας προς τον ίδιο τον καταναλωτή.

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

2.2.1 Το Προϊόν

Το προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος, πού προσφέρεται σε άτομα που έχουν την ανάγκη της κατανάλωσής του. Όταν μία επιχείρηση επιχειρεί να εισάγει στην αγορά ένα προϊόν στην πραγματικότητα εισάγει τα οφέλη του προϊόντος, που ανταποκρίνονται στην ανάγκες/επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίοι με την σειρά τους το αγοράζουν για λειτουργικούς και μη λειτουργικούς λόγους.

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

1)Κατηγοριοποίηση Προϊόντων

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες προϊόντων, τα **καταναλωτικά** προϊόντα και τα **βιομηχανικά**. Η διαφορά τους είναι το ποιος θα είναι ο τελικός χρήστης. Αν είναι τα νοικοκυριά, τότε μιλάμε για καταναλωτικό προϊόντα, αν είναι άλλες εταιρείες που τα χρησιμοποιούν ως πρώτες ύλες, τότε μιλάμε για βιομηχανικά προϊόντα.

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

A) Τα καταναλωτικά προϊόντα.

Αναλύονται σε :

- **Προϊόντα Επιλογής**(Αγοράζονται μετά από μια σχετική σύγκριση τιμής, ποιότητας κτλπ. Συνήθως είναι προϊόντα ρουχισμού, έπιπλα, ηλεκτρονικές συσκευές κτλπ.)
- **Ειδικά Προϊόντα** (Αγοράζονται από καταναλωτές που τους έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, τέτοια προϊόντα είναι αυτοκίνητα, ακριβά ρουχακτλπ.)
- **Προϊόντα Ευκολίας**(Αγοράζονται από καταναλωτές οι οποίοι ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν, είναι προϊόντα σχετικά με χαμηλές τιμές και αγοράζονται συχνά, τέτοια προϊόντα είναι γάλα, ψωμί κτλπ.)
- **Αζήτητα Προϊόντα** (Δεν αγοράζονται από τους καταναλωτές διότι ο καταναλωτής δεν θέλει να το αγοράσει για τους δικούς του λόγους, π.χ λόγο τιμής ,ποιότητας κτλπ.)

B) Τα βιομηχανικά προϊόντα.

Αναλύονται σε :

- **Πρώτες ύλες** (Είναι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή άλλων προϊόντων και δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία. Τέτοια προϊόντα είναι τα ορυκτά, τα δασικά προϊόντα, σιτάρι κλπ..)
- **Κατασκευαστικά υλικά** (Έχουν υποστεί μια επεξεργασία αλλά αυτή θα συνεχιστεί μέχρι να καταλήξει σε τελικό προϊόν, τέτοια προϊόντα είναι ύφασμα, βαμβάκι κλπ..)
- **Εξαρτήματα** (Είναι τα προϊόντα τα οποία δεν χρειάζονται επεξεργασία και συναρμολογούνται απευθείας στον προϊόν, τέτοια προϊόντα είναι γρανάζια, μικροτσίπ κλπ..)
- **Εγκαταστάσεις** (Είναι αποθήκες μεγάλες που μπορείς να αποθηκεύσεις τα προϊόντα σου , την παραγωγή σου , της μηχανές κλπ..)
- **Πρόσθετος εξοπλισμός και εφόδια λειτουργίας** (Είναι προϊόντα που χρειάζεται η εταιρεία για να λειτουργήσει. Τέτοια προϊόντα είναι οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές, Στυλό, Μολύβια κλπ.)

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

2.2.2 Η Τιμολόγηση ή Τιμή

Η τιμή είναι αυτό που πληρώνει ένας πελάτης για το προϊόν η μία υπηρεσία ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει την ανάγκη του ο καταναλωτής.

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

1) Καθορισμός της τιμής.

Κάθε εταιρεία μπορεί να επιλέξει διάφορους μεθόδους τιμολόγησης ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας.

Κάποιους από αυτούς τους μεθόδους είναι:

- **Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος συν** (Η τιμή βασίζεται στον κόστος παραγωγής του προϊόντος συν το κέρδος.)
- **Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την προσφορά-ζήτηση** (Η τιμή βασίζεται στο κατά προτίμηση της ζήτησης του προϊόντος για την κατανάλωσή του, καθώς και πόσο το προϊόν θα είναι διαθέσιμο.)
- **Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού** (Η τιμή βασίζεται με βάση την τιμή του ανταγωνισμού δηλαδή με βάση την τιμολόγησή που θα καθορίσουν οι ανταγωνιστές.)

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

2) Ανάλυση νεκρού σημείου

Νεκρό σημείο ενός προϊόντος ονομάζουμε την κατάσταση εκείνη κατά την οποία τα έσοδα και τα έξοδα της εταιρίας ή του οργανισμού είναι ίσα για μία δεδομένη τιμή πώλησης.

Στην παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας υπάρχουν πολλά κόστη:

- Τα **άμεσα** κόστη (Περιλαμβάνουν κόστη πρώτων υλών, εργασία, προμήθειες πωλήσεων, λειτουργικά έξοδα.)
- Τα **έμμεσα** κόστη (Περιλαμβάνουν τη συντήρηση μηχανημάτων παραγωγής, τους μισθούς των εργασιών, την έρευνα , ανάπτυξη κάποιου τομέα Κλπ.)
- Τα **μεταβλητά** κόστη (Αυξάνονται ή μειώνονται ανάλογα με τον αριθμό των μονάδων προϊόντων που πουλιούνται.)
- Τα **σταθερά** κόστη (Υπάρχουν, είτε πουλιούνται είτε όχι κάποιες μονάδες προϊόντων.

3) Στρατηγικές τιμολόγησης

Αναλύονται σε

- Τιμολόγηση κορυφής
- Τιμολόγηση διείσδυσης
- Τιμολόγηση ανά μονάδα μέτρησης
- Τιμολόγηση Ευθυγράμμισης
- Τιμολόγηση προβολής
- Τιμολόγηση με τιμή δόλωμα
- Τιμολόγηση γοήτρου
- Άρτια-περιττή τιμολόγηση
- Τιμολόγηση με εκπτώσεις
- Γεωγραφικοί παράγοντες στην τιμολόγηση

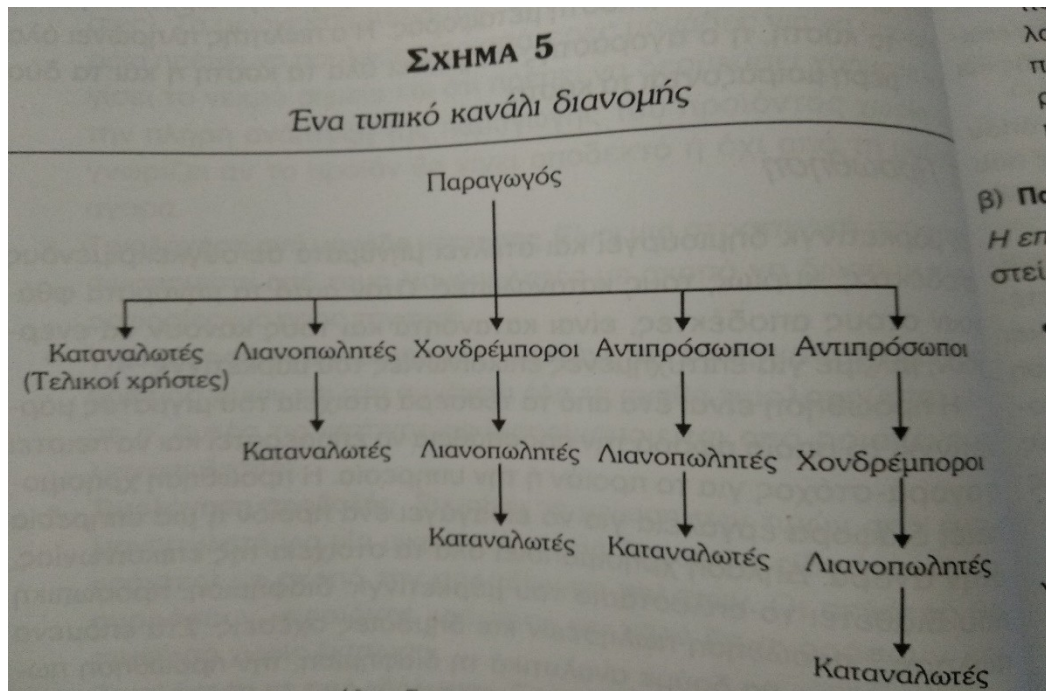
2.2.3) Προώθηση

Η προώθηση αποτελείται ένα από τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ όπου και αφορά την προσπάθεια να πείσει τον καταναλωτή τους λόγους και τις αιτίες για ποιον λόγο να προβεί στην αγορά/κατανάλωση του προϊόντος.

Η προώθηση χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να εισάγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά. Δηλαδή χρησιμοποιεί όλα τα στοιχεία της επικοινωνίας, διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις.

2.2.4) Διανομή

Τα κανάλια διανομής είναι τα κανάλια τα οποία θα ακολουθήσει το προϊόν ή η υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.



α) Παράγοντες που επηρεάζουν τη διανομή

Οι κυριότεροι παράγοντες είναι

- Η **αγορά** (Το μέγεθος της αγοράς, ο τόπος εγκατάστασης της αγοράς, το μέγεθος των παραγγελιών, αν η αγορά είναι καταναλωτές και βιομηχανικοί χρήστες.)
- Το **προϊόν** (Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τα κανάλια διανομής είναι : η τιμή του προϊόντος, εάν είναι προϊόν καθημερινής χρήσης, αν είναι προϊόντα επιλεκτικής αγοράς.)
- Ο **μεσάζων** (Πρέπει παραγωγός και μεσάζοντας να ικανοποιούνται και από τις δύο μεριές. Αυτές οι ανάγκες μπορεί να περιλαμβάνουν δικαιώματα διανομής μια σειρά προϊόντων σε μία περιοχή, συγκεκριμένα κίνητρα πωλήσεων, εκπτώσεις τιμών, παροχή υπηρεσιών κλπ.)

β) Παράγοντες που αφορούν την εταιρεία

Είναι οι επιτυχής διανομή προϊόντων προς την κατανάλωση η οποία θα καθοριστεί από:

- Τους χρηματοοικονομικούς πόρους της εταιρίας
- Το μάνατζμεντ της εταιρίας

- Τον έλεγχο της εταιρίας πάνω στα κανάλια της διανομής
- Τις υπηρεσίες που ζητούν οι μεσάζοντες προκειμένου να διανέμουν τα προϊόντα της εταιρίας
-

γ)Πολλαπλά κανάλια διανομής

Είναι όταν έχουμε διανομή προϊόντων στην καταναλωτική αλλά και στην βιομηχανική αγορά, διανομή διαφορετικού μεγέθους παραγγελίας σε διάφορους αγοραστές, αλλά και ένα κάποιος αγοραστής γεωγραφικά είναι σε απομακρυσμένη περιοχή.

δ)Κάθετα κανάλια διανομής

Μέσω των κάθετων καναλιών διανομής ο παραγωγός του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενοποιεί τα διάφορα κανάλια διανομής στον χώρο της αγοράς με το να έχει υπό τον έλεγχο του τα σημεία της χονδρικής πώλησης ή τα σημεία της λιανικής πώλησης ή και τα δύο.

ε)Οι ενδιάμεσοι των καναλιών διανομής

Οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές αποτελούν τις δυο μεγάλες κατηγορίες των ενδιάμεσων καναλιών και χρησιμοποιούνται αν συμφέρουν οικονομικά ή είναι ποιο αποτελεσματικό από την άποψη των πωλήσεων.

στ) Οι ενδιάμεσοι χονδρικής πώλησης

Είναι χονδρέμποροι πώλησης προϊόντων από μία εταιρία σε μία άλλη αλλά όχι για τελική χρήση.

Οι ενδιάμεσοι χονδρικής πώλησης ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες

- Έμποροι χονδρικής πώλησης
- Αντιπρόσωποι και μεσίτες
- Υποκαταστήματα και γραφεία πωλήσεων των κατασκευαστών.

Δημήτρης Πασχαλούδης ,Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.

2.3 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ

Η ανάλυση S.W.O.T αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διάφορων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης.

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύναμα σημεία(Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές(Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T θα πρέπει(McDonald 1989) :

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης
- Να αποτελεί μία σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ
- Να είναι σύντομη ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους
- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές επιχειρεί να αγοράσω σε τέτοιο βαθμό που να μπορείς να θέσεις στόχους μάρκετινγκ
- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της επιχείρησης
- Να μην ομαδοποιεί πληροφορίες σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μία πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά της σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της και των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον.

Ιδανικά θα πρέπει η επιχείρηση να αναπτύσσει στρατηγικές οι οποίες θα επιτρέπουν να χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις της για να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες η και να εξαλείψει απειλές του περιβάλλοντος. Επίσης, θα πρέπει να εφαρμόζει στρατηγικές της επιτρέπουν να ελαχιστοποιεί τις αδυναμίες, της εκμεταλλευόμενη ευκαιρίες του περιβάλλοντος και μειώνοντας τις εξωτερικές απειλές.

Στην κλασική εργασία του, ο Wehrich (1982) αναφέρει ότι, η ανάλυση αυτή είναι σημαντικό εργαλείο ταιριάσματος δυνατοτήτων (S), αδυναμιών (W), ευκαιριών (O), και απειλών (T), το οποίο μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ακολούθων τεσσάρων τύπων στρατηγικών:

- Στρατηγική Δυνατοτήτων-Ευκαιριών (SO strategy) : χρησιμοποιεί τις επιχειρησιακές δυνατότητες για να εκμεταλλευτεί εξωτερικές ευκαιρίες
- Στρατηγική Δυνατοτήτων-Απειλών (ST strategy) : χρησιμοποιεί τις επιχειρησιακές δυνατότητες για να αποφύγει ή να μη νιώσει τις εξωτερικές απειλές
- Στρατηγική Αδυναμιών-Ευκαιριών (WO strategy) : αποσκοπεί στη μέτρηση των αδυναμιών της επιχείρησης εκμεταλλευόμενοι ευκαιρίες του περιβάλλοντος
- Στρατηγική Αδυναμιών-Απειλών (WT strategy) : πρόκειται για αμυντική στρατηγική με σκοπό να μειώσει τις αδυναμίες της επιχείρησης και να αποφύγει τις απειλές του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

TESLA INC.

3.1 TESLA MOTORS: ΙΣΤΟΡΙΑ, ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η TeslaMotors ιδρύθηκε το 2003 στο Σαν Κάρλο της Καλιφόρνια από τον Martin Eberhard και τον Marc Tarpenning, που αργότερα κέρδισε το ενδιαφέρον του Elon Musk, ο οποίος πλέον είναι ο σημερινός CEO. Σύντομα εξαγόρασε ένα μεγάλο μερίδιο της εταιρείας, επενδύοντας σε αυτήν 7,5 εκατομμύρια δολάρια με αποτέλεσμα να έχει στα χεριά του το μεγαλύτερο ποσοστό της εταιρείας. Τα ενδιαφέροντα του ήταν ο σχεδιασμός των οχημάτων και η εξεύρεση και αναζήτηση των απαραίτητων πόρων για να εκπληρώσει το όνειρό, το οποίο ήταν η παράγωγή ηλεκτρικών αυτοκινήτων. Μετακίνησε την έδρα της εταιρείας στο Palo Alto της Καλιφόρνιας, όπου υπάρχουν περίπου δώδεκα χιλιάδες εργαζόμενοι.

Η κύρια ανησυχία ήταν να κατασκευαστούν αξιόπιστα και διαθέσιμα αυτοκίνητα στη μαζική αγορά, αφού κανείς δεν είχε δημιουργήσει παρόμοια ηλεκτρικά οχήματα. Το Φεβρουάριο του 2005 ο Musk οδήγησε σε ένα άλλο γύρο επενδύσεων ύψους περίπου 13 εκατομμυρίων δολαρίων για να χρηματοδοτήσει την ανάπτυξη του πρώτου μοντέλου παραγωγής της. Την ίδια χρονιά, η TeslaMotors υπέγραψε συμφωνία με την Lotus για την παραγωγή όλων των αυτοκινήτων της χωρίς το σύστημα μετάδοσης κίνησης. Στις 19 Ιουλίου 2006 το πρώτο μοντέλο Tesla προβλήθηκε σε μερικούς επενδυτές και σύντομα κέρδισε το GlobalGreenProductDesign και τα Indexdesignawards. Αυτό το μοντέλο ήταν το TeslaRoadster, το οποίο κυκλοφόρησε το 2008 και δημιουργήθηκαν 2.500 μονάδες μέχρι το 2012, όταν έληξε η σύμβαση με το Lotus.

Το 2007, ο Musk και μερικοί άλλοι επενδυτές (Συνεργάτες Τεχνολογίας) επένδυσαν επιπλέον \$40 εκατομμύρια. Οι συνεργάτες τεχνολογίας αποτελούνταν από τους γνωστούς επιχειρηματίες και επενδυτές όπως οι LarryPage και SergeyBrin (Google), ο JeffSkoll (Ebay) και το ταμείο επενδύσεων BayArea (που ελέγχεται από τη JP MorganChase). Το Μάιο

του 2007 ένας άλλος κύκλος των επενδύσεων οδήγησε να προσπεραστεί το κατώτατο όριο επενδύσεων τα \$100 εκατομμυρίων.

Εντούτοις, η επιχείρηση έχανε ακόμα χρήματα όταν ο Ze'evDrori έγινε CEO και Πρόεδρος της TeslaMotors το Δεκέμβριο του 2007. Άρχισε να απολύει τους περιττούς πόρους μέσα στην εταιρία (περίπου 10% του συνολικού εργατικού δυναμικού) και η επιχείρηση μετατράπηκε σε κερδοφόρα. Ο επιτυχήμενος CEO κατείχε τη θέση για ακριβώς ένα έτος στην TeslaMotors μετά από αυτό διορίστηκε ως αντιπρόεδρος και παραιτήθηκε μερικούς μήνες αργότερα αφού ο Musk ανέλαβε τη θέση του CEO.

Το 2009, Daimler AG αγόρασε περίπου το 10% των μετοχών της Tesla για \$50 εκατομμύρια, από τις οποίες το 40% πωλήθηκε μερικούς μήνες αργότερα στις AabarInvestments, ένα ιδιωτικό επενδυτικό κεφάλαιο από το Αμπό Ντάμπι. Τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου, ένα τοκοφόρο δάνειο \$465 εκατομμυρίων παραχωρήθηκε στην Tesla από το Τμήμα Ενέργειας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, κεφάλαια που ήταν απαραίτητα για ανάπτυξη του πρότυπου μοντέλου του S sedan . Αυτό το δάνειο ξεπληρώθηκε πλήρως το 2013, αντίθετα από αυτά που λήφθηκαν από τη Nissan, τη Fisker και τη Ford.

Η Tesla το 2010 έδειξε την πρόθεσή της να έκδοση μια IPO, μια αρχική δημόσια προσφορά. Η Toyota συμφώνησε με την Tesla σε μια στρατηγική συνεργασία με την αγορά \$50 εκατομμυρίων των μετοχών της. Η συνεργασία στόχευε στην ανάπτυξη των ηλεκτρικών τεχνολογιών. Το Toyota Rav4 EV είναι το προϊόν γεννημένο από αυτήν την συμφωνία. Το IPO επέτρεψε στην επιχείρηση να αυξήσει πάνω από \$220 εκατομμύρια το κεφάλαιο της , όντας ο πρώτος αμερικανικός κατασκευαστής αυτοκινήτων μετά από τη Ford (το 1956) που έδωσε στο ευρύ κοινό την δυνατότητα αγοράς μετοχών της εταιρείας .

Οι δείκτες της μετοχής παρουσίασαν μια πτώση όταν κάποια από μοντέλα SS της Tesla έπιασαν φωτιά το 2013, όμως το πρόβλημα λύθηκε γρήγορα. Έτσι, η τιμή συνέχισε να αυξάνεται μετά από εκείνο το επεισόδιο και η Tesla αναδείχτηκε ως κορυφαία εταιρεία στο Nasdaq εκείνο το έτος.

Η Tesla το 2015 ανακοινώσε ότι άρχισε τις διαπραγματεύσεις με την κινεζική κυβέρνηση για να ανοίξει ένα εργοστάσιο παράγωγης αυτοκινήτων εκεί. Αυτό το εργοστάσιο θα μπορούσε να παράγει τα οχήματα για την αγορά, εξετάζοντας επίσης την προσεχή εμφάνιση του Model 3, το νέο sedan της Tesla . Επιπλέον, αυτό θα βοηθούσε την αποφυγή τοπικών φορολογιών και, συνεπώς, χαμηλωθεί το κόστος παράγωγης του ίδιου του αυτοκινήτου. Εντούτοις, ο ElonMusk διευκρίνισε ότι η γραμμή συναρμολόγησης θα παρέμενε στις ΗΠΑ.



Το πρώτο πρότυπο Tesla ήταν το Roadster. Η στρατηγική της επιχείρησης ήταν εισάγει αρχικά ένα πολυτελές προϊόν όπως το Roadster, ένα διθέσιο και κάμπριο , και έπειτα η παράγωγη ποιο προσιτών μοντέλων στο ευρύ κοινό, δεδομένου ότι αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει την επιχείρηση να αύξειση την παραγωγή.

Τα έσοδα από το Roadster βοήθησαν την επιχείρηση στον σχεδιασμό ,στην έκδοση και στην συναρμολόγηση του Model S. Σύμφωνα με τον Musk, «η στρατηγική της Tesla είναι να εισχωρήσει στο υψηλό σημείο της αγοράς, όπου οι πελάτες είναι έτοιμοι να πληρώσουν για το καλύτερο δυνατό προϊόν , και μετά να καταλήξουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα στον υψηλότερο όγκο μονάδων και τις χαμηλότερες τιμές με κάθε διαδοχικό πρότυπο.»

Το Roadster, όπως αναφέραμε πριν, είναι ένα κάμπριο και αθλητικό αυτοκίνητο που παραγόταν από το 2008 ως το 2012. Ήταν το πρώτο πλήρες ηλεκτρικό αυτοκίνητο παραγωγής που εισχώρησε στην αγορά. Η τιμή του ήταν περίπου \$110.000 πράγμα που δεν την καθιστούσε μια από τις οικονομικές επιλογές σε αυτοκίνητα, αλλά ωφελήθηκε από πολλά μειώσεις σε φορολογίες .Το αυτοκίνητο έχει ένα λίθιο-ιονικό πακέτο μπαταριών 53 kw/h που παρέχει μια αυτονομία ύστερα από μια πλήρης φόρτιση για 320 χιλιόμετρα.

3.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Το μέλλον σε αυτόν τον κλάδο εξακολουθεί να είναι αβέβαιο λόγω των πολυάριθμων και πολύ σύνθετων μεταβλητών που εμπλέκονται. Ένας από τους κύριους παράγοντες που θα επηρεάσουν το εγγύς μέλλον είναι η τιμή του πετρελαίου, το οποίο επηρεάζεται από διάφορες πτυχές. Η παγκόσμια ζήτηση, η διαθεσιμότητα και οι εθνικές και διεθνείς πολιτικές είναι μόνο τρεις από τις διάφορες μεταβλητές στις οποίες βασίζεται η τιμή της αγοράς.

Αν και η τιμή του δεν μπορεί να είναι ανησυχητική σε αυτή τη φάση (ανέρχεται τώρα στα 40 δολάρια το βαρέλι, το ελάχιστο που έχει καταγραφεί σε περισσότερα από δέκα χρόνια), το γεγονός ότι το πετρέλαιο δεν είναι ανανεώσιμο σημαίνει ότι η παγκόσμια κινητικότητα δεν μπορεί πλέον να βασίζεται σε ένα τέτοιο είδος ορυκτών καύσιμα.

Οι ερευνητές, οι δημόσιοι οργανισμοί και οι σημαντικότερες εταιρείες προσπαθούν να βρουν νέες λύσεις και εναλλακτικές λύσεις έναντι των παραδοσιακών ορυκτών καυσίμων. Οι δύο κύριες επιλογές που συγκεντρώνουν μεγάλο ενδιαφέρον αυτή τη στιγμή είναι το υδρογόνο και η ηλεκτρική ενέργεια. Πολλοί κατασκευαστές αυτοκινήτων στοιχηματίζουν στο πρώτο ως καύσιμο του μέλλοντος, ένα υποκατάστατο του πετρελαίου και των παραγώγων του: μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται οι Toyota, η BMW και η Nissan.

Το υδρογόνο είναι πλήρως ανανεώσιμο και πολύ καθαρό, καθώς το αποτέλεσμα της καύσης του είναι απλώς νερό. Ο κινητήρας με κυψέλες καυσίμου επαναφορτίζει τις μπαταρίες που επιτρέπουν στο αυτοκίνητο να λειτουργεί, χωρίς να επηρεάζει το περιβάλλον όσον αφορά τις εκπομπές αυτοκινήτων. Ωστόσο, η παραγωγή υδρογόνου είναι πολύ σύνθετη αυτή τη στιγμή και δεν είναι ιδιαίτερα βιώσιμη αν ληφθεί υπόψη ο πλήρης κύκλος παραγωγής.

Επιπλέον, οι μπαταρίες χρησιμοποιούν πολύ εξευγενισμένα εξαρτήματα (σπάνια υλικά) τα οποία εξακολουθούν να είναι πολύ ακριβά, και αυτοί οι κινητήρες χρειάζονται δεξαμενές υψηλής πίεσης κατασκευασμένες από ίνες άνθρακα για την αποθήκευση του υδρογόνου (το οποίο διανέμεται περίπου στους -250°C). Υπάρχει ακόμα το πρόβλημα της φτωχής υποδομής σε όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου, καθώς μόνο η Ιαπωνία, η Αγγλία, η Γερμανία, η Δανία, η Νότια Κορέα και η Καλιφόρνια άρχισαν πρόσφατα να δημιουργούν το δικό τους δίκτυο διανομών.

Σύμφωνα με τον Alan Baum, αναλυτή της Baum & Associates στο Μίσιγκαν, θα δούμε τα κυψέλες καυσίμου ως τεχνολογία στη δεκαετία του 2020, με μια μικρή αλλά αυξανόμενη προσπάθεια κατά το πρώτο μέρος της δεκαετίας, όπως και με τα EVs58.

Για να είναι επιτυχής, τα κυψέλες καυσίμου πρέπει να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, έτσι ώστε το κόστος να μειωθεί και αυτή η αγορά μπορεί να γίνει ως μαζική.

Μια μελέτη που διεξήγαγε ο Julian Fox στην CleanTechnica δείχνει πως τα κύτταρα καυσίμου είναι πιο ακριβά σε σύγκριση με τη βενζίνη, ακόμη και αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι σχεδόν όλο το παραγόμενο υδρογόνο προέρχεται από μεθάνιο, φυσικό αέριο και παρά το γεγονός ότι είναι δυνατή η παραγωγή αυτού του καυσίμου από ηλεκτρική ενέργεια, είναι πολύ δαπανηρή και καταναλώνει μια τεράστια ποσότητα ενέργειας. Προκειμένου να παράγει υδρογόνο, η διαδικασία ονομαζόμενη ως ηλεκτρόλυση είναι θεμελιώδης, διότι διαχωρίζει το υδρογόνο από το νερό μέσω της χρήσης ηλεκτρισμού. Στη συνέχεια, το υδρογόνο μετατρέπεται και πάλι σε ηλεκτρισμό για να παράγει την απαραίτητη ισχύ για την τροφοδοσία του οχήματος, αλλά η απόδοση είναι περίπου 25%. Η ηλεκτρική τεχνολογία, αντίθετα, έχει απόδοση 75-80% και η υποδομή είναι πολύ πιο γερή και είναι ευκολότερη στην κατασκευή.

Οι ηλεκτρικές μπαταρίες θα επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες που θα επιτρέψουν στους OEMs να εξοικονομήσουν το κόστος τους και οι πελάτες τους να οδηγούν περισσότερο ανά μεμονωμένη φόρτιση.

Τα πραγματικά κύτταρα, που αποτελούνται από ιόντα λιθίου, θα εγκαταλειφθούν σύντομα υπέρ νέων, τα οποία θα υιοθετήσουν συνδυασμό λιθίου-αέρα, όπου θα χρησιμοποιηθεί οξυγόνο αντί για οξειδία μετάλλων. Αυτές οι μελέτες διεξάγονται από πολλά επιφανή εργαστήρια της βιομηχανίας: LG Chemical, Samsung SDI, BYD, Wangxiang, IBM, AESEC και TeslaPanasonic, καθώς και το Πανεπιστήμιο του Cambridge.

Οι προσδοκίες είναι να φθάσουν από 650 χιλιόμετρα έως 800 χιλιόμετρα ανά χρέωση μέχρι το 2025 και, σύμφωνα με την Navigant Research, οι μπαταρίες επόμενου γένους θα αντιπροσωπεύουν το 12% της συνολικής αγοράς μέχρι το 2023.

Το μέλλον για ολόκληρο τον τομέα εξακολουθεί να είναι απρόβλεπτο. Η μετάβαση σε ένα σύστημα ηλεκτρικής κινητικότητας θα συνεπάγεται μια συστροφή στην αλυσίδα αξίας του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Ως αποτέλεσμα, οι κινητήρες εσωτερικής καύσης θα γίνουν λιγότερο σημαντικοί, ενώ οι μπαταρίες και η υποδομή φόρτισης θα αναλάβουν κρίσιμη λειτουργία για την ανάπτυξη της αγοράς. Η ανάπτυξη των Η.Π.Α. και η αυξημένη ζήτηση για τέτοια προϊόντα θα είναι θεμελιώδους σημασίας για τους ΚΑΕ όπως η Tesla.

Ο κλάδος αναμένεται να αναπτυχθεί ταχύτατα καθώς οι νεοεισερχόμενοι είναι έτοιμοι να συμμετάσχουν στο προσεχές μέλλον και οι νέες τεχνολογίες θα επηρεάσουν σημαντικά την αύξηση της ζήτησης. Περισσότεροι παίκτες στον τομέα θα οδηγήσουν σε μείωση των τιμών και ταχύτερη επιτυχία του κυρίαρχου σχεδιασμού που είναι κοινός για ολόκληρη τη βιομηχανία.

Μεγάλο μέρος της επιτυχίας των τεχνολογιών επόμενου γενιάς θα εξαρτηθεί από τους νόμους και τους κανονισμούς των κυβερνήσεων που θα βοηθούσαν την επιτυχία μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας σε σχέση με μια άλλη. Η μετατόπιση της ζήτησης στις νέες αναδυόμενες αγορές, που βρίσκονται στην Ασία και τη Νότια Αμερική, θα θέσει νέες προκλήσεις για τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, διότι παρόλο που οι αγορές αυτές δεν είναι εντελώς κορεσμένες παρατηρούμε περιορισμένη αύξηση των πωλήσεων εκεί. Σύμφωνα με την IEA (Διεθνής Οργανισμός Ενέργειας),

Οι πωλήσεις ηλεκτροκίνητων οχημάτων αναμένεται να αυξηθούν κατά 7% έως το 2020. Η τάση αυτή θα πρέπει να επιβεβαιωθεί λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής και της αύξησης των εξόδων (τόσο από τις μπαταρίες κυττάρων όσο και από τα μαζικά οχήματα που διατίθενται στην αγορά).

3.3 TESLAS BUSINESS MODEL STUDY AND BUSSINES MODEL INNOVVATION

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Tesla Motors είναι ένα από τα πολλαπλά παραδείγματα μιας Start-Up Company που μία απλή βιομηχανία έχει φτάσει να είναι μία αυτοματοποιημένη παγκόσμια βιομηχανία.

Στη συνέχεια θα αναλυθεί το **BusinessModelCanvas** από τον Alex Osterwalder και τον Yves Pigneur, όπου αναλύουν και το **BusinessModelGeneration**.

Αυτό το πλάνο από την πρώτη οπτική προορίζεται να σχεδιάσει, να αναπτύξει και να δοκιμάσει την αποτελεσματικότητα της εταιρείας αλλά και το επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτή η προσέγγιση είναι μια πολύ απλή αλλά ταυτόχρονα πλήρης, η οποία μπορεί να βοηθήσει να κατανοήσουν πώς εκτελείται η εταιρεία κάτω από διαφορετικές πτυχές, αποκαλούμενες "μπλοκ" από τους συγγραφείς.

Σε οπτικό επίπεδο, είναι πολύ διαισθητικό και ευέλικτο, καθώς μπορεί να είναι γρήγορα προσαρμοσμένο στις διάφορες συνθήκες της αγοράς.

Στα επόμενα κεφάλαια θα δούμε πως αναλύεται η μελέτη του επιχειρηματικού μοντέλου Tesla, την καινοτομία που έχει κάνει αυτή η εταιρεία, το τί έφερε στον παραδοσιακό τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και μια τελική συζήτηση, που ασχολείται με μελλοντικές τάσεις και ευκαιρίες που θα υπάρξουν στο μέλλον.

2.TESLAS BUSINESS MODEL ANALYSIS ΧΡΥΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣΤΟ BUSINESS MODEL CANVAS

Στους επόμενους παραγράφους, θα αναφερθούν τα 9 δομικά στοιχεία που συνθέτουν το BusinessModelCanvas, το πως εφαρμόζεται στην

περίπτωση της TeslaMotors. Αρχίζει με το τμήμα υποδομής, που αποτελείται ενά από βασικούς εταίρους, βασικές δραστηριότητες και βασικούς πόρους.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι παράγοντες του κόστους και οι ροές εσόδων που κάνουν την οικονομική πλευρά του μοντέλου. Μετά από αυτό θα εξετασθεί η προσφορά, που αποτελείται τμήμα του ValueProposition και, τέλος, θα μελετηθεί η πλευρά του πελάτη, δηλαδή Σχέσεις Πελατών, Κανάλια και Τμήματα Πελατών.

Το **BusinessmodelCanvas** είναι μια στρατηγική μάνατζμεντ οπού παρουσιάζεται σε μία πλατφόρμα αναλύοντας νέα η υπάρχοντά στρατηγικά μοντέλα της εταιρίας. Είναι ένα διάγραμμα που αναλύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά και την κατάταξή τους με βάση τους πελάτες αλλά και οικονομικούς παράγοντες.



Business Model Canvas: nine business model building blocks, Osterwalder, Pigneur & al. 2010

3. ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΣΧΕΣΕΙΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΩΝ

Όσον αφορά τις βασικές εταιρικές σχέσεις, η Tesla έχει υπογράψει κάποιες σημαντικές συμφωνίες με την πάροδο του χρόνου με στρατηγικούς εταίρους τόσο στον αυτοκινητοβιομήχανο κλάδο όσο και στην κατασκευή ηλεκτρικών μπαταριών (κινητήρες). Η πρώτη στρατηγική συμφωνία ήταν με τη Γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Daimler AG, ο ιδιοκτήτης της παγκοσμίου φήμης μάρκας Mercedes-Benz. Η συμφωνία αυτή υπογράφηκε το 2009 για περίπου 50 εκατομμύρια δολάρια, όπου η Daimler αγόρασε το 9,1% της αγοράς της Καλιφόρνιας. Η συμφωνία έγινε από τη γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία για να την αναπτύξει την τεχνολογία μπαταριών που θα υιοθετηθεί από ορισμένα μοντέλα Mercedes και Smart. Το 2014, παρά τη Daimler που πώλησε όλες τις μετοχές της Tesla, οι δύο εταιρείες συνέχισαν να αναπτύσσονται μέσα από την τεχνολογία μπαταριών ιόντων λιθίου. Τα αποτελέσματα αυτής της συνεργασίας μπορούμε να το αντιληφθούμε, όπως φαίνεται στα μοντέλα Mercedes B-Class EV και Smart EV. Ένα άλλο σημαντικό γεγονός ήταν ότι η συμφωνία υπογράφηκε το 2010 με την Toyota Corporation, την μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κόσμο.

Η Toyota ήταν πρωτοπόρος στα πεδία υβριδικών και ηλεκτρικών κινητήρων και, μετά από συνάντηση μεταξύ των δύο CEOs, υπέγραψαν μια σημαντική σύμβαση όπου θεωρούσε την παραγωγή ενός ηλεκτρικού οχήματος της Toyota, το RAV4, το οποίο θα χρησιμοποιούσε τις τεχνολογίες που αναπτύσσει η εταιρεία του ElonMusk. Λόγω των χαμηλών πωλήσεων του RAV4 EV, η Toyota αποφάσισε να μην επιβεβαιώσει το μοντέλο μετά το τελευταίο facelift, η διοίκηση αποφάσισε να στοιχηματίσει στην ανάπτυξη υψηλής τεχνολογίας κυψελών καυσίμου.

Από αυτές τις δύο συμμαχίες, η TeslaMotors έλαβε γνώση από αυτές τις δύο μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες, που θα ωφελούσε στην ανάπτυξη τόσο του μοντέλου S και του X όσο και για μελλοντικές υλοποιήσεις. Το να είσαι μια μικρή αυτοκινητοβιομηχανία βοηθάει την Tesla να αποδείξει τις ικανότητές της τόσο στην τέχνη αλλά και όσο στην τεχνολογία για τα lithium-ion μπαταρίες.

Τον Οκτώβριο του 2013, η PanasonicCorporation και η TeslaMotors ανακοίνωσαν την συνεργασία τους με την οποία η Panasonic θα επεκτείνει την παραγωγή μπαταρίας των αυτοκινήτων για την Tesla. Η πρώτη συνεργασία μεταξύ των δύο εταιρειών χρονολογείται πίσω στο 2011, όταν οι Ιάπωνες παρέδωσαν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια μπαταρίες αυτοκινήτων σε διάστημα 4 ετών, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του Tesla.

Οι δύο εταιρείες, οι οποίες έχουν αναπτύξει αυτή την τεχνολογία κυψελών μπαταρίας επόμενης γενιάς, έχουν ως στόχο να είναι οι κύριοι παραγωγοί

για τέτοιου είδους καινοτομίες, δεδομένου ότι έχουν ήδη τροφοδοτήσει περισσότερο από 150.000 οχήματα, με την καλύτερη τεχνολογία (η κυλινδρική κυψέλη της Panasonic ήταν σχεδιασμένο ειδικά για την ενίσχυση της ποιότητας και της ζωής των ηλεκτρικών οχημάτων).

Η Ιαπωνική εταιρία έχει έναν άλλο κρίσιμο ρόλο για την εταιρεία της Καλιφόρνιας: είναι ο κύριος χορηγός για την επικείμενη έναρξη λειτουργίας του GigaFactory, και αναφέρθηκε ότι έχει επενδύσει περίπου το 30-40% της συμφωνίας.

Δεδομένου ότι οι μπαταρίες εξακολουθούν να είναι δαπανηρές στην παραγωγή όπου είναι ένα μεγάλο μέρος του κόστους ενός αυτοκινήτου, στόχος της Panasonic και της Tesla είναι να μειώσουν το κόστος της μπαταρίας χάρη στις βελτιώσεις των διαδικασιών κατασκευής μπαταριών αλλά και την αύξηση του όγκου παραγωγής των κυψελών μπαταριών και των συσκευασιών. Μετά την είδηση του GigaFactory, πολλοί άλλοι παίκτες του κλάδου αποφάσισαν να ακολουθήσουν την ίδια στρατηγική: στις ΗΠΑ, η LG Chemical συνεργάστηκε με τη General Motors για την κατασκευή δύο μοντέλων EV που θα τιμολογούνται στο χαμηλότερο τμήμα. Εντωμεταξύ μια Κινέζικη αυτοκινητοβιομηχανία, αποφάσισε να κατασκευάσει το δικό της εργοστάσιο για να ανταγωνιστεί άμεσα με την Tesla τόσο στην αυτοκινητοβιομηχανία όσο και στην εγχώρια αγορά κατανάλωσης.

Ένας άλλος σημαντικός συνεργάτης της Tesla είναι η NVIDIA. Η τεχνολογική εταιρεία παρείχε το σύστημα πληροφοριών, πλοήγησης και συστοιχίας οργάνων, τόσο για το μοντέλο S όσο και για το μοντέλο το μοντέλο X, βασισμένο στους τελευταίους επεξεργαστές οικογένειας Tegra.

Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν το αυτοκίνητο να κάνει εξοικονόμηση ενέργειας. Η συμφωνία αυτή αναμένεται να συνεχιστεί για μελλοντική ενημέρωση στα συστήματα για τα ιδεί υπάρχων οχήματα της Tesla αλλά και για επόμενα μοντέλα.

Επίσης η NVIDIA δημιούργησε ένα νέο τμήμα για τις ιδεί υπάρχουσες λειτουργίες σχεδιασμένες για την αυτοκινητοβιομηχανία. Τέλος, άλλοι βασικοί εταίροι μπορούν να δουν τις άλλες εταιρείες του Musk, όπως το SolarCity και SpaceX, οι οποίες μοιράζονται τις γνώσεις τους με τη λειτουργία Fremont. Ειδικά η SolarCity, η οποία έχει επί του παρόντος πολύ στενές σχέσεις με την Tesla για την τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις δύο βιομηχανίες.

4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ TESLA

Η TeslaMotors ξεκίνησε τις δραστηριότητές της ως μία παραδοσιακή αυτοκινητοβιομηχανία, αλλά πρόσφατα πρόσθεσε αρκετές άλλες δραστηριότητες στο χαρτοφυλάκιό της. Η παραγωγή και η κατασκευή αυτοκινήτων αντιπροσωπεύουν για την εταιρεία το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της και είναι ο λόγος για τον οποίο αυτή η οργάνωση είναι ευρέως γνωστή. Ένα άλλο θέμα σπουδαιότητας που σχετίζεται με το όνομα της εταιρείας είναι η καινοτομία. Η καινοτομία είναι ένας σημαντικός παράγοντας κλειδί για την TeslaMotors, καθώς η εταιρεία θέλησε πάντα να τροποποιήσει τις παραδοσιακές ιδέες για την κινητικότητα και τη βιωσιμότητα.

Για να επιτευχθεί αυτό, στα μέσα του 2014, ο Elon Musk ανακοίνωσε ότι ένα νέο κέντρο έρευνας και ανάπτυξης θα ανοίξει στην Αγγλία τα επόμενα χρόνια για να ανταποκριθεί στα αιτήματα της αυξανόμενης ευρωπαϊκής πελατειακής βάσης. Το κέντρο αυτό θα συνεργαστεί με την βάση (έδρα) στο Fremont το οποίο βρίσκεται στην Καλιφόρνια. Όπως πολλές high-tech εταιρίες, έτσι και η Tesla δεν έχει δομημένο τμήμα RandD (department για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη), αλλά οι μηχανικοί της περισσότερες φορές δουλεύουν με νέες αναπτυξιακές ιδέες σε τακτική βάση. Μερικές φορές η εργασία αυτή εκτελείται κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και οι ιδέες αυτές βρίσκονται στη βάση της ανάπτυξης και των τεχνολογιών για μελλοντικά προϊόντα.

Εκτός από την τεχνολογία, άλλα πεδία εφαρμογών αυτών των καινοτομιών είναι: νέα υλικά, με στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τη μείωση του κόστους, καθώς και νέες διαδικασίες σχεδιασμένες για να εξοικονομούν χρόνο και να αυξάνουν την παραγωγικότητα. Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία μιας τέτοιας εταιρείας είναι ότι δεν δημοσιεύονται από την εταιρία πληροφορίες αρκετές στο κοινό.

Μια άλλη σημαντική δραστηριότητα είναι ότι η Tesla πωλεί ηλεκτρικούς κινητήρες σε ανταγωνιστές. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εταιρεία έδωσε ηλεκτρικούς κινητήρες σε δύο μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η Toyota και η Mercedes. Ο στόχος του GigaFactory, στην πραγματικότητα, θα είναι η παραγωγή κυβελών και συσσωρευτών τόσο για τις εταιρείες αυτές, οι οποίες επενδύουν στη δομή, όσο και για τους εξωτερικούς πελάτες. Το δίκτυο Supercharger είναι μια άλλη σημαντική δραστηριότητα για την TeslaMotors.

Η υποδομή έχει κατασκευαστεί εξ ολοκλήρου από την εταιρία της Καλιφόρνιας και αυξάνεται κάθε μήνα στον τομέα της EMEA(Ευρώπη,Μέση Ανατολή, Αφρική) και της Βόρειας Αμερικής. Η χρέωση είναι δωρεάν για κάθε μοντέλο Tesla, αλλά άλλα EV ή υβριδικά μπορεί να επαναφορτίζουν τις μπαταρίες τους πληρώνοντας για την

κατανάλωσή τους. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία πωλεί ενέργεια μέσω αυτών των σταθμών που τροφοδοτούνται πλήρως από την ηλιακή ενέργεια και είναι οικολογικά βιώσιμοι.

Το δίκτυο είναι καλά ανεπτυγμένο στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και στα περισσότερα μέρη της Δυτικής Ευρώπης, αλλά τα σχέδια προβλέπουν αύξηση σε άλλες στρατηγικές αγορές (π.χ. Κίνα).

5. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ(RESOURCES) ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Όσον αφορά τους βασικούς πόρους, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας έχουν αναλάβει σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική ανάπτυξη της εταιρείας αυτοκινήτων της Musk. Θεμελιώθηκε για να επιταχυνθεί η μετάβαση σε βιώσιμες μεταφορές και για να γίνει αυτό, οι ιδέες του Tesla θα πρέπει να προστατεύονται κατά ιδανικά έναντι των ανταγωνιστών.

Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική. Σύμφωνα με τον ElonMusk, οι ιδέες ανοιχτού κώδικα θα είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη του τομέα και για την επίτευξη του στόχου του να τερματιστεί η παγκόσμια εξάρτηση από τους υδρογονάνθρακες. Ακόμη και αν υπάρχει η απειλή που προέρχεται από μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες ομάδες για να προσαρμόσει αυτές τις ιδέες και να τις χρησιμοποιήσει λαμβάνοντας πλεονέκτημα του μεγαλύτερου μεγέθους τους, η ιδέα του ιδρυτή είναι ότι, δεδομένου ότι ο αριθμός των ΗΨ είναι πολύ περιορισμένος (λιγότερο από το 1% του παγκόσμιου στόλου οχημάτων), η απειλή αυτή είναι πολύ περιορισμένη.

Το OpenSource σημαίνει ότι η τεχνολογία μπορεί να εφαρμοστεί από οποιονδήποτε θέλει να την ενισχύσει και να μοιραστεί με άλλους συναδέλφους. Μεταξύ των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και εμπορικών σημάτων της, η Tesla έχει ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά, όπως η τεχνική ανταλλαγής μπαταριών και ορισμένα άλλα σχετικά με την τεχνολογία των μπαταριών (όπως τη βελτιστοποίηση του ρυθμού φόρτισης ή του ψυκτικού της μπαταρίας) ή την τεχνολογία των αυτοκινήτων (κυρίως όσον αφορά το σύστημα ψυχαγωγίας και τα χαρακτηριστικά ασφαλείας).

Το ανθρώπινο ταλέντο μπορεί να θεωρηθεί στρατηγικό για τους σκοπούς της επιχείρησης. Το εργατικό δυναμικό Tesla μοιράζεται μεταξύ άλλων δημιουργιών του Elon Musk το SolarCity και SpaceX, και η ροή γνώσης είναι σταθερή. Η ομάδα διαχείρισης που εργάζεται στο Tesla έχει σημαντικό υπόβαθρο που σχετίζεται με την αυτοκινητοβιομηχανία και τις βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας.

Ο ίδιος ο CEO έχει αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχημένων επιχειρηματικών εταιρειών. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η τοποθεσία: η SiliconValley αντιπροσωπεύει μια εύφορη περιοχή για επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας όπως και η Tesla. Αυτός είναι ο λόγος

για τον οποίο πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις πιο καινοτόμες βιομηχανίες διεξάγουν τις δραστηριότητές τους εκεί.

Μεταξύ των βασικών πόρων του, είναι αδύνατο να μην αναφέρουμε τα επερχόμενα εγκαίνια του GigaFactory, τα οποία θα παράσχουν 35 GW / ώρα για τις μπαταρίες και 50 GW / h για πακέτα μπαταριών.

Η διευκόλυνση αυτή, η οποία θα επαρκεί για την παραγωγή μισού εκατομμυρίου οχημάτων Tesla, θα τροφοδοτείται πλήρως από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, κερδίζοντας τον τίτλο του εργοστασίου ως καθαρού μηδενικού ρεύματος, δηλ. Δεν έχει κατανάλωση ενέργειας. Σύμφωνα με πολλές πηγές, προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η Tesla θα είναι σε θέση να πωλήσει την υπερβολική ενέργεια στις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας.

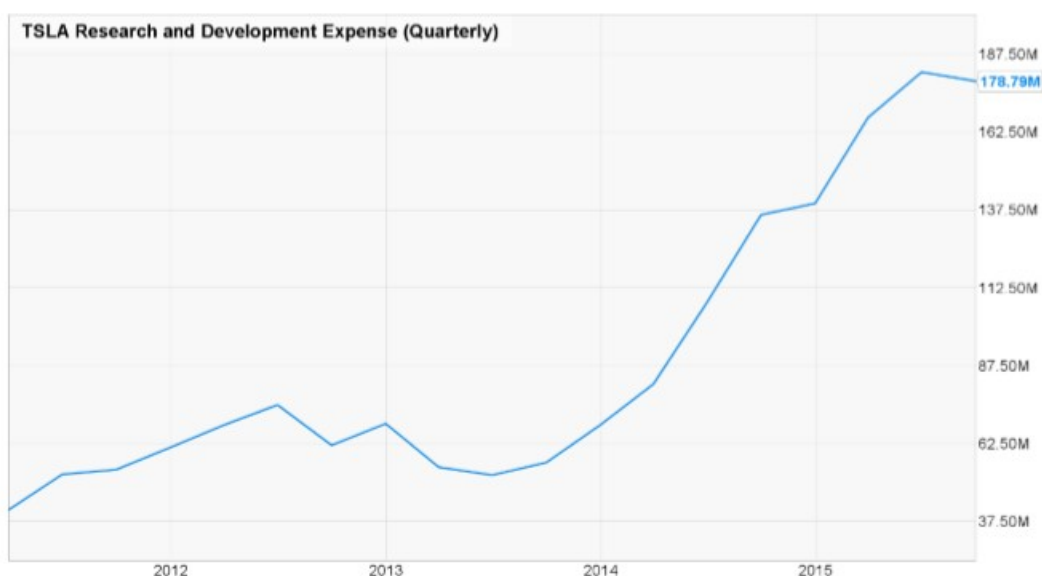
Σύμφωνα με τα λόγια του Musk: "θα είναι στην πραγματικότητα μεγαλύτερο από το άθροισμα όλων των εργοστασίων παραγωγής μπαταριών ιόντων λιθίου στον κόσμο. Η λογική πίσω από το εργοστάσιο είναι να μειωθεί η τιμή των μπαταριών για σκοπούς αυτοκινητοβιομηχανίας και εγχώριας κατανάλωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παρατιθέμενους παράγοντες, η Tesla μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από τους σημαντικότερους και πιο στρογγυλεμένους φορείς της αυτοκινητοβιομηχανίας, όσον αφορά τις εναλλακτικές πηγές των παραδοσιακών ορυκτών καυσίμων και τη βιώσιμη κινητικότητα.

6. ΚΛΑΔΟΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Μια από τις πιο δαπανηρές δραστηριότητες που μπορεί να έχει μια εταιρεία όπως η TeslaMotors είναι η **Έρευνα και Ανάπτυξη**. Στην Tesla, τα έξοδα

E & A (Έρευνα και Ανάπτυξη) βαρύνουν πάρα πολύ τις τελικές τιμές των προϊόντων που προσφέρονται. Κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2015, για παράδειγμα, ένα μοντέλο S πωλήθηκε για να χάσει περίπου \$ 4.000 ανά αυτοκίνητο. Ακόμη και αν στο τέλος του έτους η οργάνωση έφτασε να κερδίσει περιθώριο για τις πωλήσεις των οχημάτων της, τα έξοδα E & A εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο κομμάτι της τελικής τιμής. Ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια, όταν το μοντέλο X μεταφέρθηκε από ένα χαρτί σε ένα πραγματικό αυτοκίνητο, το κόστος αυτό αυξήθηκε περαιτέρω μέχρι το ποσό των 179 εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η τάση αναμένεται να αυξηθεί, με την επόμενη έναρξη του μοντέλου 3 και τα άλλα προβαλλόμενα μοντέλα. Ακολουθεί ένα γράφημα των δαπανών E & A για τα έτη 2012 έως 2015:



Source: personal re-elaborated version of Tesla R&D expenses data (<https://www.teslamotors.com/>)

Οι **μισθοί** αποτελούν άλλο σημαντικό στοιχείο των δαπανών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το προσωπικό της Tesla προέρχεται από διαφορετικό υπόβαθρο που σχετίζεται με τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και της υψηλής τεχνολογίας. Πολλά από αυτά έχουν ληφθεί απευθείας από τις μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford και GM), καθώς και από γερμανικές μάρκες) ή από σημαντικές εταιρείες πληροφορικής όπως Cisco, Apple και Oracle.

Η **στρατηγική μάρκετινγκ** στην Tesla απαιτεί σχεδόν καθόλου έξοδα. Η εταιρεία χρησιμοποιεί μια μη συμβατική στρατηγική για την παράδοση της αξίας πρότασης της. Το 2015 ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ ήταν περίπου 0 ενώ, για παράδειγμα, το 2012 η Nissan δαπάνησε περίπου 25 εκατομμύρια δολάρια για να προωθήσει το όχημα EV που ονομάζεται Leaf. Επιπλέον, ο οργανισμός απασχολεί μόλις 7 εργαζόμενους στο τμήμα μάρκετινγκ, χωρίς υπεύθυνο μάρκετινγκ (CMO). Κατά τη γνώμη του ιδρυτή, το μάρκετινγκ δεν αποτελεί προτεραιότητα, καθώς η εστίασή του μετατοπίζεται στην πλευρά της παραγωγής και στις δραστηριότητες **E & A**. Το καλύτερο μάρκετινγκ είναι η αριστεία των μοντέλων που πωλούνται από την εταιρεία, όπως δήλωσε ο Musk πολλές φορές σε διαφορετικές συνεντεύξεις. Ο ιδρυτής προσελκύει την προσοχή των πιθανών αγοραστών του μέσω αληθινά εξαιρετικών δηλώσεων, όπως οι πολυάριθμες ανακοινώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που ενσωματώνονται στα οχήματά τους ή τις παρουσιάσεις τους στα μέσα ενημέρωσης, τα οποία διεξάγονται με ασυνήθιστο τρόπο. Προς το παρόν, η Tesla διαθέτει πολλά εργαλεία μάρκετινγκ που οδηγούν εκ των πραγμάτων στη ζήτηση: μια αρχική στρατηγική λιανικής πώλησης, υψηλή ικανοποίηση του πελάτη, από στόμα σε στόμα και δωρεάν δοκιμές κίνησης.

Ένα άλλο μέρος της διάρθρωσης του κόστους της εταιρείας είναι τα ιδιόκτητα λιανικά καταστήματα (που ονομάζονται γκαλερί). Αυτά βρίσκονται σε στρατηγικούς χώρους για να προσελκύσουν την προσοχή των δυνητικών πελατών. Μέρος της δήλωσης αποστολής είναι ότι η εταιρεία επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας στους πελάτες μέσω των καταστημάτων τους, που ανήκουν εξ ολοκλήρου στην εταιρεία με έδρα την Καλιφόρνια.

Η ιδιοκτησία αυτών των γκαλερί αντιπροσωπεύει ένα κόστος που δεν υπάρχει σε άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες και, δεδομένου ότι η Tesla εξακολουθεί να μην επιτρέπεται να πωλεί αυτοκίνητα απευθείας σε πελάτες παντού (όπως συμβαίνει με το Τέξας, τη Δυτική Βιρτζίνια, το Κονέκτικατ, την Αριζόνα και το Μίσιγκαν), με επακόλουθο την απώλεια δυνητικών αγοραστών που ζουν σε αυτά τα κράτη. Το μεγαλύτερο κομμάτι του κόστους του αυτοκινήτου αντιπροσωπεύεται από την κατασκευή.

Η Tesla αναζητά πάντα την τελειότητα σε ό, τι κάνει. Τα έξοδα σε αυτόν τον τομέα είναι σημαντικά επίσης επειδή, μέχρι σήμερα, οι μπαταρίες είναι δαπανηρές για την κατασκευή. Εξακολουθούν να χρειάζονται ορισμένα ειδικά στοιχεία, τα οποία είναι ακριβότερα από αυτά που χρησιμοποιούνται στα οχήματα ICE (Internal Combustion Engine) και οι εργασίες κατασκευής παρουσιάζουν περισσότερα ζητήματα για μια εταιρεία όπως η Tesla, η οποία έχει μικρό αριθμό σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους παίκτες της βιομηχανίας.

Μέρος αυτών των δαπανών θα μειωθεί με την εφαρμογή του GigaFactory, τουλάχιστον εκείνες που αφορούν μπαταρίες και κυψέλες. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των οχημάτων είναι

επίσης ακριβά. Οι ίνες άνθρακα, το αλουμίνιο και τα ελαφρά κράματα αυξάνουν το τελικό κόστος σε σύγκριση με τον παραδοσιακό χάλυβα, το οποίο είναι το πιο χρησιμοποιούμενο υλικό στην παραγωγή αυτοκινήτων.

Τέλος, η TeslaMotors αντιπροσωπεύει ένα καλά διαδεδομένο παράδειγμα μιας επιχείρησης με αξία. Ο στόχος της εταιρείας της Καλιφόρνιας είναι πάντα να προσφέρει την καλύτερη τεχνολογία στην τάξη που ενσωματώνεται στα προϊόντα της και ως εκ τούτου οι πελάτες είναι επιρρεπείς να πληρώνουν περισσότερα για να αγοράσουν τα αγαθά που η συγκεκριμένη επιχείρηση παρουσιάζει στην αγορά.

7. ΡΟΕΣ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Τα κυριότερα έσοδα για την επιχείρηση προέρχονται από τα δύο πεδία στα οποία λειτουργεί: ενέργεια και οχήματα. Η εταιρεία είχε μακροχρόνιες απώλειες λόγω της χρήσης ραφιναρισμένων υλικών (όπως ανθρακονήματα ή τιτάνιο) και τεχνικών κατασκευής των προϊόντων που παρουσιάζει. Ο Elon Musk ανέφερε πάντοτε ότι στην πρώτη φάση του, η Tesla μπορεί να μην είναι τόσο κερδοφόρα, επειδή αυτή είναι η φάση όπου μια εταιρεία παραδοσιακά προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το εμπορικό της σήμα. Αυτό το στάδιο άρχισε με την κυκλοφορία του μοντέλου Roadster, το οποίο χτίστηκε σε μικρό αριθμό και προοριζόταν για μια εξειδικευμένη αγορά (πλούσιοι πρώιμοι υιοθετώντας με πάθος για νέες τεχνολογίες).

Τα χρήματα που προέκυψαν από το Roadster και τα χορηγούμενα δημόσια δάνεια χρησιμοποιήθηκαν για τη χρηματοδότηση του μοντέλου S, το οποίο προοριζόταν για μεγαλύτερο ακροατήριο. Το πρόσφατο μοντέλο X στοχεύει στον ίδιο στόχο, αξιοποιώντας τη σχετικά πρόσφατη τάση SUV. Τα κέρδη που παράγονται από αυτά τα δύο μοντέλα θα πρέπει να παρέχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την κατασκευή του μικρού μοντέλου 3 του Sedan που προορίζεται για τη μαζική αγορά και το οποίο μπορεί να ανταγωνιστεί πολλά οχήματα υψηλής τεχνολογίας.

Παρά το γεγονός ότι η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003, τα πρώτα κέρδη προήλθαν το 2013. Σε πολλές χώρες, η Tesla επωφελήθηκε από δημόσια κίνητρα που συνέβαλαν στη μείωση της τιμής ετικετών των οχημάτων της: μια βασική έκπτωση ύψους \$ 7.500 είναι διαθέσιμη παντού στις ΗΠΑ. Σε αυτό το ποσό, πολλά κράτη προσφέρουν επιπλέον εκπτώσεις που μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το εισόδημα του αγοραστή, το επιλεγμένο μοντέλο και την εγκατάσταση πρόσθετων προϊόντων (όπως το Powerwall).

Η πώληση πιστώσεων ZEV αντιπροσωπεύει μια σημαντική ροή εσόδων για την επιχείρηση. Οι πιστώσεις ZEV (πιστώσεις μηδενικών εκπομπών

οχημάτων) απονέμονται από την CARB (California Air Resources Board) σε όλες τις αυτοκινητοβιομηχανίες που συμμορφώνονται με τα προβλεπόμενα όρια ρύπανσης της ατμόσφαιρας.

Η TeslaMotors επωφελήθηκε από τις πωλήσεις παρόμοιων πιστώσεων σε άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες οι οποίες έχουν υψηλότερες εκπομπές και κατά συνέπεια χρειάζονται μεγαλύτερο αριθμό από αυτές.

Η Forbes εκτιμά ότι μόνο το τρίτο τρίμηνο του Σεπτεμβρίου 2014 η συνεισφορά ήταν πάνω από 76 εκατομμύρια δολάρια, καθώς αντιπροσωπεύουν το 8,2% των συνολικών εσόδων της συγκεκριμένης περιόδου και το 23% του μικτού περιθωρίου της οικονομικής χρήσης. Οι πωλήσεις εξαρτημάτων ηλεκτρικού κινητήρα προς τους ανταγωνιστές είναι μια άλλη βασική ροή εσόδων για την Tesla.

Οι συνεργασίες με τη Daimler και την Toyota επέτρεψαν στην εταιρεία να αποκτήσει γνώσεις και γνώση της βιομηχανίας και κυρίως οικονομικά. Η δυνατότητα πώλησης αυτών των εξαρτημάτων σε άλλους παίκτες και η μελλοντική δυνατότητα εμπορίας μπαταριών ή κυττάρων σε άλλους OEMs(**Original Equipment Manufacturer**) μέσω της παραγωγής από την GigaFactory θα αντιπροσωπεύουν ένα σταθερό εισόδημα για την επιχείρηση που απαιτείται για τη διαφοροποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

8. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η TeslaMotors προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αντιληπτή αξία στους πελάτες της, προσφέροντάς τους μοναδικά χαρακτηριστικά στα αυτοκίνητά της. Αυτά επέτρεψαν να αλλάξουν την προηγούμενη σύλληψη των ηλεκτρικών αυτοκινήτων, τα οποία θεωρήθηκαν αργά, αναξιόπιστα και αντιοικονομικά. Η Tesla παράγει φιλικά προς το περιβάλλον οχήματα, χρησιμοποιώντας βιώσιμες λειτουργίες στο εργοστάσιό της. Η εταιρεία προσφέρει διάφορους τρόπους προσαρμογής ενός οχήματος, παρουσιάζοντας την επιλογή διαφορετικών χρωμάτων εσωτερικού χώρου, επιλογών και εξωτερικών χαρακτηριστικών.

Επιπλέον, ένας αγοραστής μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει το αυτοκίνητό του με διαφορετική επιλογή μπαταρίας και με πολλαπλές διαμορφώσεις (κάθε όχημα μπορεί να παραγγελθεί με έναν ή δύο κινητήρες, κάνοντας το αυτοκίνητο πίσω ή ζεύγος τροχών, αντίστοιχα). Η ποικίλη σύνθεση είναι ένας στρατηγικός παράγοντας που αυξάνει την αξία των πελατών. Η εταιρεία προσφέρει sedans, SUV και το επερχόμενο συμπαγές sedan και σπορ αυτοκίνητο.

Είναι ένα ευρύ φάσμα για μια μικρή αυτοκινητοβιομηχανία όπως η Tesla. Αυτές οι επιλογές μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των

διαφορετικών αγοραστών και να διευρύνουν την πελατειακή βάση. Επιπλέον, η απόδοση που προσφέρεται είναι καλύτερη από κάθε άμεσο αντίπαλο »και μπορεί να συγκριθεί με εκείνη πολλών αθλητικών αυτοκινήτων. Το σχέδιο είναι επίσης ασυνήθιστο, καθιστώντας αυτά τα οχήματα αντικειμένων επιθυμίας.

Ένα μακροχρόνιο πρόβλημα με τα ηλεκτρικά οχήματα ήταν πάντα η σειρά. Τα πρώτα μοντέλα επέτρεψαν την οδήγηση γύρω από την πόλη ή για πολύ σύντομα ταξίδια, καθώς η εμβέλεια περιορίστηκε στα 100/150 χιλιόμετρα (περίπου 60/90 μίλια) για κάθε φόρτιση. Με τις νέες εξελίξεις, τα αυτοκίνητα Tesla μπορούν τώρα να οδηγήσουν για περισσότερα από 500 χιλιόμετρα (310 μίλια) ανά μία επαναφόρτιση.

Επιπλέον, η Tesla προσφέρει μια εκτεταμένη υποδομή υπερσυμπιεστών, που επιτρέπουν σε κάθε πελάτη να χρεώνει δωρεάν το δικό του αυτοκίνητο με σημαντικό όφελος από την τιμή που καταβάλλεται ετησίως (η Tesla δηλώνει ότι η εξοικονόμηση πενταετούς διάρκειας με τα οχήματά της υπερβαίνει τα € 5.500 σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό αυτοκίνητο ICE). Παράλληλα με αυτές τις εξοικονομήσεις, πολλές χώρες προσφέρουν εκπτώσεις σε φόρους και αφιερώματα που επιτρέπουν στους αγοραστές να βλέπουν αυτό το είδος αυτοκινήτων ως πιο βολικό.

Η εταιρεία της Καλιφόρνιας προσφέρει ήδη κάποια φουτουριστικά χαρακτηριστικά που πολλές άλλες οργανώσεις προσπαθούν να αναπτύξουν. Αυτόνομη τεχνολογία οδήγησης προσφέρθηκε στο μοντέλο S sedans ως ενημέρωση στα τέλη Οκτωβρίου του 2015. Μέσω αυτού του χαρακτηριστικού, το αυτοκίνητο μπορεί να οδηγηθεί με τον οδηγό που κάθισε στην καμπίνα. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει τη μείωση των τροχαίων ατυχημάτων, μειώνοντας την πίεση που προκαλείται από την καθημερινή οδήγηση. Αυτό γίνεται δυνατή με τη χρήση διαφορετικών ραντάρ, τα οποία ελέγχουν το περιβάλλον το περιβάλλον πολλές φορές το δευτερόλεπτο.

Όπως αναφέρουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πολλοί άλλοι σημαντικοί ανταγωνιστές προτίθενται να ενταχθούν στον τομέα, τόσο από την αυτοκινητοβιομηχανία (Mercedes και Nissan για να αναφέρουμε μόνο δύο) όσο και από άλλους συναφείς τομείς (τα Google και η Apple αποτελούν δύο από τα κύρια παραδείγματα). Σύμφωνα με τον Musk, ο οποίος έχει προσλάβει πολλούς μηχανικούς για να βελτιώσει αυτή την τεχνολογία μέχρι τα τέλη του 2015, τα μοντέλα σειράς Tesla θα είναι πλήρως αυτοματοποιημένα σε 3 χρόνια, προβλέποντας την αρχική προθεσμία του 2020.

Εκτός από τον ανταγωνισμό, οι αυτοκινητοβιομηχανίες πρέπει να καταπολεμήσουν τους κρατικούς κανονισμούς, τα οποία δεν επιτρέπουν τη διεξαγωγή αυτόνομου αυτοκινήτου αυτήν τη στιγμή. Σχετικά με αυτό το θέμα είναι η ευκαιρία να λαμβάνετε ενημερώσεις Over the Air (OTA) (όπως συμβαίνει με τα smartphones ή τους υπολογιστές) που εξοπλίζουν το αυτοκίνητο με τις πιο πρόσφατες λειτουργίες και την τεχνολογία.

Αυτό είναι εντελώς καινοτόμο σε σύγκριση με την παραδοσιακή στρατηγική των αυτοκινητοβιομηχανιών, καθώς αυτές οι εταιρείες δεν έχουν προσφέρει ποτέ μια τέτοια καινοτομία στην ιστορία της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αν λάβουμε υπόψη τη βιομηχανία B2B, η Tesla είναι στρατηγική σε εκείνους τους κατασκευαστές εξοπλισμού που βασίζονται στην προμήθεια κινητήρων και μπαταριών.

Οι δύο μεγάλες εταιρικές σχέσεις που προαναφέρθηκαν είναι απαραίτητες για μια μικρή εταιρεία όπως η Tesla, καθώς αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη συμφωνία για μια μικρή οργάνωση. Αυτοί οι αριθμοί αναμένεται να αυξηθούν στο εγγύς μέλλον, δεδομένου ότι μέρος της παραγωγής θα πωληθεί σε ανταγωνιστές που θα χρησιμοποιήσουν αυτήν την τεχνολογία.

9. ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η TeslaMotors είναι διάσημη για τις δημόσιες εκδηλώσεις της. Το 2015 πραγματοποιήθηκαν δύο παρουσιάσεις στο κοινό στη μονάδα Fremont: το Μοντέλο X και το Powerwall κάνει το ντεμπούτο του. Κατά τη διάρκεια αυτών των παρουσιάσεων, ο Τύπος και οι πιθανοί αγοραστές καλούνται στο εργοστάσιο να ανακαλύψουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που εισήγαγε η εταιρεία. Αυτά εκπέμπονται στο Διαδίκτυο στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας και στις κύριες πλατφόρμες κοινωνικού βίντεο (Vimeo και YouTube).

Η εταιρεία προσφέρει και δοκιμαστικές κινήσεις των αυτοκινήτων της, για να αφήσει τον πιθανό αγοραστή να αισθανθεί τη διαφορά να οδηγεί ένα Tesla έναντι ενός παραδοσιακού αυτοκινήτου. Τα οχήματα Tesla και ειδικότερα το μοντέλο S αξιολογήθηκαν ως το καλύτερο αυτοκίνητο στην ετήσια κατάταξη ικανοποίησης πελατών το 2013 και το 2014 από την Consumer Report⁵². Αυτή η ταξινόμηση εξετάζει πολλές πτυχές όπως η άνεση οδήγησης, η ποιότητα των εσωτερικών χώρων και τα λειτουργικά έξοδα. αυτές οι πτυχές χαρακτηρίστηκαν από τους ιδιοκτήτες ως "πολύ υψηλές".

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν επίσης εάν θα ξανακοιτούσαν το αυτοκίνητό τους και το 98% απάντησαν θετικά στην περίπτωση του μοντέλου S. Εκτός από αυτό το βραβείο, το μοντέλο Tesla S κέρδισε ένα από τα σημαντικότερα βραβεία για ένα όχημα: ονομάστηκε Motor Trend Car της Χρονιάς το 2013.

Μετά την απαγόρευση των πωλήσεων οχημάτων Tesla σε μερικά κράτη των ΗΠΑ, πολλοί υποστηρικτές της μάρκας εμφανίστηκαν αυτοπροσώπως σε κρατικά κεφάλαια να κάνουν καταγγελία κατά των αγωγών της αυτοκινητοβιομηχανίας της Καλιφόρνιας. Η Tesla είναι ένα τέλειο παράδειγμα ότι ακόμα και αν μια εταιρεία δεν ξοδεύει πολλά στη διαφήμιση (μετρώντας μόνο το στόμα μάρκετινγκ και την πώληση των οχημάτων της σε ιδιωτικούς εκθεσιακούς χώρους), η αυξανόμενη

ικανοποίηση του πελάτη και η ευαισθητοποίηση του κοινού στα ακροατήριά της παραμένει σημαντική.

Στον σημερινό όλο και πιο κοινωνικό κόσμο, το κλειδί για τη δημιουργία διαρκούς εμπιστοσύνης στο σήμα είναι η διαφάνεια. Κάθε εταιρεία θέλει να οικοδομήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους αγοραστές της και ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι η χρήση ανοικτής επικοινωνίας.

Στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, κανείς δεν το κάνει καλύτερα από τον Tesla. Η εταιρεία έχει αυξήσει τη φήμη της για την ποιότητα και την υποστήριξη πελατών, φθάνοντας στους καταναλωτές της μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και του blogTesla. Χάρη σε αυτή τη διαφάνεια, οι αγοραστές αισθάνονται σαν να είναι προσωπικά συνδεδεμένοι με την αυτοκινητοβιομηχανία.

Για παράδειγμα, τον Αύγουστο του 2014, δύο οδηγοί της Tesla παρουσίασαν ανοιχτή επιστολή στο Elon Musk μέσω μιας Καλιφόρνεζικη εφημερίδας για να προτείνουν κάποιες αλλαγές στα οχήματα. Ο ίδιος ο ιδρυτής τους απάντησε στο Twitter λέγοντας ότι μερικές από τις αλλαγές θα συμπεριληφθούν στα μελλοντικά οχήματα παραγωγής.

Ένα άλλο ισχυρό σημείο στις σχέσεις της Tesla με την πελατειακή της βάση είναι το λεγόμενο Tesla Best Resale Value Guarantee Program. Αυτό συνίσταται στη διατήρηση της τιμής της εταιρείας σε αυτοκίνητο υψηλότερη από οποιοδήποτε ανταγωνιστικό αυτοκίνητο στην αγορά. Αυτή η εγγύηση δημιουργείται παράλληλα με την Wells Fargo Bank και υποστηρίζεται προσωπικά από τον κ. Musk προκειμένου να δώσει στους αγοραστές πλήρη ψυχραιμία σχετικά με την αξία των προϊόντων Tesla μακροπρόθεσμα.

Αυτή η πολιτική επιτρέπει στον πελάτη να επιστρέψει το αυτοκίνητο μετά από τρία χρόνια χρήσης, με σταθερή αξία που καθορίζεται κατά την αγορά του αυτοκινήτου. Παρόμοια υπηρεσία με επιχειρηματικούς πελάτες ξεκίνησε το 2014. Η Business Leasing προσφέρεται από την Tesla Finance, μια θυγατρική που δημιουργήθηκε για το λόγο αυτό, και υπόσχεται να απλοποιήσει την παραχώρηση των υπηρεσιών χρηματοδοτικής μίσθωσης.

10. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρεία με έδρα την Καλιφόρνια έχει φέρει μια σχετική καινοτομία στον τρόπο πώλησης των οχημάτων της. Διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη αυτοκινητοβιομηχανία, αλλά πολύ πιο παρόμοια με πολλούς παραγωγούς ηλεκτρονικών συσκευών, η εταιρεία αποφάσισε να πουλήσει τα οχήματά της με απευθείας πωλήσεις.

Το μοντέλο λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο: οι περισσότεροι έχουν ήδη αποφασίσει ποιο αυτοκίνητο θέλουν να αγοράσουν πριν πάνε στον αντιπρόσωπο, οπότε όταν πάνε εκεί είναι θέμα διαπραγμάτευσης της τιμής.

Αντ' αυτού, η Tesla θέλει να εκπαιδεύσει τους πιθανούς πελάτες της για την αγορά ενός εντελώς καινούργιου οράματος αυτοκινήτων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα καταστήματα (ή οι γκαλερί) βρίσκονται σε μεγάλα κέντρα κίνησης ποδιών και εμπορικούς δρόμους, όπου οι άνθρωποι συχνά περπατούν δίπλα τους.

Αυτό επιτρέπει στους αγοραστές να επικοινωνούν με τους αντιπροσώπους πωλήσεων της Tesla (TeslaProductSpecialists) πριν αποφασίσουν ποιο νέο αυτοκίνητο θα αγοράσει. Αυτοί οι ειδικοί, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς αντιπροσώπους, δεν λαμβάνουν καμία προμήθεια επί της τιμής, επομένως δεν ενδιαφέρονται να πουλήσουν τα αυτοκίνητα της μάρκας. Τα οχήματα μπορούν να παραγγελθούν με κράτηση στο διαδίκτυο ή σε αυτές τις αίθουσες με την κατάθεση προκαταβολής. Έτσι, ο κατασκευαστής θέλει να κατέχει και να χειρίζεται τα καταστήματα. Στις ΗΠΑ, ωστόσο, αυτό παραμένει παράνομο σε πολλά κράτη.

Η λογική πίσω από αυτούς τους νόμους είναι ότι ένα μοντέλο franchise απαιτείται για να πουλήσει ένα καινούργιο αυτοκίνητο και οι κατασκευαστές αυτοκινήτων πρέπει να διαπραγματευτούν τις τιμές με τους ιδιωτικούς αντιπροσώπους αυτοκινήτων. Το επιχείρημα είναι ότι αν η Tesla μπορεί να πουλήσει αυτοκίνητα απευθείας σε πελάτες, πολλές άλλες εταιρείες μπορούν να κάνουν το ίδιο και έτσι οι αντιπρόσωποι θα αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των ίδιων των αυτοκινητοβιομηχανιών.

Το θέμα αυτό έχει οδηγήσει σε πολυάριθμες δοκιμές σε πολλά κράτη που προωθούνται από την NADA (Εθνική Ένωση Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων), με άριστα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, τον Μάιο του 2014, ο Tesla πολέμησε εναντίον της Βόρειας Καρολίνας και κέρδισε, με αποτέλεσμα την κατάργηση του νόμου που επιβεβαίωσε την απαγόρευση⁵⁴. Το 2015, το Νιου Τζέρσεϊ εξάλειψε την απαγόρευση και στις απευθείας πωλήσεις, μετά από μια δικαστική διαμάχη που διήρκεσε πάνω από τρία χρόνια⁵⁵.

Από τις αρχές του 2016, τα μόνα κράτη στα οποία η Tesla δεν μπορούν να πουλήσουν απευθείας τη σειρά της είναι: Τέξας, Δυτική Βιρτζίνια, Κονέκτικατ, Αριζόνα και Μίσιγκαν. Ωστόσο, οι γκαλερί Tesla διατίθενται σε αυτές τις πολιτείες, αλλά τα αυτοκίνητα μπορούν να πωληθούν μέσω γειτονικών γκαλερί και να αποσταλούν χωρίς την πινακίδα κυκλοφορίας.

11. ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Όσο για το τελευταίο τετράγωνο του **BUSINESS MODEL CANVAS**, τα Τμήματα Πελατών, η Tesla αποδίδει την πρόταση αξίας σε έναν καθορισμένο στόχο: πρώτους αυτούς που υιοθετούν ηλεκτρικά οχήματα και λάτρεις αυτοκινήτων. Αυτές οι ομάδες πελατών έχουν κοινό ότι το εισόδημά τους είναι υψηλότερο από το μέσο όρο. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της σύντομης ιστορίας της η εταιρεία έχει στοχεύσει σε διαφορετικούς στόχους.

Όταν κυκλοφόρησε το Roadster, ο δημογραφικός στόχος της εταιρείας ήταν πλούσιοι άνθρωποι που αναζητούσαν ένα καινοτόμο σπορ αυτοκίνητο με υψηλές επιδόσεις και μηδενικές εκπομπές ρύπων. Εκείνη την εποχή, δεν υπήρχαν πιθανοί ανταγωνιστές, καθώς η Tesla ήταν η μόνη πρόταση στον τομέα αυτό. Στη συνέχεια, η εταιρεία μετατόπισε σε έναν ευρύτερο στόχο (με μεγαλύτερη κερδοφορία): το πολυτελές segment sedans πολυτελείας. Το μοντέλο S απευθύνθηκε τόσο σε οικογένειες όσο και σε επαγγελματίες, και πάλι με μέσο εισόδημα πάνω από το μέσο όρο.

Μετά από αυτό, με το λανσάρισμα του μοντέλου X, ο οργανισμός στόχος έγινε πλούσιες οικογένειες που ήθελαν να αγοράσουν ένα πλήρες μέγεθος premium οχήματος που ήταν διαφορετικό από οποιονδήποτε άλλον ανταγωνιστή του. Στην πραγματικότητα, όπως και στο τμήμα sedan Model S, και τα δύο αυτοκίνητα δεν είχαν άμεσους ανταγωνιστές όταν ξεκίνησαν.

Οι πρώτοι αντίπαλοι πρωτοδότησης θα πρέπει να φτάσουν τα επόμενα χρόνια και για τα δύο μοντέλα. Στη συνέχεια, με την ανακοίνωση του συμπαγούς sedan Model 3, η εταιρεία μετατέθηκε στη μαζική αγορά, ολοκληρώνοντας έτσι την επιδιωκόμενη αποστολή της. Αυτό το όχημα θα είναι πάντα πλήρως ηλεκτρικό, αλλά το κόστος του θα παραμείνει χαμηλό για να ανταγωνιστεί στη συμπαγή αγορά sedan. Με μια τιμή εκκίνησης περίπου 35.000 δολαρίων, το μοντέλο 3 θα διευρύνει την πελατειακή βάση της εταιρείας, δείχνοντας τους νεαρούς με χαμηλότερα εισοδήματα που θέλουν κάτι διαφορετικό από ένα παραδοσιακό αυτοκίνητο με κινητήρα εσωτερικής καύσης.

Τα τμήματα πελατών χρησιμοποιούν από στόμα σε στόμα για να προωθήσουν τα οχήματα Tesla μεταξύ των συνομηλίκων τους, καθώς η εταιρεία χρησιμοποιεί μάρκετινγκ λιγότερο από οποιαδήποτε συμβατική αυτοκινητοβιομηχανία. Ο μέσος πελάτης γνωρίζει τα μοντέλα lineup του οργανισμού χάρη στο Διαδίκτυο (μέσω κοινωνικών δικτύων και του δικού του ιστολογίου, μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες), όπου η καπιταλιστική αυτοκινητοβιομηχανία είναι πολύ δραστήρια. Τα οχήματα Tesla έχουν πωληθεί σε εταιρείες ταξί και σε επαγγελματίες. Και για τις δύο κατηγορίες, η εταιρεία προσφέρει το πρόγραμμα Business Leasing που εξηγείται στο τμήμα Πελατειακές σχέσεις.

Η Tesla προσφέρει τα προϊόντα της μπαταρίας και σε πελάτες B2B. Η παραγωγή τέτοιου είδους προϊόντων θα αυξηθεί περαιτέρω όταν το GigaFactory είναι λειτουργικό.

3.4 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ TESLA ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Διαφορετικά από οποιονδήποτε άλλο OEMs(**Original Equipment Manufacturer**), η εταιρία της Καλιφόρνιας χρησιμοποίησε έναν εντελώς νέο τρόπο για να διαρθρώσει τη στρατηγική της: εισερχόμενη από την αγορά high-end, με ένα σπορ αυτοκίνητο με υψηλό τίμημα, με στόχο έναν πολύ στενό στόχο και στη συνέχεια να μετακομίσει στη μαζική αγορά με ένα συμπαγές sedan, σε τιμές συναρτήσει του ανταγωνισμού, με μια ευρύτερη δυνατή πελατειακή βάση.

Η παραδοσιακή στρατηγική για να εισέλθει στην εν λόγω βιομηχανία ήταν να στοχεύσει πρώτα στην αγορά χαμηλού εισοδήματος, με φθηνά αυτοκίνητα πόλης ή μικρά οχήματα πολλαπλών χρήσεων και στη συνέχεια να μετακινηθεί σε πιο πολυτελή τμήματα, διότι το κόστος για την κατοχή ενός ΗΨ ήταν υψηλό στην πρώτη θέση. Αυτές οι κινήσεις είναι πολύ σημαντικές αν η εταιρεία θέλει να δημιουργήσει μια προσιτή μαζική αγορά πλήρως ηλεκτρικών οχημάτων.

Για να επιτευχθεί αυτό, η Tesla αποφάσισε να μην προστατεύσει τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας της, έτσι ώστε οποιοσδήποτε άλλος ενδιαφερόμενος για την τεχνολογία να μπορεί να την χρησιμοποιήσει και να την βελτιώσει χωρίς να υποστεί οποιαδήποτε διαιτησία. Ακολουθώντας το παράδειγμα της εταιρείας, η Toyota έκανε το ίδιο και για την τεχνολογία υδρογόνου, προκειμένου να γίνει και μαζική αγορά. Στις ρίζες της στρατηγικής της Tesla βρίσκεται το υψηλό επίπεδο καινοτομίας που ενσωματώνεται στα οχήματα της σειράς της σε σύγκριση με εκείνα των άμεσων αντιπάλων της και η «ιδέα μάθησης μέσω της λειτουργίας», όπου αυξάνεται η παραγωγικότητα μέσω της πρακτικής, της συνεχούς καινοτομίας και της αυτοέλεγχος. Για την κυκλοφορία τέτοιων καινοτόμων προϊόντων, η Tesla χρειαζόταν έναν νέο τρόπο να παραδώσει τα οχήματά της.

Οι παραδοσιακοί κατασκευαστές εξαρτημάτων εξαρτώνται από ένα δίκτυο πωλήσεων με αντιπροσώπους μίας και πολλαπλών σημάτων. Λαμβάνουν προμήθεια για κάθε πωληθέν όχημα και επωφελούνται από προνομακείς σχέσεις με την μητρική εταιρεία. Αυτό το σύστημα υποδηλώνει ότι ορισμένα οχήματα μπορούν να παραμείνουν απούλητα για πολλούς μήνες ή χρόνια, γεγονός που οδηγεί σε εκπτώσεις τιμών ή σε κίνητρα αγοραστών.

Η Tesla Motors, σε αντίθεση με αυτό το βαθιά ριζωμένο σύστημα, αποφάσισε να εμπορευείται τα οχήματά της μέσω του Διαδικτύου, στο επονομαζόμενο σύστημα άμεσων πωλήσεων. Η νοοτροπία του ιδρυτή είναι ότι ένα αυτοκίνητο δεν πρέπει να πωλείται μέσω του δικτύου

τοπικών αντιπροσώπων, όπου πρόκειται απλώς για τον καθορισμό της τελικής τιμής που καταβάλλει ο πελάτης. Η φάση της απόφασης λαμβάνει χώρα πριν από τότε, όταν ο δυνητικός πελάτης ψάχνει ποιο όχημα να αγοράσει? αυτό είναι που ο Tesla θέλει να επικεντρωθεί.

Για αυτό τον λόγο, το καθήκον που έχει ανατεθεί στα καταστήματά του (Teslagalleries) είναι να εισαγάγει τον πελάτη σε μια νέα οδηγική εμπειρία και οι πωλητές δεν πληρώνονται σε βάση όγκου, ενώ οι μισθοί τους καθορίζονται. Η στρατηγική θέση των γκαλερί της (σε περιοχές με υψηλή συμφόρηση στα εσωτερικά εμπορικά κέντρα) βοηθά τους πελάτες να εξετάσουν την αγορά ενός οχήματος Tesla κατά την καθημερινότητά τους.

Είναι επίσης δυνατό να κάνετε online κράτηση αυτοκινήτου, καταβάλλοντας προκαταβολή. Μέσω αυτού του καναλιού, δεν υπάρχει δυνατότητα διαπραγματεύσεων σχετικά με την τιμή της ετικέτας, όπως συμβαίνει με τους παραδοσιακούς αντιπροσώπους.

Μια άλλη σημαντική διαφορά με κάθε παραδοσιακό παίκτη της βιομηχανίας EV είναι ότι η Tesla παράγει εσωτερικά τις κυψέλες και τις μπαταρίες της. Σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη αυτοκινητοβιομηχανία σε αυτό το τμήμα, η Tesla συνεργάστηκε με την Panasonic για να κατασκευάσει τα δικά της κελιά και πακέτα μπαταριών για τις ανάγκες της και να τα πουλήσει σε άλλους παίκτες. Αυτό θα είναι δυνατό όταν το GigaFactory λειτουργεί.

Μετά το παράδειγμα του Tesla, πολλοί άλλοι κατασκευαστές αυτοκινήτων άρχισαν να κατασκευάζουν τις δικές τους εγκαταστάσεις για να κατασκευάσουν οι ίδιοι τις μπαταρίες ή συνεργάστηκαν με άλλους παίκτες: η Nissan θα τα παράγει στην Αγγλία. Η Ford επεκτείνει την E & A σε μπαταρίες με τη συνεργασία του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν. Πολλοί από αυτούς προσθέτουν την εγχώρια αγορά κατανάλωσης στις βασικές δραστηριότητές τους όπως έκανε η Tesla με το Powerwall: η Mercedes προσφέρει έναν ανταγωνιστή του TeslaPowerwall για να παρουσιαστεί το 2016, η BYD θα προσφέρει ένα παρόμοιο προϊόν που προορίζεται για την αγορά B2B.

Μια άλλη καινοτομία της Tesla έχει φέρει στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο την υποδομή της και την υπηρεσία ανταλλαγής μπαταριών που προσφέρεται. Ο κύριος περιορισμός κάθε EV στο παρελθόν ήταν πάντοτε η φτώχη σειρά τους, γεγονός που καθιστά τα οχήματα κατάλληλα μόνο για μικρές αποστάσεις και τα εμπόδιζε κυρίως στην αστική χρήση.

Η Tesla, συνδυάζοντας ένα τεράστιο δίκτυο υπερσυμπιεστών και τη δυνατότητα αλλαγής της μπαταρίας σε λιγότερο από δύο λεπτά, μείωσε το λεγόμενο άγχος της κλίμακας στο μηδέν, τόσο πολύ ώστε τα αυτοκίνητα Tesla να μπορούν να συγκριθούν αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά οχήματα όταν οδηγούνται ζώνες όπου αναπτύσσεται το δίκτυο. Κανένας άλλος OEMs(**OriginalEquipmentManufacturer**) δεν έχει κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση από τώρα. μόνο ορισμένοι διανομείς ηλεκτρικής ενέργειας και κατασκευαστές ενέργειας έχουν ενταχθεί στον τομέα αυτό, και η κάλυψη τους παραμένει ασύγκριτη με την Tesla.

Εκτός αυτού, η ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται στους σταθμούς των υπερσυμπιεστών είναι απόλυτα βιώσιμη καθώς προέρχεται από ηλιακούς συλλέκτες. Το δίκτυο είναι ανοιχτό και για άλλες ΗΨ, αν πληρώνουν για την κατανάλωση ενέργειας, ενώ είναι δωρεάν για κάθε ιδιοκτήτη της Tesla.

Παραδοσιακά, οι OEMs(**OriginalEquipmentManufacturer**) επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σε εκστρατείες μάρκετινγκ και διαφημίσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι πολύ ακριβές για αυτούς και ο ανταγωνισμός είναι σκληρός. Οι επενδύσεις παραδοσιακών κατασκευαστών αυτοκινήτων επικεντρώνονται στην αγορά χώρων κατά τη διάρκεια των πιο σημαντικών γεγονότων, όπως το Super Bowl (όταν ένα τηλεοπτικό σποτ μπορεί να κοστίσει εκατομμύρια δολάρια).

Οι δαπάνες του Tesla στο μάρκετινγκ και στις διαφημίσεις είναι περίπου μηδενικές, καθώς η εταιρεία χρησιμοποιεί μια μη συμβατική προσέγγιση για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Δεν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στα γραφεία του PaloAlto, ούτε επικεφαλής μάρκετινγκ, και οι απασχολούμενοι στο τμήμα είναι λιγότεροι από δέκα. Η οργάνωση Musk στηρίζεται σε μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς η καλύτερη διαφήμιση είναι ο ίδιος ο πελάτης, αφού ένας ικανοποιημένος αγοραστής θα μοιραστεί τις σκέψεις του με τους συνομηλίκους του.

Εκτός από αυτό, η Tesla αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τον Τύπο ανοίγοντας το Fremont σε δημοσιογράφους και εμπειρογνώμονες σε διάφορες περιπτώσεις για την παρουσίαση νέων παρουσιάσεων προϊόντων και δελτίων τύπου, καθώς και πολλών εκδηλώσεων που αφορούν τους πελάτες. Μια άλλη διαφορά Tesla έχει, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αυτοκινητοβιομηχανίες, ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία παράγει έσοδα.

Συνήθως, οι OEMs(**OriginalEquipmentManufacturers**) βασίζονται μόνο στις πωλήσεις οχημάτων για να είναι επικερδείς. Η εταιρεία της Καλιφόρνιας, εκτός από την πώληση των οχημάτων της, παράγει κέρδος με δύο τρόπους που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ άλλος κατασκευαστής: ο οργανισμός πωλεί ηλεκτρικούς κινητήρες και τεχνολογίες σε ανταγωνιστές και δημιουργεί ταμειακή ροή με την πώληση πιστώσεων ZEV σε άλλους OEMs(**OriginalEquipmentManufacturer**). Παραδοσιακά, στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, οι εταιρείες εξασφαλίζουν εταιρικές σχέσεις και συμμαχίες μεταξύ τους, όπου όλα τα μέρη της συμφωνίας δεσμεύονται για ένα συγκεκριμένο έργο.

Πολλές φορές οι λειτουργίες E & A είναι κοινές ή οι εταιρείες συνεργάζονται για να μειώσουν το κόστος και να μοιραστούν πλατφόρμες, κινητήρες ή εξαρτήματα. Αυτού του είδους οι συμφωνίες έχουν καταστεί πολύ πολυάριθμα τα τελευταία χρόνια, όταν η μείωση του κόστους είχε εξέχουσα θέση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό. Η Tesla, από την άλλη, δημιούργησε κάποιες συνεργασίες με δύο μεγάλους παίκτες όπως η Toyota και η Mercedes για

να τις πουλήσουν τις τεχνολογίες της και την παραγωγή της τεχνολογίας της.

Οι εταιρείες αυτές αγόραζαν από τις Καλιφορνέζικες μονάδες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος και ηλεκτρικών στηλών που χρησιμοποιούνταν στο δικό τους μοντέλο, σε αντάλλαγμα για μέρος των μετοχών της Tesla. Εξάλλου, οι εταιρικές σχέσεις δεν αποσκοπούσαν στη μείωση του κόστους ή στην ανταλλαγή πλατφορμών, αλλά στόχος ήταν να αποδειχθεί ότι αυτές οι εναλλακτικές τεχνολογίες είναι πιο προσιτές και αξιόπιστες σε ολόκληρη την αγορά και ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οχήματα μαζικής αγοράς.

Η εταιρεία της Καλιφόρνιας επωφελείται επίσης από την πώληση πιστώσεων ZEV σε ανταγωνιστές. Αυτό είναι δυνατό επειδή η πλήρης σύνθεση του έχει μηδενικές εκπομπές, ενώ πολλές άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες εξακολουθούν να βασίζονται σε παραδοσιακά ορυκτά καύσιμα για να τροφοδοτούν τα αυτοκίνητά τους. Στις ΗΠΑ, αυτοί οι κατασκευαστές αυτοκινήτων πρέπει να αντισταθμίσουν τις υψηλότερες εκπομπές τους αγοράζοντας πιστώσεις ZEV από άλλους παίκτες στους οποίους δεν είναι απαραίτητοι. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα ασυνήθιστο εισόδημα για την εταιρεία της Καλιφόρνιας, η οποία αντιπροσώπευε περισσότερα από 70 εκατομμύρια δολάρια μόλις το τρίτο τρίμηνο του 2014.

3.5 ΤΑ 4Ρ ΤΗΣ TESLA INC.

3.5.1. Προϊόν

Αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ προσδιορίζει τα αποτελέσματα του οργανισμού ή τα προϊόντα που πωλούνται στους πελάτες-στόχους. Σε αυτήν την περίπτωση της επιχειρηματικής ανάλυσης, τα προϊόντα της Tesla είναι η παραγωγή αυτοκινήτων, αποθήκευσης ενέργειας και παραγωγής ενέργειας. Τα προϊόντα που είναι κερδοφόρα είναι αυτά που δίνουν αξία στον καταναλωτή για τα οποία πληρώνει ο ίδιος.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί έρευνα αλλά και την ανάπτυξη των προϊόντων της για την εκπλήρωση τους εταιρικούς της στόχους. Σημειώνεται επίσης ότι ανά διαστήματα η Tesla προσθετή σταδιακά νέα προϊόντα στην γκάμα του αλλά και στο productmix. Ως διεθνής επιχείρηση, η Tesla διαθέτει τα ακόλουθα προϊόντα:

- Αυτοκίνητα
- Ηλεκτροκίνητα συστατικά του κινητήρα (μπαταριές κινητήρα , εξαρτήματα)
- Μπαταρίες, αποθήκευση ενέργειας
- Ηλιακά panels

Η Tesla είναι γνωστή για τα ηλεκτρικά της οχήματα. Για παράδειγμα, το sedan Model S της εταιρείας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρικά αυτοκίνητα στον κόσμο. Ωστόσο, εκτός από τα αυτοκίνητα, η εταιρεία κατασκευάζει εξαρτήματα κινητήρων για ηλεκτρικά αυτοκίνητα, τα οποία παράγουν και άλλες εταιρείες αυτοκινήτων, ικανοποιώντας έτσι την αποστολή και το όραμά της για διευκόλυνση της κίνησης του κόσμου προς τα ηλεκτρικά οχήματα και την αειφόρο ενέργεια . Επιπλέον, η εταιρεία προσφέρει μπαταρίες για οικιακή και βιομηχανική χρήση. Σε σχέση με την απόκτηση της SolarCity Corporation, η εταιρεία επέκτεινε το μείγμα προϊόντων της για να συμπεριλάβει ηλιακούς συλλέκτες και συναφείς υπηρεσίες εγκατάστασης.

Αυτό δείχνει ότι η Tesla επικεντρώνεται στα ηλεκτρικά οχήματα, καθώς η εταιρεία επιδιώκει σήμερα να αναπτυχθεί και να επεκτείνει τις πολυεθνικές της δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο. Οι στρατηγικές της εταιρείας υποστηρίζουν ότι η κερδοφορία θα επέλθει από την έρευνα ανάπτυξη του προϊόντος, όποτε δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που είναι σαφώς το προϊόν.

Antonella, S. F. France (2017)

3.5.2. Τοποθέτηση

Οι θέσεις ή οι χώροι που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των πελατών εξετάζονται σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ένας οργανισμός διανέμει ή πωλεί τα προϊόντα του μέσω αυτών των χώρων. Η Tesla Inc. αναπτύσσει σταδιακά τα προϊόντα της αλλά η τοποθέτηση της παραμένει ίδια. Η εταιρεία μπορεί να προσθέσει περισσότερους χώρους η μέσα προώθησης, καθώς επεκτείνεται, όπως μέσω εξαγορών ή νέων επιχειρήσεων. Σε αυτή την εταιρική περίπτωση της Tesla, εμπλέκονται οι εξής θέσεις:

- Εταιρικά καταστήματα και γκαλερί
- Επίσημη Ιστοσελίδα της Εταιρείας
- Εταιρικά κέντρα εξυπηρέτησης
- Σταθμοί φόρτισης

Οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν τα αυτοκίνητα της Tesla, την αποθήκευση ενέργειας, τους ηλιακούς συλλέκτες και τα σχετικά προϊόντα σε καταστήματα και γκαλερί που βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα και σε άλλες περιοχές. Ωστόσο, οι πελάτες πρέπει να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο της εταιρείας για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές των πωλήσεων. Επίσης, η Tesla διαθέτει τα κέντρα εξυπηρέτησης, όπου οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης και όπου η επιχείρηση μπορεί να παρέχει υπηρεσίες στο πλαίσιο των συμβάσεων πώλησης.

Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να φορτώνουν (γεμίζουν με μπαταριά) τα αυτοκίνητά τους μέσω των σταθμών φόρτισης της εταιρείας. Οι χώροι αυτοί αντικατοπτρίζουν την επιλογή της εταιρείας από περιορισμένες αλλά στρατηγικές τοποθεσίες για τις δραστηριότητές της. Έτσι, η τοποθέτηση της Tesla Inc. υπογραμμίζει τον σημαντικό εταιρικό έλεγχο της διαχείρισης της πώλησης και διανομής των προϊόντων.

Antonella, S. F. France (2017)

3.5.3. Προώθηση

Σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, εξετάζονται οι στρατηγικές επικοινωνίας και οι τακτικές επικοινωνίας της Tesla. Αυτές οι στρατηγικές και οι τακτικές επιτρέπουν στην παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία να διαχειρίζεται και να επηρεάζει τις προσδοκίες των πελατών και την παρουσίαση και ανάπτυξη της εταιρικής επωνυμίας. Το διαφημιστικό μείγμα της Tesla, έχει τα ακόλουθα στοιχεία, τα οποία είναι διατεταγμένα σύμφωνα με τη σημασία της επιχείρησης αυτοκινήτων και ενεργειακών λύσεων:

- Viralmarketing (πιο σημαντική)
- Προσωπικές πωλήσεις
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Άμεσο μάρκετινγκ

Ο συνδυασμός μάρκετινγκ της Tesla είναι ασυνήθιστος στην αυτοκινητοβιομηχανία, εν μέρει λόγω της εξάρτησης από το viral μάρκετινγκ. Το Viral μάρκετινγκ έχει τη μεγαλύτερη συμβολή στην διαφημιστική επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες-στόχους. Για παράδειγμα, η κυκλοφορία του TeslaModel S για παιδιά προωθείται σε μεγάλο βαθμό μέσω viral βίντεο στα κοινωνικά μέσα, προωθώντας έτσι και το μείγμα προϊόντων της εταιρείας. Η προσωπική πώληση είναι μια στρατηγική 4P που εφαρμόζεται μέσω του προσωπικού πωλήσεων σε ιδιόκτητα καταστήματα και γκαλερί. Επιπλέον, η Tesla χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις για να διαχειριστεί και να αυξήσει τη δημοτικότητά του. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας της εταιρείας στο κίνημα ανοιχτού κώδικα αποτελεί απόδειξη της δέσμευσης της εταιρείας να οδηγήσει τη μετάβαση του κόσμου προς την αιεφόρο ενέργεια. Αυτά τα προγράμματα βελτιώνουν την αντίληψη των πελατών σχετικά με την οργάνωση και το εμπορικό της σήμα. Από την άλλη πλευρά, οι προωθήσεις πωλήσεων περιλαμβάνουν εκπτώσεις για ορισμένα στοιχεία και το πρόγραμμα παραπομπής πελατών της εταιρείας. Περιστασιακά, η εταιρεία χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ, όπως την πώληση εξαρτημάτων κινητήρων και μπαταριών σε άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, το ιογενές μάρκετινγκ καθορίζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της Tesla στην προώθηση των προϊόντων και της μάρκας της.

Antonella, S. F. France (2017)

3.5.4 Τιμολόγηση

Τα επίπεδα τιμών και οι συναφείς στρατηγικές καλύπτονται σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Σε αυτήν την περίπτωση ανάλυσης της εταιρείας της Tesla, οι τιμές υποστηρίζουν το εμπορικό σήμα Premium(υψηλής ποιότητας), καθώς και στόχους κερδοφορίας για περιορισμένη κλίμακα παραγωγής. Οι τιμές αυτές επηρεάζουν τα κέρδη και την αντίληψη των πελατών. Η εταιρεία έχει τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης:

- Στρατηγική τιμολόγησης Premium(υψηλής ποιότητας)
- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά

Η Tesla, Inc. χρησιμοποιεί μια στρατηγική τιμολόγησης υψηλής ποιότητας. Αυτή η βασική στρατηγική τιμολόγησης περιλαμβάνει υψηλά σημεία τιμών βάσει της μοναδικότητας ή της υψηλής αξίας που αποδίδεται στα προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δώσουν τα λεφτά τους για τις υψηλές τιμές που βάζει η Tesla, τα οποία θεωρούνται προηγμένα όσον αφορά την τεχνολογία και την οικολογία. Έτσι, η καινοτομία και ο σχεδιασμός προϊόντων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχή χρήση της προσέγγισης της εταιρείας σε αυτό το τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση Premium (υψηλής ποιότητας) συμφωνεί με τη γενική στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία δίνει έμφαση στη μοναδικότητα των προϊόντων. Επιπλέον, η εταιρεία χρησιμοποιεί την στρατηγική τιμολόγησης προσανατολισμένη στην αγορά για τους ηλιακούς συλλέκτες(panels) και τα σχετικά προϊόντα (υπηρεσίες) μέσω της θυγατρικής SolarCity. Αυτή η στρατηγική συμβάλλει στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη βιομηχανία και διαχειρίζεται την ισχυρή δύναμη του ανταγωνισμού που καθορίστηκε στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter για την Tesla Inc. Αναμένεται ότι η εταιρεία θα αλλάξει ή θα προσθέσει νέες στρατηγικές τιμολόγησης για τα νέα προϊόντα και τις τάσεις τη βιομηχανία μεταφορών και την αγορά ενεργειακών λύσεων.

Antonella, S. F. France (2017)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4P ΤΗΣ TESLA

<p><u>ΠΡΟΪΟΝ</u></p> <ol style="list-style-type: none">1) Αυτοκίνητα2) Ηλεκτροκίνητα συστατικά του κινητήρα (μπαταρίες κινητήρα , εξαρτήματα)3) Μπαταρίες, αποθήκευση ενέργειας4) Ηλιακά panels	<p><u>ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none">1) Εταιρικά καταστήματα και γκαλερί2) Επίσημη Ιστοσελίδα της Εταιρείας3) Εταιρικά κέντρα εξυπηρέτησης4) Σταθμοί φόρτισης
<p><u>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none">1) Viralmarketing (πιο σημαντική)2) Προσωπικές πωλήσεις3) Δημόσιες σχέσεις4) Προώθηση πωλήσεων5) Άμεσο μάρκετινγκ	<p><u>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none">1) Στρατηγική τιμολόγησης Premium(υψηλής ποιότητας)2) Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά

3.6 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ TESLA INC.

Η Tesla, Inc. (πρώην Tesla Motors, Inc.) διαδέχεται ως μια καινοτόμα επιχείρηση αυτοκινήτων και ενεργειακών λύσεων. Αυτή η ανάλυση SWOT δείχνει ότι η εταιρεία διαθέτει τα δυνατά σημεία που απαιτούνται για τη διατήρηση της κερδοφορίας μακροπρόθεσμα. Αυτή η θετική προοπτική παραμένει παρά τις προκλήσεις στην επέκταση της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT προτείνουν επίσης μια στρατηγική μεταρρύθμιση για να εξασφαλιστεί η ανταγωνιστικότητα και η μακροπρόθεσμη επιτυχία της Tesla στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων.

Μια τέτοια μεταρρύθμιση θα πρέπει να αυξήσει τη στρατηγική αποτελεσματικότητα στην αντιμετώπιση της ισχυρής δύναμης του ανταγωνισμού που παρουσιάζεται στην ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter για την Tesla Inc.

Παρόλα αυτά, η εμπορική επωνυμία και η καινοτόμος φύση της εταιρείας υποστηρίζουν την ανάπτυξη της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας, παρά τις ανταγωνιστικές πιέσεις που αφορούν εταιρίες όπως η General Motors Company, η Toyota Motor Corporation, η Nissan Motor Company, η Honda Motor Company, η BMW και η Volkswagen. Ως δημοφιλής κατασκευαστής ηλεκτρικών οχημάτων, η εταιρεία κερδίζει από την παγκόσμια επέκταση.

Για παράδειγμα, η επέκταση στις ξένες αγορές αυξάνει τα έσοδα και τη σταθερότητα της εταιρείας. Ωστόσο, οι περιορισμένες παγκόσμιες δραστηριότητες παραμένουν αδυναμία που, μαζί με άλλα ζητήματα που εντοπίζονται στην ανάλυση SWOT, πρέπει να αντιμετωπίσει η Tesla για να διατηρήσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα και την αντίστοιχη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η Tesla, Inc. πρέπει να εφαρμόσει μεταρρυθμίσεις που περιλαμβάνουν τους εσωτερικούς στρατηγικούς παράγοντες (δυνατά σημεία και αδυναμίες) και τους εξωτερικούς στρατηγικούς παράγοντες (ευκαιρίες και απειλές) που απαριθμούνται στην παρούσα ανάλυση SWOT. Αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται η επιχείρηση. Η συμπερίληψη αυτών των στρατηγικών παραγόντων στις μεταρρυθμίσεις θα μπορούσε να ενισχύσει τις επιχειρηματικές επιδόσεις και την ανθεκτικότητα στην παγκόσμια αγορά ηλεκτρικών αυτοκινήτων και των συναφών μεταφορικών και ενεργειακών λύσεων. Η διοίκηση της εταιρείας μπορεί να αναμένει καλύτερες επιδόσεις κατά την αντιμετώπιση των προσδιορισμένων παραγόντων SWOT.

Leigh, D., & Pershing, A. J, SWOT analysis (2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ SWOT ANALYSIS TESLA INC.

<p><u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο γνωστός CEO της Tesla, ο Elon Musk. • Η πρώτη εταιρία που παρήγαγε πλήρες ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο. • Δεν γίνεται B2B αλλά γίνεται B2C, δηλαδή γίνεται άμεση πώληση αυτοκινήτου από την Tesla στον καταναλωτή. • Πρωτοποριακή Τεχνολογία. • Ιδανική γεωγραφική τοποθεσία της εταιρίας(SF Bay Area). • Δυνατό brand name που είναι γνωστό κυρίως από νεαρές ηλικίες. 	<p><u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Υψηλές τιμές στα αυτοκίνητα. • Περιορισμένη αλυσίδα ανεφοδιασμού. • Περιορισμένη παρουσία στην αγορά. • Δυσπιστία από τους καταναλωτές προς τις νέες τεχνολογίες. • Αδύναμη εισαγωγή αυτοκινήτων σε διάφορες χώρες λόγω των ισχυουσών νόμων.
<p><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Παγκόσμια επέκταση πωλήσεων • Συνολική επέκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας • Επιχειρηματική διαφοροποίηση 	<p><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Επιθετικός ανταγωνισμός. 2. Διακυμάνσεις στις τιμές των υλικών. 3. Κανονισμοί αντιπροσωπείας.

Leigh, D., & Pershing, A. J, SWOT analysis (2006)

3.6.1. ΟΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ TESLA INC. (ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)

Αυτή η πτυχή της ανάλυσης SWOT της Tesla Inc. ασχολείται με τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην οργανωτική ανάπτυξη και βελτίωση. Τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων είναι εσωτερικοί παράγοντες που εξουσιοδοτούν την εταιρεία να ανταγωνιστεί άλλες επιχειρήσεις και να εξασφαλίσει κερδοφορία, ειδικά μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα, η ισχυρή μάρκα της εταιρείας μπορεί να υποστηρίξει στρατηγική επέκταση στην παγκόσμια αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση ανάλυσης επιχείρησης της Tesla, τα ακόλουθα πλεονεκτήματα διαμορφώνουν τις δυνατότητες της επιχείρησης ως ανταγωνιστικού παράγοντα στην αυτοκινητοβιομηχανία:

1. Ιδιαίτερα καινοτόμες διαδικασίες
2. Ισχυρή μάρκα
3. Ένας ισχυρός έλεγχος των διαδικασιών παραγωγής

Η Tesla, Inc. είναι γνωστή για το υψηλό ποσοστό καινοτομίας της, ιδιαίτερα στην εισαγωγή του πρώτου ηλεκτρικού σπορ αυτοκινήτου στον κόσμο. Αυτός ο εσωτερικός στρατηγικός παράγοντας είναι μια δύναμη που εξουσιοδοτεί την εταιρεία να αναπτύξει ανταγωνιστικά και κερδοφόρα προϊόντα. Επίσης, σε αυτή την ανάλυση SWOT, η μάρκα Tesla αποτελεί ισχυρό σύμβολο λύσεων καινοτομίας και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους του CEO ElonMusk. Μια τέτοια ισχυρή μάρκα βελτιστοποιεί την ικανότητα της εταιρείας να προσελκύει και να διατηρεί νέους πελάτες. Ο εσωτερικός παράγοντας του ισχυρού ελέγχου των διαδικασιών παραγωγής βασίζεται στην κάθετη ολοκλήρωση, καθώς και στη συγκέντρωση και την ιεραρχία στην οργανωτική δομή του Tesla. Για παράδειγμα, η εταιρεία κατασκευάζει αυτοκίνητα και πολλά από τα εξαρτήματά τους. Αυτός ο παράγοντας είναι μια δύναμη που ελαχιστοποιεί τα ζητήματα που συνδέονται με τη συμμετοχή τρίτων. Συνολικά, αυτή η πτυχή της ανάλυσης SWOT της Tesla δείχνει την καινοτομία και την εικόνα της μάρκας ως τα κύρια πλεονεκτήματα της εταιρείας.

Leigh, D., & Pershing, A. J, SWOT analysis (2006)

3.6.2 ΟΙ ΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ TESLAINC. (ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)

Οι εσωτερικοί παράγοντες που περιορίζουν την οργανωτική απόδοση εντοπίζονται σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης SWOT. Αυτοί οι εσωτερικοί παράγοντες είναι αδυναμίες που μπορούν να μειώσουν την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων της Tesla. Στο πλαίσιο αυτής της επιχειρησιακής ανάλυσης, οι αδυναμίες είναι θέματα τα οποία πρέπει να ξεπεράσει η εταιρεία μέσω στρατηγικών, μεταρρυθμίσεων και πρωτοβουλιών. Παρά την ισχυρή επωνυμία της ως κατασκευαστή ηλεκτρικών οχημάτων, οι επιδόσεις της Tesla, Inc. και η πιθανή μελλοντική ανάπτυξή της υποφέρουν από τις ακόλουθες σημαντικές αδυναμίες:

1. Περιορισμένη παρουσία στην αγορά
2. Περιορισμένη αλυσίδα εφοδιασμού
3. Υψηλές τιμές

Η Tesla πάσχει από περιορισμένη παρουσία στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία παράγει τα περισσότερα έσοδά της στις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει μικρή παρουσία στην Κίνα και τον αναπτυσσόμενο κόσμο. Αυτός ο εσωτερικός στρατηγικός παράγοντας είναι μια αδυναμία που περιορίζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων με βάση την ταχεία οικονομική ανάπτυξη των υπερπόντιων αγορών. Αυτή η ανάλυση SWOT επίσης καθορίζει ότι η περιορισμένη αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας είναι μια σχετική αδυναμία που εμποδίζει την εταιρεία να επεκταθεί γρήγορα στις αγορές αυτές. Επιπλέον, τα προϊόντα της Tesla είναι σχετικά ακριβότερα από τα ανταγωνιστικά αυτοκίνητα, ειδικά εκείνα που διαθέτουν κινητήρες εσωτερικής καύσης. Τέτοιες υψηλές τιμές εμποδίζουν την εταιρεία να αυξάνει γρήγορα την πελατειακή της βάση και το μερίδιο αγοράς της. Οι αδυναμίες που εντοπίστηκαν στην ανάλυση SWOT αντικατοπτρίζουν την ανάγκη της Tesla να μεταρρυθμίσει τις στρατηγικές της σχετικά με την παγκόσμια επέκταση και ανάπτυξη.

3.6.3ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ TESLA INC. (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)

Αυτή η πτυχή της Ανάλυσης SWOT επικεντρώνεται στους εξωτερικούς παράγοντες που παρουσιάζουν δυνητική ανάπτυξη και ανάπτυξη για τον οργανισμό. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες αποτελούν ευκαιρίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Tesla για τη βελτίωση των επιχειρηματικών επιδόσεων, της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης και της στρατηγικής ανάπτυξης, μεταξύ άλλων. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων για να υποστηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η Tesla, Inc έχει μεγάλες ευκαιρίες να βελτιώσει την οικονομική της θέση και την ανταγωνιστικότητά της στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων, ως εξής:

1. Παγκόσμια επέκταση πωλήσεων
2. Συνολική επέκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας
3. Επιχειρηματική διαφοροποίηση

Σε σχέση με τις αδυναμίες της, η Tesla πρέπει να εξετάσει την ευκαιρία για παγκόσμια αύξηση των πωλήσεων. Αυτή η ευκαιρία βασίζεται στη σημαντική οικονομική ανάπτυξη των χωρών όπου η εταιρεία έχει ασήμαντη παρουσία στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα έσοδά της μέσω επέκτασης στις ασιατικές αγορές αυτοκινήτων. Σε αυτή την ανάλυση SWOT, μια άλλη ευκαιρία είναι να επεκταθεί η αλυσίδα εφοδιασμού της Tesla για να υποστηρίξει την παγκόσμια επέκταση των δραστηριοτήτων παραγωγής και πωλήσεων. Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας δίνει έμφαση στη σχετικά μικρή έκταση των δραστηριοτήτων της εταιρείας, σε σύγκριση με μεγαλύτερες εταιρείες όπως η General Motors. Επίσης, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της μέσω διαφοροποίησης. Αυτός ο εξωτερικός στρατηγικός παράγοντας περιλαμβάνει τη δημιουργία ή την απόκτηση νέων επιχειρήσεων για τη μείωση της έκθεσης των επιχειρήσεων σε κινδύνους στην αγορά αυτοκινήτων. Αυτή η πτυχή της ανάλυσης SWOT της Tesla δείχνει τα οφέλη της διεθνούς επέκτασης.

Bernroider, E. (2002).

3.6.4 ΑΠΕΙΛΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ TESLA INC. (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ)

Οι εξωτερικοί παράγοντες που περιορίζουν ή μειώνουν την οργανωτική απόδοση της Tesla καλύπτονται σε αυτή την πτυχή της Ανάλυσης SWOT. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες είναι απειλές που εμποδίζουν την εταιρεία να μεγιστοποιήσει τα οφέλη των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων της. Για παράδειγμα, οι ανταγωνιστικές δυνάμεις περιορίζουν τα πιθανά έσοδα της εταιρείας από την παγκόσμια αγορά ηλεκτρικών οχημάτων, μπαταριών και ηλιακών συλλεκτών. Παρά το γεγονός ότι η επιχείρησή έχει αποδείξει σημαντική κερδοφορία, η Tesla πρέπει να αντιμετωπίσει τις ακόλουθες απειλές για να διατηρήσει την ανθεκτικότητα παρά τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αυτοκινητοβιομηχανίας:

4. Επιθετικός ανταγωνισμός
5. Διακυμάνσεις στις τιμές των υλικών
6. Κανονισμοί αντιπροσωπείας

Οι εταιρείες αυτοκινήτων ανταγωνίζονται επιθετικά μεταξύ τους. Αυτός ο εξωτερικός στρατηγικός παράγοντας απειλεί την Tesla, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες προσπάθειες άλλων επιχειρήσεων για την παραγωγή ηλεκτρικών οχημάτων. Οι διακυμάνσεις των τιμών των υλικών αποτελούν μια άλλη απειλή που καθορίζεται σε αυτή την ανάλυση SWOT. Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας υπογραμμίζει ιδιαίτερα το κυμαινόμενο και γενικά αυξανόμενο κόστος του λιθίου, ενός υλικού που χρησιμοποιείται στα προϊόντα αποθήκευσης ενέργειας της εταιρείας. Η εταιρεία αντιμετωπίζει επίσης την απειλή των κανονισμών αντιπροσωπείας. Προς το παρόν, η Tesla πωλεί απευθείας τα προϊόντα της σε πελάτες χωρίς ανάμειξη αντιπροσωπείας που αυξάνει τις τιμές πώλησης. Ωστόσο, ορισμένα κράτη όπως η Βιρτζίνια και το Τέξας απαγορεύουν τις απευθείας πωλήσεις των προϊόντων της εταιρείας, απαιτώντας ότι οι πωλήσεις αυτές πρέπει να περάσουν από αντιπροσώπους. Βάσει αυτής της πτυχής της ανάλυσης SWOT, η Tesla πρέπει να διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να παραμείνει κερδοφόρα παρά τον επιθετικό ανταγωνισμό από μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες.

Bernroider, E. (2002).

3.6.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ TESLA INC. – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Η Tesla, Inc. έχει τα δυνατά σημεία να παραμείνει επιτυχημένη στην αγορά τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, όπως προσδιορίζεται στην ανάλυση SWOT, υπάρχουν διάφορα θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσει η εταιρεία για να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της και να βελτιώσει την αποδοτικότητά της. Ο Tesla πρέπει να βελτιώσει την πολυεθνική της παρουσία. Για παράδειγμα, οι νέες εγκαταστάσεις και οι πωλήσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες υψηλού δυναμικού μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ικανοποιώντας τις επιχειρηματικές αποστολές και τις δηλώσεις οράματος της Tesla .

Επίσης, η εταιρεία πρέπει να συνεχίσει τις σημαντικές επενδύσεις της στην έρευνα και ανάπτυξη για την παραγωγή τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων που είναι ανταγωνιστικά. Αυτή η ανάλυση SWOT δείχνει ότι η Tesla έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί στην παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία παρά τον επιθετικό ανταγωνισμό.

Κατά την εξέταση των αποτελεσμάτων αυτής της ανάλυσης SWOT, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, της ανάπτυξης και της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, συνιστάται η Tesla Inc .:

1. Επέκταση των δραστηριοτήτων σε ξένες αγορές για την αξιοποίηση της παγκόσμιας ανάπτυξης της βιομηχανίας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
2. Συνέχιση ή αύξηση επενδύσεων για καινοτομία προϊόντων.
3. Διαφοροποιήστε την αλυσίδα εφοδιασμού για να μειώσετε τους κινδύνους από την πλευρά της προσφοράς.

Bernroider, E. (2002).

3.6.6 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ TESLA INC

Η Tesla, Inc. (πρώην Tesla Motors, Inc.) διαθέτει μια οργανωτική δομή που υποστηρίζει τη συνεχή ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η οργανωτική ή εταιρική δομή μιας εταιρείας είναι το σχέδιο και το σύστημα που καθορίζει τα πρότυπα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των συστατικών στοιχείων της εταιρείας.

Σε αυτήν την περίπτωση ανάλυσης των επιχειρήσεων της Tesla, η οργανωτική δομή παίρνει μια παραδοσιακή μορφή, λαμβάνοντας υπόψη τη διοικητική εστίαση και τον έλεγχο της εταιρείας, καθώς και την περιορισμένη λειτουργική επέκταση στην παγκόσμια αγορά. Για παράδειγμα, ως κατασκευαστής ηλεκτρικών αυτοκινήτων, ηλεκτρικών στηλών, ηλιακών συλλεκτών και συναφών λύσεων μεταφοράς και ενέργειας, η Tesla Inc. χρησιμοποιεί την εταιρική της δομή για να διευκολύνει τον εκτεταμένο έλεγχο της οργάνωσης.

Η αποτελεσματικότητα της ηγεσίας του Elon Musk εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρικής δομής να διαδίδει και να υποστηρίζει την εφαρμογή νέων στρατηγικών για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των επιχειρήσεων.

Η εταιρεία μεγιστοποιεί την ικανότητά της να εφαρμόζει νέες στρατηγικές και να διαχειρίζεται τις επιχειρησιακές της δραστηριότητες και στόχους μέσω της οργανωτικής δομής της. Η διαχείριση των λειτουργιών της Tesla εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής δομής στην υποστήριξη των στρατηγικών αλλαγών και υλοποιήσεων.

Η οργανωτική δομή της Tesla Inc. δημιουργεί δυνατότητες που επιτρέπουν τον ισχυρό διευθυντικό έλεγχο της επιχείρησης παρά τις αυξανόμενες διεθνείς δραστηριότητές της. Η ανάπτυξη αυξάνει την πολυπλοκότητα και τις προκλήσεις.

Για παράδειγμα, η παγκόσμια επέκταση απαιτεί μια ευρύτερη δέσμη κριτηρίων για την επιτυχία της εφαρμογής της γενικής στρατηγικής της Tesla για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εντατικές στρατηγικές ανάπτυξης. Τα δομικά χαρακτηριστικά της εταιρείας συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των πληροφοριών των ανώτατων στελεχών σχετικά με αυτές τις προκλήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ανταποκριθούν αναλόγως. Έτσι, αυτή η εταιρική δομή υποστηρίζει τις επιχειρηματικές αποστολές και τις δηλώσεις οράματος της Tesla, οι οποίες δίνουν έμφαση

στην παγκόσμια ηγετική θέση στις αγορές αυτοκινήτων και ενεργειακών λύσεων.

Η Tesla έχει μια λειτουργική ή U-μορφή οργανωτική δομή. Η δομή ενιαίας μορφής χρησιμοποιεί την οργανωτική λειτουργία ως τον κύριο καθοριστικό παράγοντα. Για παράδειγμα, η εταιρεία διαθέτει μια δομική ομάδα εργαζομένων για μηχανική, και άλλη για πωλήσεις και υπηρεσίες. Ορισμένα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά άλλων τύπων εταιρικής δομής υπάρχουν επίσης στη Tesla, αν και σε μικρότερο βαθμό. Σε αυτήν την περίπτωση ανάλυσης της εταιρείας, η ομαδοποίηση βάσει της επιχειρηματικής λειτουργίας αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό. Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά στην οργανωτική δομή της Tesla:

- Λειτουργική ιεραρχία
- Κεντρική Διαχείριση
- Τμήματα

Λειτουργική ιεραρχία : Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της εταιρικής δομής της Tesla είναι η ιεραρχία που βασίζεται στη λειτουργία της παγκόσμιας οργάνωσής της. Αυτή η ιεραρχία περιλαμβάνει λειτουργικές ομάδες ή γραφεία που επιβλέπουν εσωτερικές και διεθνείς επιχειρήσεις. Το χαρακτηριστικό αυτό παρατηρείται συνήθως στις παραδοσιακές εταιρικές δομές, όπου οι εταιρείες στοχεύουν στη διατήρηση αυστηρού διοικητικού ελέγχου των λειτουργιών τους. Σε αυτή την επιχειρησιακή ανάλυση της οργανωτικής δομής της Tesla, τα ακόλουθα λειτουργικά γραφεία κατευθύνουν και αντιπροσωπεύουν την παγκόσμια ιεραρχία:

- Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος
- Χρηματοδότηση
- Τεχνολογία
- Παγκόσμιες πωλήσεις και υπηρεσίες
- Μηχανικά
- Νομικά

Κεντρική Διαχείριση : Η Tesla, Inc. χρησιμοποιεί συγκεντρωτικά την εταιρική της δομή. Η έμφαση της συγκέντρωσης είναι ο διοικητικός έλεγχος σε ολόκληρο τον οργανισμό μέσω αποφάσεων που παράγει μια κεντρική ομάδα ή ομάδα. Στην περίπτωση αυτή, οι επικεφαλής των γραφείων της παγκόσμιας ιεραρχίας αποτελούν την κεντρική έδρα της εταιρείας, η οποία ελέγχει άμεσα όλες τις πράξεις. Σε αυτή την οργανωτική δομή, η Tesla υποστηρίζει ελάχιστα την αυτονομία των περιφερειακών ή υπερπόντιων γραφείων του. Τα κεντρικά γραφεία της

εταιρείας κάνουν τις περισσότερες αποφάσεις για τις υπερπόντιες επιχειρήσεις.

Τμήματα : Αυτό το χαρακτηριστικό της εταιρικής δομής επικεντρώνεται στην έκταση των γεωγραφικών ή άλλων τύπων τμημάτων στην αυτοκινητοβιομηχανία της Tesla Inc. Αυτά τα τμήματα χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών και εκστρατειών μάρκετινγκ και για την οργάνωση οικονομικών αρχείων και εκθέσεων.

Τα κύρια τμήματα της εταιρείας στην εταιρική της δομή είναι (1) η αυτοκινητοβιομηχανία και (2) η παραγωγή και αποθήκευση ενέργειας. Αυτές οι διαιρέσεις είναι λιγότερο σημαντικές σε σύγκριση με τη ιεραρχία που βασίζεται στη λειτουργία της οργάνωσης.

Επίσης, η οργανωτική δομή του Tesla έχει τις ακόλουθες γεωγραφικές διευθύνσεις που χρησιμοποιούνται κυρίως για τη χρηματοοικονομική πληροφόρηση: (1) Ηνωμένες Πολιτείες, (2) Κίνα, (3) Νορβηγία, και (4) Άλλες.

3.6.7 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ TESLA: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η Tesla, Inc. επωφελείται από την εταιρική δομή της όσον αφορά τον αποτελεσματικό διαχειριστικό έλεγχο των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η ευκολία εφαρμογής νέων στρατηγικών σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Επίσης, τα περιφερειακά τμήματα υποστηρίζουν την οικονομική αναφορά και ανάλυση και παρέχουν τις βάσεις για μελλοντική περιφερειοποίηση στρατηγικών και τακτικών στη διεθνή αγορά αυτοκινήτων.

Τα πλεονεκτήματα αυτά επιτρέπουν στην Tesla να χρησιμοποιήσει την οργανωτική δομή της για περαιτέρω διεθνή ανάπτυξη και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της έναντι της **Toyota Motor Corporation**, της **Honda Motor Company**, της **Nissan Motor Company**, της **General Motors Company**, της **Volkswagen**, της **Bavarian Motor Works (BMW)** και άλλων κατασκευαστών αυτοκινήτων. Η οργανωτική δομή επιτρέπει στην εταιρεία να ελέγχει κεντρικά την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Ένα μειονέκτημα της εταιρικής δομής της Tesla είναι η ακαμψία που περιορίζει την ταχεία προσαρμογή στην οργάνωση. Για παράδειγμα, η παγκόσμια συγκέντρωση είναι ένα δομικό χαρακτηριστικό που περιορίζει την αυτόνομη ικανότητα των υπερπόντιων γραφείων να ανταποκρίνονται άμεσα στα ζητήματα που αντιμετωπίζουν στις αντίστοιχες περιφερειακές αγορές τους.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το μειονέκτημα, συνιστάται η Tesla Inc. να μεταρρυθμίσει την οργανωτική δομή της για να αυξήσει το επίπεδο αυτονομίας των υπερατλαντικών γραφείων. Μια εταιρική δομή με υψηλότερο βαθμό αποκέντρωσης τείνει να είναι πιο αποτελεσματική στη δημιουργία ανταγωνιστικότητας έναντι των τοπικών επιχειρήσεων στις υπερατλαντικές αγορές.

3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER, ΕΤΑΙΡΙΑΣ TESLA, INC. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Οι επιχειρήσεις στο διεθνές περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας αντιμετωπίζουν διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων η διαθεσιμότητα πρώτων υλών και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης βάσει τεχνολογίας. Η ανθεκτικότητα της Tesla αντικατοπτρίζει τη στρατηγική αποτελεσματικότητα. Αυτή η ανάλυση της εταιρείας δείχνει ότι η επιχείρηση καταφέρνει να αναπτυχθεί παρά τις ανταγωνιστικές προκλήσεις. Ωστόσο, η Tesla πρέπει να διασφαλίσει ότι αντιμετωπίζει εξωτερικούς παράγοντες ανάλογα με την ένταση των δυνάμεων που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως φαίνεται στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων:

1. Ανταγωνισμός (ισχυρή δύναμη)
2. Εξουσία διαπραγματεύσεων αγοραστών ή πελατών (Μέτρια Δύναμη)
3. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (Μέτρια Δύναμη)
4. Απειλή υποκατάστατων ή υποκατάστασης (Μέτρια Δύναμη)
5. Απειλή νεοεισερχομένων ή νέας εισόδου (Αδύναμη Δύναμη)

Συστάσεις . Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter για την Tesla, Inc. δείχνουν ότι ο ανταγωνισμός είναι η πιο σημαντική δύναμη που επηρεάζει την επιχείρηση. Έτσι, η εταιρεία πρέπει να δώσει προτεραιότητα σε αυτή τη δύναμη στη στρατηγική της διατύπωση. Μια σύσταση είναι να συνεχιστεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Tesla.

Το ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιτυγχάνεται μέσω της καινοτομίας και της αυξημένης παρουσίας στην αγορά. Για παράδειγμα, από την άποψη της καινοτομίας, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τις επενδύσεις της στον τομέα της έρευνας και της ανάπτυξης για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές τους στο ρυθμό καινοτομίας στην αποθήκευση ενέργειας. Όσον αφορά την αυξανόμενη παρουσία στην αγορά, επιθετικές εκστρατείες μάρκετινγκ υποστηρίζουν τις δηλώσεις και τις αποστολές της Tesla.

Οι άλλες δυνάμεις που περιγράφονται στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter έχουν επίσης σημαντικές εντάσεις, αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με την ανταγωνιστική αντιπαλότητα. Οι διοικητικές πρωτοβουλίες πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτές τις δυνάμεις ανάλογα με τις εντάσεις τους.

3.7.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Ή ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΗΝ TESLA INC. (STRONGFORCE)

Η Tesla, Inc. λειτουργεί σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Αυτή η πτυχή της ανάλυσης πέντε δυνάμεων περιγράφει την επίδραση του ανταγωνισμού στο περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας και των ενεργειακών λύσεων. Στην περίπτωση αυτή της Tesla, οι εξωτερικοί παράγοντες και οι εντάσεις τους που ευθύνονται για την ισχυρή δύναμη των ανταγωνιστών είναι οι εξής:

- Μικρός αριθμός επιχειρήσεων
- Υψηλή επιθετικότητα των επιχειρήσεων
- Χαμηλό κόστος μεταγωγής

Υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτοκινήτων. Στο πλαίσιο ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter, αυτός ο εξωτερικός παράγοντας περιορίζει τις επιπτώσεις του ανταγωνισμού σε εταιρείες όπως η Tesla, Inc. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτές είναι γενικά επιθετικές στην καινοτομία και την προώθηση των προϊόντων τους.

Για παράδειγμα, οι μεγάλες εταιρείες αυτοκινήτων έχουν επιθετικές εκστρατείες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ της Tesla ή τα 4Ps εν μέρει ανταποκρίνεται σε τέτοια επιθετικότητα, γεγονός που ενισχύει τις επιπτώσεις των ανταγωνιστών στην επιχείρηση. Επίσης, τα χαμηλά εμπόδια για τους πελάτες να αγοράζουν αυτοκίνητα από άλλους κατασκευαστές (χαμηλό κόστος μεταγωγής) ενισχύουν περαιτέρω τη δύναμη του ανταγωνισμού. Αυτή η πτυχή της ανάλυσης πέντε δυνάμεων της Tesla Inc. επισημαίνει την ανταγωνιστική αντιπαλότητα ως στρατηγική διαχείριση υψηλής προτεραιότητας στο περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας και των ενεργειακών λύσεων.

3.7.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΤΗΣ TESLA INC.

Η επίδραση των πελατών στις επιχειρήσεις και το περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας, της μπαταρίας και του ηλιακού πάνελ υπολογίζεται σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης πέντε δυνάμεων. Οι πελάτες της Tesla αποτελούν άμεσο παράγοντα που καθορίζει τα έσοδα από τις πωλήσεις της εταιρείας. Οι ακόλουθοι εξωτερικοί παράγοντες και οι εντάσεις τους διατηρούν τη μέτρια δύναμη της διαπραγματευτικής δύναμης των πελατών στην εταιρεία:

- Χαμηλό κόστος μεταγωγής
- Μέτρια διαθεσιμότητα υποκατάστασης
- Χαμηλός όγκος αγορών

Τα χαμηλά κόστη μεταγωγής μειώνουν τα εμπόδια για τους πελάτες της Tesla να αγοράζουν αυτοκίνητα από άλλους παρόχους. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter, αυτός ο εξωτερικός παράγοντας επιβάλλει ισχυρή δύναμη ενάντια στην εταιρεία και άλλους φορείς του περιβάλλοντος της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ωστόσο, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων είναι μέτρια σε πολλές περιπτώσεις, περιορίζοντας έτσι την διαπραγματευτική ισχύ των πελατών έναντι της Tesla Inc.

Για παράδειγμα, πολλοί πελάτες σε προαστιακές περιοχές έχουν περιορισμένη πρόσβαση στις δημόσιες συγκοινωνίες, καθιστώντας πιο πρακτικό να οδηγούν το δικό τους αυτοκίνητο. Επιπλέον, ο μικρός όγκος των αγορών (κάθε πελάτης αγοράζει και διατηρεί μόνο ένα ή λίγα αυτοκίνητα) μειώνει την επιρροή των πελατών στην Tesla. Έτσι, οι εντάσεις των εξωτερικών παραγόντων σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων αντικατοπτρίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών ως μέτρια δύναμη και δευτερεύουσα προτεραιότητα διαχείρισης. Αυτή η ιεράρχηση αντικατοπτρίζεται στη γενική στρατηγική και τις εντατικές στρατηγικές της Tesla Inc.

3.7.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΗΣ TESLA INC.

Η επιχείρηση της Tesla Inc. εξαρτάται από την αξιοπιστία των προμηθευτών. Αυτή η πτυχή της Ανάλυσης Πέντε Δυνάμεων δείχνει πώς οι προμηθευτές διαμορφώνουν το περιβάλλον της βιομηχανίας επηρεάζοντας τη διαθεσιμότητα των υλικών που χρειάζονται οι επιχειρήσεις. Οι εντάσεις των εξωτερικών παραγόντων που δημιουργούν τη μέτρια δύναμη της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών της Tesla είναι οι εξής:

- Μέτρια ολοκλήρωση προς τα εμπρός
- Μέτριο μέγεθος προμηθευτών
- Μέτρια παροχή

Οι προμηθευτές της Tesla Inc. έχουν χαμηλό επίπεδο ολοκλήρωσης προς τα εμπρός. Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας αναφέρεται στον περιορισμένο έλεγχο των προμηθευτών όσον αφορά τη διανομή και την πώληση των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, ορισμένοι προμηθευτές χρησιμοποιούν τρίτους για να πουλήσουν το υλικό τους στο Tesla, ενώ άλλοι απευθείας διαπραγματεύονται με την εταιρεία. Στο πλαίσιο της ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter, αυτός ο εξωτερικός παράγοντας επιβάλλει μια μέτρια δύναμη στην εταιρεία. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς τους προμηθευτές είναι μέτριας κλίμακας, με αποτέλεσμα να έχουν περιορισμένη επίδραση στο περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ένας άλλος εξωτερικός παράγοντας είναι το μέτριο επίπεδο προσφοράς, το οποίο εξουσιοδοτεί τους προμηθευτές να επηρεάσουν την Tesla, αλλά μόνο σε περιορισμένο βαθμό. Αυτή η πτυχή της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων, του Porter για την Tesla Inc. υποδηλώνει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών ως δευτερεύουσα προτεραιότητα στρατηγικής διαχείρισης.

3.7.4 ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ Η ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (ΜΕΤΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ)

Η Tesla, Inc. αισθάνεται το αντίκτυπο των υποκατάστατων στο περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας και των ενεργειακών λύσεων. Σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων, οι εντάσεις των εξωτερικών παραγόντων που ασπάζου την μέτρια δύναμη της απειλής υποκατάστασης έναντι της εταιρείας θεωρούνται ως εξής:

- Χαμηλό κόστος μεταγωγής
- Μέτρια διαθεσιμότητα υποκατάστασης
- Μέτρια απόδοση υποκατάστατων

Όπως επισημάνθηκε στις άλλες πτυχές αυτής της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter της Tesla Inc., τα χαμηλά κόστη μεταγωγής επιτρέπουν τον ανταγωνισμό. Σε αυτή την περίπτωση της εξωτερικής ανάλυσης, το χαμηλό κόστος μεταγωγής επιτρέπει υποκατάστατα, όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, να προσελκύουν εύκολα πελάτες.

Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας επιβάλλει ισχυρή δύναμη ενάντια στο βιομηχανικό περιβάλλον της Tesla. Ωστόσο, η μέτρια διαθεσιμότητα υποκατάστατων περιορίζει την επιρροή των προμηθευτών.

Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν μόνο ένα μέτριο και περιορισμένο αριθμό εναλλακτικών επιλογών στην αγορά. Σε σχέση, πολλά υποκατάστατα έχουν μόνο ένα μέτριο επίπεδο απόδοσης στην ικανοποίηση των πρακτικών αναγκών των πελατών.

Για παράδειγμα, τα μέσα μαζικής μεταφοράς δεν είναι τόσο ευέλικτα όσο ένα ιδιωτικό αυτοκίνητο. Η κατάσταση αυτή περιορίζει περαιτέρω τη δύναμη των υποκατάστατων έναντι της Tesla. Σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων, της Tesla, Inc., οι εξωτερικοί παράγοντες δείχνουν την απειλή της υποκατάστασης ως δευτερεύουσας μέριμνας διαχείρισης στις στρατηγικές της εταιρείας.

3.7.5 ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ Η ΝΕΩΝ ΕΙΣΟΔΩΝ

(ΑΔΥΝΑΜΗ ΔΥΝΑΜΗ)

Οι νεοεισερχόμενοι είναι νέες επιχειρήσεις που επηρεάζουν το περιβάλλον της βιομηχανίας και καθορίζουν τις επιδόσεις εταιρειών όπως η Tesla Inc. Αυτή η πτυχή της ανάλυσης πέντε δυνάμεων προσδιορίζει τις εντάσεις των εξωτερικών παραγόντων που δημιουργούν την αδυναμία της απειλής μιας νέας εισόδου,

- Υψηλό κόστος ανάπτυξης της μάρκας
- Υψηλό κόστος επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Υψηλές οικονομίες κλίμακας

Η επιχείρηση Tesla είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί από κάποια άλλη εταιρεία , κυρίως λόγω του υψηλού κόστους ανάπτυξης της μάρκας, καθώς και της δημοτικότητας του ElonMusk. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο για τους νεοεισερχόμενους να ανταγωνιστούν με το ισχυρό εμπορικό σήμα της εταιρείας, το οποίο είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της. Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας είναι ένα εμπόδιο εισόδου στο πλαίσιο της ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter. Επιπλέον, η αυτοκινητοβιομηχανία έχει υψηλό κόστος, γεγονός που επιβάλλει εμπόδιο στις νέες επιχειρήσεις.

Επίσης, οι εδραιωμένοι φορείς όπως η Tesla επωφελούνται από τις αυξανόμενες οικονομίες κλίμακας, τις οποίες οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να επιτύχουν μόνο όταν υπερβούν ένα όριο παραγωγής. Με βάση τους εξωτερικούς παράγοντες σε αυτή την πτυχή της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων, η απειλή της νέας εισόδου είναι μόνο μια δευτερεύουσα ανησυχία στρατηγικής διαχείρισης στο περιβάλλον της βιομηχανίας της Tesla Inc.

3.8 Η ΕΤΑΙΡΙΚΉ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ TESLA ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η Tesla άνοιξε το πρώτο της ευρωπαϊκό κατάστημα τον Ιούνιο του 2009 στο Λονδίνο. Τα ευρωπαϊκά αρχηγεία της Tesla βρίσκονται στο Άμστερνταμ. Ένα ευρωπαϊκό κέντρο εξυπηρέτησης των 62.000 τετραγωνικών μέτρων (5.800 μ²) λειτουργεί στο Τίλμπουργκ της Ολλανδίας, μαζί με μια μονάδα συναρμολόγησης 77.650 τ.μ. (835.800 τετραγωνικά πόδια) που προσθέτει μηχανισμό κίνησης, μπαταρία και λογισμικό στο (εισαγόμενο) αυτοκίνητο για να μειώσει τον φόρο εισαγωγής στην ΕΕ. Ο Elon Musk επιβεβαίωσε ότι τον Ιούνιο του 2014 και τον Νοέμβριο του 2016, τα μακροπρόθεσμα σχέδια για την κατασκευή ενός Gigafactory αυτοκινήτων και μπαταριών στην Ευρώπη, όπου αρκετές χώρες ήταν πρόθυμες για να την φιλοξενήσουν.

Στα τέλη του 2016, η Tesla εξαγόρασε τη γερμανική εταιρεία μηχανικών GrohmannEngineering στο Prüm ως ένα νέο τμήμα που αφιερώθηκε στο να βοηθήσει την Tesla να αυξήσει την αυτοματοποίηση και την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας κατασκευής της. Μετά την εκκαθάριση των υφιστάμενων συμβάσεων με άλλους κατασκευαστές αυτοκινήτων, ο Grohmann εργάζεται αποκλειστικά σε έργα Tesla.

Από τον Φεβρουάριο του 2018, η Tesla κατασκευάζει ένα μικρό γραφείο έρευνας και ανάπτυξης στην Αθήνα.

Τον Ιούλιο του 2018, αναφέρθηκε ότι η Tesla εξερευνά την κατασκευή του πρώτου μεγάλου ευρωπαϊκού εργοστασίου στη Γερμανία ή στις Κάτω Χώρες.

Boston, William The Wall Street Journal, 2018

3.9 Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ TESLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Tesla προς το παρόν δεν διαθέτει τα προϊόντα της στη χώρα μας αλλά αυτό δεν την εμπόδισε να ιδρύσει στην Ελλάδα μια μικρή εταιρεία με έδρα στον Δημόκριτο στο κτήριο του Εθνικού Κέντρου Έρευνας Φυσικών Επιστημών ακολουθώντας όλες τις διαδικασίες που προβλέπονται από τη νομοθεσία της χώρας μας(ΓΕ.ΜΗ,κλπ.)

Η ίδρυση της συγκεκριμένης εταιρείας δεν έχει καμία σχέση με την παραγωγή αυτοκινήτων στην χώρα μας όπως πολλοί περίμεναν.

Η Tesla στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα σχετικά με το χρηματιστήριο κλπ. Που δεν θα ήθελε να βάλει και άλλο ένα πρόβλημα στο δρόμο της οπού ίσως μπορέσει να την οδηγήσει και σε αδιέξοδο.

Πέρα από το ότι μέχρι στιγμής δεν υφίστανται ανάγκες για αύξηση της παραγωγής της.

Η δραστηριότητα της εταιρίας Tesla στην Ελλάδα και ο πραγματικός λόγος που ήρθε είναι για να εκμεταλλευτεί το πραγματικά υψηλό επίπεδο των Ελλήνων μηχανικών στους ηλεκτροκινητήρες, μιας και τα Πολυτεχνεία της χώρας μας διαθέτουν ειδικά προγράμματα σπουδών στο συγκεκριμένο τομέα.

Άλλωστε ήδη στην Tesla στις ΗΠΑ και σε θέσεις ευθύνης εργάζονται τρεις Έλληνες μηχανικοί, όλοι απόφοιτοι του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, οι Κωνσταντίνος Λάσκαρης (επικεφαλής σχεδιασμού ηλεκτροκινητήρων), Κωνσταντίνος Μπούρχας (σχεδιασμός ηλεκτροκινητήρων) και Βασίλης Παπανικολάου (σχεδιασμός ηλεκτροκινητήρων).

Με την ύπαρξη εταιρείας στην Ελλάδα οι μηχανικοί που θα απασχοληθούν -στην αρχή υπολογίζεται πως θα είναι περίπου 10- δεν θα χρειαστεί να μετακομίσουν στις ΗΠΑ, κάτι που δεν είναι εύκολο για όλους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε πως η Tesla δεν κατασκευάζει μόνο αυτοκίνητα, αλλά και προϊόντα ενέργειας, όπως ηλιακά πάνελ και μπαταρίες, οι τελευταίες και για οικιακή χρήση.

(Γιάννης Σκουφής, CnnGreece, cnn.gr, Φεβρουάριος 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ/ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Το πλαίσιο δειγματοληψίας για την ερευνά μας είναι οι μονάδες του πληθυσμού της Ελλάδας. Έγινε έρευνα μέσω του ιντερνέτ όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορούσε να απάντηση από κάθε σημείο της Ελλάδας στο οποίο βρισκόταν.

Β) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με πληροφορίες από την ΕΛΣΤΑΤ σημειώνουμε πως από τα **10.816.286** άτομα του πληθυσμού, οι **5.303.223(49%)** είναι ανδρικός πληθυσμός και οι **5.513.063(51%)** είναι γυναικείος πληθυσμός. Η έρευνα αφορούσε όλων τον πληθυσμό της Ελλάδας.

Γ) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Η μέθοδος δειγματοληψίας δειγματοληψίας που αποφασίσαμε πως θα ακολουθήσουμε για την διεκπεραιώσει της πρωτογενούς μας έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασία είναι η **Τυχαία Δειγματοληψία** με την χρήση του Ιντερνέτ.

Δ) ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:

Το μέγεθος του δείγματος μας συνολικά είναι **600** άτομα από τα οποία τα **328** είναι **άνδρες** και **272** είναι **γυναίκες**.

Ε) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Το πλάνο της δειγματοληψίας μας είναι η αναζήτηση και η καταγραφή των απόψεων του δείγματος μας που έχουμε με βάση τα χαρακτηριστικά των φυσικών ανθρώπων με βάση το :

- 1)Φύλο(Ανδρας-Γυναίκα)
- 2)Εισόδημα
- 3)Προτίμηση μάρκας για την αγορά ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων

Ζ)ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Η μέθοδος δειγματοληψίας την οποία ακολούθησε η ερευνητική μας ομάδα είναι :Τυχαία Δειγματοληψία . Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία μέσα από τον Ιντερνέτ όπου ο καθένας είχε την πρόσβασή να απάντηση σε αυτό το ερωτηματολόγιο.

4.2 ΠΙΝΑΚΑΚΙΑ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ

	N	%
<25	186	31
26-30	84	14
31-40	156	26
41-50	116	19,3
>51	58	9,7
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ

	N	%
ΑΝΔΡΑΣ	328	54,6
ΓΥΝΑΙΚΑ	272	45,4
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ

	N	%
<10000	296	49,3
10000- 20000	198	33,4
20000- 30000	61	10,3
30000- 50000	30	5,1
>50000	15	2,5
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	N	%
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟ Σ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	239	39,8
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟ Σ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	29	4,8
ΜΟΝΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	22	3,6
ΜΟΝΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	156	26
ΣΕ ΣΧΕΣΗ	152	25,8
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΝΘΑΡΡΥΝΑΝ ΣΤΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

	N	%
ΤΙΜΗ	181	30,1
ΘΕΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	72	12
ΕΜΦΑΝΙΣΗ	91	15,2
ΜΟΔΑ	10	1,7
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡ Η ΕΠΙΛΟΓΗ	102	17
ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	117	19,5
ΧΑΜΗΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΘΟΡΥΒΟΥ	27	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΑΝ ΝΑ ΕΞΕΤΑΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;

	N	%
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΕΜΒΕΛΕΙΑ	157	26,2
ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΕΠΑΝΑΦΟΡΤΙΣΗΣ	144	24
ΤΙΜΗ	224	37,3
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	57	9,5
ΑΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΜΕ ΕΝΑΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ	18	3
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

ΠΟΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ;

	N	%
RENAULT TWIZY	36	6
RENAULT ZOE	28	4,7
TESLA	216	36
VW E-GOLF	67	11,2
MERCEDES B-CLASS ELECTRIC DRIVE	77	12,8
BMW I- SERIES	105	17,5
NISSAN LEAF	68	11,3
KANENA ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	3	0,5
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ;

	N	%
ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΣΥΝΤΟΜΟΤΕΡ Ο ΔΥΝΑΤΟ	35	5,8
ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ 5 ΧΡΟΝΙΑ	125	20,8
ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ 10 ΧΡΟΝΙΑ	235	39,2
ΔΕΝ ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	205	34,2
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΤΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;

	N	%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	83	13,8
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	26	4,4
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	383	63,8
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	108	18
Α		
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΠΟΙΟΥ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ
ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;

	N	%
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, ΒΑΣΙΖΟΜΑΙ ΣΤΗ ΔΙΚΗ ΜΟΥ ΓΝΩΣΗ	52	8,7
ΘΑ ΛΑΒΩ ΥΠΟΨΗ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ	38	6,3
ΘΑ ΛΑΒΩ ΥΠΟΨΗ ΤΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	239	39,8
ΘΑ ΔΩΣΩ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΥ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΛΑΒΩ	271	45,2
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

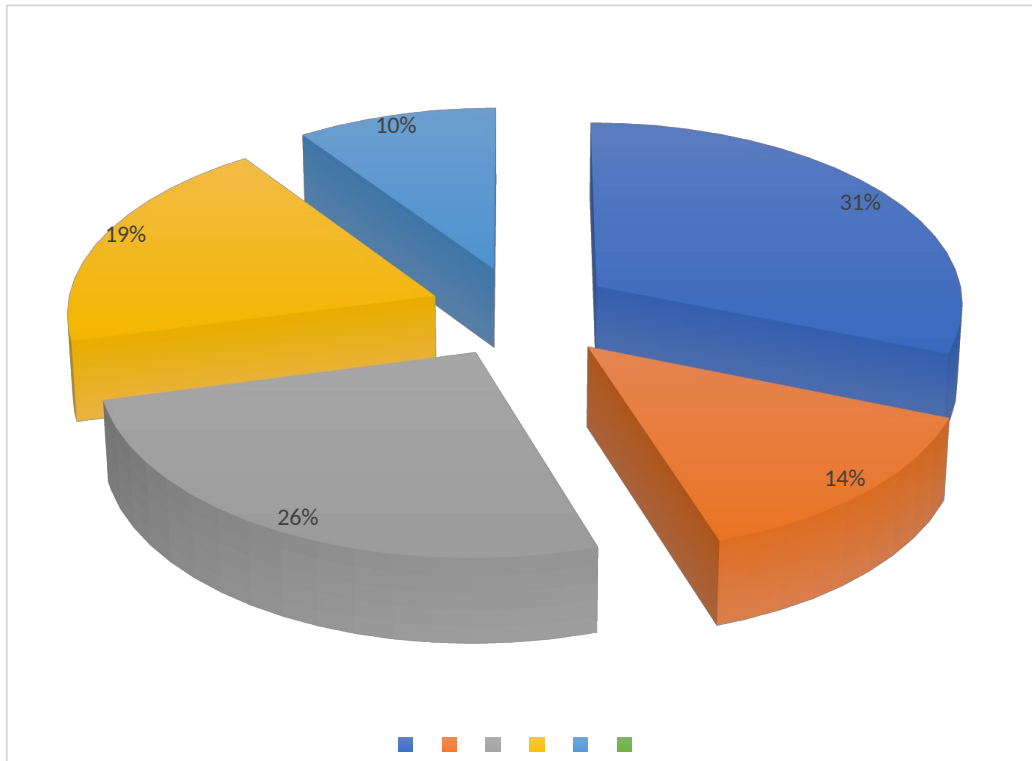
ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

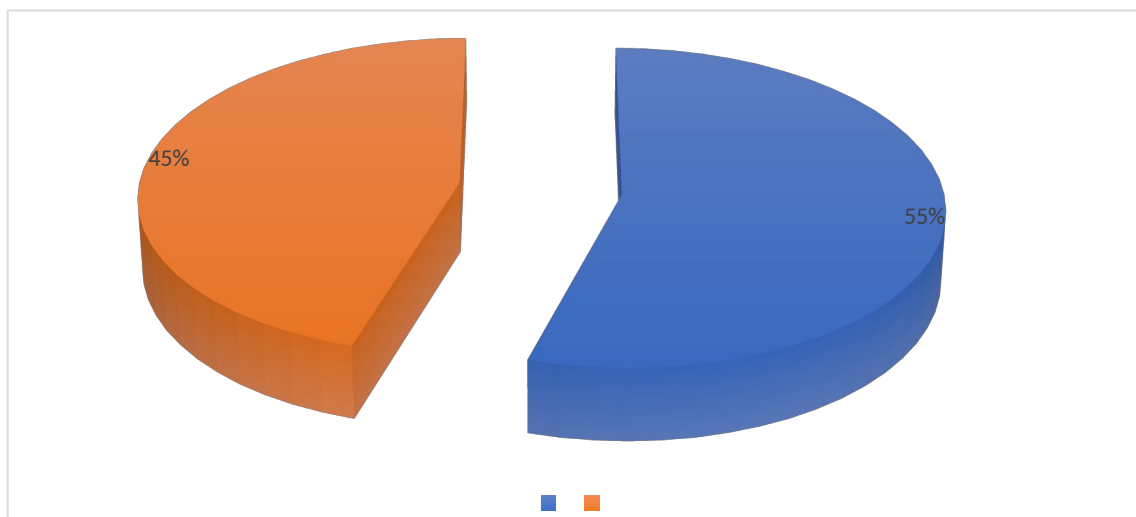
ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΠΑΡΕΙ ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;

	N	%
AUDI	46	7,7
TESLA	231	38,5
BMW	66	11
MERCEDES	98	16,3
FERRARI	8	1,3
TOYOTA	125	20,8
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	26	4,4
ΣΥΝΟΛΟ	600	100

ΓΡΑΦΙΜΑ 1
ΕΡΩΤΗΣΗ 1
ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ



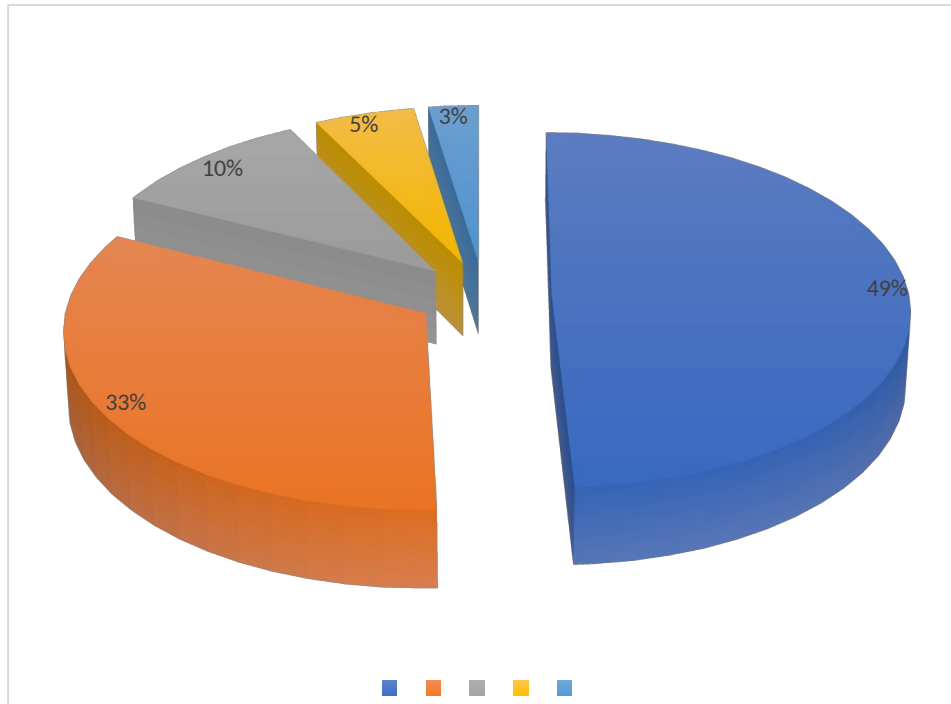
ΓΡΑΦΙΜΑ 2
ΕΡΩΤΗΣΗ 2
ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ



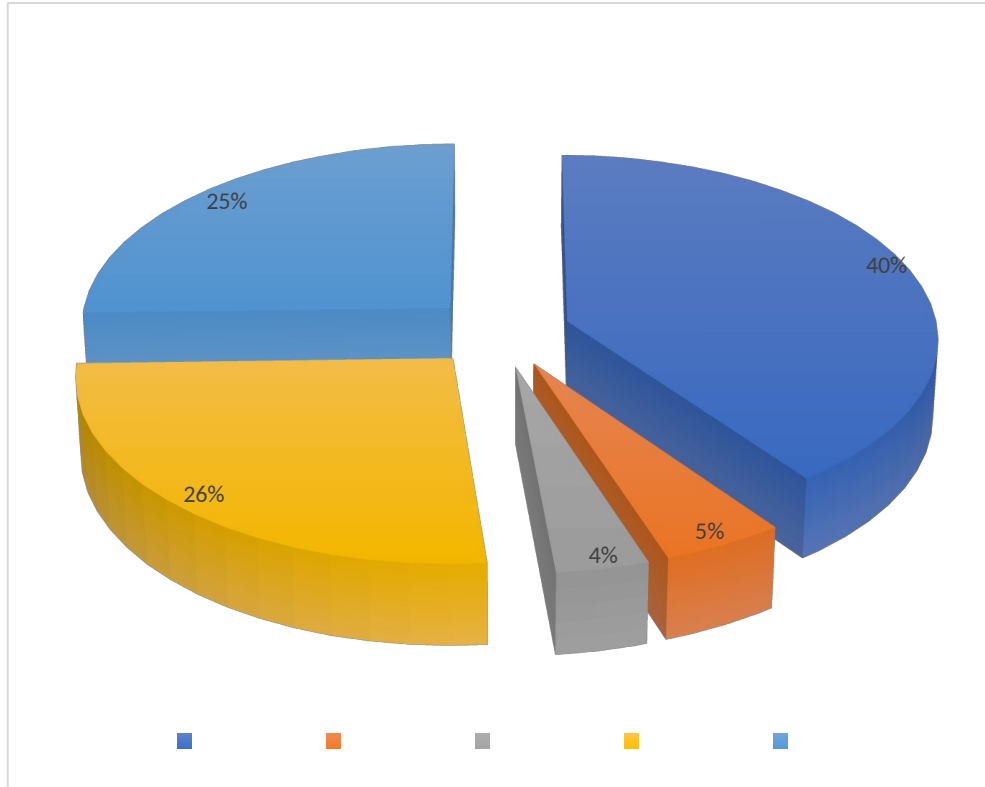
ΓΡΑΦΙΜΑ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ



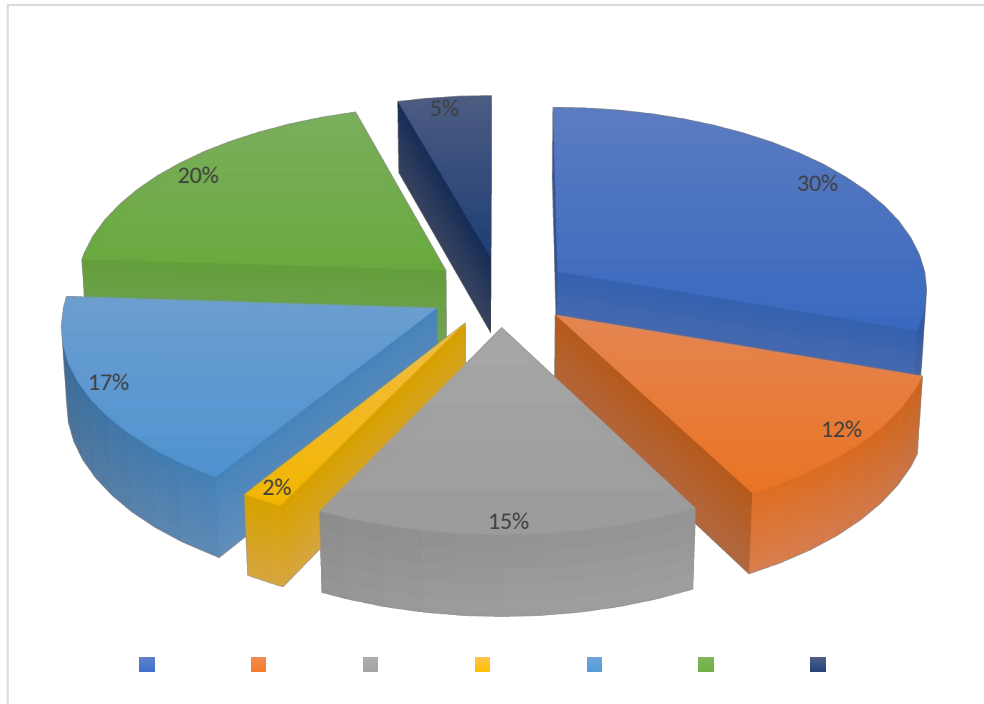
ΓΡΑΦΙΜΑ 4
ΕΡΩΤΗΣΗ 4
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



ΓΡΑΦΙΜΑ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

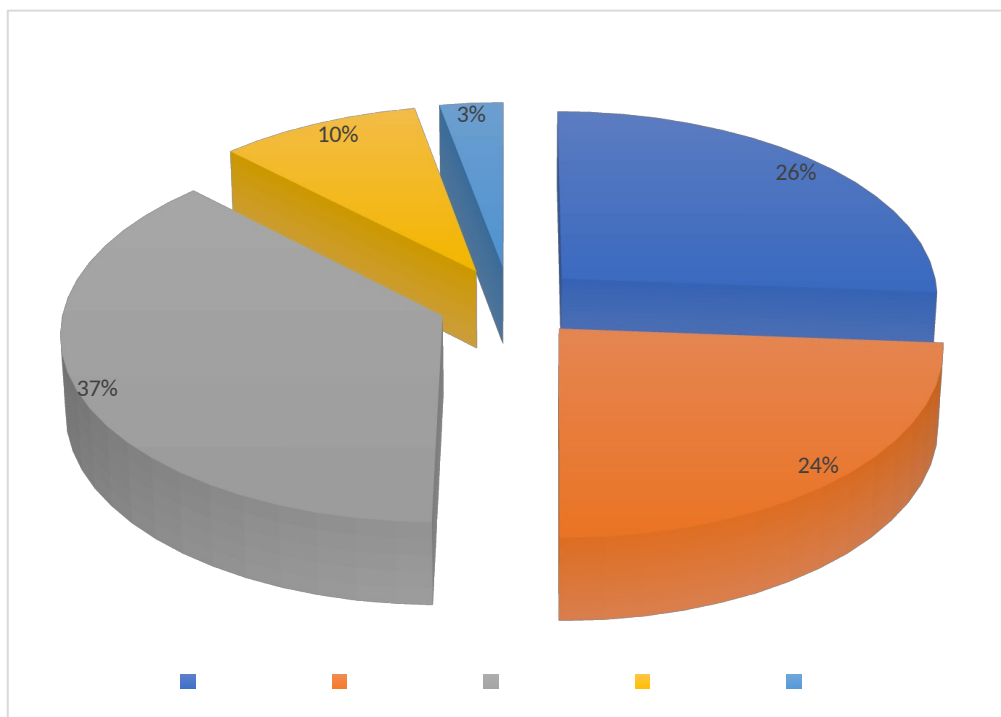
ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΝΘΑΡΡΥΝΑΝ ΣΤΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ



ΓΡΑΦΙΜΑ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

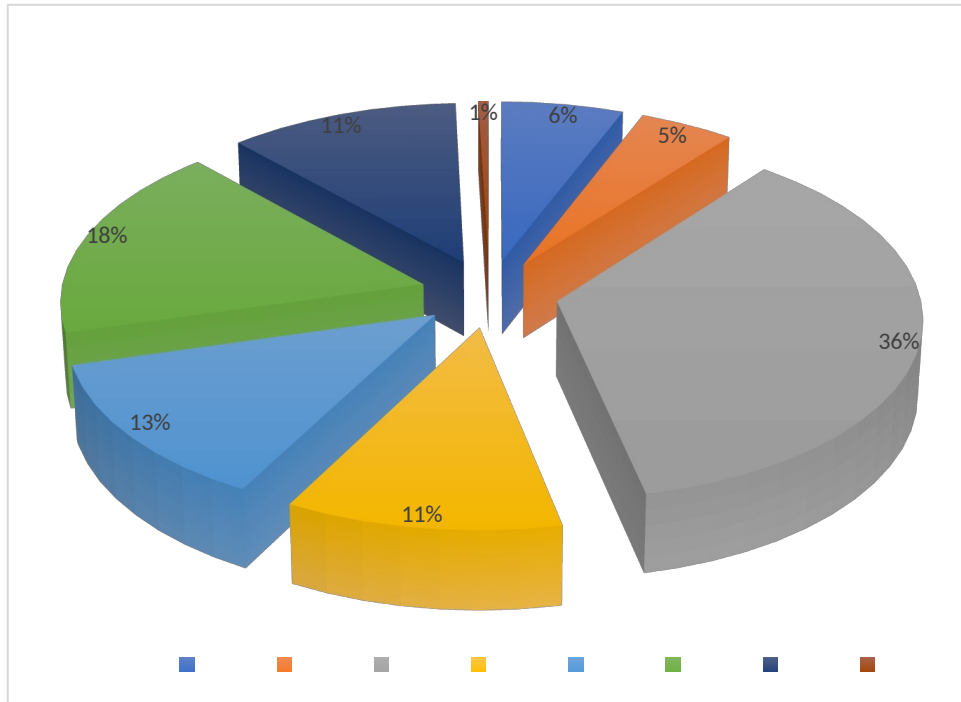
ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΑΝ ΝΑ
ΕΞΕΤΑΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;



ΓΡΑΦΙΜΑ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

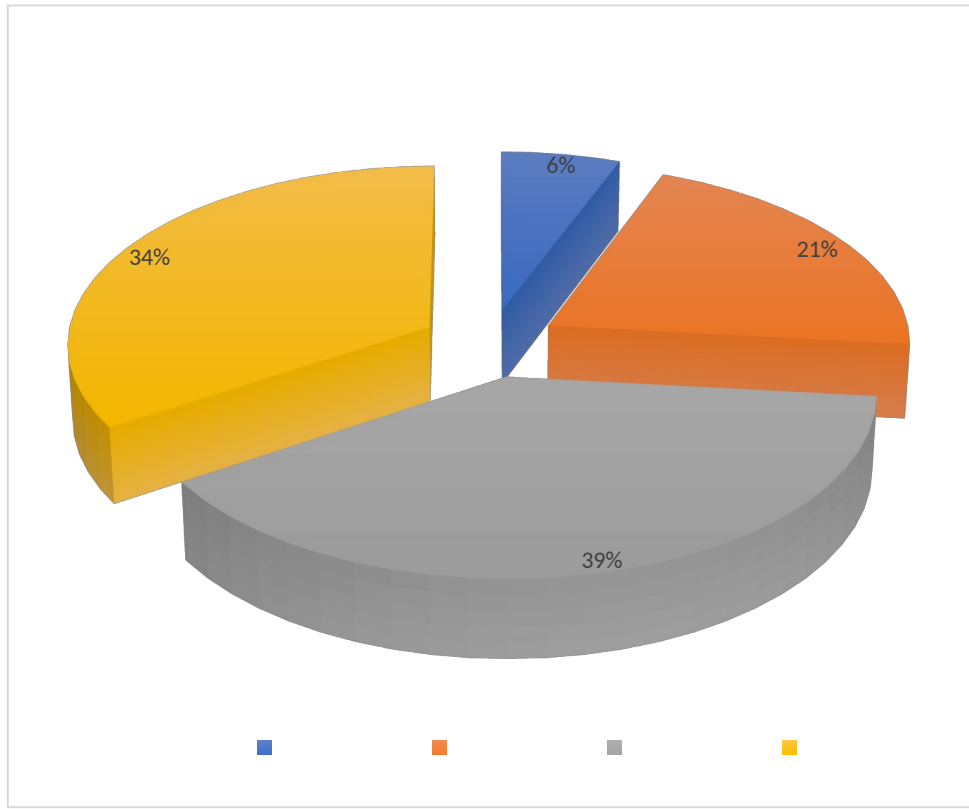
ΠΟΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ;



ΓΡΑΦΙΜΑ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

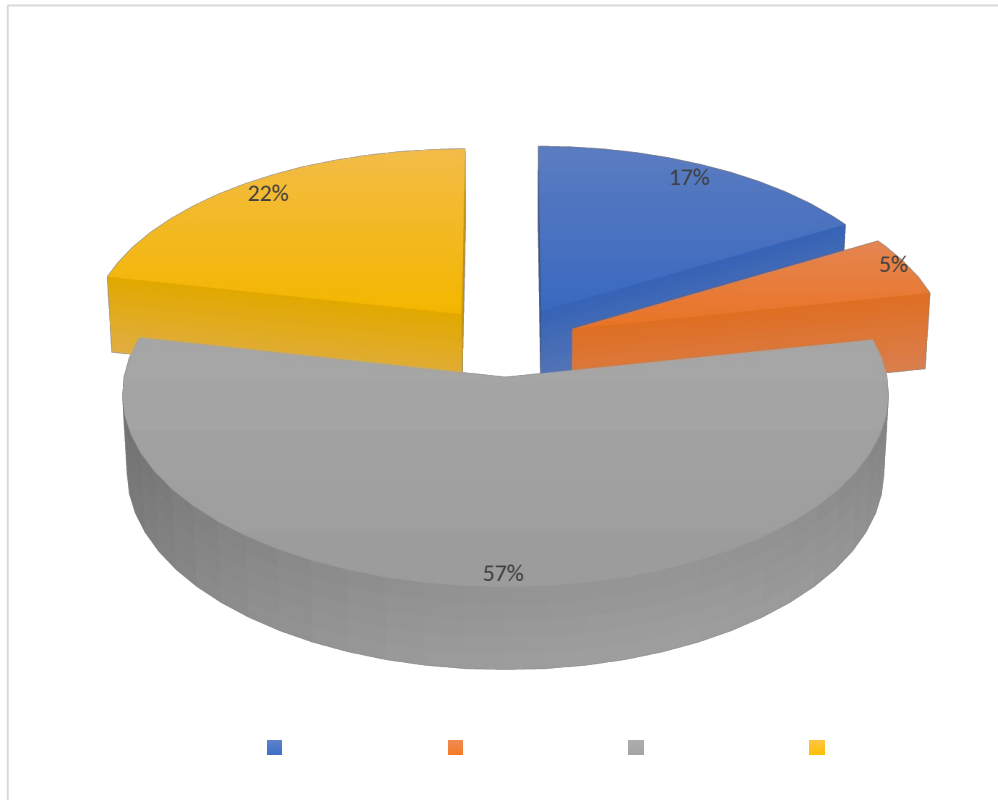
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΝΑ
ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ;



ΓΡΑΦΙΜΑ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

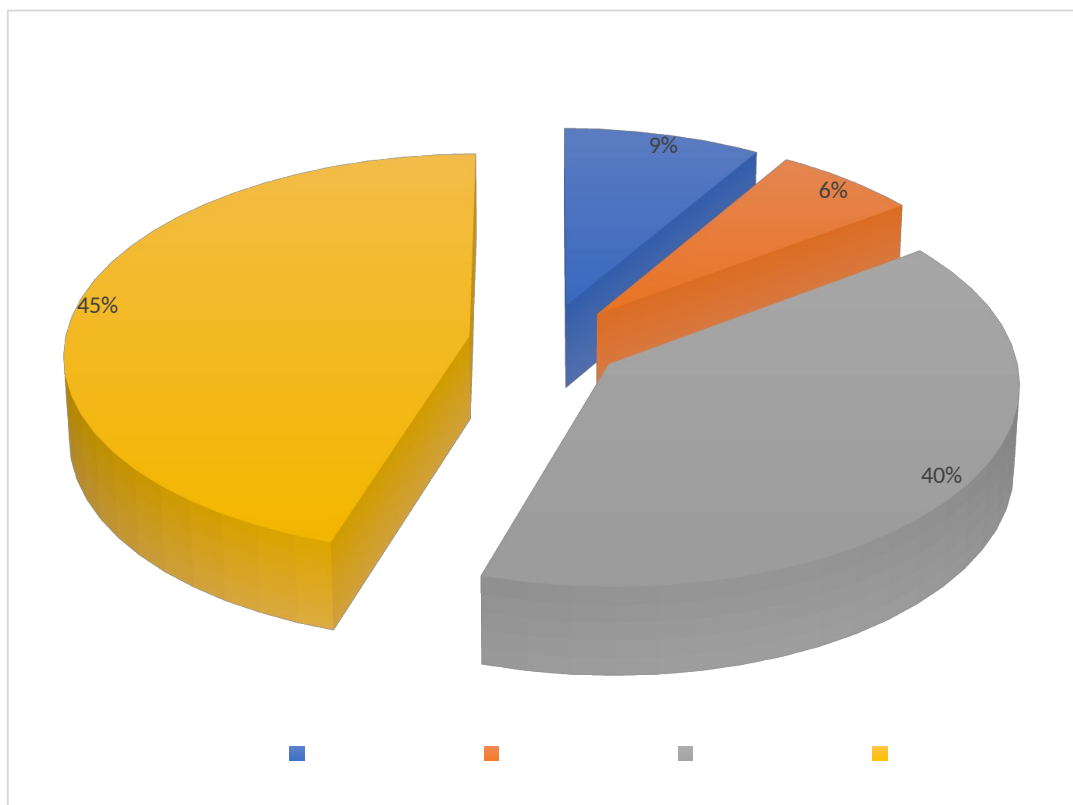
ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΤΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ
ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;



ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

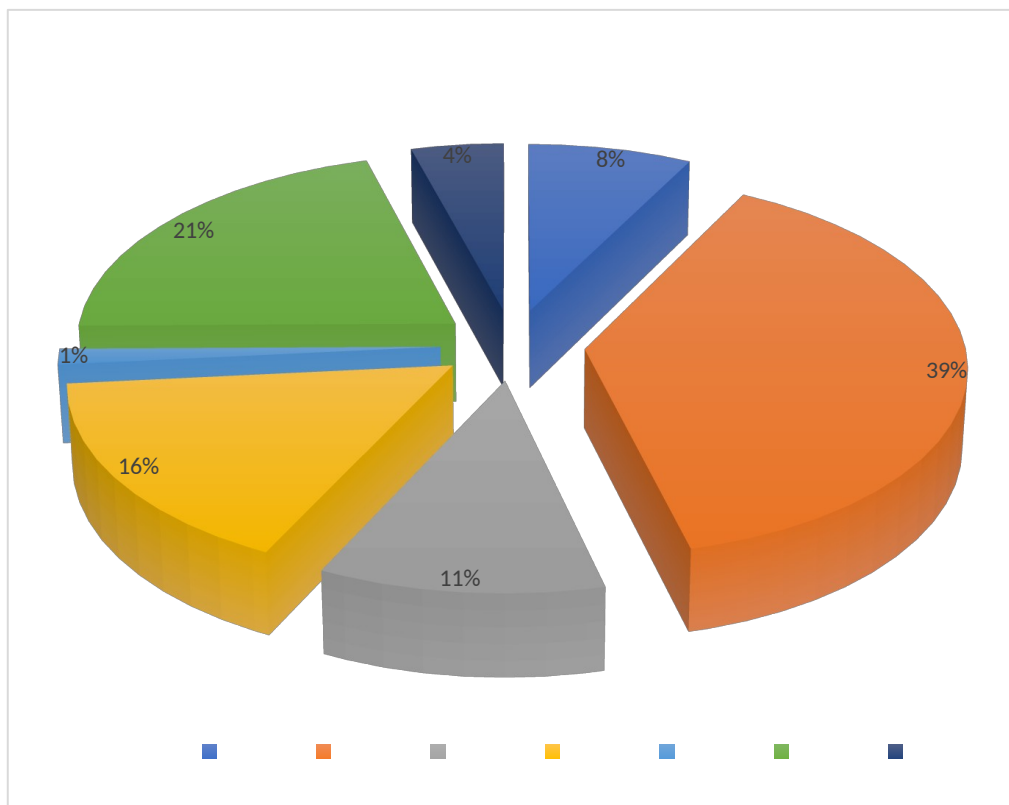
ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
ΚΑΠΟΙΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;



ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ
ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΠΑΡΕΙ ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;



4.3 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων φαίνεται καθαρά πως από τα 600 άτομα που απάντησαν τα 186 ή αλλιώς το 31% απάντησαν ότι είναι ηλικίας μικρότερης των 25. Τα 84 άτομα, ποσοστό 14%, απάντησαν ότι είναι από 26 μέχρι και 30 χρονών. Τα 156 άτομα, ποσοστό 26%, απάντησαν ότι είναι ηλικίας 31-40 χρονών. Τα 116 άτομα, ποσοστό 19,3%, απάντησαν ότι είναι ηλικίας 41-50 χρονών. Και εν τέλει τα 58 άτομα από τα 600 είναι άνω των 51 ετών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 :

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ

Από την πρωτογενείς έρευνα που κάναμε ως ερευνητική ομάδα θα υποστηρίζαμε πως οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δοθήκαν τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, το 54,6% πρεσβεύει τον ανδρικό πληθυσμό του δείγματός μας ,συνολικά 328 ατόμων, ενώ το 45,4% αντιπροσωπεύει το γυναικείο πληθυσμό συνολικά 272 ατόμων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 :

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ

Όσο αφορά την 3 σε σειρά ερώτησή μας θα υποστηρίξαμε πως ένα μεγάλο ποσοστό από τους ερωτώμενους μας περίπου το 49,3% απάντησαν πως το κατά προσέγγιση ετήσιο εισόδημά τους είναι μικρότερο των 10.000 ευρώ, σύνολο ατόμων 296 άνδρες και γυναίκες. Αντίστοιχα το 33,4 % απάντησε ότι τα ετήσια εισοδήματά τους βρίσκονται ανάμεσα στα 10.000 και 20.000 ευρώ, σύνολο ατόμων 198 άνδρες και γυναίκες. 61 απάντησαν ότι τα εισοδήματά τους είναι ανάμεσα στα 30.000 με 50.000 ευρώ, ποσοστό που αγγίζει το 5,1 %. Αίσθηση κάνει το γεγονός ότι μόνο 15 άτομα από τα 600 συνολικά άτομα του ερωτηματολογίου απάντησε ότι το ετήσιο εισόδημά τους είναι άνω των 50.000 ευρώ, ποσοστό που αγγίζει μόνο το 2,5 % .

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 :

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων μας για την παραπάνω ερώτηση οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 39,8 % ότι είναι παντρεμένοι με παιδιά, συνολικά άτομα 239. Ενώ αντιθέτως οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά είναι μόνο 29 άτομα της τάξεως 4,8 %. 22 άτομα απάντησαν ότι είναι μόνοι τους με παιδιά με ποσοστό 3,6 %. 156 άτομα από τα 600 είναι μόνοι τους χωρίς παιδιά με ποσοστό 26 %. Ενώ αυτοί που απάντησαν ότι έχουν σχέση είναι 152 άτομα με ποσοστό 25,8 %.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 :

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΕΝΘΑΡΡΥΝΑΝ ΣΤΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Με γνώμονα την παραπάνω ερώτηση το 30,1% των ερωτωμένων (181 άτομα) μας απάντησε πως η Τιμή του αυτοκινήτου θα ήταν ένας λόγος για να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο. Το 12 % απάντησε πως θα επέλεγαν ένα αυτοκίνητο το οποίο θα είχε θετικό περιβαλλοντικό αποτέλεσμα, μόλις 72 άτομα. Τα 91 άτομα (ποσοστό 15,2%) από τα 600 θα επέλεγαν ένα αυτοκίνητο λόγο εμφάνισης. Μόλις ένα 1,7% απάντησε πως θα αγόραζε αυτοκίνητο λόγο της μόδας να αγοράζεις το συγκεκριμένο τύπου αμαξίου. Το 17 % θα επέλεγε να αγοράσει αυτοκίνητο γιατί είναι οικονομικότερο σε σχέση με αλλά. Το 19,5% θα αγοράζει αυτοκίνητο για τον λόγο ότι θα ήταν φθηνότερο σε λειτουργία. Ενώ μόλις ένα 4,5 % θα επέλεγε ένα αυτοκίνητο χαμηλού επιπέδου θορύβου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 :

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΑΝ ΝΑ ΕΞΕΤΑΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;

Σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτωμένων μας απάντησε πως θα τους αποθάρρυνε να αγοράσουν ηλεκτρικό αυτοκίνητό λόγο της τιμής τους και το ποσοστό που απάντησε σε αυτό ήταν μόλις 37,3 % δηλαδή 224 άτομα από τα 600. Αμέσως μετά 157 άτομα με ποσοστό 26,2 % απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν λόγο περιορισμένης εμβέλειας. Μόλις το 24% απάντησε πως χρειάζεται μεγάλος χρόνος επαναφόρτισης, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 9,5% και 3 % απάντησαν πως έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης σε νέες τεχνολογίες και ότι είναι απρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7 :

ΠΟΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που πήραμε για την παραπάνω ερώτηση φαίνεται καθαρά πως οι ερωτευμένοι γνωρίζουν περισσότερο τα αυτοκίνητα Tesla με ένα ποσοστό 36% δηλαδή 216 άτομα στους 600. Ενώ για όλα τα υπόλοιπα ηλεκτρικά αυτοκίνητα τα ποσοστά κυμαίνονται από 1 έως 17,5 % . Που σημαίνει ότι η Tesla έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα σε σχέση με άλλες εταιρίες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 :

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων για την παραπάνω ερώτηση βλέπουμε πως οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 39,2 % δηλαδή 235 άτομα ότι το επόμενο τους αυτοκίνητο είναι πιθανό να είναι ηλεκτρικό και ότι θα ήθελαν να το αγοράσουν στα επόμενα 10 χρόνια. Το 5,8% απάντησε ότι θέλουν να αγοράσουν ηλεκτρικό αυτοκίνητο το συντομότερο δυνατό. Ενώ αντίστοιχα το 20,8 % ότι θέλουν να αγοράσουν τα επόμενα 5 χρόνια. Από την άλλη αίσθηση κάνει το γεγονός ότι το 34,2 % δεν θέλει να αγοράσει ηλεκτρικό αυτοκίνητο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9 :

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΤΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό μόλις 63,8% αυτών εναποθέτει ως παράγοντα πηγής γνώσεων σχετικά με τα αυτοκίνητα το Ιντερνέτ. Αντίστοιχα το 18 % απάντησε ότι οι γνώσεις του προέρχονται από προσωπική επικοινωνία με κάποιον κοντινό του άνθρωπο. Το 13,8% ενημερώνεται από περιοδικά και μόνο ένα 4,4% ενημερώνεται από εφημερίδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10 :

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΠΟΙΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 45,2 % αυτών θα επέλεγε να δώσει προσοχή σε κάθε πρόταση που μπορούν να λάβουν για την επιλογή ενός αυτοκινήτου. Αντίστοιχα το 39,8 % απάντησε ότι θα λάβουν την συμβουλή ενός επαγγελματία για την επιλογή ενός ηλεκτροκίνητου αυτοκινήτου και μόλις ένα 8,7 % και ένα 6,3% θα βασιζόντουσαν στην δικιά τους γνώμη και θα λαμβάνανε την γνώμη της οικογένειας αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 :

ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΠΑΡΕΙ ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό μόλις 38,5 % αυτών θα επέλεγε την TESLA ως κατασκευαστή αυτοκινήτων που μπορεί να πάρει ηγετική θέση στην καινοτομία για τον κλάδο των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων. Αμέσως μετά ακολουθεί με ποσοστό 20,8 % η TOYOTA, ένα 16,3 % η MERCEDES , 11% η BMW , 7,7 % η AUDI, 1% η FERRARI. Εν κατακλείδι ένα 4,4 % δεν γνωρίζει ποιος κατασκευαστής αυτοκινήτων είναι πιθανό να πάρει ηγετική θέση στην καινοτομία για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου οι οποίοι είναι άτομα από όλοι την περιφέρεια της Ελλάδας συνολικά 600 ατόμων δηλώνουν πως θα επέλεγαν την Tesla με ποσοστό μόλις 38,5 % ως κατασκευαστή αυτοκινήτων που μπορεί να πάρει ηγετική θέση στην καινοτομία για τον κλάδο των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων. Πιο συγκεκριμένα, το 20,8 % επιλέγει την TOYOTA, ένα 16,3 % την MERCEDES , 11% την BMW , 7,7 % την AUDI, 1% την FERRARI. Εν κατακλείδι ένα 4,4 % δεν γνωρίζει ποιος κατασκευαστής αυτοκινήτων είναι πιθανό να πάρει ηγετική θέση στην καινοτομία για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα.

(Βλ. Πίνακά 11)

Σε ότι αφορά την γνώση για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα οι ερωτευμένοι γνωρίζουν περισσότερο τα αυτοκίνητα Tesla με ένα ποσοστό 36% δηλαδή 216 άτομα στους 600. Ενώ για όλα τα υπόλοιπα ηλεκτρικά αυτοκίνητα τα ποσοστά κυμαίνονται από 1 έως 17,5 % . Που σημαίνει ότι η Tesla έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα σε σχέση με άλλες εταιρίες.

(Βλ. Πίνακα 7)

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ερωτώμενων για το πόσο είναι πιθανό το επόμενο τους αυτοκίνητο να είναι ηλεκτρικό οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 39,2 % δηλαδή 235 άτομα ότι το επόμενό τους αυτοκίνητο είναι πιθανό να είναι ηλεκτρικό και ότι θα ήθελαν να το αγοράσουν στα επόμενα 10 χρόνια. Το 5,8% απάντησε ότι θέλουν να αγοράσουν ηλεκτρικό αυτοκίνητο το συντομότερο δυνατό. Ενώ αντίστοιχα το 20,8 % θέλουν να αγοράσουν τα επόμενα 5 χρόνια. Από την άλλη αίσθηση κάνει το γεγονός ότι το 34,2 % δεν θέλει να αγοράσει ηλεκτρικό αυτοκίνητο. Αλλά και για το ποιοι θα ήταν οι προωθητικοί παράγοντες στο να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι το 30,1% των ερωτώμενων (181 άτομα) μας απάντησε πως η Τιμή του αυτοκινήτου θα ήταν ένας λόγος για να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο. Το 12 % απάντησε πως θα επέλεγαν ένα αυτοκίνητο το οποίο θα είχε θετικό περιβαλλοντικό αποτέλεσμα, μόλις 72 άτομα. Τα 91 άτομα (ποσοστό 15,2%) από τα 600 θα επέλεγαν ένα αυτοκίνητο λόγο εμφάνισης. Μόλις ένα 1,7% απάντησε πως θα αγόραζε αυτοκίνητο επειδή είναι μόδα να

αγοράζεις το συγκεκριμένο τύπου αμαξιού. Το 17 % θα επέλεγε να αγοράσει αυτοκίνητο γιατί είναι οικονομικότερο σε σχέση με αλλά. Το 19,5% θα αγόραζε αυτοκίνητο για τον λόγο ότι θα ήταν φθηνότερο για λειτουργία. Ενώ μόλις ένα 4,5 % θα επέλεγε ένα αυτοκίνητο χαμηλού επιπέδου θορύβου.

(Βλ. Πίνακα 8 και 5)

Όσο αφορά τώρα για την άντληση των γνώσεων περί αυτοκινήτων το μεγαλύτερο ποσοστό μόλις 63,8% αυτών εναποθέτει ως παράγοντα πηγής γνώσεων σχετικά με τα αυτοκίνητα το Ιντερνέτ. Αντίστοιχα το 18 % απάντησε ότι οι γνώσεις του προέρχονται από προσωπική επικοινωνία με κάποιον κοντινό του άνθρωπο. Το 13,8% ενημερώνεται από περιοδικά και μόνο ένα 4,4% ενημερώνεται από εφημερίδες.

(Βλ. Πίνακα 9).

Σχετικά με τους παράγοντες επηρεασμού για την αγορά ενός ηλεκτροκίνητου αυτοκινήτου και το πόσο σημαντικές είναι οι συμβουλές σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό μόλις 45,2 % αυτών θα επέλεγε να δώσουν προσοχή σε κάθε πρόταση που μπορούν να λάβουν για την επιλογή ενός αυτοκινήτου. Αντίστοιχα το 39,8 % απάντησε ότι θα λάβουν την συμβουλή ενός επαγγελματία για την επιλογή ενός ηλεκτροκίνητου αυτοκινήτου και μόλις ένα 8,7 % και ένα 6,3% θα βασιζόντουσαν στην δικιά τους γνώμη και θα λαμβάνανε την γνώμη της οικογένειας αντίστοιχα.

(Βλ. Πίνακα 10).

Από την άλλη οι παράγοντες που θα αποθάρρυναν να εξετάσουν οι ερωτώμενοι την περίπτωση της αγοράς ηλεκτρικού αυτοκινήτου απάντησαν πως θα τον αποθάρρυνέ να αγοράσει ηλεκτρικό αυτοκίνητό λόγω της τιμής του και το ποσοστό που απάντησε σε αυτό ήταν μόλις 37,3 % δηλαδή 224 άτομα από τα 600. Αμέσως μετά 157 άτομα με ποσοστό 26,2 % απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν λόγω περιορισμένης

γκάμας/εμβέλειας. Μόλις το 24% απάντησε πως χρειάζεται μεγάλος χρόνος επαναφόρτισης, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 9,5% και 3 % απάντησαν πως έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης σε νέες τεχνολογίες και ότι είναι απρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους αντίστοιχα.

(Βλ. Πίνακα 6)

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα και το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων βλέπουμε με τα παρακάτω ποσοστά αντίστοιχα λόγω της οικονομικής κρίσης προς την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων δεν έχει αποτελέσει μεγάλη ένταση στην τσέπη τους. Θα υποστηρίζαμε πως ένα μεγάλο ποσοστό από τους ερωτώμενούς μας περίπου το 49,3% απάντησαν πως το κατά προσέγγιση ετήσιο εισόδημά τους είναι μικρότερο των 10.000 ευρώ, σύνολο ατόμων 296 άνδρες και γυναίκες. Αντίστοιχα το 33,4 % απάντησε ότι τα ετήσια εισοδήματά τους βρίσκονται ανάμεσα στα 10.000 και 20.000 ευρώ, σύνολο ατόμων 198 άνδρες και γυναίκες. 61 απάντησαν ότι τα εισοδήματά τους είναι ανάμεσα στα 30.000 με 50.000 ευρώ, ποσοστό που αγγίζει το 5,1 %. Αίσθηση κάνει το γεγονός ότι μόνο 15 άτομα από τα 600 συνολικά άτομα του ερωτηματολογίου απάντησε ότι το ετήσιο εισόδημά τους είναι άνω των 50.000 ευρώ, ποσοστό που αγγίζει μόνο το 2,5 % .

Πιο συγκεκριμένα, το 54,6% πρεσβεύει των ανδρικό πληθυσμό του δείγματός μας συνολικά 328 ατόμων ενώ το 45,4% αντιπροσωπεύει των γυναικείο πληθυσμό συνολικά 272 ατόμων.

Τέλος, εντύπωση προκαλεί το το 49,3% απάντησαν πως το κατά προσέγγιση ετήσιο εισόδημά τους είναι μικρότερο των 10.000 ευρώ αλλά σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων για την παρακάτω ερώτηση βλέπουμε πως οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 39,2 % δηλαδή 235 άτομα ότι το επόμενο τους αυτοκίνητο είναι πιθανό να είναι ηλεκτρικό και ότι θα ήθελαν να το αγοράσουν στα επόμενα 10 χρόνια. Το 5,8% απάντησε ότι θέλουν να αγοράσουν ηλεκτρικό αυτοκίνητο το συντομότερο δυνατό. Ενώ αντίστοιχα το 20,8 % ότι θέλουν να αγοράσουν τα επόμενα 5 χρόνια. Από την άλλη αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι το 34,2 % δεν θέλει να αγοράσει ηλεκτρικό αυτοκίνητο. Σήμερα το φθηνότερο ηλεκτροκίνητο αμάξι αρχίζει στα 20.000 ευρώ και πάνω.

(Βλ. Πίνακα 4,3,2,8)

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και μέσα από τη δευτερογενή έρευνα που πραγματοποίησε η ομάδα μας γίνεται αντιληπτό ότι παρά τις προσπάθειες των μεγάλων αυτοκινητοβιομηχανιών να ξεπεράσουν την Tesla Inc. στις πωλήσεις ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων, η Tesla Inc. παραμένει ηγέτης στην αγορά.

Σύμφωνα λοιπόν με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις από την εισαγωγή των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων στην αγορά αντιλαμβανόμαστε ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών επεκτείνονται στην αγορά των ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων.

5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά τους περιορισμούς που συναντήσαμε στην έρευνα, είναι οι εξής:

Το δείγμα των 600 ερωτηθέντων θεωρούμε πως δεν αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας και θα μπορούσε να ήταν περισσότερα διότι ο πληθυσμός της Ελλάδας είναι πολύ μεγαλύτερος και το αποτέλεσμα της ερευνάς θα μπορούσε να αλλάξει με ένα μεγαλύτερο δείγμα των 600 ατόμων. Το γεγονός ότι οι πληροφορίες της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με την απογραφή του πληθυσμού δεν είναι πρόσφατες, καθώς και ότι η οικονομική δραστηριότητα της κάθε εταιρίας αλλάζει ανά διαστήματα και ότι η τεχνολογία προχωράει, και ότι κάθε αυτοκινητοβιομηχανία λανσάρει συνεχώς καινούργια μοντέλα στην αγορά με διαφορετικές προδιαγραφές που αναφέρεται στην εργασία, έχει ως αποτέλεσμα η προτιμήσει του καταναλωτή να αλλάξει. Τέλος η έλλειψη επίσης στατιστικών προσεγγίσεων όσον αφορά τη σημασία της οικονομικής κρίσης ως παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Μελλοντικές Προτάσεις

Όλα τα παραπάνω βεβαίως μπορούν να ερευνηθούν στο μέλλον από μια ερευνητική ομάδα καθώς η έλλειψη πληροφοριών οπου παραπέμπει σε μελλοντική έρευνα .

5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Με βάση τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί παραθέτουμε τις προτάσεις μας προς τις αυτοκινητοβιομηχανίες για να μπορέσουν να αυξήσουν την πώληση των ηλεκτροκινήτων αυτοκίνητων στην Ελλάδα, θα πρέπει να πραγματοποιήσουν την εφαρμογή κάποιων συγκεκριμένων αλλαγών, που γίνονται εμφανές στην έρευνα και που αποζητούν οι καταναλωτές.

- Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δείχνει ότι πληροφορείται κατά κύριο λόγο μέσω του ιντερνέτ και των social media . Έτσι για τις μελλοντικές κυκλοφορίες των νέων ηλεκτροκινήτων μοντέλων αυτοκίνητων, θα πρέπει να γίνεται σωστή προώθηση μέσω του ιντερνέτ και των social media καθώς αυτές αποτελούν κύριες πηγές πληροφόρησης.
- Πολλοί καταναλωτές υποστηρίζουν ότι θα αγοράζουν στο μέλλον ένα ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο όμως λόγω του χαμηλού ετησίου εισοδήματός τους, μόνο ένα μικρό ποσοστό θα μπορούσε να αγοράσει τα μοντέλα αυτά. Έτσι θα προτείναμε στις αυτοκινητοβιομηχανίες να ερευνήσουν την ιδέα των μικρών και φθηνών ηλεκτροκινήτων μοντέλων που θα μπορεί να επενδύσει ο απλός καταναλωτής.
- Επίσης βασική πρόταση μας είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες σε συνεργασία με το κράτος να επενδύσουν και στις μονάδες φόρτωσης των ηλεκτροκίνητων αυτοκίνητων καθώς υπάρχει μεγάλη αμφιβολία από την μεριά των καταναλωτών στο αν αξίζει η επένδυση σε ένα ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο καθώς δεν υπάρχουν οι ανάλογες υποδομές στη χώρα μας .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πίνακες

1) Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2010, Available from, <http://www.statistics.gr/portal/ESYE/PAGE-themes?> (Cited 20-11-2010)

2) Eurostat, 2010, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_data_base Βάσεις Δεδομένων της DSI, Available from <http://195.145.59.167/ISAPI/table.dll/Table?ID=542A853974074A3689B3079B86D0SY&File=080299398120122010215503569&Dir=DSI%5CDSI%5FGES&Pos=111>, (Cited 5-12-2010)

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- 1) (Γιάννης Σκουφής, CNN Greece, cnn.gr, Φεβρουάριος 2018)
- 2) Boston, William (2018-07-30). "Tesla Explores Building Major Factory in Europe". *The Wall Street Journal*. Retrieved 2018-07-30.
- 3) Matthew DeBord, *Business Insider*, 2015
- 4) *Automotive Products: Expanding a Key Industry to TPP Countries – International Trade Administration*. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ (<https://blog.trade.gov/2016/01/27/automotive-products-expanding-a-key-industry-to-tpc-countries/>)
- 5) Bernroider, E. (2002). *Factors in SWOT analysis applied to micro, small-to-medium, and large software enterprises: An Austrian study*. *European Management Journal*, 20(5), 562-573.
- 6) Jackson, S. E., Joshi, A., & Erhardt, N. L. (2003). *Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications*. *Journal of Management*, 29(6), 801-830.
- 7) Leigh, D., & Pershing, A. J. (2006). *SWOT analysis. The Handbook of Human Performance Technology*, 1089-1108.
- 8) _____ Tesla, Inc. – Form 10-K. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ (https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459018002956/tsla-10k_20171231.htm)
- 9) _____ United States Department of Commerce – International Trade Administration – *The Automotive Industry in the United States*. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ (<https://www.selectusa.gov/automotive-industry-united-states>)

10) *United States Department of Commerce – International Trade Administration – Top Markets Series: Renewable Energy. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣΤΟ* (<https://www.trade.gov/topmarkets/renewable-energy.asp>)

11) *Dobbs, M. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates. Competitiveness Review, 24(1), 32-45.*

12) *Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. Strategic Change, 15(5), 213-229.*

13) *Karagiannopoulos, G. D., Georgopoulos, N., & Nikolopoulos, K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era. Info, 7(6), 66-76*

14) *Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 25-40.*

15) *Roy, D. (2011). Strategic Foresight and Porter's Five Forces. GRIN Verlag.*

16) *Walder, J. (2013). A critical evaluation of Michael Porter's Five Forces Framework. GRIN Verlag.*

Βιβλία

1) *Δημήτρης Πασχαλούδης, Μάρκετινγκ : Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009.*

2) *Balderston, Theodore, The Origins and Course of the German Economic Crisis, November 1923 – May 1932, Berlin 1993.*

3) Eichengreen, Barry: *Golden Fetters. The Gold Standard and the Great Depression 1919 – 1939*, New York 1992.

4) Anglietta M, 2010, “*La crise d’un modele de croissanceinegalitaire*” *Alternatives Economiques. Thecrisisofanunequalgrowthmodel*)

5) Δελιβάνη-Νεγρεπόντη Μαρία, «*Η φονική κρίση και η ελληνική τραγωδία*», Αθήνα, 2010.

Case Study

1) Antonella, S. F. (2017). *The effects of marketing mix (4P) on companies’ profitability: A case study of automotive industry in France. Journal of Research in Marketing*

Πινακάκια

1) *Business Model Canvas: nine business model building blocks*, Osterwalder, Pigneur & al. 2010

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερευνα για τη πιθανή ανάπτυξη των Ηλεκτροκίνητων Οχημάτων στην Ελλάδα

ΑΤΕΙ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΠΙΘΑΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Ποια είναι η ηλικία σας?

- <25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- >51

|

2. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Ανδράς
- Γυναίκα

3. Ποίο είναι το κατά προσέγγιση ετήσιο εισόδημά σας;

- <10000
- 10000 - 20000
- 20000 - 30000
- 30000 - 50000
- >50000

4. Οικογενειακή κατάσταση

- Παντρεμένος με παιδιά
- Παντρεμένος χωρίς παιδιά
- Μόνος με παιδιά
- Μόνος χωρίς παιδιά
- Σε σχέση

5. Ποιοι παράγοντες θα σας ενθαρρύναν στο να αγοράσετε αυτοκίνητο;

- Τιμή
- Θετικό περιβαλλοντικό αποτέλεσμα
- Εμφάνιση
- Μόδα
- Οικονομικότερη επιλογή
- Φθηνότερο σε λειτουργία
- Χαμηλό επίπεδο θορύβου
- Άλλο...

6. Ποιοι παράγοντες θα σας αποθαρρύναν να εξετάσετε την αγορά ηλεκτρικού αυτοκινήτου;

- Περιορισμένη εμβέλεια
- Μεγάλος χρόνος επαναφόρτισης
- Τιμή
- Ελλιπής εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες
- Απρόθυμοι να αλλάξουμε έναν τρόπο ζωής
- Άλλο...

7. Ποια ηλεκτρικά αυτοκίνητα γνωρίζετε ;

- Renault Twizy
- Renault ZOE
- Tesla
- VW E-Golf
- Mercedes B-class Electric Drive
- BMW i-series
- Nissan Leaf
- Άλλο...

8.Πόσο πιθανό το επόμενο αυτοκίνητό σας να είναι ηλεκτρικό αυτοκίνητο;

- Θέλω να αγοράσω ηλεκτρικό αυτοκίνητο το συντομότερο δυνατό
- Θέλω να αγοράσω ηλεκτρικό αυτοκίνητο στα επόμενα 5 χρόνια
- Θέλω να αγοράσω ηλεκτρικό αυτοκίνητο στα επόμενα 10 χρόνια
- Δεν θέλω να αγοράσω ηλεκτρικό αυτοκίνητο

9.Από ποιες πηγές αντλήτε τις περισσότερες γνώσεις σας σχετικά με τα αυτοκίνητα;

- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Internet(Social Media)
- Προσωπική επικοινωνία
- Άλλο...

10. Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι συμβουλές κάποιου σχετικά με την επιλογή ενός αυτοκινήτου, ιδιαίτερα ενός ηλεκτρικού αυτοκινήτου;

- Δεν είναι καθόλου σημαντικό, βασίζομαι στη δική μου γνώση
- Θα λάβω υπόψη τη γνώμη της οικογένειας και των φίλων μου
- Θα λάβω υπόψη τις συμβουλές των επαγγελματιών
- Θα δώσω προσοχή σε κάθε πρόταση που μπορώ να λάβω

11. Ποιος κατασκευαστής αυτοκινήτων πιστεύετε είναι πιο πιθανό να πάρει ηγετική θέση στην καινοτομία για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα;

- Audi
- Tesla
- BMW
- Mercedes
- Ferrari
- Toyota
- Άλλο...