

product ΑΡΧΕΣ MARKETING



Β' ΕΠΑ.Λ.



ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ:

Άγγελος Βάθης, Εκπαιδευτικός ΠΕ9, Οικονομολόγος.
Δημήτριος Ζωντήρος, Σύμβουλος Μάρκετινγκ και Εκπαίδευσης.
Χάρις-Λουίζα Σπεντζούρη, Επίκουρη Καθηγήτρια Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Αθήνας.
Πέτρος Τομάρας, Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ, Τ.Ε.Ι. Αθήνας.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πέτρος Τομάρας, Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ, Τ.Ε.Ι. Αθήνας.

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ:

Ευάγγελος Παπαγιαννάκης, Εκπαιδευτικός ΠΕ9.
Ραηλιώ Στρατηγάκου, Εκπαιδευτικός ΠΕ9, Οικονομολόγος.
Βαρβάρα Τσινού, Εκπαιδευτικός ΠΕ9, Οικονομολόγος.

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Στέφανος Στρατίκης, Φιλολόγος.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Θεοχαρούλα Μ. Μαγουλά,
Δρ. Οικονομολόγος - Σύμβουλος Π.Ι.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Άγγελος Βάθης, Εκπαιδευτικός ΠΕ9, Οικονομολόγος.
Δημήτριος Ζωντήρος, Σύμβουλος Μάρκετινγκ και Εκπαίδευσης.
Χάρις-Λουίζα Σπεντζούρη, Επίκουρη Καθηγήτρια Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Αθήνας.
Πέτρος Τομάρας, Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ, Τ.Ε.Ι. Αθήνας.

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Β΄ ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟ ΜΑΘΗΤΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια σε διεθνές επίπεδο συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές, οι οποίες επηρεάζουν τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά δεδομένα. Νέες συνθήκες, απαιτήσεις, ασχολίες και επαγγελματικές δυνατότητες εμφανίζονται συνεχώς.

Στη σημερινή εποχή το Μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων, η οποία προσπαθεί να κατευθύνει την παραγωγή σε προϊόντα και υπηρεσίες, που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Πολλές φορές το Μάρκετινγκ έχει γίνει στόχος δριμείας κριτικής και του έχουν αποδοθεί αρκετές δυσλειτουργίες του οικονομικού συστήματος. Όπως φαίνεται και σε αυτό το βιβλίο, το Μάρκετινγκ, όταν χρησιμοποιείται σωστά, βοηθά τις επιχειρήσεις να παράγουν τα αγαθά τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Παράλληλα, η σωστή του εφαρμογή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξασφαλίζουν την ευημερία τους. Γι' αυτό το λόγο, ο τομέας του Μάρκετινγκ είναι από αυτούς που αναπτύσσονται ραγδαία και ως εκ τούτου αναμένεται τα επόμενα χρόνια να υπάρχει μεγάλη ζήτηση για εξειδικευμένα στελέχη.

Μέσα από τις σελίδες αυτού του βιβλίου, ο μαθητής των Τ.Ε.Ε. θα έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ:

- Το πρόγραμμα του Μάρκετινγκ
- Τη συμπεριφορά του καταναλωτή
- Την τμηματοποίηση της αγοράς
- Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς
- Το προϊόν
- Την τιμή και την τιμολογιακή πολιτική
- Τη διανομή
- Την προώθηση
- Το διεθνές Μάρκετινγκ και
- Την οργάνωση ενός σύγχρονου γραφείου Μάρκετινγκ

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής του βιβλίου. Για κάθε παράλειψη ή λάθος που έγινε και κάτω από την πίεση χρόνου για την έκδοση του βιβλίου υπεύθυνοι είμαστε εμείς. Παρατηρήσεις και υποδείξεις είναι ευπρόσδεκτες, ώστε να ληφθούν υπ' όψιν στις διορθώσεις και συμπληρώσεις που θα γίνουν στη δεύτερη έκδοση.

Ιδιαίτερα ευχαριστούμε το συνάδελφο και Διευθυντή Μάρκετινγκ σε μεγάλη εταιρεία κ. Γιάννη Χαρωνίδη για τις πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις του, καθώς και για τις προσωπικές πηγές και τα αρχεία του, τα οποία μας διέθεσε. Επίσης ευχαριστούμε τον κ. Κώστα Γερονικόλο και την κα. Μαρία Κάνδια για την επιμέλεια του εξωφύλλου μας.

Οι συγγραφείς

Αθήνα, 1999.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1.	Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	14
1.2.	Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	18
1.3.	Η οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ.....	21
1.4.	Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ, τα πεδία και οι περιορισμοί εφαρμογής του	24
1.5.	Μάρκετινγκ και περιβάλλον	27
1.6.	Το «προφίλ» (profile) του στελέχους Μάρκετινγκ	30
1.7.	Φορείς και θεσμοί που αφορούν το Μάρκετινγκ	33
1.8.	Ανακεφαλαίωση.....	36
1.9.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	37

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.	Έννοια και Χρησιμότητα του προγραμματισμού	40
2.2.	Η διαδικασία του προγραμματισμού	43
2.3.	Τα επίπεδα του προγραμματισμού.....	56
2.4.	Ανάλυση του πλαισίου του στρατηγικού προγραμματισμού	56
2.5.	Κατάρτιση προγραμμάτων Μάρκετινγκ και έλεγχος εφαρμογής.....	58
2.6.	Ανακεφαλαίωση.....	63
2.7.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	64

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ρ Ι Τ Ο

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1.	Συμπεριφορά του καταναλωτή	68
3.2.	Γενικό πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή	70
3.3.	Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς	71
3.4.	Ανακεφαλαίωση	91
3.5.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	91

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

4.1.	Τι σημαίνει αγορά;.....	94
4.2.	Διακρίσεις της αγοράς.....	95
4.3.	Έννοια τμηματοποίησης	97
4.4.	Προϋποθέσεις τμηματοποίησης	101
4.5.	Κριτήρια τμηματοποίησης	101
4.6.	Επιλογή αγοράς - στόχου.....	103
4.7.	Η πρόβλεψη των πωλήσεων.....	104
4.8.	Ανακεφαλαίωση.....	106
4.9.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	107

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ε Μ Π Τ Ο

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

5.1.	Η σημασία των πληροφοριών στη λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων.....	112
5.2.	Έννοια του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ και της έρευνας Μάρκετινγκ.....	115
5.3.	Σχεδιασμός της έρευνας Μάρκετινγκ	118
5.4.	Οργανωτική διάρθρωση του τμήματος της έρευνας Μάρκετινγκ.....	141
5.5.	Ανακεφαλαίωση.....	143
5.6.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	145

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Κ Τ Ο

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

6.1.	Η έννοια του προϊόντος.....	148
6.2.	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	154
6.3.	Η διαδικασία υιοθέτησης των προϊόντων	155
6.4.	Το νέο προϊόν και η διαδικασία ανάπτυξής του.....	156
6.5.	Το όνομα του προϊόντος	159
6.6.	Η συσκευασία του προϊόντος.....	161
6.7.	Η ετικέτα του προϊόντος	163
6.8.	Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος.....	163
6.9.	Ανακεφαλαίωση.....	165
6.10.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	166

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Β Δ Ο Μ Ο

ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

7.1.	Η έννοια της τιμής	170
7.2.	Καθορισμός τιμής πώλησης.....	171
7.3.	Καθορισμός τιμών βάσει του κόστους και της ζήτησης	172
7.4.	Στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης.....	173
7.5.	Παράγοντες επηρεασμού της στρατηγικής τιμολόγησης	178
7.6.	Ανάλυση ψυχολογικών παραγόντων τιμολόγησης.....	179
7.7.	Υπολογισμός της τιμής - εκπτώσεις.....	180
7.8.	Ανακεφαλαίωση.....	183
7.9.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	184

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ο Γ Δ Ο Ο

Η ΔΙΑΝΟΜΗ

8.1.	Έννοια και σημασία του δικτύου διανομής.....	188
8.2.	Βασικοί τύποι δικτύων διανομής.....	190
8.3.	Φυσική διανομή.....	191
8.4.	Παράγοντες εκλογής (επιλογής δικτύων)	196
8.5.	Χονδρεμπόριο.....	198
8.6.	Λιανεμπόριο	199
8.7.	Στρατηγικές ανάπτυξης δικτύων διανομής.....	204
8.8.	Ανακεφαλαίωση.....	205
8.9.	Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	206

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Ν Α Τ Ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

9.1. Εισαγωγή στην προώθηση.....	210
9.2. Αρχές της επικοινωνίας	212
9.3. Ανάπτυξη των στόχων επικοινωνίας.....	213
9.4. Διαδικασία επικοινωνίας και μίγμα προώθησης.....	216
9.5. Δαπάνες προώθησης	223
9.6. Το πρόγραμμα προώθησης	224
9.7. Διαφήμιση.....	226
9.8. Προσωπική πώληση	228
9.9. Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων	228
9.10. Δημοσιότητα - δημόσιες σχέσεις - χορηγία.....	230
9.11. Ανακεφαλαίωση.....	232
9.12. Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	234

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Κ Α Τ Ο

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10.1. Έννοια και σημασία του διεθνούς Μάρκετινγκ	238
10.2. Το διεθνές περιβάλλον	241
10.3. Έρευνα διεθνούς αγοράς	244
10.4. Προσέγγιση και τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς	246
10.5. Στρατηγική διείσδυσης στη διεθνή αγορά	248
10.6. Το εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.....	250
10.7. Ανακεφαλαίωση.....	252
10.8. Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	254

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Ν Δ Ε Κ Α Τ Ο

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11.1. Η οργανωτική δομή του γραφείου Μάρκετινγκ	258
11.2. Εξοπλισμός του γραφείου Μάρκετινγκ.....	260
11.3. Σχέσεις - επικοινωνία.....	263
11.4. Βασικές λειτουργίες του γραφείου Μάρκετινγκ.....	267
11.5. Ανακεφαλαίωση.....	276
11.6. Ερωτήσεις - Ασκήσεις, Δραστηριότητες	277



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει
τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου,
θα είσαστε σε θέση να:

- Επεξηγείτε την έννοια και τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.
- Αναλύετε την οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ.
- Περιγράφετε τις κατηγορίες του και τα πεδία εφαρμογής του.
- Ονομάζετε φορείς και θεσμούς που αφορούν στο Μάρκετινγκ.
- Προσδιορίζετε τη σχέση μεταξύ Μάρκετινγκ και περιβάλλοντος
- Περιγράφετε το «προφίλ» του στελέχους Μάρκετινγκ.

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιστορία του ανθρώπου, από την πρώτη του εμφάνιση στη γη, μέχρι σήμερα, διατηρεί μερικά βασικά χαρακτηριστικά. Ένα από αυτά είναι η προσπάθεια για επιβίωση. Η συνεχής αυτή προσπάθεια σημαίνει ότι ο άνθρωπος πρέπει να αποκτά χρήματα, μέσω της δουλειάς του, με σκοπό την αγορά αγαθών, για να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του.

Όλοι έχουμε την ανάγκη του φαγητού, όταν είμαστε πεινασμένοι, και των ζεστών ρούχων, όταν κάνει κρύο. Η **ανάγκη** θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια κατάσταση, στην οποία αισθανόμαστε ότι κάτι μας λείπει και, μάλιστα, ότι αυτό που μας λείπει είναι κάτι βασικό. Φανταστείτε πώς θα αισθανθούμε, αν μας λείψει το φαγητό ή τα ζεστά ρούχα.

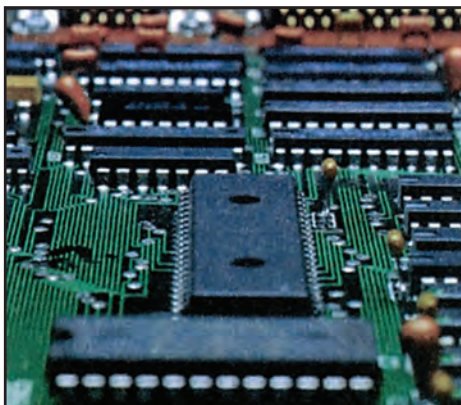
Οι διάφορες ανάγκες που έχουμε μας οδηγούν στο να επιθυμούμε συγκεκριμένα πράγματα. Για να μπορέσουμε να ικανοποιήσουμε την ανάγκη της πείνας μας, θα μπορούσαμε να φάμε μια μακαρονάδα ή πατάτες τηγανιτές. Για να μην κρυώνουμε, θα μπορούσαμε να αγοράσουμε ένα μάλλινο πουλόβερ ή μια ζακέτα. Βέβαια, υπάρχουν και άλλα πράγματα που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες μας αλλιώς, όταν εμείς επιλέγουμε κάποιο συγκεκριμένο (πράγμα), τότε λέμε έχουμε μια **επιθυμία** γι' αυτό και όχι για κάποιο άλλο. Έτσι, βλέπουμε ότι η επιθυμία είναι η **προτίμηση** που έχουμε για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό (ανάμεσα από πολλά, σχεδόν ίδια αγαθά), προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας.

Αγαθά

Μιλήσαμε μέχρι εδώ για τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας και είδαμε ότι κοινό χαρακτηριστικό τους είναι το ότι ικανοποιούνται με την αγορά αγαθών. Στα παραδείγματα που αναφέραμε προηγουμένως, η μακαρονάδα, οι τηγανιτές πατάτες, το μάλλινο πουλόβερ και η ζακέτα είναι αγαθά, δηλαδή, πράγματα, με τα οποία μπορούμε να ικανοποιήσουμε τις αντίστοιχες ανάγκες μας. Έτσι, βλέπουμε ότι **οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον άνθρωπο, για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του, χαρακτηρίζεται ως αγαθό**.

Προϊόντα και υπηρεσίες

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μας δεν ικανοποιούνται μόνο με υλικά αγαθά. Ικανοποιούνται και με άυλα, μη υλικά αγαθά, που δεν μπορούμε να δούμε ή να αγγίξουμε. Ερχόμαστε, π.χ., στο σχολείο, για να μπορέσουμε να παρακολουθήσουμε το μάθημα του καθηγητή ή της καθηγήτριάς μας. Με τον τρόπο αυτόν μας προσφέρουν την υπηρεσία της εκπαίδευσης. Ή, σε άλλη περίπτωση, πηγαίνουμε στο γιατρό, όταν είμαστε αδιάθετοι, για να μας παράσχει την υπηρεσία της διάγνωσης και της υπόδειξης της θεραπείας, που πρέπει να ακολουθήσουμε. Όταν, λοιπόν, αναφερόμαστε σε αυτού του είδους τα αγαθά, λέμε ότι είναι **υπηρεσίες** ενώ, όταν αναφερόμαστε στα υλικά αγαθά, έχουμε να κάνουμε με «φυσικά» **προϊόντα**.



Διάφορα είδη προϊόντων του αγροτικού και τεχνολογικού τομέα.

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996 και 1999.

Πολλές φορές, όμως, δεν μπορούμε να διακρίνουμε εύκολα τη διαφορά μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας. Ο λόγος είναι ότι όλα τα προϊόντα συνοδεύονται από διάφορες επιμέρους υπηρεσίες, οι οποίες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη τους. Π.χ. όταν αγοράζουμε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, βλέπουμε ότι μπορεί να συνοδεύεται με εγγύηση καλής λειτουργίας, επισκευής χωρίς χρέωση μέσα στα όρια της εγγύησης, κ.ο.κ. Κάτι ανάλογο συμβαίνει, βέβαια, και με τις υπηρεσίες. Έτσι, στη συνέχεια, το προϊόν θα πρέπει να θεωρείται ως μια ευρύτερη έννοια που θα περιλαμβάνει και την παροχή υπηρεσιών.

Από τα πολύ παλιά χρόνια ο άνθρωπος κατάλαβε ότι δεν μπορεί να φτιάχνει μόνος του ό,τι χρειάζεται για να επιβιώσει. Κατάλαβε ότι δεν μπορεί να φτιάχνει μόνος του τα ρούχα του, τα παπούτσια του και τα άλλα αγαθά που του ήταν απαραίτητα. Έτσι, ο κάθε άνθρωπος, μέσα στις πρώτες μικρές κοινωνίες που σχημάτισε, ανέλαβε να φτιάχνει κάτι συγκεκριμένο. Κάποιοι γινόταν ψαράς, κάποιοι άλλος κυνηγός ή γεωργός, ένας άλλος κατασκεύαζε και επιδιόρθωνε τις καλύβες κτλ. Αυτό συνεχίζεται και σήμερα (με διαφορετικό, βεβαίως, τρόπο), αν σκεφτείτε τη δουλειά που κάνει ο πατέρας σας ή η μητέρα σας και οι πατέρες ή οι μητέρες των συμμαθητών σας.

Ανταλλαγή και χρήμα

Η δουλειά του κάθε μεμονωμένου ανθρώπου είχε κάποια αποτελέσματα - τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ας υποθέσουμε τώρα ότι ο ψαράς χρειάζεται χορταρικά, για να θρέψει την οικογένειά του και ο γεωργός ψάρια, για να θρέψει τη δική του. Ο ψαράς, για να ικανοποιήσει την ανάγκη του για χορταρικά, έπρεπε να δώσει στο γεωργό μερικά από τα ψάρια που είχε πιάσει και, εκείνος, με τη σειρά του, να του δώσει τα χορταρικά που ζητούσε. Αυτή η διαδικασία μεταξύ των δύο (του ψαρά και του γεωργού) μπορεί να περιγραφεί ως **ανταλλαγή**.

Από το παράδειγμα αυτό μπορούμε να καταλάβουμε ότι η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των ανθρώπων είναι κάτι που συνεχίζεται ως τις μέρες μας. Αυτό που έχει προστεθεί είναι το χρήμα και, συνεπώς, αντί για ανταλλαγές έχουμε **συναλλαγές**.

Με το **χρήμα** εκφράζεται η αξία του κάθε αγαθού και, έτσι, το χρήμα παίζει το **ρόλο** του **μέσου διευκόλυνσης** των συναλλαγών.

Επιχείρηση και Μάρκετινγκ

Σήμερα, βεβαίως, τα πράγματα έχουν αλλιάξει πολύ. Η πρόοδος της τεχνολογίας και οι ανάγκες των ανθρώπων, που συνεχώς μεταβάλλονται, οδήγησαν στη δημιουργία «συνεργασιών» μεταξύ ομάδων ατόμων, με σκοπό την παραγωγή αγαθών, που ικανοποιούν τις ανάγκες των ίδιων αλλιά και των άλλων ανθρώπων. Αυτές οι «συνεργασίες» έχουν πάρει, σήμερα, τη μορφή των επιχειρήσεων. Η **επιχείρηση** προσπαθεί να συνδυάσει ό,τι είναι απαραίτητο (ανθρώπινη εργασία, φυσικούς πόρους και κεφάλαια), προκειμένου να παράγει και να προσφέρει αγαθά, που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Ο **βασικός** και **πρωταρχικός** της **σκοπός** είναι να **επιβιώσει** και να **αποκομίσει** κέρδος. Αυτό πρέπει να γίνει μέσω της **ικανοποίησης** των **αναγκών** και των **επιθυμιών** των μελών της κοινωνίας. Η ικανοποίηση αυτή επιτυγχάνεται με την **παραγωγή** και **προσφορά** των κατάλληλων αγαθών.

Για να μπορέσει να επιτύχει αυτόν τον βασικό σκοπό, πρέπει να καταλαβαίνει έγκαιρα ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων και να παράγει αγαθά, τα οποία θα μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Δε φτάνει, όμως, μόνο αυτό. Πρέπει να μπορεί να δίνει μια τιμή στο κάθε αγαθό τέτοια που να καλύπτει το κόστος παραγωγής του και να αφήνει και ένα λογικό κέρδος. Πρέπει, επίσης, να προωθήσει το αγαθό, ώστε οι άνθρωποι να το γνωρίσουν και να πειστούν ότι φτιάχτηκε για να καλύψει τις ανάγκες τους. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η παρουσία του αγαθού σε σημεία τέτοια στα οποία θα μπορούν να πάνε όσοι το χρειάζονται και να το αγοράσουν. Το **Μάρκετινγκ** (Marketing) έρχεται να διευκολύνει όλες αυτές τις δραστηριότητες, που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, φροντίζοντας να εξυπηρετούνται οι ανθρώπινες ανάγκες (κάνοντας τα αναφερόμενα στην παράγραφο αυτή) και, μέσω της ικανοποίησης αυτής, να επιτυγχάνονται ο βασικός και οι άλλοι στόχοι της επιχείρησης.

Στο ερώτημα που γεννιέται «Μα δεν υπάρχει μια ελληνική λέξη που να περιγράφει τι είναι το Μάρκετινγκ δεν έχουμε, δυστυχώς, μια θετική απάντηση. Οι προσπάθειες που έχουν γίνει, δεν έχουν αποδώσει. Όροι όπως «εμπορία», «εμποριολογία», «αγοραγνωσία», «αγοραλογία», «τεχνική έρευνας και πολιτική κατάκτησης της αγοράς» κτλ. δεν μπορούν να περιγράψουν, σε όλο τους το εύρος, τις δραστηριότητες και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ. Έτσι, αρκούμαστε (όπως και όλος ο υπόλοιπος κόσμος) να χρησιμοποιούμε αυτόν τον όρο που προέρχεται από την αγγλική γλώσσα (Market = αγορά).

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ελληνική λέξη, για να περιγράψει την έννοια του Μάρκετινγκ, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις κατάλληλες προτάσεις, για να προσδιορίσουμε το **περιεχόμενό** του. Για παράδειγμα, το **Μάρκετινγκ** είναι μια **κοινωνική διαδικασία** με

την οποία τα άτομα και οι ομάδες ατόμων αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της **παραγωγής**, της **προσφοράς** και της **ανταλλαγής** αγαθών με άλλα αγαθά. Βλέπουμε ότι το Μάρκετινγκ «αγκαλιάζει» όλη την κοινωνία και στοχεύει στην **ικανοποίηση των αναγκών** και των **επιθυμιών των ατόμων** που αποτελούν αυτή την κοινωνία.

Τώρα, βέβαια, αν θέλουμε να το περιγράψουμε με έναν πιο συγκεκριμένο τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών¹, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους».

Αυτή η περιγραφή κλείνει μέσα της την ουσία του Μάρκετινγκ και μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντικό είναι αυτό για μια κοινωνία.

Επιπλέον, η παραπάνω περιγραφή μάς δίνει τα **κύρια στοιχεία** που αποτελούν το Μάρκετινγκ. Το πρώτο στοιχείο είναι το **Προϊόν** / η **Υπηρεσία** που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση. Το δεύτερο είναι η **Τιμή** στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία. Ακολουθεί η **Προώθηση** που πρέπει να γίνει, για να γίνει γνωστό το αγαθό και οι ιδιότητές του. Η **Διανομή**, τέλος, είναι το στοιχείο που είναι απαραίτητο, για να βρίσκεται το αγαθό στο σημείο εκείνο στο οποίο θα μπορέσουμε να το βρούμε και να το αγοράσουμε.

Μίγμα Μάρκετινγκ και ανταγωνισμός

Στο σύνολο των στοιχείων αυτών έχουμε δώσει το όνομα **Μίγμα Μάρκετινγκ** (Marketing Mix). Πράγματι, όλα μαζί μπορούν να θεωρηθούν ως μέρη μιας «συνταγής», για να επιτύχει το αγαθό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μπορέσουμε να φτιάξουμε το κατάλληλο αγαθό, να του δώσουμε τη σωστή τιμή, να το προωθήσουμε, για να δείξουμε στον κόσμο που το χρειάζεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του, αλλά και να φροντίσουμε να βρίσκεται εκεί που αυτός περιμένει να το βρει. Πρέπει, δηλαδή, να βάλλουμε τις σωστές αναλογίες από όλα τα στοιχεία, για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Όλες αυτές οι ενέργειες ακούγονται λογικές και εύκολες. Στην πραγματικότητα δεν είναι τόσο εύκολο να συνδυάσουμε σωστά όλα τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. **Πρέ-**

¹ Λέγοντας «οργανισμός» εννοούμε μια ομάδα ατόμων που επιδιώκει έναν κοινό σκοπό. Μπορεί να πάρει τη μορφή μιας επιχείρησης αλλά και πολλής άλλης μορφής όπως, π.χ., σωματείου, συλλόγου, ένωσης, ομοσπονδίας κ.λπ.

πει να έχουμε συνεχώς τα μάτια μας και τα αυτιά μας ανοικτά και τις «κεραίες» μας έτοιμες να συλλέγουν τις αλληλαγές, που γίνονται στο περιβάλλον μας. Φανταστείτε τι συνέπειες θα είχαμε σε μια περίπτωση στην οποία δεν μπορούσαμε να προβλέψουμε μια σημαντική αλληλαγή όπως, π.χ., η αντικατάσταση των γραφομηχανών από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αν είχαμε μια επιχείρηση κατασκευής γραφομηχανών και συνεχίζαμε την παραγωγή τους, ενώ ήδη είχαν βγει στην αγορά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, θα αντιμετωπίζαμε πρόβλημα επιβίωσης. Αντίθετα, αν μια άλλη επιχείρηση που κατασκεύαζε γραφομηχανές είχε προβλέψει αυτή την αλληλαγή και άρχιζε την κατασκευή ή τη συναρμογή ηλεκτρονικών υπολογιστών, τότε θα είχε το πλεονέκτημα σε σχέση με εμάς.

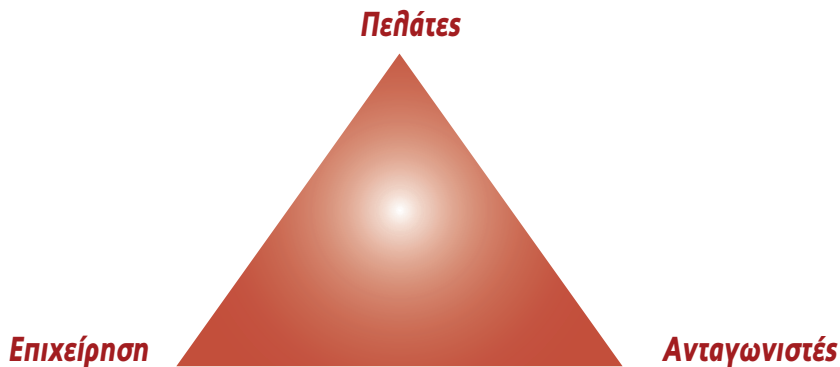
Αν και εμείς αποφασίζαμε να συναρμοηγοούμε και να πουλάμε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, θα εξουδετερώναμε το πλεονέκτημα του σωστού προϊόντος που έχει η άλλη επιχείρηση, αλλά θα έπρεπε να προσέξουμε περισσότερο τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Η ουσία είναι ότι, μεταξύ της επιχείρησής μας και της άλλης, υπάρχει **ανταγωνισμός** για το ποια θα καταφέρει να ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του αγοραστή.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες (παράγουν, δηλαδή, και διαθέτουν παρόμοια αγαθά) και οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την επιχείρηση της οποίας τα αγαθά θα προτιμήσουν (Σχήμα 1.1 - Τρίγωνο του ανταγωνισμού). Τότε, ο **ανταγωνισμός** μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι **μεγαλύτερος** και προσπαθούν να δημιουργήσουν εκείνο το μίγμα Μάρκετινγκ που θα τους επιτρέψει να επιτύχουν όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά με μια σημαντική προσθήκη - να **ικανοποιούν** τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστή **καλύτερα** από τον ανταγωνιστή ή τους ανταγωνιστές τους.

1.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει η επιχείρηση να επιβιώνει και να επιτυγχάνει τους στόχους της, είναι αναγκαίο, όπως είδαμε, να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών ή, καλύτερα, των πελατών της. Λέγοντας «**πελάτες**» εννοούμε όλους εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα, τα οποία η επιχείρηση αυτή παράγει και προσφέρει. Και όχι μόνο αυτούς.

Σχήμα 1.1
Το τρίγωνο του
ανταγωνισμού



Ονομάζουμε πελάτες (και, ειδικότερα, πιθανούς πελάτες) και όλους εκείνους οι οποίοι, ναι μεν δεν αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης τώρα, αλλιά είναι πιθανό να τα αγοράσουν στο μέλλον, αν κρίνουν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η εποχή της παραγωγής

Ενώ ακούγεται λογικό το ότι η επιχείρηση πρέπει να παράγει και να προσφέρει αγαθά που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών της, έτσι ώστε να μπορεί να επιβιώνει και να αναπτύσσεται, τα πράγματα δεν ήταν πάντα έτσι. Κατά την περίοδο 1850 - 1920 συνέβησαν σημαντικές τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές, από τις πιο μεγάλες που είχε γνωρίσει μέχρι τότε η ανθρωπότητα. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε μαζί της το σιδηρόδρομο, τον ηλεκτρισμό, τους καινούριους τρόπους παραγωγής των προϊόντων αλλιά και νέα προϊόντα.

Για πρώτη φορά υπήρξε η δυνατότητα παραγωγής πολλών μονάδων του ίδιου προϊόντος με πιο οικονομικό τρόπο (μαζική παραγωγή). Η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά ήταν μεγάλη, διότι ικανοποιούσαν τις νέες ανάγκες που είχαν παρουσιαστεί τότε. Οι επιχειρήσεις έριχναν το βάρος τους στην παραγωγή των προϊόντων και όχι στις ανάγκες των πελατών τους, διότι ήταν σίγουρες ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαγαν. Έτσι, η εποχή αυτή ονομάστηκε «εποχή της παραγωγής».



Οι καμινάδες -
το σύμβολο
της «εποχής
της παραγωγής»

Η εποχή των πωλήσεων

Από το 1920 και μέχρι τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1950, οι συνθήκες άρχισαν να αλληλάζουν. Εμφανίστηκαν πολλές επιχειρήσεις που μπορούσαν να παράγουν και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα. Αυτό είχε ως συνέπεια την εμφάνιση του ανταγωνισμού που έφερνε τις επιχειρήσεις σε δύσκολη θέση και έτσι, τις οδήγησε στο να προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τους πωλητές. Η μεγάλη και έντονη χρησιμοποίηση της διαφήμισης και των πωλητών έδωσε σε αυτό το χρονικό διάστημα την ονομασία «εποχή των πωλήσεων».

Η εποχή του Μάρκετινγκ

Στα χρόνια που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι δεν αρκούν η διαφήμιση και οι πωλητές για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Είδαν ότι πρώτα πρέπει να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών και μετά να παραγάγουν τα αγαθά, τα οποία θα ικανοποιούσαν αυτές τις ανάγκες. Το να φτιάχνουν οι ίδιες όποια αγαθά νόμιζαν ότι χρειάζονταν οι πελάτες ήταν χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Διαπίστωσαν ότι ο πελάτης, με τις ανάγκες και επιθυμίες του, είναι αυτός που υποδεικνύει ποιο αγαθό θα παραχθεί και ποιο όχι. Αυτή, ακριβώς, η εποχή χαρακτηρίζεται ως η «εποχή του Μάρκετινγκ».

Η εποχή του «κοινωνικά ευαίσθητου»

ή «κοινωνικά υπεύθυνου» Μάρκετινγκ

Ακολουθεί η «εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ» ή «κοινωνικά υπεύθυνου Μάρκετινγκ». Λέγοντας κοινωνικά ευαίσθητο ή κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον ρόλο που παίζει η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η κοινωνία, σήμερα, ζητά και, πολλές φορές, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σέβονται τον πελάτη και να μη μολύνουν το περιβάλλον. Μερικές φορές συγκροτούνται και διάφορες οργανώσεις, όπως π.χ. η Γκρήνπης (Greenpeace) και το Ινστιτούτο Καταναλωτή (ΙΝ.ΚΑ.), που διαμαρτύρονται, όταν οι επιχειρήσεις παραβιάζουν τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος ή παράγουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή / και επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

Παρά τις πιέσεις που ασκεί η κοινωνία, δε συμμορφώνονται όλες οι επιχειρήσεις και μερικές χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ με όχι σωστό τρόπο. Έτσι, το Μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί, και συνεχίζει να κατηγορείται, από πολλούς. Δε θα έπρεπε, όμως, να γίνεται αυτό, διότι δεν μπορούμε να κατηγορούμε μια επιστήμη, π.χ. την ιατρική, επειδή μερικοί γιατροί δεν κάνουν καλά τη δουλειά τους. Το Μάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλη επιστήμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλό ή για κακό σκοπό - το ποιος θα είναι αυτός ο σκοπός καθορίζεται από τον ανθρώπινο παράγοντα.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η ευημερία και η ποιότητα ζωής της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και της οποίας τις ανάγκες θέλουν να καλύψουν.

Η φιλοσοφία / το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, που βάζει πολλούς περιορισμούς αλλιά δίνει και πολλές δυνατότητες οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να **αποδεχτούν** και να **υιοθετήσουν** τη **φιλοσοφία** ή το **«σκεπτικό»** του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο **η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του μίγματος Μάρκετινγκ), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της.** Αλλιά δε σταματά εδώ - **πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα,** (προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών) **και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση.** Και όλα αυτά **θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό.**

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δεν είναι κάτι το καινούριο. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρχε η λέξη που περιγράφει τη δραστηριότητά του, αλλιά, σίγουρα, οι αρχαίοι Έλληνες έμποροι φρόντιζαν να μαθαίνουν και να προβλέπουν τις προτιμήσεις των πελατών τους σε κάθε λιμάνι που σταματούσαν. Υπάρχουν π.χ. αναφορές για τα χρώματα των υφασμάτων που προτιμούσαν οι πελάτες τους σε κάθε πόλη και λιμάνι και για το πώς φρόντιζαν να ανταποκρίνονται σ' αυτές τις προτιμήσεις. Κι αν αυτή η εποχή φαντάζει πολύ μακρινή, μια πολύ συνηθισμένη φράση, που ακούγεται ακόμη και σήμερα, κλείνει μέσα της ένα πολύ μεγάλο μέρος του σκεπτικού του Μάρκετινγκ και μας το υπενθυμίζει διαρκώς - **«Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο»!**

Σίγουρα, η περιγραφή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ δεν είναι ένας δεύτερος ορισμός. Είναι περισσότερο ένας **τρόπος σκέψης** ο οποίος θα πρέπει να καθοδηγεί το **σύνολο** των δραστηριοτήτων της κάθε **επιχείρησης**, και όχι μόνο αυτών του Μάρκετινγκ. Το μίγμα του Μάρκετινγκ είναι το «εργαλείο», το μέσο που χρησιμοποιούμε, για να εφαρμόζουμε τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Η βασική επιδίωξη είναι η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και, κατ' επέκταση, της κοινωνίας με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων και των σκοπών της επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος σκέψης ή φιλοσοφία, αν θέλετε, χαρακτηρίζεται από έναν δυναμισμό και ανεξάντλητη ποικιλία εφαρμογής του. Για το λόγο αυτό, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, οι **Μάρκετερς** (Marketers ή Marketeers) υποστηρίζουν ότι: «αν ασχοληθείς με το Μάρκετινγκ, δεν πρόκειται να βαρεθείς ποτέ!».

1.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος που καλείται να παίξει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το στάδιο της ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται. Υπάρχουν **δύο βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης** που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο «κινείται» το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία και έχουν σχέση με το επίπεδο ανάπτυξής της:

- Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως **αναπτυγμένες**, διότι οι κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους).
- Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις πολύ φτωχές, χαρακτηρίζονται ως **υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες**, και είναι εκείνες των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο από αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών, αλλά γίνεται προσπάθεια να ανεβεί και να φτάσει σ' αυτό.

Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη

Και στις δύο περιπτώσεις η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη είναι αποφασιστική. Στην **πρώτη περίπτωση** το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων. **Στη δεύτερη περίπτωση**, το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Και στα δύο είδη οικονομικών επιπέδων ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το Μάρκετινγκ είναι ίδιος. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η **συμβολή** του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει **δύο μορφές** - την **άμεση** και την **έμμεση**. Και οι δύο αποτελούνται από μια αλυσίδα ενεργειών και καταστάσεων, που δημιουργούνται από τις προηγούμενες και, με τη σειρά τους, είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων. Βέβαια, δεν είναι μόνο το Μάρκετινγκ ο μοναδικός παράγοντας που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Υπάρχουν και πολλοί άλλοι που είναι αντικείμενο μελέτης, κυρίως, της πολιτικής οικονομίας.

Η άμεση συμβολή

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η **άμεση** συμβολή του Μάρκετινγκ βασίζεται στην **προϋπόθεση** ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και το εφαρμόζουν σωστά. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ **παραινεί** τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά, για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παραινεί, επίσης, να **εντοπίζουν** νέες ανάγκες και να **σχεδιάζουν** τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες, που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια **αύξηση** της **παραγωγής** και της **προσφοράς** αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των αγαθών, πρέπει να αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις (και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα), επειδή δουλεύουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό

τρόπο. Κατά συνέπεια, **αυξάνεται το εισόδημα** των ατόμων και τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και, ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, **μεγαλύτερη ζήτηση** για τα αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, **περισσότερες πωλήσεις** και **μεγαλύτερα κέρδη**. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την **επιβίωση** και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως συνόλου. Η **ανάπτυξη** των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της, **νέες θέσεις εργασίας** που είναι απαραίτητες για τον, ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής και οδηγεί στην παραγωγή **νέων**, πιο βελτιωμένων, **αγαθών**, και, ακολούθως, σε μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα κέρδη κ.ο.κ.

Η έμμεση συμβολή

Η **έμμεση** συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας. Η αφετηρία αυτών των επιπτώσεων είναι η διαρκής και πιεστική ανάγκη που «αισθάνονται» οι επιχειρήσεις για το **σχεδιασμό** και την **παραγωγή νέων αγαθών** ή τη **βελτίωση** αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης «σπρώχνει» τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση **καινοτομιών**.

Αυτή η συνεχής προσπάθεια, από τη μεριά των επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα, η αναζήτηση για παραγωγή νέων αγαθών



Βελτίωση της πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες

είναι η αιτία για τη **δημιουργία νέων επιχειρήσεων**. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην ύπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.

Η ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων συνεπάγεται μια **διεύρυνση της φορολογικής βάσης**, δηλαδή αυξάνεται το φορολογητέο εισόδημα των επιχειρήσεων (που έχει τη μορφή του κέρδους). Έτσι, **αυξάνονται τα έσοδα του κράτους** που χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία του και την παραγωγή και προσφορά αγαθών που, λόγω της φύσης τους και του μεγάλου τους κόστους, πρέπει να παρέχονται απ' αυτό (εθνική άμυνα, υγεία κ.λπ.).

Μια δεύτερη συνέπεια της ύπαρξης περισσότερων επιχειρήσεων αποτελεί η **αύξηση** της προσφερόμενης **ποικιλίας αγαθών** που δίνει τη δυνατότητα ικανοποίησης μεγαλύτερου αριθμού αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Πέραν αυτού, προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες **ικανοποίησης ειδικών αναγκών και επιθυμιών** που, αν και προϋπήρχαν, οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν σ' αυτές.

Η τρίτη, τέλος, συνέπεια της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους αφορά στην πιο έντονη προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη **βελτίωση της ποιότητας** και της **ποσότητας της πληροφόρησης** που παρέχεται και που βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μια οικονομία καθορίζει, σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο «λειτουργεί» το Μάρκετινγκ. Η σωστή λειτουργία του και συμβολή του (άμεση και έμμεση) είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, διότι επιτυγχάνει τόσο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μεμονωμένων ατόμων όσο και της κοινωνίας ως σύνολου. Ωστόσο, η σπουδαιότερη, ίσως, συνεισφορά του είναι το ότι ωθεί τις επιχειρήσεις στο να **παράγουν ό,τι είναι απαραίτητο** και να αποφεύγουν τη χρήση παραγωγικών πόρων για τη δημιουργία αγαθών που δε θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων και της κοινωνίας.

1.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ

Σύμφωνα με το ρόλο που καλείται να παίξει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία, θα πρέπει να περιμένουμε και μια υποδιαίρεσή του σε διάφορες κατηγορίες που εκφράζουν τα διαφορετικά τμήματά της. Η κατηγοριοποίηση έχει ως σκοπό της να μας δείξει και τα αντίστοιχα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε διάφορα κριτήρια, προκειμένου να προσδιορίσουμε τις κατηγορίες και τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ.

Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ ανάλογα με το σκοπό που αυτό επιδιώκει

Το πρώτο, και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο **σκοπός** που επιδιώκει το Μάρκετινγκ. Αν επιδιώκει το (ηλογικό) κέρδος, ονομάζεται **εμπορικό / κερδοσκοπικό** (με την καλή έννοια του όρου) Μάρκετινγκ. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος, αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται **κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό** Μάρκετινγκ. Τέτοιες περιπτώσεις είναι, για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ των δημόσιων οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων, των μουσείων κ.λπ.

Γενικό και ειδικό Μάρκετινγκ

Το δεύτερο κριτήριο εξετάζει **σε ποια αγαθά** αναφέρεται το Μάρκετινγκ. Έτσι, έχουμε τη διάκριση του **γενικού** Μάρκετινγκ, στο οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά και αυτή του **ειδικού** Μάρκετινγκ, στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Τέτοιοι μεγάλοι κλάδοι είναι το Μάρκετινγκ των προϊόντων και το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το πρώτο περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, των τροφίμων κ.λπ., ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών των τραπεζών, των ξενοδοχείων, του τουρισμού, των μεταφορών, της ψυχαγωγίας, του αθλητισμού κ.λπ.

Εγχώριο και διεθνές Μάρκετινγκ

Η **γεωγραφική** διάσταση είναι το επόμενο κριτήριο που μας απασχολεί. Έχουμε το **εγχώριο** Μάρκετινγκ, όταν αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου εθνικού περιβάλλοντος (π.χ. της Ιταλίας, της Φινλανδίας ή της Ελλάδας) και το **διεθνές**, όταν αναφερόμαστε, ταυτόχρονα, σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση).

Καταναλωτικό και βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το τέταρτο κριτήριο αφορά στο ποιος είναι ο **αγοραστής** του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το αγοράζει, για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη (είναι, δηλαδή, ο τελικός αγοραστής), αναφερόμαστε στο **καταναλωτικό** Μάρκετινγκ. Όταν η αγορά γίνεται από έναν βιομηχανικό αγοραστή, ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν, για να παραγάγει και να προσφέρει το δικό του (προϊόν ή υπηρεσία), τότε αναφερόμαστε στο **βιομηχανικό** Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν πουλήσουμε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή σε έναν μαθητή, για να τον χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε την περίπτωση του καταναλωτικού Μάρκετινγκ. Όταν, όμως, πουλήσουμε έναν ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε μια επιχείρηση που παράγει ρούχα, έχουμε περίπτωση βιομηχανικού Μάρκετινγκ, διότι αυτή θα χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές, για να διευκολύνει τη λειτουργία της και να παράγει τα προϊόντα της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αυτό που, συνήθως, εννοούμε όταν αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ, είναι το **εμπορικό, γενικό, εγχώριο Μάρκετινγκ**. Αυτό αποτελεί τη **βάση** των υπόλοιπων κατηγοριών οι

οποίες, με τη σειρά τους, είναι πιο λεπτομερείς περιγραφές των πεδίων, στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ.

Αντι-Μάρκετινγκ

Μέχρι τώρα εξετάσαμε το Μάρκετινγκ από τη σκοπιά της ενθάρρυνσης της κατανάλωσης και της αύξησης της ζήτησης των αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Μπορεί, όμως, να χρησιμοποιηθεί και για το αντίθετο. Αυτό που ονομάζουμε **Αντι-Μάρκετινγκ** στοχεύει στην **αποθάρρυνση της κατανάλωσης** και, συνεπώς, στη **μείωση της ζήτησης**. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ.

Η μείωση της ζήτησης πρέπει να επιδιώκεται, όταν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι και συνθήκες. Το Αντι-Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όταν, π.χ., η επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει περισσότερη ποσότητα του προϊόντος της ή θέλει να πουλήσει το προϊόν της στους πελάτες που θέλει η ίδια. Για παράδειγμα, τα ποδοσφαιρικά αθλητικά σωματεία θα επιθυμούσαν, ίσως, να αποτρέπουν την αγορά εισιτηρίων από οπαδούς που προκαλούν επεισόδια και φασαρίες, διότι η παρουσία τους στο γήπεδο «διώχνει» τον απλό φίλαθλο που του αρέσει το ποδόσφαιρο και θέλει ήσυχα να παρακολουθήσει τα παιχνίδια της ομάδας του.

Άλλη περίπτωση είναι η ανάγκη περιορισμού της παραγωγής ενός προϊόντος, όταν εξαντλούνται οι πρώτες ύλες από τις οποίες παράγεται αυτό ή αυξάνεται κατά πολύ η τιμή τους. Επίσης, με το Αντι-Μάρκετινγκ, μπορεί να γίνει δυνατός ο περιορισμός της κατανάλωσης και η σωστή χρήση ενός αγαθού. Π.χ. όταν πριν από μερικά χρόνια αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο της λειψυδρίας, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση διαφημίσεις που μας παρότρυναν να «Προσέχουμε, για να έχουμε». Παρομοίως, μπορεί να θέλουμε να αλληλάξουμε μια κακή καταναλωτική συνήθεια και χρησιμοποιούμε το Αντι-Μάρκετινγκ, π.χ., για τη μείωση του καπνίσματος ή την προτίμηση τροφών που έχουν λίγα λιπαρά.

Περιορισμοί εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Μέχρι αυτού του σημείου είδαμε καθαρά τη χρήση του Μάρκετινγκ είτε για την αύξηση είτε για τη μείωση της ζήτησης. Διαπιστώσαμε, επίσης, ότι το Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όπου γίνεται συναλλαγή μεταξύ δύο μερών, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί εφαρμογής του Μάρκετινγκ σε μια οικονομία. Αντίθετα, θα μπορούσαμε να αναρωτηθούμε αν υπάρχουν περιορισμοί στο πόσο μπορεί να επεκταθεί η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και μέσα σε ποια όρια οφείλουν να κινούνται οι μάρκετερς.

Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η λογική επιβάλλει μια τροποποίηση στο προϊόν η οποία όμως δεν αρέσει στον πελάτη. Ο άνθρωπος του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζει, για παράδειγμα, το πρόβλημα του να προσθέσει έναν απαραίτητο μηχανισμό ασφαλείας σε ένα προϊόν ο οποίος, όμως, αυξάνει το κόστος και την τιμή πώλησης του προϊόντος ενώ, παράλληλα, ο πελάτης δεν τον θέλει (το μηχανισμό). Πώς θα ερμηνευθεί η φιλοσοφία

του Μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση; Αν κινηθεί μέσα στα στενά όρια της προσφοράς του προϊόντος, έτσι όπως το θέλει ο πελάτης, θα αδιαφορήσει για την υγεία του πελάτη και για τις συνέπειες που θα έχει πάνω σ' αυτόν η λανθασμένη χρήση του προϊόντος. Αν, πάλι, προσθέσει το μηχανισμό ασφαλείας, έρχεται σε σύγκρουση με την απαίτηση του πελάτη παρ' όλο που έτσι τον σέβεται και φροντίζει για την ασφάλειά του. Τέτοια διλήμματα είναι αρκετά συχνά στον χώρο του Μάρκετινγκ και το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει απάντηση ή, τουλάχιστον, δεν υπάρχει μία και μοναδική.

Μια άλλη περίπτωση, από αυτές που συναντάμε πολύ συχνά, είναι η παραγωγή προϊόντων που θέλει ο πελάτης αλλά η κατασκευή τους συνεπάγεται χρήση σπάνιων πρώτων υλών και πόρων ή ακόμη και καταστρεπτικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Με τη στενή ερμηνεία της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ θα έπρεπε να παράγουμε τα προϊόντα αυτά αδιαφορώντας για τις συνέπειες, αφού θέλουμε να ικανοποιήσουμε της ανάγκη του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, θέτουμε σε κίνδυνο τη ζωή ή την ποιότητα ζωής του πελάτη και ολόκληρης της κοινωνίας. Και εδώ οι απαντήσεις που μπορούν να δοθούν είναι πολλές.

Η φύση αυτών των προβλημάτων αντιμετωπίζεται, συνήθως, από το κράτος μέσω της νομοθεσίας που προσδιορίζει τα όρια μέσα στα οποία πρέπει να κινείται η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι ο νομοθέτης δεν μπορεί πάντα να προβλέπει όλες τις περιπτώσεις. Κατά συνέπεια, η νομοθεσία, πολλές φορές, επεμβαίνει, όταν πλέον το πρόβλημα έχει εμφανιστεί. **Πάντως, οι ασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ, όταν αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις, πρέπει να προτάσσουν το συμφέρον της κοινωνίας· μπορεί έτσι να χάσουν μερικούς πελάτες αλλά, στο μέλλον, θα βγουν κερδισμένοι.**

1.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τελευταίο πρόβλημα που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα μπορούμε να το δούμε και σε μια μεγαλύτερη διάσταση. Ως άνθρωποι, θέλουμε να απολαμβάνουμε όμορφα βουνά και δάση, καθαρές παραλίες, ποτάμια και καθαρή ατμόσφαιρα. Ταυτόχρονα, όλοι, ως πελάτες, θέλουμε να υπάρχουν τα αγαθά που επιθυμούμε χωρίς, όμως, να ενδιαφερόμαστε και πολύ (ίσως, μάλιστα, και καθόλου!) για το ποιες συνέπειες έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον.

Εμείς και το περιβάλλον

Αυτό γίνεται είτε διότι νομίζουμε ότι η φύση μπορεί απλόχερα να μας δίνει τις απαραίτητες πρώτες ύλες (μεταλλεύματα, νερό, γεωργικά προϊόντα κ.λπ.) είτε διότι δεν μπορούμε να δούμε ή να φανταστούμε ποια υλικά χρειάζονται για να φτιαχτεί το προϊόν που αγοράσαμε. Για να μπορέσει να φτιαχτεί, π.χ., το μολύβι που χρησιμοποιούμε τόσο συχνά, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, ως κύριες πρώτες ύλες, ειδικού τύπου και ποιότητας ξύλο καθώς

και το ορυκτό γραφίτης. Η απόκτηση του ξύλου σημαίνει ότι κάποια δέντρα θα κοπούν και κάποια δάση θα ελαττωθούν ή / και θα αφανιστούν. Η εξόρυξη του γραφίτη σημαίνει ότι θα ανοικτούν και θα λειτουργήσουν κάποια ορυχεία. Η επεξεργασία και των δύο υλικών αφήνει πίσω της υπολείμματα που επιβαρύνουν περισσότερο το περιβάλλον και η διαμόρφωση του σχήματός τους θα πρέπει να γίνει από μηχανές που καταναλώνουν ενέργεια (ηλεκτρική ή άλλη) μέσα σε εργοστάσια που έχουν χτιστεί μέσα ή κοντά στις πόλεις που ζούμε. Και όταν βγει το τελικό προϊόν (το μολύβι), θα πρέπει να μεταφερθεί με φορτηγά αυτοκίνητα (ή άλλο μέσο) στο μέρος στο οποίο θα το αγοράσουμε. Τέλος, εμείς οι ίδιοι το χρησιμοποιούμε και το πετάμε στο καλάθι των ακρήτων, όταν πλέον δε μας είναι χρήσιμο.

Η μόλυνση του περιβάλλοντος και οι συνέπειές της

Όλα τα στάδια της εξασφάλισης πρώτων υλών, της παραγωγής, της διανομής, της χρήσης και της απόρριψης του προϊόντος έχουν ως αποτέλεσμα την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Η επιβάρυνση αυτή μπορεί να πάρει τη μορφή αποβλήτων, της ρύπανσης του εδάφους, της μόλυνσης των νερών, της ύπαρξης θορύβου, της κατανάλωσης ενέργειας κ.ο.κ. Μόλις πρόσφατα συνειδητοποιήσαμε ότι η φύση δεν μπορεί να «διορθώνει» πάντα τα λάθη μας και, μάλιστα, σε όλη τους την έκταση. Υπάρχει ένα όριο που, αν το ξεπεράσουμε, οι συνέπειες αρχίζουν να γίνονται πολύ επικίνδυνες. Η μείωση του στρώματος (της στιβάδας) του όζοντος στην ατμόσφαιρα, το «φαινόμενο του θερμοκηπίου» και η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι τα κλασικά παραδείγματα των επιπτώσεων που έχει η αλόγιστη χρήση των πόρων της φύσης.

Το μέγεθος των προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί οδήγησε στην ευαισθητοποίηση μερικών ομάδων ανθρώπων στην αρχή και, στη συνέχεια, πολύ περισσότερων. Αρχισε να γίνεται κατανοητό ότι «το περιβάλλον είναι υπόθεση όλων και κοινή συνυπευθυνότητα» και να διαμορφώνονται οι βάσεις για τα οικολογικά κινήματα. Σήμερα, το περιβάλλον είναι στην πρώτη γραμμή της επικαιρότητας και αυτό είναι κάτι θετικό.

Τι θα
προτιμήσουμε;



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Το οικολογικό / περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ

Το σκηνικό που διαμορφώθηκε δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το Μάρκετινγκ. Ήδη από το 1975 άρχισε να απασχολεί τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ανταπόκριση του Μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα οδήγησε στο αποκαλούμενο «πράσινο» (green) ή **οικολογικό ή περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ**. Οι λειτουργίες του πρέπει να εκτελούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προστατεύεται, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, το περιβάλλον. Έτσι, ο ορισμός του Μάρκετινγκ, όπως τον αναφέραμε στην ενότητα 1.1, πρέπει να συμπληρωθεί και να γίνει:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους· και με τέτοιο τρόπο, ώστε να προξενούνται ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις πάνω στο φυσικό περιβάλλον».

Το οικολογικό Μάρκετινγκ οδήγησε στην εμφάνιση προϊόντων που είναι, ολόκληρα ή κατά ένα μεγάλο μέρος, αποτέλεσμα επεξεργασίας πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για δεύτερη ή τρίτη φορά. Όλοι ή, τουλάχιστον, οι περισσότεροι έχουμε αγοράσει φύλλα σημειώσεων από χαρτί που έχει προέλθει από **ανακύκλωση**. Τα κουτάκια ή τα μπουκάλια, στα οποία πίνουμε τα αναψυκτικά, μπορεί να έχουν προέλθει από ανακύκλωση. Το ίδιο μπορεί να συμβαίνει και με τα πλαστικά μέρη ενός ποδηλάτου.

Βέβαια, το πόσο «οικολόγος» αισθάνεται κανείς είναι θέμα συζήτησης. Οι περισσότεροι είμαστε οικολόγοι στη σκέψη αλλά όχι και στην πράξη. Προτιμούμε, για παράδειγμα, τα προϊόντα των οικολογικών καλλιεργειών (κρασί, λαχανικά, ελιές, λάδι κ.λπ.); Φυσικά δεν αρκεί ελάχιστοι να διαθέτουν οικολογική συνείδηση και να τους απασχολεί σημαντικά η προστασία του περιβάλλοντος· το ίδιο πρέπει να κάνουν και οι άλλοι. Και λέγοντας «άλλοι» εννοούμε το κράτος, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και τις επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις και περιβάλλον

Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις που παράγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, χρησιμοποιούν το οικολογικό Μάρκετινγκ ως όπλο εναντίον του ανταγωνισμού, θέλοντας να δείξουν στους πελάτες τους ότι τα προϊόντα τους είναι διαφορετικά και να έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Με τη λογική αυτή προβάλλουν το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν με **δύο τρόπους**. Είτε με μια **απλή αναφορά** τού ότι το προϊόν δεν επιβαρύνει τη φύση (π.χ. δε βλάπτει το όζον), είτε χρησιμοποιώντας την **οικολογία** ως **κεντρικό θέμα** (π.χ. το πλαστικό μπουκάλι αποτελείται από 50% λιγότερο πλαστικό και το απορρυπαντικό που περιέχει είναι βιοδιασπώμενο).

Το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον του κράτους και των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά θέματα σημαίνει ότι, αργά ή γρήγορα, όλες οι επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν το **οικολογικό Μάρκετινγκ** ή ότι, αναγκαστικά, θα ακολουθήσουν τη νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος. Συνεπώς, η χρήση του, ως ανταγωνιστικού όπλου, δε θα συνεχιστεί για πολύ ακόμη. Αντίθετα, το οικολογικό Μάρκετινγκ θα αλλιάξει προσανατολισμό και θα θελήσει είτε να επιτύχει μια ευαισθητοποίηση του κοινού για τα οικολογικά προβλήματα (π.χ. για το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση - WWF) είτε να παρακινήσει τους καταναλωτές σε δράση (π.χ. μια πρωτοβουλία για αναδάσωση μιας κομμένης έκτασης και εγκατάσταση συστήματος δασοπροστασίας από όλους τους κατοίκους των γύρω περιοχών).

Οικολογική συνείδηση

Με τον τρόπο αυτόν η επικοινωνία, που έχει αυτούς τους στόχους, θα μπορέσει να διαμορφώσει μια οικολογική συνείδηση. Τα **χαρακτηριστικά** της θα είναι η **γνώση** των **προβλημάτων**, η **κατανόηση** του γεγονότος ότι εμείς πρέπει να **αλλιάξουμε** συμπεριφορά και ότι η πραγματική **λύση** των προβλημάτων του περιβάλλοντος εξαρτάται από τις δικές μας **ενέργειες** ως ατόμων ή επιχειρήσεων. Δηλαδή, έχουμε, ως άτομα, οικολογική συνείδηση π.χ., προτιμώντας οικολογικά προϊόντα· ενώ μια επιχείρηση έχει οικολογική συνείδηση όταν μόνη της αποκαθιστά τις ζημιές που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. όταν κάνει εξόρυξη μαρμάρου από ένα λατομείο και μετά αναλαμβάνει το κόστος αποκατάστασης της φθοράς που δημιουργήσε).

Όπως καταλαβαίνουμε, η **ενσωμάτωση** του σκεπτικού της οικολογίας στο Μάρκετινγκ δεν είναι εύκολη και **απαιτεί** αρκετό **χρόνο**. Είναι, όμως, απαραίτητη, διότι όλες οι επιχειρήσεις ζουν μέσα σε μια κοινωνία και σε ένα περιβάλλον του οποίου η ποιότητα και καθαρότητα προσδιορίζει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων μέσα σ' αυτό.

1.6 ΤΟ «ΠΡΟΦΙΛ» (PROFILE) ΤΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω (ενότητα 1.2), η εργασία στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και, πολλές φορές, θα μπορούσαμε να πούμε, προκλητική. Κατά συνέπεια, απαιτεί από τα στελέχη αντίστοιχες **γνώσεις** και **χαρακτηριστικά προσωπικότητας**. Οι (βασικές) γνώσεις μπορούν να αποκτηθούν στο σχολείο και, στη συνέχεια, στην επαγγελματική και τριτοβάθμια εκπαίδευση (Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης - Ι.Ε.Κ., Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα - Τ.Ε.Ι., Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα - Α.Ε.Ι.). Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς μας είναι, σε πολύ μεγάλο βαθμό, ότι «κουβαλάμε» μέσα μας από τη στιγμή που θα έρθουμε στον κόσμο. Βέβαια, μπορούμε να τα αναπτύξουμε με τη βοήθεια των δασκάλων και των καθηγητών μας και να βελτιώσουμε τα θετικά στοιχεία της προσωπικότητάς μας ακόμη περισσότερο (π.χ. ικανότητα αποδοτικής συνεργασίας με τους άλλους).

Τα καθήκοντα του στελέχους Μάρκετινγκ

Οι βασικές γνώσεις επιτρέπουν στο στέλεχος του Μάρκετινγκ να ανταποκρίνεται στη φύση της εργασίας του, που χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία. Όπως θα δούμε και στα επόμενα κεφάλαια οι δραστηριότητές του περιστρέφονται γύρω από το μίγμα Μάρκετινγκ και, συγκεκριμένα, γύρω από τη διαχείριση / διοίκησή του. Η διαχείριση / διοίκηση του μίγματος Μάρκετινγκ δεν αρκεί από μόνη της - πρέπει να μπει μέσα σε ένα πλαίσιο (σχέδιο - πρόγραμμα), που θα εφαρμοστεί και, στο τέλος, θα ελεγχθεί, για να διαπιστωθεί, αν ήταν επιτυχημένο.

Έτσι, το στέλεχος του Μάρκετινγκ έχει τα ακόλουθα **καθήκοντα** μέσα στα όρια της δραστηριότητάς του:

- **Επισημαίνει** και **αναλύει** τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης, **αξιοποιεί** τις ευκαιρίες και **αποφεύγει** τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Οι **δυνάμεις** είναι τα ισχυρά σημεία της επιχείρησης, δηλαδή, τα σημεία εκείνα στα οποία έχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (π.χ. έχει μικρότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος). Οι **ευκαιρίες** του περιβάλλοντος είναι οτιδήποτε μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση για το όφελος του πελάτη και το δικό της (π.χ. εντοπισμός μιας νέας ανάγκης· όταν, για παράδειγμα, βγήκαν στην αγορά τα κινητά τηλέφωνα δημιουργήθηκαν ανάγκες για θήκες, συστήματα στήριξης, ανταλλακτικά κ.λπ.).
- **Διεξάγει** έρευνες, για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους.
- **Βάζει** στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (π.χ. επίπεδο πωλήσεων σε μονάδες και δραχμές).
- **Αναπτύσσει** και **εφαρμόζει** τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές και τα προωθεί στις αγορές αυτές.
- **Λαμβάνει** αποφάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (π.χ. ποια θα πρέπει να είναι η συσκευασία ενός προϊόντος ή πώς θα ονομαστεί).
- **Αναλαμβάνει** την ανάπτυξη του νέου προϊόντος (στην περίπτωση κατά την οποία έχει εντοπιστεί μια νέα ανάγκη ή ένας νέος τρόπος ικανοποίησης μιας ήδη υπάρχουσας ανάγκης).
- **Καθορίζει** την τιμολογιακή πολιτική και θέτει τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Διαχειρίζεται** τα κανάλια διανομής (δηλαδή, τα στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν, προκειμένου να φτάσει στον τελικό καταναλωτή).
- **Λαμβάνει** αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων (πότε και πώς θα πρέπει να γίνεται η λήψη των παραγγελιών, η αποθήκευση των έτοιμων προϊόντων, το ύψος των αποθεμάτων και η μεταφορά των προς πώληση προϊόντων).
- **Αναπτύσσει** σχέδια για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων.
- **Διεξάγει** ελέγχους για να διαπιστώσει, αν όλα έγιναν όπως είχαν προγραμματιστεί.

Χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Η ποικιλία των καθηκόντων που έχει ένα στέλεχος Μάρκετινγκ υπαγορεύει, λίγο ή πολύ, και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που πρέπει να έχει ένα τέτοιο στέλεχος, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της εργασίας του. Η ωριμότητα και ο ενθουσιασμός για τη δουλειά αυτή (όπως φυσικά και για οποιαδήποτε άλλη) είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία. Η ευελιξία μαζί με την αποφασιστικότητα εξασφαλίζουν την επιλογή της καλύτερης δυνατής, κάθε φορά, λύσης στα προβλήματα και την εφαρμογή της. Επίσης, σημαντική είναι και η ικανότητα ορθής κρίσης και λήψης σωστών αποφάσεων κάτω από συνθήκες πίεσης και αβεβαιότητας.

Η απασχόληση στο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει συνεργασία και επικοινωνία με άτομα διαφορετικών ειδικοτήτων μέσα και έξω από την επιχείρηση. Αυτή η επικοινωνία (προφορική και γραπτή) θα πρέπει να είναι αποτελεσματική, για να μη δημιουργούνται προβλήματα και παρανοήσεις.

Μέσα στην επιχείρηση το στέλεχος θα πρέπει να μπορεί να συνεργάζεται αρμονικά (δηλαδή, να προσπαθεί «να μιλά στην ίδια γλώσσα») με τους τεχνικούς, τους διευθυντές παραγωγής, τους λογιστές, τους διευθυντές προσωπικού κ.ά. Έξω από την επιχείρηση, θα πρέπει να έχει σχέσεις σωστής επικοινωνίας και αποδοτικής συνεργασίας με διαφημιστικά γραφεία, γραφεία ερευνών αγοράς, ειδικούς και, φυσικά, με την κοινωνία. Επίσης, πέραν της αγγλικής, θεωρείται απαραίτητη και η γνώση μιας ακόμη γλώσσας, καθώς και η γνώση χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή.

*Απαραίτητη
η γνώση χρήσης
ηλεκτρονικού
υπολογιστή.*



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Συνθήκες εργασίας

Οι συνθήκες εργασίας κάτω από τις οποίες καλείται να δραστηριοποιηθεί το στέλεχος του Μάρκετινγκ διαμορφώνονται από το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, που υπάρχει σήμερα σε όλο τον κόσμο. Στον ιδιωτικό τομέα δεν υπάρχει ωράριο εργασίας, ενώ συχνά εργάζεται και τα απογεύματα ή τα σαββατοκύριακα. Η εργασία υπό συνθήκες πίεσης είναι κάτι συνηθισμένο, εφόσον προκύπτουν προβλήματα, υπάρχουν καταληκτικές ημερομηνίες και στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν. Επίσης, μπορεί να χρειάζεται να ταξιδεύει συχνά εντός και εκτός Ελλάδας ή να παίρνει μεταθέσεις από πόλη σε πόλη ή, στην περίπτωση πολυεθνικών επιχειρήσεων, από χώρα σε χώρα.

Οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, μέσα στις οποίες ζούμε (Ενωμένη Ευρώπη, νομισματική ενοποίηση κτλ.), αναμένεται να αυξήσουν τον ανταγωνισμό και να του δώσουν ακόμη μεγαλύτερη διάσταση και ένταση. Έτσι, η προσπάθεια των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ θα είναι περισσότερο έντονη, με συνέπεια οι τάσεις και προοπτικές για τους απασχολούμενους στο χώρο του Μάρκετινγκ να είναι πολύ καλές.

Όπως έχουν δείξει σχετικές έρευνες, υπάρχει πολύ μεγάλη ζήτηση για στελέχη Μάρκετινγκ και άτομα ικανά για το χώρο της επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προωθητικές ενέργειες). Έτσι, οι «εισαγωγικές» θέσεις εργασίας στο Μάρκετινγκ (δηλαδή, αυτές που καταλαμβάνει ο νεοεισερχόμενος στην αγορά εργασίας) είναι αυτές του πωλητή, του προωθητή στα σημεία πώλησης, του ερευνητή αγοράς, του προωθητή σε δειγματοδιανομές «πόρτα-πόρτα», σε εκθέσεις, εκδηλώσεις κ.λπ.

Αμοιβές και προαγωγές

Οι αμοιβές των στελεχών Μάρκετινγκ είναι, κατά κανόνα, πιο πάνω από το μέσο όρο των αμοιβών άλλων θέσεων εργασίας και, κυρίως, στις ανώτερες θέσεις. Η φύση της εργασίας του Μάρκετινγκ και ο ρόλος που έχει μέσα στην επιχείρηση εξασφαλίζουν πολύ καλές προοπτικές προαγωγών για τα επιτυχημένα και άξια στελέχη. Για τους λόγους αυτούς ο ευρύτερος χώρος του Μάρκετινγκ «απορροφά» άτομα που έχουν κάνει διαφορετικές σπουδές αλλά είναι ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του. Συνεπώς, αυξάνεται ο ανταγωνισμός για τις ίδιες θέσεις εργασίας και γι' αυτό η προσπάθειά μας για συνεχή βελτίωση του χαρακτήρα μας και για αύξηση των γνώσεών μας είναι επιτακτική.

1.7 ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΙ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως και σε κάθε άλλο επαγγελματικό φορέα, έτσι και στο Μάρκετινγκ υπάρχουν θεσμοί και φορείς οι οποίοι επιδιώκουν την εκπαίδευση, την κατάρτιση, τη διαρκή ενημέρωση, τη θέσπιση κανόνων λειτουργίας της αγοράς και την προώθηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στον ελληνικό και διεθνή χώρο. Αυτοί οι φορείς μπορεί να είναι εκπαιδευτικά ιδρύματα, επαγγελματικές ενώσεις ή κρατικές υπηρεσίες (βλ. Παράρτημα 1).

Εκπαίδευση και κατάρτιση στο Μάρκετινγκ

Στον ελληνικό χώρο η εκπαίδευση και κατάρτιση στο χώρο του Μάρκετινγκ παρέχεται από τα Α.Ε.Ι., τα Τ.Ε.Ι., τα Ι.Ε.Κ., τα Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (Ε.Ε.Σ.) και τα Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ.). Το Τμήμα Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρέχει σχετικό πτυχίο, ενώ κατεύθυνση ή αρκετά μεμονωμένα μαθήματα στο Μάρκετινγκ παρέχουν τα Τμήματα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Πανεπιστημίου Πειραιά, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Στο επίπεδο της τριτοβάθμιας, μη πανεπιστημιακής (τεχνολογικής) εκπαίδευσης, τα Τ.Ε.Ι. Αθήνας και Θεσσαλονίκης προσφέρουν σχετικό πτυχίο μέσω των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing). Στο χώρο της άτυπης μεταδευτεροβάθμιας επαγγελματικής κατάρτισης (δημόσια και ιδιωτικά Ι.Ε.Κ.) υπάρχουν οι ειδικότητες «Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», «Ειδικός Πωλήσεων», «Στατιστικής, Έρευνας Αγοράς και Δημοσκοπήσεων» και «Διαφήμισης». Τα Ε.Ε.Σ. προσφέρουν προγράμματα σπουδών ποικίλης διάρκειας, ενώ τα Κ.Ε.Κ. προσφέρουν κατάρτιση με τη μορφή σεμιναρίων περιορισμένης χρονικής διάρκειας.

Επαγγελματικές οργανώσεις

Οι επαγγελματικές οργανώσεις που υπάρχουν στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι αρκετές. Η Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.) ιδρύθηκε το 1962 ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με σκοπό τη μελέτη, προβολή και διάδοση των αρχών και της πρακτικής της σύγχρονης οργάνωσης και διοίκησης στις ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Περιλαμβάνει έντεκα Ινστιτούτα, εκ των οποίων το ένα είναι το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Ε.Ι.Μ.), το οποίο ιδρύθηκε το 1975. Σκοποί του είναι, μεταξύ άλλων, η προώθηση της έννοιας και της σημασίας του Μάρκετινγκ, η προώθηση της ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών σε θέματα Μάρκετινγκ και η έρευνα και η μελέτη προβλημάτων στους επί μέρους τομείς του Μάρκετινγκ. Άλλες επαγγελματικές ενώσεις επί μέρους τομέων του Μάρκετινγκ είναι η Ελληνική Εταιρεία Δημόσιων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ.), ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλιάδας και η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.).

Φορείς που επιβλέπουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων

Άλλοι φορείς που επιβλέπουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων είναι το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.), η Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού, που λειτουργούν μέσα στις κατά τόπους Νομαρχίες. Το ΙΝ.ΚΑ. έχει συσταθεί (1971) με ιδιωτική πρωτοβουλία, με κύριο σκοπό τον εντοπισμό περιπτώσεων στις οποίες ο καταναλωτής και τα δικαιώματά του θίγονται από τις πολιτικές των επιχειρήσεων.

Ο κρατικός έλεγχος διεξάγεται από τη Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, που ιδρύθηκε το 1981. Οι σκοποί της είναι η ενημέρωση του καταναλωτή για τα δικαιώματά του, η συγκέντρωση και ο έλεγχος καταγγελιών των πολιτών για παραβάσεις των επιχειρήσεων και η κάλυψη των κενών της νομοθεσίας για την καλύτερη προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή. Μέσα στα πλαίσια των Νομαρχιών λειτουργούν οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού, με σκοπό το συμβιβασμό των δυσαρεστημένων καταναλωτών με τις επιχειρήσεις στις περιπτώσεις που είναι δύσκολο να φανεί ποια πλευρά έχει δίκιο.

Επαγγελματικοί και ακαδημαϊκοί φορείς στο διεθνή χώρο

Στο διεθνή χώρο, οργανισμοί που έχουν τις αντίστοιχες της Ε.Ε.Δ.Ε. και του Ε.Ι.Μ. δραστηριότητες φέρουν τις ονομασίες της ακαδημίας, της ένωσης κ.λπ. Σε επίπεδο χωρών οι κυριότεροι φορείς είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - A.M.A.) και η αντίστοιχη Γαλλική και Ιαπωνική (Association Francaise du Marketing - A.F.M. & Japan Marketing Association - J.M.A.).

Οι σπουδαιότεροι φορείς που συνδυάζουν την ακαδημαϊκή και επαγγελματική δραστηριότητα είναι η Ακαδημία Μάρκετινγκ (Academy of Marketing - A.M.) στην Αγγλία, η Ακαδημία Επιστήμης Μάρκετινγκ (Academy of Marketing Science - A.M.S.) στις Ηνωμένες Πολιτείες και η Ευρωπαϊκή Ακαδημία Μάρκετινγκ (European Marketing Academy - E.M.AC.).

Στους επιμέρους τομείς του Μάρκετινγκ αναφέρουμε την Αμερικανική Ακαδημία Διαφήμισης (American Academy of Advertising - A.A.A.), την Ευρωπαϊκή Ένωση για την Έρευνα Γνώμης και Μάρκετινγκ (European Society for Opinion and Marketing Research - E.S.O.M.A.R.) και την Ένωση Έρευνας Αγοράς (Market Research Society - M.R.S.). Βέβαια, μια αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet) θα αποκαλύψει πάρα πολλούς οργανισμούς που ασχολούνται με τις διάφορες όψεις και επιπτώσεις του Μάρκετινγκ και, σίγουρα, θα είναι πολύ ενδιαφέρουσα.

1.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του ανθρώπου ικανοποιούνται με αγαθά (προϊόντα ή υπηρεσίες), τα οποία παράγονται και διατίθενται από επιχειρήσεις. Ο πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων (δημόσιων και ιδιωτικών) είναι η επιβίωση και ακολουθεί ο στόχος της ανάπτυξης μέσω της κερδοφορίας τους. Για να μπορέσουν να επιτύχουν αυτούς τους στόχους, πρέπει να εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών τους διαρκώς. Το Μάρκετινγκ και το μίγμα του τους επιτρέπει να πραγματοποιούν αυτή τη δραστηριότητα μέσω του προϊόντος / της υπηρεσίας, της διανομής, της τιμολόγησης και της προώθησης.

Με το πέρασμα του χρόνου, αναγνωρίζεται στο Μάρκετινγκ η θετική συμβολή του στην ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης, οικονομίας και κοινωνίας. Ο διαχωρισμός του σε κατηγορίες και πεδία εφαρμογής κάνει πιο εύκολο το έργο των μάρκετερς και οι τυχόν περιορισμοί εφαρμογής του αφορούν σε προβλήματα στα οποία δεν υπάρχει μία και μόνη απάντηση.

Τα περισσότερα από τα προβλήματα αυτά αναφέρονται στη σχέση μας, ως ατόμων, με το περιβάλλον και, κατ' επέκταση, στη σχέση του Μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων με αυτό. Το στέλεχος του Μάρκετινγκ πρέπει να συνυπολογίζει και το φυσικό περιβάλλον μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τις οποίες αναλαμβάνει και αφορούν στη διαχείριση των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα απαραίτητα εφόδια για αποδοτική εργασία τα αποκτά μέσω της ευρύτερης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και η διαρκής ενημέρωσή του για τις εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ προέρχεται από τους ελληνικούς και διεθνείς επαγγελματικούς και ακαδημαϊκούς οργανισμούς.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|---------------------------------|--|
| • Αγαθό | • Συμβολή Μάρκετινγκ |
| • Προϊόν/Υπηρεσία | • Εμπορικό/Μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ |
| • Επιχείρηση | • Γενικό/Ειδικό Μάρκετινγκ |
| • Ανταγωνισμός | • Καταναλωτικό/Βιομηχανικό Μάρκετινγκ |
| • Μάρκετινγκ | • Αντι-Μάρκετινγκ |
| • Μίγμα Μάρκετινγκ | • Οικολογικό/Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ |
| • Εποχή Μάρκετινγκ | • Καθήκοντα Στελέχους Μάρκετινγκ |
| • Σκεπτικό/Φιλοσοφία Μάρκετινγκ | • Φορείς/Θεσμοί Μάρκετινγκ |

1.9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Περιγράψτε τρεις από τις καθημερινές σας συναλλαγές στις οποίες έχετε το ρόλο του αγοραστή. Εξηγήστε το λόγο για τον οποίο αγοράζετε τα συγκεκριμένα προϊόντα και ποια ανάγκη σας θέλετε να καλύψετε.
2. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος.
 - 2.1. Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας. Σ Λ
 - 2.2. Στην εποχή των πωλήσεων, οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τους πωλητές. Σ Λ
 - 2.3. Στην εποχή του Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις φτιάχνουν ό,τι αγαθά νομίζουν οι ίδιες ότι χρειάζονται οι πελάτες τους. Σ Λ
 - 2.4. Το Αντι-Μάρκετινγκ αποσκοπεί στη μείωση της ζήτησης συγκεκριμένων αγαθών, όταν αυτή είναι απαραίτητη. Σ Λ
3. Ποιος είναι ο βασικός σκοπός μιας επιχείρησης και πώς το Μάρκετινγκ τη βοηθά να τον επιτύχει;
4. Αποδώστε με δικά σας λόγια τη φιλοσοφία / το σκεπτικό του Μάρκετινγκ.
5. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στην παρακάτω ερώτηση.
 Το μίγμα του Μάρκετινγκ αποτελείται από:
 - α. Το προϊόν / την υπηρεσία.
 - β. Την τιμή.
 - γ. Την προώθηση.
 - δ. Τη διανομή.
 - ε. Όλα τα παραπάνω.
6. Αν θέλουμε να περιγράψουμε την άμεση συμβολή του Μάρκετινγκ σε μια οικονομία με μια αλυσίδα, τότε θα έπρεπε να είχε την ακόλουθη μορφή:
Παραγωγή νέων αγαθών και εντοπισμός νέων αναγκών προς ικανοποίηση → Αύξηση της παραγωγής → Αύξηση του εισοδήματος των ατόμων → _____
 Συμπληρώστε τους υπόλοιπους «κρίκους» της αλυσίδας.

7. Αντιστοιχήστε το κάθε κριτήριο με το κατάλληλο ζευγάρι της στήλης των κατηγοριών του Μάρκετινγκ:

Κριτήριο

- Ο σκοπός του Μάρκετινγκ
- Σε ποια αγαθά αναφέρεται το Μάρκετινγκ
- Γεωγραφική διάσταση του Μάρκετινγκ
- Ποιος είναι ο αγοραστής του αγαθού

Κατηγορία Μάρκετινγκ

- Καταναλωτικό
- Διεθνές
- Εμπορικό / κερδοσκοπικό
- Βιομηχανικό
- Εγχώριο
- Γενικό
- Ειδικό
- Κοινωνικό/μη κερδοσκοπικό

8. Αν θέλουμε να περιγράψουμε την έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ σε μια οικονομία με μια αλυσίδα, τότε θα έπρεπε να είχε την ακόλουθη μορφή:

Παραγωγή νέων αγαθών ή βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν → Αναζήτηση καινοτομίας → Δημιουργία νέων επιχειρήσεων → _____

Συμπληρώστε τους υπόλοιπους «κρίκους» της αλυσίδας.

9. Δώστε τον ορισμό του Μάρκετινγκ, αφού λάβετε υπ' όψιν σας και την ευαισθησία για τα προβλήματα του περιβάλλοντος.
10. Αναφέρατε τους κύριους φορείς στο χώρο του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα και στο διεθνή χώρο.

Δραστηριότητες

1. Χωριστείτε σε ομάδες των πέντε ατόμων και καταγράψτε για ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Αντι-Μάρκετινγκ. Συζητήστε τις ιδέες σας και συγκεντρώστε όλες τις απόψεις σε έναν πίνακα.
2. Καταγράψτε την εικόνα (προφίλ) που έχετε σχηματίσει για το στέλεχος Μάρκετινγκ. Συζητήστε τις ιδέες σας με τους άλλους συμμαθητές και συμμαθήτριές σας και βρείτε τα κοινά σας σημεία.
3. Οργανώστε μια αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet), για να βρείτε διευθύνσεις φορέων και θεσμών του Μάρκετινγκ. Συγκεντρώστε τις και καταγράψτε τις δίνοντας μια μικρή περιγραφή της κάθε μίας.
4. Μελετήστε τις πολιτικές Μάρκετινγκ διαφόρων Ελληνικών επιχειρήσεων. Τι παρατηρείτε;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου,
θα έχετε τη δυνατότητα να:

- Εξηγείτε την έννοια και τη χρησιμότητα του προγραμματισμού.
- Περιγράφετε τη διαδικασία του προγραμματισμού του Μάρκετινγκ.
- Διακρίνετε τα επίπεδα του προγραμματισμού.
- Καθορίζετε τους στόχους και το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού του Μάρκετινγκ.
- Κατανοείτε τον τρόπο κατάρτισης και ελέγχου των προγραμμάτων Μάρκετινγκ.
- Περιγράφετε το μίγμα του Μάρκετινγκ.

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός είναι μια λειτουργία της ανθρώπινης ζωής, η οποία εμφανίζεται σε όλες τις φάσεις και σε όλους τους τομείς της. Στη φύση μπορούμε να παρατηρήσουμε τις κοινωνίες των μελισσών και των μυρμηγκιών, τα οποία συλλέγουν σπόρους όλο το καλοκαίρι, για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες τους το χειμώνα. Οι αγρότες της ελληνικής υπαίθρου μαζεύουν ξύλα το καλοκαίρι, για να εξασφαλίσουν θέρμανση το χειμώνα. Στους Ψαράδες, το ακριτικό χωριό μας στο νομό Φλώρινας, οι κάτοικοι ψαρεύουν και ξεραίνουν στον ήλιο το καλοκαίρι το ντόπιο νόστιμο ψάρι, τον τσίρο, για να εξασφαλίζουν ένα μέρος της τροφής τους το χειμώνα.

Οι κοινωνίες των μελισσών ακολουθούν ένα ακριβές πρόγραμμα εργασίας και έχουν μια θαυμαστή οργάνωση.



Με αυτά και άλλα πολλά παραδείγματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στις κοινωνίες που βασίζονται στην πρωτογενή παραγωγή, δηλαδή, τη γεωργία, την ύπαιθρο και τη φύση, ο προγραμματισμός έχει σχέση με την τακτοποίηση διάφορων θεμάτων, ώστε να αντιμετωπίζονται οι ιδιαιτερότητες της αλλαγής των εποχών του έτους.

Στις πιο πολύπλοκα οργανωμένες μορφές κοινωνικών δραστηριοποιήσεων, όπως είναι η βιομηχανική κοινωνία (της οποίας η οργάνωση βασίζεται στη δευτερογενή παραγωγή) αλλά και η μεταβιομηχανική κοινωνία (της οποίας η οργάνωση βασίζεται στον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών) ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία πολυδιάστατη, χρήσιμη και απαραίτητη για τη διεκπεραίωση των ποικιλόμορφων δραστηριοτήτων και υποχρεώσεων.

Ο προγραμματισμός στην πράξη

Φανταστείτε πόσες ενέργειες έχουν γίνει, από πόσους ανθρώπους και πόσα μέσα έχουν χρησιμοποιηθεί, για να έχουμε στη διάθεσή μας το πιο απλό προϊόν, που προμηθευόμαστε από ένα κατάστημα. Ακόμη πιο παραστατικά, για να μπορούμε να απολαύσουμε την έξοδό μας το Σαββατοκύριακο, πόσοι άνθρωποι έχουν εργαστεί για να προετοιμάσουν το ζωντανό μουσικό πρόγραμμα, αλλά και τα φαγητά και τα αναψυκτικά, τα οποία μας προσφέρουν.

Σε πιο σύνθετες μορφές παροχής υπηρεσιών, όπως είναι, για παράδειγμα, η εκπαίδευση

στα σχολεία, η νοσηλεία στα νοσοκομεία και οι αεροπορικές μεταφορές, ο προγραμματισμός αναδεικνύεται σε λειτουργία που απαιτεί απόλυτη ακρίβεια και αυστηρότητα. Ας φανταστούμε για λίγο τις λειτουργίες που πρέπει να προγραμματιστούν, τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν με συγκεκριμένη σειρά, τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τους επιστήμονες που πρέπει να εργαστούν, για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι στο διάστημα. Σε τέτοιες περιπτώσεις φαίνεται καθαρά η σημασία και η χρησιμότητα του προγραμματισμού.

Σκεφθείτε, ακόμη, πόσο χρήσιμος και ωφέλιμος, από οικονομικής άποψης, είναι ο προγραμματισμός στην κυβέρνηση, όταν προγραμματίζει τις ενέργειες του επόμενου έτους αναλυτικά ανά υπουργείο και τομέα με τη συζήτηση και ψήφιση, κάθε έτος, του προϋπολογισμού.

Ακούμε, για παράδειγμα, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για το πενταετές πρόγραμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας, για την απόκτηση ενός νέου στόλου αεροπλάνων διαφόρων τύπων, αξίας πολλών δισεκατομμυρίων. Άλλες φορές διαβάζουμε στις εφημερίδες για ένα πρόγραμμα κατάρτισης του προσωπικού μιας εταιρίας σε συνεργασία με τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (Ο.Α.Ε.Δ.) ή με ένα Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης.



Η Ελληνική Βουλή στο τέλος κάθε έτους, στη συζήτηση του προϋπολογισμού, προγραμματίζει τα έσοδα και τις δαπάνες του κράτους για το επόμενο έτος.



Τα γραφεία του Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (Ο.Α.Ε.Δ.) προωθούν την απασχόληση και την επιμόρφωση των εργαζομένων μέσω των προγραμμάτων κατάρτισης.

Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι: σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. Βέβαια, το «τι θα κάνω στο μέλλον» περιέχει πολλές διαστάσεις όπως:

- Ποιες ακριβώς ενέργειες θα κάνω.
- Με ποιο συγκεκριμένο τρόπο θα κάνω κάθε ενέργεια.
- Ποιοι θα κάνουν τι ακριβώς.
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν και με ποιο τρόπο το κάθε ένα. Τα μέσα αυτά, πιθανόν, να περιλαμβάνουν χρήση εργαλείων, μηχανημάτων, διάθεση χώρων, χρημάτων και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο.
- Σε ποιο χρονικό ορίζοντα θα τα χρησιμοποιήσω όλα αυτά, δηλαδή, πότε θα αρχίσει το έργο και πότε θα τελειώσει, ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει, εκτός από την αρχή και το τέλος του έργου, και τον καθορισμό των χρονικών σημείων, των ενδιάμεσων ενεργειών και φάσεων του έργου.

Ο προγραμματισμός ως έννοια και λειτουργία είναι συνδεδεμένος στενά με το λεγόμενο **στρατηγικό σχεδιασμό**, ο οποίος αναπτύχθηκε ραγδαία κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά από αυτόν.

Ο προγραμματισμός στις επιχειρήσεις

Ο όρος προγραμματισμός είναι ευρύς και ως έννοια χρησιμοποιείται παντού. Εμείς, εδώ, θα περιοριστούμε στο λεγόμενο **επιχειρηματικό προγραμματισμό**, ο οποίος αναφέρεται στις επιχειρήσεις ή στα επιχειρησιακά σχέδια.

Ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι μια **επιτελική λειτουργία**, η οποία έχει ορισμένους κανόνες ανάπτυξης και εκτέλεσης, παράλληλα, όμως, αποτελεί μια νοοτροπία, μια **φιλοσοφία διοίκησης** που καλό είναι να διακατέχει όλα τα επίπεδα της διοίκησης, από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη μέχρι τα κατώτερα.

Ο προγραμματισμός για τις επιχειρήσεις δεν είναι αυτοσκοπός. Οι επιχειρήσεις δεν είναι υποχρεωμένες να ασκούν τις δραστηριότητες του προγραμματισμού ως μια υποχρέωση σαν αυτή που έχουν, για παράδειγμα, προς την οικονομική εφορία να καταθέτουν κάθε δίμηνο τις προσωρινές δηλώσεις του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.). Αν όμως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν ανάπτυξη και επιβίωση στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο προγραμματισμός είναι ένα χρήσιμο εργαλείο.

Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία η οποία ασκείται, εάν και μόνο εάν είναι προσανατολισμένος στο αποτέλεσμα. Απαιτεί κατάλληλη υποδομή (οργάνωση, άτομα, γνώσεις και μέθοδο). Η όλη διαδικασία του προγραμματισμού συμβάλλει στον **έλεγχο των**

«εκπλήξεων» στις διάφορες εξελίξεις πριν αυτές εκδηλωθούν. Μια από τις χρησιμότητες του προγραμματισμού είναι η αντιμετώπιση των δυσμενών επιπτώσεων από πιθανές, μη προβλεπόμενες, εξελίξεις.

Με την εφαρμογή του προγραμματισμού δε σημαίνει ότι θα αντιμετωπιστούν όλα τα προβλήματα, τα οποία, πιθανόν, η επιχείρηση αντιμετωπίζει· σημαίνει, όμως, ότι θα είναι καλύτερα προετοιμασμένη να τα αντιμετωπίσει.

2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η διαδικασία του προγραμματισμού περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, για να καταρτίσουμε ένα πρόγραμμα. Η ευελιξία είναι μια βασική ιδιότητα του προγραμματισμού, η οποία του επιτρέπει να προσαρμόζεται στις κατά περίπτωση ιδιαιτερότητες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, του διοικητικού τομέα, του επιχειρηματικού κλάδου αλλιά και, ανάλογα με την εξέλιξη των γεγονότων, στην πορεία του χρόνου.

Μπορεί ένα έργο να έχει προγραμματιστεί τέλεια από τεχνικής πλευράς, αλλιά στην πορεία τα δεδομένα να αλλιάξουν. Δε σημαίνει ότι πρέπει, αναγκαστικά, να συνεχίσουμε να ενεργούμε βάσει του προγράμματος, αγνοώντας τις εξελίξεις. Το πρόγραμμα πρέπει να έχει την ευελιξία, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες.

Η λειτουργία του επαναπροσδιορισμού, της ανάδρασης / ανατροφοδότησης (feedback) πρέπει να διευκολύνεται από τη δομή του προγράμματος, ώστε, όταν ανακύπτουν νέα στοιχεία, να μπορούν να αξιοποιούνται και να λαμβάνονται υπ' όψιν στην προγραμματιστική διαδικασία.

Η διαδικασία του προγραμματισμού ακολουθεί μια κυκλική ροή και περιλαμβάνει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, ώστε να σχεδιαστεί και υλοποιηθεί ένα έργο ή να λειτουργήσει μια επιχείρηση, ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας επιχείρησης ή μια συγκεκριμένη λειτουργία της. Τα βήματα αυτά είναι πολλά και, πιθανόν, να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Όμως, μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε σε πέντε αντιπροσωπευτικά στάδια:

1ο. Τον καθορισμό των στόχων.

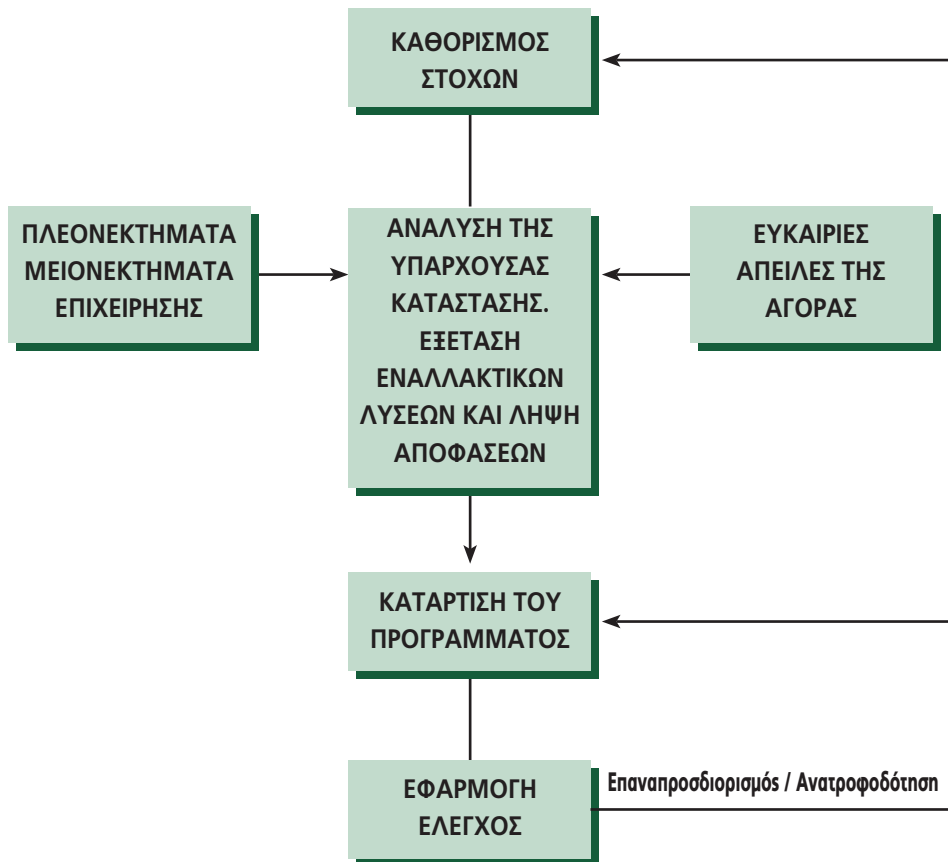
2ο. Την αποτύπωση (προσδιορισμό) της υπάρχουσας κατάστασης.

3ο. Τον εντοπισμό παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό.

4ο. Την κατάρτιση του προγράμματος.

5ο. Την εφαρμογή, τον έλεγχο, την ανατροφοδότηση και τον επαναπροσδιορισμό του προγράμματος.

Τα στάδια αυτά, και η σχέση η οποία τα συνδέει λειτουργικά, μπορούν εύκολα να γίνουν αντιληπτά με το παρακάτω σχήμα (2.1), όπου εμφανίζεται η διαδικασία του προγραμματισμού σε σχέση με τη λειτουργία της ανατροφοδότησης.



Σχήμα 2.1 Διαδικασία του προγραμματισμού

1ο. Καθορισμός των στόχων

Ο **στόχος** είναι η επίτευξη ενός επιθυμητού τελικού αποτελέσματος, είναι ο προορισμός, το τέρμα που επιδιώκουμε να φτάσουμε. Για να θέτουμε επιχειρησιακούς στόχους, θα πρέπει να γνωρίζουμε καλά **το σκοπό και την αποστολή της εταιρίας**, τα οποία μεταφράζονται σε επιχειρησιακούς στόχους και απαντούν στο ερώτημα τι είδους εργασίες κάνουμε ως επιχείρηση και ποιες ανάγκες επιδιώκουμε να ικανοποιήσουμε.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων σκοπών σε επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου είναι ο σκοπός της εταιρίας αυτοκινήτων Volkswagen, για παράδειγμα, να προτείνει και να προμηθεύει οικονομικά μέσα μεταφοράς. Ενώ ο σκοπός της αυτοκιντοβιομηχανίας Rolls Royce είναι να προτείνει πολυτελή μέσα μεταφοράς. Παρατηρούμε ότι η διαφοροποίηση στη διατύπωση των σκοπών αυτών των δυο αυτοκιντοβιομηχανιών είναι στο είδος των μέσων μεταφοράς που προτείνουν. Η μια προτείνει «οικονομικά μέσα μεταφοράς» ενώ η άλλη «πολυτελή μέσα μεταφοράς».



Η εταιρία Volkswagen προτείνει οικονομικά μέσα μεταφοράς ενώ η Rolls Royce προτείνει πολυτελή μέσα μεταφοράς.

Ο προγραμματισμός αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το πρώτο στάδιο κάθε προγράμματος είναι ο καθορισμός των στόχων του φορέα που προγραμματίζει στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δηλαδή, τι επιδιώκουμε να πετύχουμε στη συγκεκριμένη περίοδο. Οι στόχοι αντιπροσωπεύουν τις **επιδιώξεις** της επιχείρησης και είναι η αρχή του προγραμματισμού και της προσπάθειας να τους πετύχουμε. Με βάση τους στόχους, δηλαδή τις επιδιώξεις της επιχείρησης, θα αναπτυχθεί όλο το πρόγραμμα της επιχείρησης.

Η έννοια των στόχων από διαφορετικές σκοπιές

Την έννοια της θέσπισης των στόχων, όπως και πολλήs άλλης έννοιες, μπορεί να την αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα στελέχη της επιχείρησης. Ένας στόχος γενικά διατυπωμένος, όπως: «επιδιώκουμε την ανάπτυξη της επιχείρησης», μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα τόσο για τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης όσο και για τους καταναλωτές. Δηλαδή:

- Για τους πωλητές μπορεί να ερμηνεύεται ως αύξηση των πωλήσεων, πράγμα που θα σημαίνει αύξηση στις αποδοχές τους, επειδή αυτοί αμείβονται και με ποσοστά επί των πωλήσεων.
- Για τους καταναλωτές θα σημαίνει παραγωγή φτηνότερων, υγιεινότερων, ασφαλέστερων προϊόντων ή, εν πάση περιπτώσει, πιο χρήσιμων προϊόντων για αυτούς.
- Για την κοινωνία, γενικά, μπορεί να σημαίνει αύξηση των πιστώσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και την ασφάλεια της δημόσιας υγείας.

- Για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση μπορεί να σημαίνει αύξηση των δαπανών για την προστασία των εργαζομένων, περισσότερα κονδύλια για παροχές προς το προσωπικό και αύξηση των μισθών τους.
- Για τους διευθυντές μπορεί να σημαίνει αύξηση των κερδών και ανάλογη αύξηση των αμοιβών τους.
- Για τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης μπορεί να σημαίνει αύξηση των κερδών που έχουν μείνει για να μοιραστούν μεταξύ τους.

Επομένως, ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης πρέπει να γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο και να είναι σαφής και ποσοτικός.

Δεν αρκεί, στον καθορισμό των στόχων, να περιοριζόμαστε σε γενικόλογες διατυπώσεις και ευχολόγια, με τα οποία κανένας δε διαφωνεί. Οι στόχοι πρέπει να διατυπώνονται χωριστά για κάθε τομέα, τμήμα ή εργαζόμενο και να συγκεκριμενοποιούνται, όπου είναι δυνατόν, **και ποσοτικά, δηλαδή με συγκεκριμένους αριθμούς**. Οι στόχοι που τίθενται θα πρέπει, επίσης, να είναι **ρεαλιστικοί**, να κινούνται μέσα στα εφικτά περιθώρια της επιχείρησης. Δεν μπορεί, για παράδειγμα, μια επιχείρηση της οποίας οι τρέχουσες πωλήσεις είναι 10.000.000 δρχ., να θέσει για στόχο του επόμενου έτους την αύξηση των πωλήσεων κατά 500.000.000 δρχ. Προφανώς, υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες που είναι απαγορευτικές γι' αυτή την εξέλιξη.

Παραδείγματα θέσπισης ρεαλιστικών ποσοτικών στόχων είναι:

- Η επιδίωξη να έχουμε για το επόμενο έτος μια αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 8%.
- Η επιδίωξη να αυξηθεί η επιχείρηση το μερίδιό της στην αγορά κατά 3%.
- Η επιδίωξη να έχει ολοκληρωθεί η νέα πτέρυγα παραγωγής κατά το επόμενο εξάμηνο σύμφωνα με τα υπάρχοντα σχέδια.

Στόχους ρεαλιστικούς και ποσοτικούς μπορούν, επίσης, να θέτουν και οι μαθητές. Τέτοιοι στόχοι είναι:

- Η επιδίωξη να πετύχει ο μαθητής μέση βαθμολογία 16 στο απολυτήριο του Α' κύκλου του Τ.Ε.Ε.
- Η επιδίωξη να πετύχει ο μαθητής βαθμό πάνω από 17 σε όλα τα μαθήματα ειδικότητας για το τρέχον έτος.
- Επίσης, στόχος συγκεκριμένος είναι η επιδίωξη του μαθητή να εισαχθεί στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του Τ.Ε.Ι. Αθήνας.

Υπάρχουν στόχοι περισσότερο σημαντικοί από κάποιους άλλους και, βέβαια, αυτοί έχουν προτεραιότητα. Αυτό σημαίνει ότι οι στόχοι πρέπει να **ιεραρχούνται**. Οι στόχοι αφορούν στην επιχείρηση αληθιά και στα επιμέρους τμήματα. Στόχος της επιχείρησης μπορεί να είναι η αύξηση των κερδών για το επόμενο έτος σε επίπεδο 15% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ στόχος του τμήματος του λογιστηρίου μπορεί να είναι η μηχανογράφηση όλων των λογιστικών διαδικασιών στο επόμενο έτος.

2ο. Η αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης

Αφού καθορίσουμε τους στόχους, πρέπει να διερευνήσουμε και να καταγράψουμε την κατάσταση που υπάρχει στην επιχείρηση. Δηλαδή, να αναλύσουμε τα δεδομένα της επιχείρησης σε σχέση με τους στόχους μας. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ποια άτομα έχουμε στη διάθεσή μας, με τι ειδικεύσεις και γνώσεις, ποια μέσα, πόσα χρήματα και, γενικά, ποιες είναι οι δυνατότητες της επιχείρησης.

Η κατάσταση της επιχείρησης μπορεί να είναι γνωστή σε εμάς και απλώς να πρέπει να την καταγράψουμε ή θα πρέπει να γίνει μια μικρή μελέτη ή έρευνα σε όλη την επιχείρηση. Μπορούμε ακόμη να ζητήσουμε από τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες της επιχείρησης να συμπληρώσουν κάποιο **ερωτηματολόγιο** με διάφορες ερωτήσεις για τα θέματα που μας ενδιαφέρουν.

3ο. Ο εντοπισμός παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό

Παράλληλα με την καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης, πρέπει να εντοπίζονται και να αξιοποιούνται οι διάφοροι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη διαδικασία του προγραμματισμού. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- το επίπεδο οργάνωσης και γνώσεων των εργαζομένων στην επιχείρηση.
- η διοίκηση της επιχείρησης να επιθυμεί και να καθιερώνει την εφαρμογή ενός συστήματος προγραμματισμού.
- η ύπαρξη αρνητικού κλίματος μεταξύ των εργαζομένων για καθιέρωση νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης.

Ο προγραμματισμός, όπως και άλλες **εκσυγχρονιστικές διαδικασίες**, δεν μπορούν να επιβληθούν με οδηγίες αληθιά μόνο με επισήμανση των πλεονεκτημάτων, με εποικοδομητική συζήτηση και πειθώ.

Θα πρέπει η διοίκηση να φροντίσει ώστε:

- **Να ενημερωθούν οι εμπλεκόμενοι και όλοι οι εργαζόμενοι για τα προβλήματα**

που υπάρχουν και πώς αυτά πρέπει να λυθούν. Να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν για την επιχείρηση και τους εργαζομένους από τη λύση των προβλημάτων, για τους τρόπους με τους οποίους προτίθεται η επιχείρηση να ενεργήσει με βάση ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα που θα εμφανίζει τις συγκρίσεις με το παρελθόν και θα τονίζει τα **πλεονεκτήματα του προγραμματισμού**.

- Να προσδιοριστεί, συγκεκριμένα, **τι πρέπει να κάνει ο κάθε εργαζόμενος** και το κάθε τμήμα στα πλαίσια αυτού του προγράμματος. Δηλαδή, να διευκρινιστούν οι υποχρεώσεις αλλά και οι επιπτώσεις του προγράμματος σε κάθε τμήμα και εργαζόμενο.

Εκτός από τα εντός της επιχείρησης πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, υπάρχουν και παράγοντες εκτός της επιχείρησης, στην αγορά, οι οποίοι επιδρούν στην κατάρτιση και την υλοποίηση του προγράμματος και στην πορεία του. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι ανταγωνιστές, οι τιμές, η πορεία της οικονομίας, ο πληθωρισμός, η ζήτηση για τα προϊόντα, η διεθνής συγκυρία κ.λπ. Το πλέγμα αυτών των παραγόντων διευκολύνει ή αποθαρρύνει τη διαδικασία του προγραμματισμού, αλλά και τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης, διότι καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την πορεία ανάπτυξης της επιχείρησης. Αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν τις ευκαιρίες που μπορεί να αναζητήσει η επιχείρηση στην αγορά αλλά και τις απειλές οι οποίες υπάρχουν στην αγορά για την επιχείρηση.

Ο προγραμματισμός αφορά στον εντοπισμό και στην ανάλυση εναλλακτικών προτάσεων και λύσεων. Φυσικά δε νοείται προγραμματισμός αν δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής και ο τρόπος ενέργειας είναι «μονόδρομος». Έτσι, ερευνούμε για την ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων και **λήψη αποφάσεων** με την επιλογή της καταλληλότερης **εναλλακτικής λύσης**.

4ο. Η κατάρτιση του προγράμματος

Η κατάρτιση του προγράμματος είναι μια εργασία η οποία περιλαμβάνει την καταγραφή των στόχων ανά τομέα, το χρονικό ορίζοντα πραγματοποίησής τους και τα μέσα που θα διατεθούν.

Υπάρχουν απλά προγράμματα όπου εφαρμόζεται μεν η ιδέα, οι αρχές και η διαδικασία του προγραμματισμού, αλλά με πιο χαλαρό τρόπο. Η ιδέα αυτή του προγραμματισμού ξεκινά από την απλούστερη μορφή όπως, για παράδειγμα, την προηγούμενη μέρα ο καθένας μας σκέφτεται τι θα κάνει την επόμενη μέρα. Το επόμενο βήμα είναι να καταγράψει τι ακριβώς θα κάνει και ποιες ώρες. Συνεχίζει με ένα ημερολόγιο ή επιτραπέζιο εβδομαδιαίο «πλάνο» και καταγράφει τις εργασίες, τις συναντήσεις και όλες τις ενέργειες της επόμενης

εβδομάδας, σημειώνοντας τις ώρες και μελετώντας αν υπάρχουν επικαλύψεις.

Έννοιες που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στον προγραμματισμό είναι:

1) Ο προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός χρησιμοποιείται πολλές φορές ως έννοια ταυτόσημη με τον προγραμματισμό, κάτι που δεν είναι σωστό. Με τον προϋπολογισμό, συνήθως, εννοούμε ένα ετήσιο πρόγραμμα εσόδων και κατανομής των δαπανών της επιχείρησης στα επιμέρους τμήματα και λειτουργίες. Η κατανομή αυτή προϋποθέτει **ιεράρχηση προτεραιοτήτων** και ύπαρξη στόχων. Με αυτή την έννοια, ένας πλήρης προϋπολογισμός με σχόλια και αναλύσεις μοιάζει με ένα βραχυχρόνιο πρόγραμμα δράσης. Γι' αυτό, σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των δύο εννοιών. **Γενικά, ο προγραμματισμός είναι ευρύτερη έννοια, ενώ ο προϋπολογισμός είναι το χρηματοοικονομικό μέρος του προγραμματισμού.** Κάθε πρόγραμμα συνοδεύεται και από έναν προϋπολογισμό ο οποίος, ουσιαστικά, απεικονίζει τις **χρηματικές ροές**. Δηλαδή, πόσα χρήματα έχουμε στη διάθεσή μας, από ποιους πόρους, τι δαπάνες θα γίνουν, τα έξοδα, τις αμοιβές και σε ποιο χρονικό διάστημα θα γίνουν όλα αυτά. Από τη μελέτη του προϋπολογισμού ένας έμπειρος αναλυτής των οικονομικών στοιχείων μπορεί να διακρίνει τους στόχους του προγράμματος και την ιεράρχηση των προτεραιοτήτων.

2) Οι προβλέψεις

Οι προβλέψεις είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε προγράμματος, αφού αναφέρονται στις μελλοντικές ενέργειες. Είναι ένα βασικό εργαλείο του προγραμματισμού αλλά και ένα βασικό μέρος από τα περιεχόμενα του προγράμματος. Οι προβλέψεις μπορεί να αναφέρονται σε προβλέψεις πωλήσεων, τιμών, κίνησης της αγοράς, εξαγωγών-εισαγωγών, συναλλαγματικών ισοτιμιών, επιτοκίων και πολλών άλλων οικονομικών μεγεθών. Υπάρχουν πολλές τεχνικές προβλέψεων· μερικές από αυτές χρησιμοποιούν πολύπλοκες επιστημονικές μεθόδους. **Η απλούστερη πρακτική προσέγγιση για προβλέψεις είναι η μελέτη της συμπεριφοράς ενός μεγέθους στο παρελθόν και, με βάση αυτή, η πρόβλεψη της εξέλιξής του στο μέλλον.**

Αν, για παράδειγμα, θέλουμε να κάνουμε **προβλέψεις για τις πωλήσεις** ενός προϊόντος για το επόμενο έτος, μπορούμε να καταγράψουμε τις πωλήσεις κατά τα προηγούμενα χρόνια, να μελετήσουμε τη μεταβολή των πωλήσεων και να υποθέσουμε ότι η ίδια τάση θα συνεχιστεί και για το επόμενο έτος.

Το παρακάτω παράδειγμα στον πίνακα 2.1 θα μας βοηθήσει να δούμε αυτή τη διαδικασία.

Πίνακας 2.1**Πωλήσεις και ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων προϊόντος για τα έτη 1989-1998**

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ €	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
1989	80.000	
1990	100.000	25%
1991	120.000	20%
1992	140.000	16%
1993	160.000	14%
1994	200.000	25%
1995	250.000	25%
1996	300.000	20%
1997	350.000	16%
1998	360.000	3%
1999	?	?

Ο πίνακας αυτός δείχνει τις πωλήσεις ενός προϊόντος για τα τελευταία 10 χρόνια. Η τρίτη στήλη του πίνακα δείχνει την ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων με βάση τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους. Π.χ., το 1990 είχαμε αύξηση των πωλήσεων κατά 25% με βάση τις πωλήσεις του 1989.

Αριθμητικά αυτό υπολογίζεται ως εξής:

Πωλήσεις του 1990 (100.000) μείον πωλήσεις του 1989 (80.000) ίσον 20.000. Χρησιμοποιούμε ως έτος βάσης τις πωλήσεις του 1989 (80.000), επειδή πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε το ποσοστό αυτό για προβλέψεις, και λέμε: η αύξηση των 20.000 σε σχέση με τις 80.000 πωλήσεις του 1989 αντιπροσωπεύει αύξηση 25% ($20.000 / 80.000 = 0,25$). Με τον ίδιο τρόπο υπολογίζουμε τις αυξήσεις και για τα άλλα έτη.

Για το 1999 δεν υπάρχει, βέβαια, ποσοστό αύξησης, αφού δεν έχουμε τα στοιχεία για να υπολογίσουμε το ποσοστό. Εδώ, λοιπόν, θα κάνουμε την πρόβλεψη. Αν μπορούμε να υποθέσουμε ότι η κατάσταση για το 1999 θα είναι η ίδια με το 1998, τότε θα δεχθούμε ότι και η αύξηση για το 1999 θα είναι με την αύξηση του 1998, δηλαδή 3%. Έτσι, η πρόβλεψη για το 1999 θα είναι: $360.000 \times 1,03 = 370.800$ €, δηλαδή, θα αναμένουμε να έχουμε μία αύξηση των πωλήσεων κατά 10800 € ($370.800 - 360.000$ €).

Αν, όμως, έχουμε βάσιμες ενδείξεις ότι η κατάσταση για το 1998 ήταν μία εξαίρεση από τον κανόνα, λόγω κάποιου ειδικού γεγονότος, το οποίο δεν ισχύει το 1999 (οπότε θα συνεχιστεί η κανονική πορεία πώλησης του προϊόντος), μπορούμε να υποθέσουμε ότι η πρόβλεψη για την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος θα είναι η μέση αύξηση για όλη την περίοδο. Για να βρούμε τη μέση αύξηση της περιόδου, μπορούμε να προσθέσουμε τις αυξήσεις κάθε έτους και να τις διαιρέσουμε διά 9. Άρα έχουμε: $0,25 + 0,20 + 0,16 + 0,14 + 0,25 + 0,25 + 0,20 + 0,16 + 0,03 = 1,64$; $1,64 : 9 = 0,182$, δηλαδή, η μέση αύξηση για την περίοδο των 9 ετών είναι ίση με 18,2%.

Η μέθοδος που ήδη χρησιμοποιήσαμε για να υπολογίσουμε τη μέση αύξηση είναι αυτή του απλού **αριθμητικού μέσου**, όπως αποκαλείται η μεταβλητή αυτή στη στατιστική.

Η παραπάνω προσέγγιση είναι πολύ απλοποιημένη. Στην πράξη μπορεί να κάνουμε διάφορες υποθέσεις για τη σημασία και την αντιπροσωπευτικότητα των μετρήσεων στα διάφορα έτη και να υποθέσουμε ότι οι μετρήσεις ορισμένων ετών θα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις προβλέψεις μας, διότι οι συνθήκες που αναμένουμε για το μέλλον μοιάζουν περισσότερο με τις συνθήκες που υπήρχαν στα συγκεκριμένα έτη. Τότε, θα χρησιμοποιήσουμε μία αυξημένη στάθμιση για τα έτη αυτά και θα υπολογίσουμε όχι τον **αριθμητικό μέσο** αλλά τον **μέσο σταθμικό**.

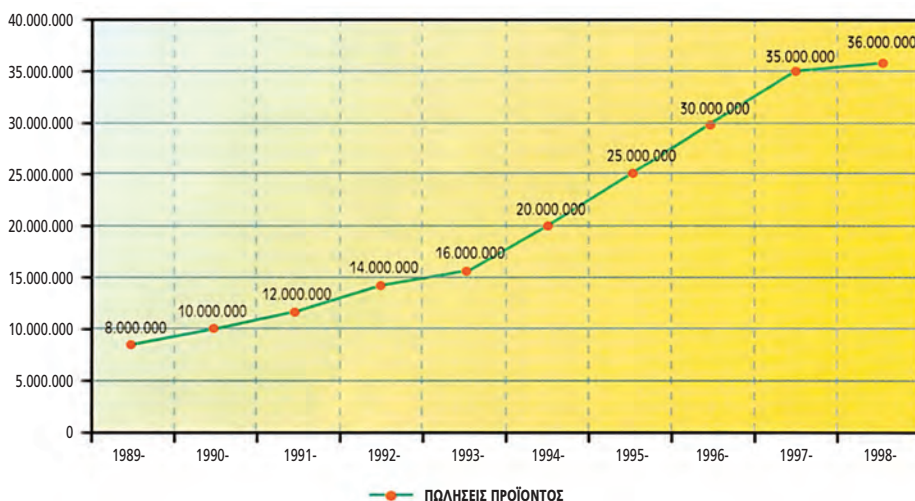
Η υπόθεση των προβλέψεων είναι μία πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία, η οποία, πολλές φορές, χρησιμοποιεί ανώτερες τεχνικές της στατιστικής.

3) Απεικονίσεις

Όπως ήδη έχει γίνει σαφές, η περιγραφή ενός θέματος προγραμματισμού είναι δύσκολη και, καμιά φορά, κουραστική. Σε κάθε περίπτωση η χρησιμοποίηση ποικίλων πινάκων ή σχημάτων βοηθά στην παρουσίαση, ανάλυση και κατανόηση των διάφορων θεμάτων και εννοιών. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση του προγραμματισμού. Η παράθεση, όμως, πινάκων, σχημάτων και σχεδιαγραμμάτων βοηθά πάρα πολύ στον προγραμματισμό και γι' αυτό χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Έδη, παρατηρήσαμε ότι οι συντάκτες του προϋπολογισμού και των προβλέψεων των πωλήσεων χρησιμοποιούν πίνακες απλούς ή σύνθετους.

Ένας άλλος, πολύ διαδεδομένος, τρόπος παρουσίασης των στοιχείων είναι τα ραβδογράμματα, τα ιστογράμματα και τα λεγόμενα κυκλικά διαγράμματα (πίτες).

Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία του πίνακα 2.1 και να παρουσιάσουμε τις πωλήσεις της δεκαετίας με **ιστόγραμμα** στο παρακάτω διάγραμμα.



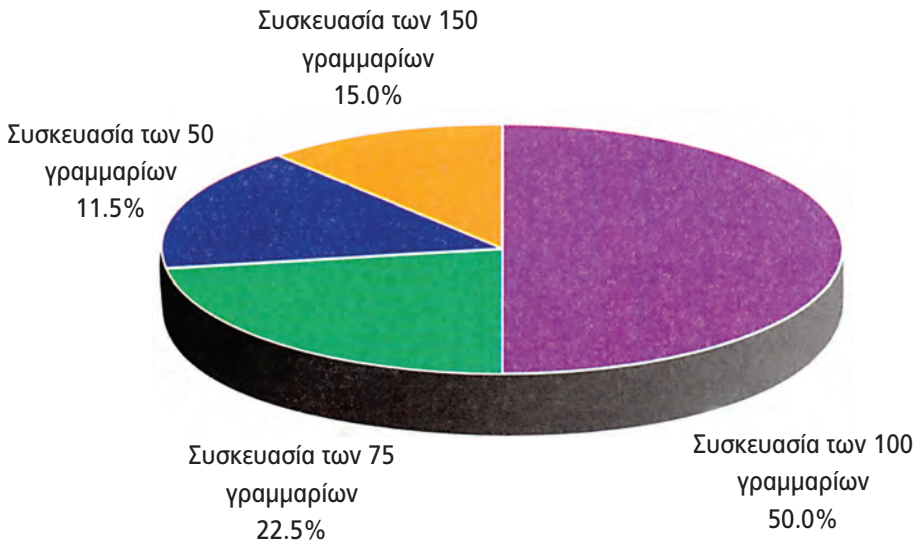
Διάγραμμα 2.1
Παρουσίαση με
Ιστόγραμμα
Πωλήσεων
Προϊόντος για τα
έτη 1989-1998

Ας υποθέσουμε ότι η ετήσια κατανάλωση οδοντόκρεμας στην Ελλάδα για ένα συγκεκριμένο έτος είναι 2.000 τόνοι και κατανέμεται στις εξής συσκευασίες:

- Συσκευασία των 150 γραμμαρίων 15%
- Συσκευασία των 100 γραμμαρίων 50%
- Συσκευασία των 75 γραμμαρίων 22,5%
- Συσκευασία των 50 γραμμαρίων 11,5%

Θα μπορούσαμε τώρα να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία αυτά για να παρουσιάσουμε την κατανάλωση των επιμέρους συσκευασιών με **κυκλικό διάγραμμα (πίτα)** όπως παρακάτω:

Διάγραμμα 2.2
Παρουσίαση
κατανομής
κατανάλωσης
συσκευασιών
οδοντόκρεμας με
κυκλικό
διάγραμμα (πίτα)



Θα ήταν χρήσιμη εξάσκηση, αν ο καθένας μας προγραμματίζε τα έσοδά του και τα έξοδά του για το επόμενο έτος ανά μήνα και εβδομάδα, χρησιμοποιώντας έναν πίνακα με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο δημιουργείται ένα εβδομαδιαίο ωρολόγιο πρόγραμμα μαθημάτων (Πίνακας 2.2), το οποίο εσείς συμπληρώνετε.

Πίνακας 2.2**Παράδειγμα εβδομαδιαίου ωρολογίου προγράμματος της τάξης μου**

ΩΡΑ	ΗΜΕΡΑ				
	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή
8-9					
9-10					
10-11					
11-12					
12-13					
13-14					
14-15					

Τα ωρολόγια προγράμματα μαθημάτων είναι ένα αντιπροσωπευτικό έντυπο εβδομαδιαίου προγραμματισμού και πολύ γνωστό στους μαθητές.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλές και πολύπλοκες μεθόδους με διαγράμματα, πίνακες και σχήματα. Πολύ χρήσιμη είναι η έννοια του **χρονοδιαγράμματος**. Σε πολλά έργα και επενδυτικά προγράμματα χρησιμοποιούνται τα χρονοδιαγράμματα, τα οποία είναι πίνακες οι οποίοι συνδυάζουν τις χρονικές περιόδους, τις δαπάνες, τις διάφορες φάσεις εργασιών και, συγχρόνως, απεικονίζουν με ένα παραστατικό τρόπο τις χρονικές περιόδους που υλοποιούνται οι διάφορες φάσεις.

Στον πίνακα 2.3 παρουσιάζεται ένα χρονοδιάγραμμα, όπως αυτό εμφανίζεται σε πραγματικές οικονομικές μελέτες. Το χρονοδιάγραμμα αυτό αφορά στην κατασκευή ενός μικρού αγροτουριστικού ξενώνα σε ορεινή περιοχή της Αρκαδίας. Ο χρονικός ορίζοντας του προγραμματισμού για την υλοποίηση της εξεταζόμενης δράσης καλύπτει 3 έτη. Οι κατηγορίες των δαπανών είναι 5 και σε ορισμένες από αυτές υπάρχουν και υποκατηγορίες. Το συνολικό κόστος ανέρχεται στο ποσό των 44.020.514 δρχ. Στην τελευταία στήλη του χρονοδιαγράμματος εμφανίζονται τα συνολικά κόστη για κάθε φάση της κατασκευής, ενώ στην τελευταία γραμμή εμφανίζονται οι συνολικές δαπάνες ανά έτος. Σε κάθε έτος έχουν σχεδιαστεί οι υποδιοιρέσεις των μηνών, ενώ κάθε γραμμή μπορούμε να τη σκιάσουμε στα αντίστοιχα τετραγωνάκια και να δείχνει την περίοδο και τη διάρκεια της κάθε δράσης.

5ο. Εφαρμογή, έλεγχος, ανατροφοδότηση και επαναπροσδιορισμός του προγράμματος

Το πρόγραμμα δεν είναι μία σειρά ενεργειών που πρέπει να ακολουθήσουμε κατά γράμμα, είναι ένα σχέδιο το οποίο έχει συνταχθεί με κάποια δεδομένα, για να μας βοηθήσει να πετύχουμε αποτελεσματικότερα τους στόχους της επιχείρησης. Αν τα δεδομένα αυτά αλλιάξουν, πρέπει να αλλιάξει και η δράση στην επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, το πρόγραμμα πρέπει να είναι λειτουργικό, ευέλικτο και έτοιμο να αναπροσαρμοστεί, αν χρειαστεί. Η εξέταση του προϋπολογισμού είναι ένας εύκολος τρόπος, για να παρακολουθούμε και να διορθώνουμε την πορεία εφαρμογής του προγράμματος. Οι διάφορες ενέργειες του προγράμματος αντιπροσωπεύονται στον προϋπολογισμό με τις αντίστοιχες δαπάνες.

Η εξακρίβωση του αν το πρόγραμμα εκτελέστηκε σωστά, γίνεται με τον έλεγχο. **Έλεγχος είναι η σύγκριση των προγραμματισθέντων στόχων με το πραγματοποιηθέν αποτέλεσμα.** Ο έλεγχος είναι το βασικό στοιχείο που μας βοηθά να κατανοήσουμε και να αξιολογήσουμε κατά πόσο το πρόγραμμα λειτούργησε σωστά. Είναι μια ενέργεια που ακολουθεί την κατάρτιση και την υλοποίηση του προγράμματος.

Πολλές φορές, στη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης εμφανίζονται διάφορα απρόοπτα περιστατικά, κάποια προβλήματα τα οποία χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν ενδείκνυται η παραπομπή του θέματος στο τμήμα προγραμματισμού, αλλά **η άμεση λήψη απόφασης για το θέμα.** Η έννοια της άμεσης διευθέτησης προβλημάτων συμβαδίζει με τον προγραμματισμό, ο οποίος πρέπει να είναι ευέλικτος και λειτουργικός, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζονται έκτακτα περιστατικά. Η έννοια της άμεσης επίλυσης προβλημάτων δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια του αυτοσχεδιασμού. **Αυτοσχεδιασμός είναι η έλλειψη προγραμματισμού** και η αντιμετώπιση των προβλημάτων, σε μόνιμη βάση, χωρίς προγραμματισμό.

Πίνακας 2.3 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έργου κατασκευής μικρού ξενώνα

A/A	ΦΑΣΕΙΣ	1999 Σε μήνες												2000 Σε μήνες												2001 Σε μήνες																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ	Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ	Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ	ΚΟΣΤΟΣ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
1.	Μελέτες - Υπηρεσίες Υποστήριξης																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

2.3 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός είναι μία διαδικασία η οποία ασκείται ανάλογα με τη δομή της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση είναι μικρή, ο προγραμματισμός σχεδιάζεται από τους ιδιοκτήτες. Στις μεγάλες επιχειρήσεις ο προγραμματισμός ασκείται από όλους τους υπαλλήλους, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, και συντονίζεται από μία ορισμένη ομάδα ή από ειδικό τμήμα της επιχείρησης που ασχολείται με αυτό το θέμα.

Στην πράξη, ο προγραμματισμός μπορεί να ξεκινά και να εξαντλείται στα ανώτερα κλιμάκια και να ανακοινώνεται στα κατώτερα κλιμάκια, τα οποία καλούνται να τον υλοποιήσουν. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε τον προγραμματισμό **από πάνω προς τα κάτω** (top-down). Μπορεί να έχουμε και προγραμματισμό **από κάτω προς τα πάνω** (bottom-up), όπου συμμετέχουν και τα κατώτερα κλιμάκια της επιχείρησης, τα οποία εκφράζουν τη γνώμη τους συμβάλλοντας στην τελική διαμόρφωση του προγράμματος, καθώς οι προτάσεις τους εγκρίνονται από τα ανώτερα κλιμάκια. Σε όσες περιπτώσεις είναι δυνατή η συμμετοχική διοίκηση, είναι προτιμότερη από την ιεραρχική, διότι παρακινεί τους εργαζομένους και συμβάλλει στην εργασιακή ειρήνη.

Κανένα πρόγραμμα δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αν στηριχθεί σε οποιοδήποτε από τα δύο ακραία σχήματα· πρέπει και τα δύο να συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα.

Ορισμένες φορές, βέβαια, υπάρχουν **θέματα ειδικών γνώσεων ή μυστικότητας** τα οποία δεν πρέπει να διαρρέουν έξω από την επιχείρηση. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρηση σχεδιάζει ένα επιθετικό άνοιγμα σε μια νέα αγορά ή μία συγχώνευση ή εξαγορά, αυτού του είδους οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές και ακυρώνεται η χρησιμότητά τους, σε περίπτωση που γνωστοποιηθούν άκαιρα. Αυτές οι περιπτώσεις μοιάζουν με κάτι που είναι πολύ συζητημένο στην πολιτική και την οικονομία - ότι ένας ανασχηματισμός ή μία υποτίμηση του νομίσματος ποτέ δεν ανακοινώνονται από πριν.

Η διάρκεια ισχύος των προγραμμάτων μπορεί να είναι μία εβδομάδα, ένας μήνας, τρίμηνο, τετράμηνο, εξάμηνο ή έτος. Ο προγραμματισμός με αυτή τη διάρκεια χαρακτηρίζεται ως **βραχυχρόνιος προγραμματισμός**. Υπάρχουν, όμως, και προγράμματα που αφορούν περισσότερα έτη. Τότε μιλάμε για το **μακροχρόνιο προγραμματισμό**.

Στα βραχυχρόνια προγράμματα είναι λειτουργικό να συμμετέχουν περισσότερο τα κατώτερα στελέχη, ενώ τα μακροχρόνια να καταρτίζονται από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης. Τα προγράμματα, επίσης, μπορούν να αφορούν ομάδες εργασίας, τμήματα επιχειρήσεων, ολόκληρες επιχειρήσεις, οργανισμούς, υπουργεία ή και το κράτος.

2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο **στρατηγικός προγραμματισμός** είναι μία από τις δύσκολες και πλέον πολύπλοκες διανοητικές ανθρώπινες δραστηριότητες. Ο όρος παραπέμπει στις στρατιωτικές επιχειρήσεις και επιστήμες, οι οποίες έχουν τις πρώτες και βασικές πηγές τους στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων - τον Όμηρο, το Θουκυδίδη, τον Ηρόδοτο, τον Ξενοφώντα και τόσους άλλους. Ακόμη και σήμερα δεν είναι δυνατόν να βρεθεί ένα κείμενο τόσο συγκρο-

τημένο γλωσσικά, συντακτικά και νοηματικά, το οποίο να αναλύει με τέτοιο τρόπο την ανατομία και τα κίνητρα του πολέμου και της πολιτικής, σαν το κείμενο του Θουκυδίδη. Κάνει μια διαχρονική ανάλυση που αποδίδει πλήρως την ανθρώπινη συμπεριφορά σε αυτούς τους τομείς και, φυσικά, ισχύει μέχρι σήμερα.

Ο Κολοκοτρώνης και οι άλλοι αγωνιστές του απελευθερωτικού αγώνα ήξεραν καλά ότι δεν προέχει το να κερδίσεις μία μάχη, αλλά να κερδίσεις τον πόλεμο. Και αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν ακολουθείται ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο, το οποίο να είναι ευέλικτο και αποτελεσματικό.

Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου, όμως, αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό ο στρατηγικός προγραμματισμός, ο οποίος εμπλουτίστηκε και με σύγχρονες μεθόδους επιχειρησιακής έρευνας και προγραμματισμού. Με τη μορφή αυτή υιοθετήθηκε πλέον και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν το στρατηγικό προγραμματισμό για την επίτευξη των σκοπών τους. Η μεγαλύτερη και πιο εντυπωσιακή εφαρμογή του στρατηγικού προγραμματισμού ήταν η εκπόνηση των προγραμμάτων προσελήνωσης του ανθρώπου και η κατασκευή και εκτόξευση του διαστημικού λεωφορείου.

Δεν είναι ευδιάκριτα τα όρια μεταξύ προγραμματισμού και στρατηγικού προγραμματισμού. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι δύο έννοιες επικαλύπτονται. Ο **στρατηγικός προγραμματισμός** αφορά στη χάραξη **μακροπρόθεσμων**, κυρίως, επιχειρηματικών σχεδίων σε αντίθεση με τον **προγραμματισμό** που αφορά **βραχυπρόθεσμα** σχέδια.

Ο **στρατηγικός προγραμματισμός** είναι μία διαδικασία η οποία χαράσσει τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης και δεν μπορεί εύκολα να αλλιάξει.

Οι **στρατηγικές αποφάσεις** αφορούν σοβαρά θέματα για τα οποία η επιχείρηση δεν μπορεί εύκολα να υπαναχωρεί.

Αυτά τα προγράμματα μπορεί να περιλαμβάνουν πρόγραμμα αγοράς νέου εξοπλισμού, πώλησης του παλαιού εξοπλισμού, εκποίησης ή πώλησης υπαρχόντων κτιρίων, αγοράς οικοπέδων στη νέα περιοχή, ανέγερσης ή ενοικίασης νέων χώρων και πολλή άλλα, τα οποία, από τη στιγμή που μπουν σε εφαρμογή, δεν είναι εύκολο για την επιχείρηση να υπαναχωρήσει και να τα αλλιάξει χωρίς σοβαρό κόστος. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την απόφαση μετεγκατάστασης της Ολυμπιακής Αεροπορίας στο νέο αε-



Τα διαστημικά προγράμματα απαιτούν προγραμματισμό και ακρίβεια για να έχουν επιτυχία.

ροδρόμιο των Σπάτων. Από τη στιγμή που αρχίζει και εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική, είναι πολύ δύσκολο για την εταιρεία να γυρίσει πίσω και να αλλιάξει τις αρχικές αποφάσεις της.

Είναι σαν το μοτοσικλετιστή που αναπτύσσει ταχύτητα για να πηδήξει πάνω από ένα ποτάμι και την τελευταία στιγμή πριν απογειωθεί μετανιώνει και κόβει ταχύτητα. Σε αυτή την περίπτωση μοιραία θα πέσει μέσα στο ποτάμι.

Δεν είναι εύκολο για το μοτοσικλετιστή να γυρίσει πίσω, όταν βρίσκεται σε αυτό το σημείο. Το ίδιο ισχύει και για την πορεία της επιχείρησης.



Συναφής όρος με το **στρατηγικό προγραμματισμό** είναι ο **επιχειρηματικός προγραμματισμός**, ο οποίος χρησιμοποιείται στο συνολικό σχεδιασμό της επιχείρησης και όχι από κάποια στελέχη ή μία μόνο πλευρά της λειτουργίας της επιχείρησης.

2.5 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Το **πρόγραμμα Μάρκετινγκ** (Marketing plan) είναι η πιο ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του Μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση.

Η διαδικασία για την κατάρτιση του προγράμματος Μάρκετινγκ δε διαφέρει, όσον αφορά στα στάδια, από τη διαδικασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού. Είναι όμως προσανατολισμένη, από πλευράς περιεχομένου, στο Μάρκετινγκ. Η αποτύπωση και ανάλυση της σημερινής κατάστασης και των ευκαιριών της επιχείρησης σε σχέση με την αγορά, τους καταναλωτές και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, σε συνδυασμό και με τον καθορισμό των στόχων Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αποτελούν το απαιτούμενο πλαίσιο για την κατάρτιση του προγράμματος Μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, την υλοποίηση και τον έλεγχό του.

Η γραπτή έκθεση των σκέψεων, των ενεργειών, των σχεδίων και των διαθέσιμων μέσων, όσον αφορά στην ανάλυση της αγοράς, την επιλογή και τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό και την κατανομή των δαπανών του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) αποτελούν τις συνιστώσες - κλειδιά του προγράμματος Μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι μία ολοκληρωμένη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι μία μελέτη που περιλαμβάνει τα αποτελέσματα και τα σημαντικότερα στοιχεία από αναλύσεις, έρευνες και υπολογισμούς που αφορούν στην πορεία κάθε συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης. Περιέχει τις σκέψεις, τις ενέργειες, τα σχέδια δράσης, την ανάλυση στοιχείων της αγοράς, τους στόχους, την κατανομή των δαπανών του Μάρκετινγκ και τον προσδιορισμό των στρατηγικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- **Ανάλυση της αγοράς.**
- **Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση.**
- **Τη στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ.**
- **Το χρονικό ορίζοντα υλοποίησής του, τους προϋπολογισμούς και**
- **Την έκθεση κερδών και ζημιών.**

1) Ανάλυση της αγοράς.

Το πρώτο θέμα που αναλύεται σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ από αυτά που περιλαμβάνονται στα στοιχεία της αγοράς είναι η περιγραφή της αγοράς. Γίνεται μία ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά και, πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν ποσοτικά στοιχεία αλλήλ, κυρίως, είναι ποιοτικές.

Ποσοτική πληροφορία είναι η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς. Δηλαδή, ποια είναι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος σε όλη την αγορά. Το **μέγεθος της αγοράς** μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος ή σε αξία.

Μπορούμε, για παράδειγμα, να αναφέρουμε ότι η συνολική ετήσια κατανάλωση οδοντόκρεμας στην Ελλάδα είναι 2.000 τόνοι. Η ποσότητα αυτή είναι το μέγεθος της αγοράς και μπορεί να αναλυθεί περισσότερο και να πούμε ότι ο όγκος της αγοράς οδοντόκρεμας κατανέμεται σε:

- 2 εκατομμύρια σωληνάρια της συσκευασίας των 150 γραμμαρίων
- 10 εκατομμύρια σωληνάρια της συσκευασίας των 100 γραμμαρίων
- 6 εκατομμύρια σωληνάρια της συσκευασίας των 75 γραμμαρίων
- 5 εκατομμύρια σωληνάρια της συσκευασίας των 50 γραμμαρίων

Η παραπάνω κατανομή φυσικά μπορεί να εκφραστεί, εκτός από ποσότητες συσκευασιών, σε συνολικό βάρος προϊόντος, σε αξία (δηλαδή, σε δραχμές) αλλήλ και σε ποσοστά. Οι παραπάνω υπολογισμοί είναι μία εύκολη και χρήσιμη εξάσκηση για τους μαθητές.

Άλλη χρήσιμη και ευρέως χρησιμοποιούμενη ποσοτική πληροφορία είναι το **μερίδιο της αγοράς** του προϊόντος μίας συγκεκριμένης επιχείρησης. Δηλαδή, από το συνολικό μέγεθος της αγοράς της οδοντόκρεμας στην Ελλάδα το συγκεκριμένο έτος, πόση κατανάλωση αντιστοιχεί σε συγκεκριμένη μάρκα οδοντόκρεμας. Η ποσότητα αυτή μπορεί να εκφραστεί σε όγκο προϊόντος και ποσότητα, σε αξία αλλήλ και σε ποσοστό. Τα μερίδια αγοράς συνήθως εκφράζονται σε ποσοστά, οπότε είναι ευχερέστερη και η σύγκριση. Π.χ. η οδοντόκρεμα «Ψ» το 1998 πέτυχε πωλήσεις 250 τόνων. Άρα, η επιχείρηση που την παράγει έχει μερίδιο αγοράς 12,5% ($250/2.000 \times 100$).

Ένας άλλος ποσοτικός δείκτης είναι η μέση ετήσια κατανάλωση. **Η μέση ετήσια κατανάλωση υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το μέγεθος της αγοράς με το συνολικό πληθυσμό.**

Οι **τάσεις της αγοράς** είναι, επίσης, ένα βασικό στοιχείο το οποίο, σε συνδυασμό με την μέση ετήσια κατανάλωση και άλλα δεδομένα, θα προσδιορίσει την πορεία της επιχείρησης. Οι τάσεις της αγοράς μπορεί να είναι αυξητικές, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς να αυξάνει συνεχώς και να υπάρχουν περιθώρια αύξησης των πωλήσεων ή και το αντίθετο.

Η **συχνότητα χρήσης του προϊόντος** είναι ο μέσος όρος αγορών του προϊόντος από αυτούς που το χρησιμοποιούν. Δηλαδή, κατά μέσο όρο, κάθε πότε αγοράζουν το προϊόν όλοι όσοι το χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, μπορούμε να πούμε ότι κάθε νοικοκυριό στην Ελλάδα που χρησιμοποιεί οδοντόκρεμα αγοράζει κατά μέσο όρο ένα σωληνάριο κάθε μήνα.

2) Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και επιλογή των τμημάτων στα οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση.

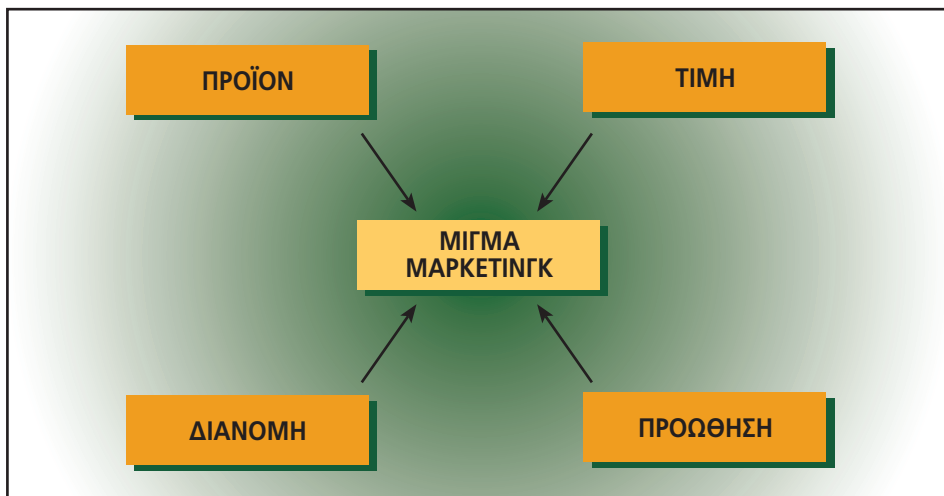
Η αναζήτηση και ο εντοπισμός διαφορετικών τμημάτων στην αγορά ενός προϊόντος είναι μία πρωτότυπη δημιουργική εργασία, η οποία βασίζεται σε στοιχεία έρευνας και ανάλυσης της αγοράς. Έχει ιδιαίτερη σημασία το ποια επιχείρηση θα εντοπίσει πρώτη τα διαφορετικά τμήματα, όταν οι άλλες επιχειρήσεις δεν τα έχουν ακόμη αντιληφθεί, και θα απευθυνθεί σε αυτά με διαφορετικά προϊόντα, θέματα που θα αναλυθούν στο τέταρτο κεφάλαιο.

3) Η στρατηγική του μίγματος του Μάρκετινγκ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του Μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές και αφορούν στις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος και σε αυτό το ίδιο το προϊόν με όλα τα χαρακτηριστικά του, την ποιότητα, την ασφάλεια την οποία παρέχει, τη συσκευασία, τις οδηγίες χρήσης, τα μεγέθη και, γενικά, τη χρησιμότητά του. Αλλά δεν είναι μόνο το προϊόν. Είναι το σύστημα διανομής που έχει η επιχείρηση, δηλαδή πώς τα προϊόντα μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πολλούς παραμέτρους, ανάλογα με το αν τα προϊόντα διατηρούνται, αποθηκεύονται με ασφάλεια, έχουν ημερομηνία λήξης, αλλά και εάν καταναλώνονται άμεσα.

Οι τιμές των προϊόντων είναι ένα άλλο στοιχείο, το οποίο καθορίζεται στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος Μάρκετινγκ όπως επίσης και η προώθηση. Δηλαδή, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή, να τον ενημερώσει, να τον πληροφορήσει για τα προϊόντα της και βέβαια να τον πείσει και να τον διευκολύνει να τα αγοράσει.

Αυτοί οι παράγοντες, που ήδη έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες με έναν πρακτικό και λειτουργικό τρόπο που διευκολύνει την ανάλυσή τους, αλλά και βοηθά και να τις θυμόμαστε εύκολα, όπως στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2.2 Το μίγμα του Μάρκετινγκ

Επιλέχθηκαν τέσσερις χαρακτηριστικές λέξεις της αγγλικής γλώσσας που αρχίζουν από P (πι), ώστε να βοηθούν στην απομνημόνευση και να τις αντιπροσωπεύουν.

Τα λεγόμενα **τέσσερα πι** (4 Ps) είναι:

- | | | |
|---------------------|---|----------------------|
| 1. Προϊόν | ο | Product |
| 2. Τιμή | ο | Price |
| 3. Κανάλια Διανομής | ο | Place / distribution |
| 4. Προώθηση | ο | Promotion |

Έχουν γίνει πολλές απόπειρες να αυξηθούν αυτές οι κατηγορίες των παραγόντων, αλλά στην ανάλυσή μας θα αρκεστούμε στην κλασική προσέγγιση του θέματος. Αρκετοί κάνουν το λάθος να περιλαμβάνουν μέσα στους παράγοντες του μίγματος Μάρκετινγκ και τον καταναλωτή. Η πρακτική αυτή δε συμβαδίζει με το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, το οποίο θεωρεί ότι η επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής και όχι να του δημιουργήσει νέες.

Σκοπός της επιχείρησης είναι να παράγει αυτό που θα πωληθεί και όχι να προσπαθεί να πωλήσει αυτό που παράγει. Ο **καταναλωτής** θα πρέπει να βρίσκεται στο **επίκεντρο** των προσπαθειών της επιχείρησης και να προσπαθεί να τον «κατακτήσει» χειριζόμενη με

τον αποτελεσματικότερο τρόπο τα τέσσερα «εργαλεία» που έχει στη διάθεσή της, δηλαδή τα τέσσερα Ρ (πλ). Η στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη επιλογή των στοιχείων των τεσσάρων μεταβλητών, με την οποία η επιχείρηση θα απευθυνθεί στην αγορά που την ενδιαφέρει.

4) Ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης και οι προϋπολογισμοί.

Μετά τον προσδιορισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, σειρά έχει ο χρονικός προσδιορισμός των ενεργειών και ο προϋπολογισμός του κόστους τους. Ο χρονικός προσδιορισμός, δηλαδή το **χρονοδιάγραμμα**, είναι απαραίτητος, γιατί πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων πότε θα αρχίσει και πότε θα τελειώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. προώθηση των πωλήσεων με διανομή δειγμάτων του προϊόντος από πόρτα σε πόρτα). Ο προϋπολογισμός του κόστους όλων των απαραίτητων ενεργειών είναι αναγκαίος, διότι πρέπει να γνωρίζουμε από πριν το ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε και έτσι να φροντίσουμε να το εξασφαλίσουμε. Τα ποσά που περιλαμβάνονται στους προϋπολογισμούς αυτούς δίνονται, φυσικά, κατ' εκτίμηση και προέρχονται από την **προηγούμενη εμπειρία**, από τα **δεδομένα της αγοράς** και από τη **φύση των ενεργειών** που θα υλοποιήσουν τους στρατηγικούς στόχους. Είναι φυσικό ότι τα ποσά αυτά υπόκεινται στον περιορισμό των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης. Στην πράξη πολλές φορές ξεκινάμε από εκεί. Δηλαδή, καθορίζουμε το ύψος των διαθέσιμων για διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ, π.χ. διαφήμιση, και με βάση το ύψος αυτό καταρτίζουμε τον προϋπολογισμό.

Τα χρονοδιαγράμματα καταρτίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποφεύγεται η σπατάλη του χρόνου και να υπάρχει μια λογική συνέχεια όλων των δραστηριοτήτων που έχουν ως σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και έναν προϋπολογισμό. Ο συνολικός προϋπολογισμός μπορεί να αναλυθεί και σε επιμέρους προϋπολογισμούς. Δηλαδή για προώθηση πωλήσεων, για διαφήμιση, για έρευνα αγοράς κ.λπ.

5) Η έκθεση κερδών και ζημιών.

Η **έκθεση κερδών και ζημιών (Profit and Loss Statement - PLS)** είναι ένας αριθμητικός υπολογισμός των μεγεθών, τα οποία προσδιορίζουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, αλλήλα και ξεχωριστά των τμημάτων της επιχείρησης και των προϊόντων.

Με την έκθεση κερδών και ζημιών υπολογίζουμε το καθαρό κέρδος του προϊόντος (αφού αφαιρέσουμε από τις πωλήσεις το κόστος των πωληθέντων), οπότε έχουμε το μικτό κέρδος και, αφού αφαιρέσουμε και από αυτό το σύνολο των άλλων δαπανών (Marketing κ.λπ.), έχουμε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία. Η έκθεση αυτή είναι πολύ βασική για την παρακολούθηση της πορείας κάθε προϊόντος και συνοδεύει κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ προϊόντος. Μία κλασική και συνοπτική μορφή της έκθεσης κερδών - ζημιών φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.4
Έκθεση κερδών - ζημιών προϊόντος

Πωλήσεις	1.000.000.000
Κόστος πωληθέντων (μείον)	700.000.000
Μικτό κέρδος	300.000.000
Λοιπές δαπάνες (μείον)	
1. έξοδα Μάρκετινγκ	100.000.000
2. διοικητικά έξοδα	70.000.000
Σύνολο άλλων δαπανών	170.000.000
Καθαρό κέρδος / ζημία	130.000.000

Το τμήμα Μάρκετινγκ, σε συνεργασία πάντα με τη διοίκηση, έχει επίσης την ευθύνη του **ελέγχου της εφαρμογής των προγραμμάτων Μάρκετινγκ**. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου είναι ενδεχόμενο κάποιοι στόχοι να αναθεωρηθούν και κάποιες ενέργειες να σταματήσουν τελείως και να εισαχθούν κάποιες καινούριες. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε γιατί είχαμε κάποια νέα πρόβλεψη, είτε γιατί συνέβη κάτι απρόοπτο (αλλαγή στις οικονομικά κοινωνικές συνθήκες κ.λπ.), το οποίο επιβάλλει την αναπροσαρμογή του προγράμματος.

2.6 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ο προγραμματισμός αποτελεί μία καθημερινή ανθρώπινη δραστηριότητα. Ουσιαστικά, ο προγραμματισμός είναι οι στόχοι που βάζουμε και ο καθορισμός των τρόπων με τους οποίους θα πετύχουμε τους στόχους αυτούς.

Ένα πρόγραμμα μπορεί να είναι από πολύ απλό έως πολύ περίπλοκο. Οπωσδήποτε, όμως, είναι χρήσιμο, γιατί μας προφυλάσσει από δυσάρεστες εκπλήξεις και γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή πού πηγαίνουμε.

Στις επιχειρήσεις ο προγραμματισμός γίνεται σε πέντε διαδοχικά στάδια που αφορούν:

- 1ο. Στον καθορισμό των στόχων.
- 2ο. Στην αποτύπωση (προσδιορισμό) της υπάρχουσας κατάστασης.
- 3ο. Στον εντοπισμό παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό.
- 4ο. Στην κατάρτιση του προγράμματος.
- 5ο. Στην εφαρμογή, στον έλεγχο, στην ανατροφοδότηση και στον επαναπροσδιορισμό του προγράμματος.

Αυτά περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, για να προετοιμαστεί, να συνταχθεί, να υλοποιηθεί και να είναι εύκολος ο έλεγχος του προγράμματος (προκειμένου να αναπροσαρμόζεται). Ο χρονικός ορίζοντας εφαρμογής του προγράμματος μπορεί να είναι βραχυχρόνιος ή μακροχρόνιος.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός, ειδικότερα, καθορίζει την πορεία και το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί μακροχρόνια η επιχείρηση. Οι στρατηγικές αποφάσεις είναι εκείνες που θα κρίνουν την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Βασικό κομμάτι του στρατηγικού προγραμματισμού είναι το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση και την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ, το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης του προγράμματος, τον προϋπολογισμό και τις εκθέσεις κερδών - ζημιών. Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ παρέχει την κατεύθυνση για το πώς θα «κινήθούν» τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης στην αγορά και, κατά συνέπεια, το πώς θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|--|--|
| • Στρατηγικός Προγραμματισμός | • Οργάνωση |
| • Επιχειρηματικός Προγραμματισμός | • Πρόβλεψη |
| • Βραχυχρόνιος - μακροχρόνιος προγραμματισμός | • Εναλλακτικές λύσεις |
| • Στόχοι | • Λήψη αποφάσεων |
| • Στάδια του προγραμματισμού | • Μίγμα Μάρκετινγκ |
| • Χρονοδιάγραμμα | • Μέγεθος αγοράς |
| • Έλεγχος | • Μερίδιο αγοράς |
| • Ανατροφοδότηση / επαναπροσδιορισμός (Feedback) | • Μέση ετήσια κατανάλωση |
| • Προϋπολογισμός | • Συχνότητα χρήσης προϊόντος |
| | • Έκθεση κερδών - ζημιών (Profit and Loss Statement - PLS) |

2.7 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Προγραμματίστε τα έσοδα και τα έξοδά σας για το επόμενο έτος ανά τρίμηνο χρησιμοποιώντας έναν πίνακα με τέσσερις στήλες.
2. Αναφέρατε στόχους για το σχολείο σας, την κοινότητα ή το δήμο σας, το νομό σας, τη χώρα και την οικογένειά σας για την επόμενη χρονική περίοδο, που εσείς θα ορίσετε.

3. Σε ένα αεροδρόμιο για την προσγείωση κάθε αεροπλάνου απαιτούνται πέντε λεπτά και για την απογείωση δέκα λεπτά. Περιμένουν τέσσερα αεροπλάνα να απογειωθούν και τέσσερα αεροπλάνα για να προσγειωθούν. Προγραμματίστε τις προσγειώσεις και απογειώσεις των αεροπλάνων σε πίνακα για τη χρονική διάρκεια μίας ώρας.
4. Περιγράψτε συνοπτικά τα στάδια του προγραμματισμού. Με βάση αυτά προγραμματίστε την επόμενη σχολική σας εκδρομή.
5. Τι περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ;
6. Δημιουργήστε εκθέσεις κερδών-ζημιών για διαφορετικά προϊόντα.
7. Με βάση τα στοιχεία της παραγράφου 2.2-3 υπολογίστε:
 - 7.1 Το μέγεθος της αγοράς σε αξία, αν κάθε σωληνάριο
 - Των 150 γραμμαρίων κοστίζει 4 €
 - Των 100 γραμμαρίων κοστίζει 3 €
 - Των 75 γραμμαρίων κοστίζει 2 €
 - Των 50 γραμμαρίων κοστίζει 1,5 €
 - 7.2 Το μερίδιο αγοράς σε αξία συγκεκριμένης μάρκας οδοντόκρεμας αν οι ετήσιες πωλήσεις της είναι
 - 500.000 σωληνάκια των 150 γραμμαρίων.
 - 2.000.000 σωληνάκια των 100 γραμμαρίων.
 - 1.000.000 σωληνάκια των 75 γραμμαρίων.
 - 800.000 σωληνάκια των 50 γραμμαρίων.
8. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις:
 - 8.1 Ποιες από τις παρακάτω έννοιες είναι ταυτόσημες με τον προγραμματισμό:
 - α. Οργάνωση.
 - β. Λήψη αποφάσεων.
 - γ. Πρόβλεψη.
 - δ. Όλα τα παραπάνω.
 - ε. Τίποτα από τα παραπάνω.
 - 8.2 Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι:
 - α. Σαφείς.
 - β. Μετρήσιμοι.
 - γ. Ρεαλιστικοί.

- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

8.3 Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- α. Ανάλυση της αγοράς.
- β. Τμηματοποίηση της αγοράς.
- γ. Προϋπολογισμό.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

9. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος.

- | | |
|--|-------|
| 9.1 Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. | Σ Λ |
| 9.2 Με την εφαρμογή του προγραμματισμού μπορούμε να αντιμετωπίσουμε όλα τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση. | Σ Λ |
| 9.3 Την έννοια της θέσπισης των στόχων, όπως και πολλής άλλης έννοιες, μπορεί να την αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα στελέχη της επιχείρησης. | Σ Λ |
| 9.4 Ο στρατηγικός προγραμματισμός είναι μία διαδικασία η οποία χαράσσει τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης και μπορεί εύκολα να αλλιάξει. | Σ Λ |

Δραστηριότητες

1. Να χωριστούν οι μαθητές σε τρεις ομάδες και η κάθε ομάδα να αναλάβει να βρει στοιχεία και να γράψει μία οικονομική έκθεση για την κατάσταση, τα προβλήματα και την εξέλιξη τριών χαρακτηριστικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, της Ολυμπιακής Αεροπορίας, της Ιονικής Τράπεζας και της Πειραικής Πατραϊκής. Να εντοπιστούν τα προβλήματα και οι επιπτώσεις τους σε κάθε περίπτωση.
2. Μέσα σε ένα κείμενο εκατό λέξεων προσπαθήστε να περιγράψετε ποια είναι η χρησιμότητα του προγραμματισμού για μια επιχείρηση. Κατόπιν, συγκεντρώστε όλες τις απαντήσεις και καταγράψτε τις στον πίνακα. Με βάση αυτή την καταγραφή προσπαθήστε να βαθμολογήσετε τη δική σας απάντηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μετά από τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να:

- Περιγράφετε το γενικό πρότυπο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Αναφέρετε τα υποδείγματα που ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά.
- Αναγνωρίζετε την καταναλωτική συμπεριφορά με βάση το βιολογικό κύκλο.
- Ερμηνεύετε την αγοραστική συμπεριφορά με τη βοήθεια του υποδείγματος της ιεράρχησης των αναγκών και του κοινωνιολογικού προτύπου.
- Εξηγείτε τη συμπεριφορά του καταναλωτή με το υπόδειγμα της μάθησης και το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα.
- Διακρίνετε την επίδραση του περιβάλλοντος σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.
- Περιγράφετε τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή.

3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι πολύπλοκες και πολύδιάσπαστες. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει, πρέπει να εντοπίσει και να σκιαγραφήσει τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων της, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του. Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση εμπεριέχεται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες.

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών.

Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή βλέπουμε ότι τα άτομα παίρνουν αποφάσεις, ξοδεύουν αρκετό από το διαθέσιμο χρόνο τους, το εισόδημα και την ενέργειά τους σε καταναλωτικά θέματα.

Βλέπουμε ακόμη τι αγοράζουν και γιατί, κάθε πότε το αγοράζουν και πόσο συχνά χρησιμοποιούν το αγαθό που αγόρασαν.

Ας πάρουμε ένα προϊόν καθημερινής χρήσης. Ένα αφρόλουτρο. Πρέπει να εξετάσουμε τι τύπο αφρόλουτρου αγοράζουν οι καταναλωτές (σε υγρό, σε σαπούνι, σε κρέμα, με τι άρωμα κ.λπ.), τι μάρκα, για ποιο λόγο το αγοράζουν (για το άρωμά του ή μόνο για καθαριότητα); Αν σκέφθηκαν μόνοι τους να το αγοράσουν ή τους το σύστησε κάποιος άλλος; Από πού το αγοράζουν, από τις υπεραγορές (super markets), από τα φαρμακεία, από τα καταστήματα καλλυντικών; Πόσο συχνά το χρησιμοποιούν (κάθε πρωί που ξυπνούν, πριν πέσουν για ύπνο, ή περισσότερες φορές την ημέρα), πόσο συχνά το αγοράζουν (εβδομαδιαία, μηνιαία ή πιο αραιά);

Ας σκεφτούμε τώρα ένα διαρκές προϊόν, όπως για παράδειγμα ένα τηλεφωνικό κέντρο (πολυσυσσκευή με τηλέφωνο, φαξ, τηλεφωνητή κ.λπ.), ένα πρώτο ερώτημα θα είναι ποιοι πελάτες αγοράζουν τέτοια συσκευή και πού μπορούν να τη χρησιμοποιούν; Τι τεχνικά χαρακτηριστικά ζητούν να έχει, τι οφέλη αναζητούν από αυτό; Για ποιους λόγους την αγοράζουν, πόσο τακτικά αλλάζουν το παλιό τους μοντέλο, τι σχέδιο θέλουν να έχει το νέο και τι δυνατότητες;

Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να συνεκτιμήσουμε ότι όλη τα άτομα δεν έχουν ούτε τις ίδιες ανάγκες, ούτε τις ίδιες επιθυμίες. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την ανάγκη της τροφής. Όλοι οι άνθρωποι θέλουν να φάνε, αλλά δεν αγοράζουν όλοι τα ίδια τρόφιμα. Οι λόγοι είναι και οικονομικοί και προσωπικοί. Εάν μπούμε σε ένα super market, θα παρατηρήσουμε τους ανθρώπους να έχουν στα καλάθια τους τρόφιμα, τα οποία σπάνια θα είναι τα ίδια. Εάν μάλιστα μείνουμε πολλή ώρα, θα παρατηρήσουμε τον τρόπο που αγοράζουν. Άλλοι μένουν λίγη ώρα μπροστά στα ράφια

διστακτικοί και άλλοι μηχανικά βάζουν τα προϊόντα στο καλάθι τους. Άλλοι κοιτούν την ετικέτα, τη διαβάζουν προσεκτικά και τη συγκρίνουν με αυτήν του ανταγωνιστικού προϊόντος. Άλλοι πάλι διαβάζουν το δικό τους χαρτάκι στο οποίο έχουν γράψει τι θέλουν να αγοράσουν, και, μόλις το βρουν στα ράφια, το ρίχνουν στο καλάθι τους.

Για το πώς ενεργούν οι καταναλωτές το Μάρκετινγκ ζητά τη βοήθεια και της ψυχολογίας. Έτσι, έγιναν μελέτες σε θέματα που αφορούν στο χαρακτήρα τους, τις αντιλήψεις, τις διαθέσεις τους και τον τρόπο που μαθαίνουν. Ακόμη, εξετάστηκε **η επίδραση που έχει σε αυτούς η κοινωνική τάξη που ανήκουν, η οικογένειά τους και οι φίλοι τους.**

Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά και από τους τρεις παραπάνω παράγοντες συμπεριφέρονται δε ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία τους, το είδος και την αξία του αγοραζόμενου είδους. Έτσι, είναι **εύκολη η απόφαση για την αγορά ειδών μικρής σχετικά αξίας, που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά.** Η απόφαση όμως για αγορά ειδών **μεγάλης αξίας, που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα, λαμβάνεται δυσκολότερα** και μετά από **συγκέντρωση αρκετών πληροφοριών και στοιχείων** για το αιτούμενο αγαθό, αρκετό χρόνο πριν την αγορά και όχι όπως στο super market, με συνοπτικές διαδικασίες.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα ή τις ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες, ώστε όλες οι προσπάθειες να εστιαστούν στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε ομάδας, γιατί με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολος ο επηρεασμός και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Έτσι πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν μερικές σημαντικές ερωτήσεις:

- Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία;
- Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν;
- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;
- Ποιες είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του στον καταναλωτή;

Πρέπει να σημειώσουμε ότι η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα **σύνθετο** έργο. Οι ψυχολόγοι, και όσοι άλλοι ασχολούνται με το θέμα αυτό δεν συμφωνούν μεταξύ τους για το ποια είναι η καλύτερη μέθοδος ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το πρόβλημα για το Μάρκετινγκ δεν είναι τόσο στο να αποδεχθεί μια μέθοδο μέτρησης ή ερμηνείας για την καταναλωτική συμπεριφορά, όσο στο να συνυπολογίζεται ότι αυτή την επηρεάζουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες που πρέπει να αναλύσει.

3.2 ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλαιότερα οι επιχειρηματίες είχαν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους και μπορούσαν, εμπειρικά με τις καθημερινές πωλήσεις, να καταλάβουν τις αντιδράσεις τους. Με την ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων η άμεση επαφή έχει χαθεί, καθώς το πλήθος των πελατών έχει αυξηθεί και είναι δύσκολη η προσωπική επαφή.

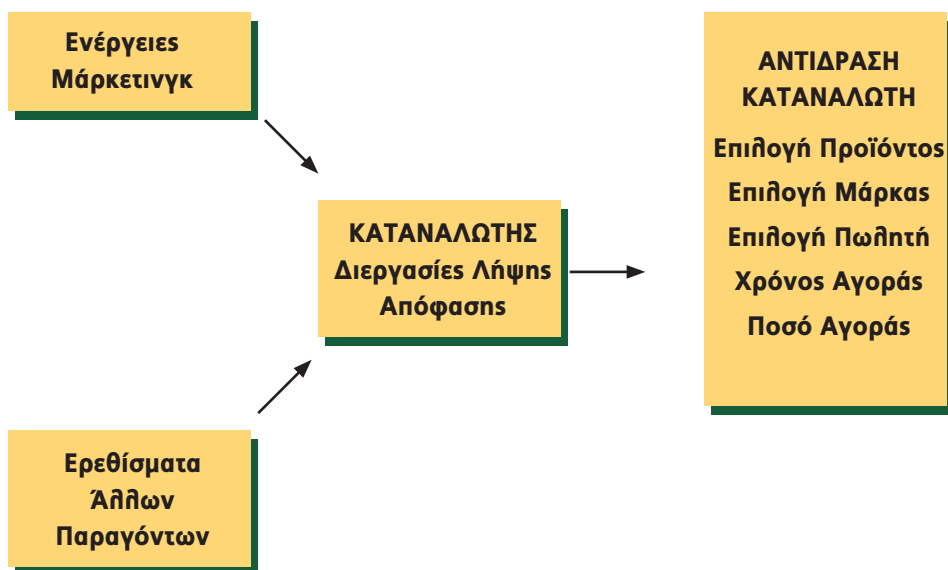
Έτσι ανέθεσαν στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ την έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ώστε, πριν πάρουν οποιαδήποτε απόφαση, να γνωρίζουν την **αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**, του οποίου τις ανάγκες στοχεύουν να ικανοποιήσουν.

Μια ενδιαφέρουσα ερώτηση είναι το πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα που τους δημιουργεί το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, πώς θα αντιδράσει ο υποψήφιος αγοραστής ενός αυτοκινήτου της εταιρείας Χ, μετά από ένα διαφημιστικό πρόγραμμα που του παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα αυτού του αυτοκινήτου.

Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει την ανταπόκριση των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, όπως η ποιότητά του, η τιμή του κ.λπ., αποκτά σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ διαθέτουν αρκετό χρόνο και χρήματα σε έρευνες για τη σχέση μεταξύ ερεθίσματος του Μάρκετινγκ και της ανταπόκρισης του καταναλωτή.

Με ένα απλό υπόδειγμα ο Φ. Κότλερ (P. Kotler) θεωρεί ότι ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα δύο κατηγοριών α) ερεθίσματα που προκαλεί το Μάρκετινγκ με διάφορες ενέργειές του π.χ. κάνοντας διαφήμιση του προϊόντος, προσφέροντάς το σε ελκυστική τιμή κτλ. και β) άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του (κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λπ.). Όλα αυτά τα ερεθίσματα επεξεργάζονται και συνδυάζονται στο μυαλό του, με αποτέλεσμα αργότερα να αντιδρά θετικά ή αρνητικά στην επιλογή του προϊόντος, της μάρκας κ.λπ.

Σχήμα 3.1
Απλό υπόδειγμα
της συμπεριφοράς
του αγοραστή



3.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ο καταναλωτής, εκτός από τις επιδράσεις που δέχεται από το Μάρκετινγκ για την αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης που αυτό εκπροσωπεί, επηρεάζεται από πολλούς άλλους παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε **δύο** κατηγορίες:

- σε **εσωτερικούς παράγοντες** και
- σε **εξωτερικούς παράγοντες**

Οι **εσωτερικοί παράγοντες** είναι εκείνοι που προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και ονομάζονται **ατομικοί παράγοντες**. Αυτοί διακρίνονται σε **φυσιολογικούς** και σε **ψυχολογικούς** παράγοντες. Έτσι, η φυσιολογική δομή του ανθρώπου και η ψυχολογική του υπόσταση είναι παράγοντες που διαμορφώνουν αποφασιστικά τη συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα, η μνήμη και άλλες λειτουργίες του ανθρώπου, όταν συνδυαστούν με τη μάθηση, δημιουργούν μοναδικές καταστάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι **εξωτερικοί παράγοντες** είναι αυτοί που προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε:

- **Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).**
- **Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).**
- **Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).**

Οι ερευνητές, με βάση αυτούς τους παράγοντες, δημιούργησαν διάφορα υποδείγματα συμπεριφοράς.

3.3.1 Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου

Το υπόδειγμα αυτό στηρίζεται στην ηλικία του κάθε καταναλωτή και την οικογενειακή του κατάσταση.

Η ηλικία

Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός ατόμου που διακρίνεται σε **στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής**. Με το πέρασμα του χρόνου στο άτομο επέρχονται σωματικές και ψυχολογικές **μεταβολές** που αλληλάζουν την ψυχοσύνθεσή του και, έτσι, διαφοροποιούνται οι ανάγκες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την **αλλαγή** της **καταναλωτικής** του συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα, εάν πάρουμε ένα προϊόν που χρησιμοποιείται από τη βρεφική ηλικία μέχρι τα βαθιά γεράματα, όπως είναι το γάλα, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει διακύμανση στη ζήτησή του, ανάλογα με την ηλικία που βρίσκεται το άτομο. Στα πρώτα χρόνια η ζήτηση είναι μεγάλη, για να μειωθεί κατά την μέση ηλικία και να αυξηθεί κάπως κατά την μεγάλη ηλικία, αφού το προϊόν διαφοροποιηθεί λίγο, όπως, π.χ., να περιοριστεί η περιεκτικότητά του σε λιπαρά.

Επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων εξαρτάται από το στάδιο του βιολογικού τους κύκλου (σε ποια ηλικία βρίσκονται), έχουν γίνει αρκετές μελέτες για την ταξινόμηση (σε σχέση με την ηλικία τους και την καταναλωτική συμπεριφορά). Μια από αυτές ταξινομεί τους καταναλωτές σε πέντε ομάδες, ανάλογα με την ηλικία:

1. **Παιδιά καταναλωτές (μέχρι την ηλικία των 15 ετών).**
2. **Νέοι καταναλωτές (από 15-18 ετών).**
3. **Νέοι ενήλικες καταναλωτές (από 18-34 ετών).**
4. **Μεσήλικες καταναλωτές (από 34 -55 ετών).**
5. **Ηλικιωμένοι καταναλωτές (από 56 ετών και άνω).**

Στην πρώτη ομάδα τα κύρια χαρακτηριστικά είναι ότι η καταναλωτική συμπεριφορά τους στα πρώτα χρόνια εξαρτάται από τους γονείς και επηρεάζεται σημαντικά από τις διαφημίσεις της τηλεόρασης.

Στη δεύτερη ομάδα η συμπεριφορά τους προσδιορίζεται σημαντικά από τις παρέες που κάνουν και τη θέση τους μέσα σε αυτές.

Στην τρίτη ομάδα η συμπεριφορά τους επηρεάζεται κυρίως από την οικονομική και οικογενειακή τους κατάσταση.

Στην τέταρτη ομάδα η συμπεριφορά τους διαφοροποιείται ανάλογα με το αν ζουν με τα παιδιά τους ή αν ζουν μόνοι τους.

Τέλος, στην πέμπτη ομάδα, η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την κατάσταση της υγείας τους και τις αντιλήψεις τους για τη ζωή.

Οι μάρκετερς πρέπει να προσέχουν την **αλλαγή των ενδιαφερόντων** για κατανάλωση που συνδέεται με το πέρασμα στα **διάφορα στάδια της ηλικίας**, γιατί οι καταναλωτές στη χώρα μας ανήκουν πλέον σε μια αναπτυγμένη αγορά και συμπεριφέρονται διαφορετικά από ό,τι στο παρελθόν. Κάθε ομάδα καταναλωτών ζητά συγκεκριμένα προϊόντα, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της. Επιζητούν και επιβραβεύουν (με τις αγορές τους) την επιχείρηση που θα τους προσέξει, ενώ αποκλείουν την προτίμησή τους στην επιχείρηση, τα προϊόντα της οποίας δεν τους ικανοποιούν.

Η οικογένεια

Η οικογένεια είναι μια από τις πρωταρχικές ομάδες αναφοράς με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα για το πώς η οικογένεια επηρεάζει τη συμπεριφορά των μελών της. Το παιδί απολαμβάνει γλυκίσματα που είδε να τρώνε τα μεγαλύτερα αδέρφια του και μαθαίνει για την αξία και τη χρήση των χρημάτων ακούγοντας και παρατηρώντας τους γονείς του. Αποφάσεις για αγορά αυτοκινήτου, για ταξίδια ή η απόφαση για σπουδές στην ίδια πόλη ή σε άλλη είναι αποφάσεις που παίρνονται με τη βοήθεια της οικογένειας.

Είναι χρήσιμο οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο η οικογένεια παίρνει τις αποφάσεις της για αγορές κάποιων αγαθών και πώς η οικογένεια επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των μελών της.

Βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι η θέση του ατόμου μέσα στην οικογένεια καταγωγής και στην οικογένεια δημιουργίας.



Η οικογένεια είναι μια από τις πρωταρχικές ομάδες αναφοράς με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά.

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Η **οικογένεια της καταγωγής** αποτελείται από τους γονείς και τα παιδιά και πιθανόν και τον παππού και τη γιαγιά. Από την επιρροή των γονέων τους τα άτομα διαμορφώνουν τη στάση τους σε βασικά θέματα, όπως ο τρόπος ζωής, η θρησκεία, η πολιτική κ.λπ. Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές της αξίες κ.λπ.

Η επιρροή συνεχίζεται ακόμη και όταν το άτομο απομακρυνθεί και δεν ζει με τους γονείς του, μιας και έχει επηρεαστεί η αθέλητη συμπεριφορά του. Είναι όμως μεγαλύτερη στις περιπτώσεις που οι γονείς συνεχίζουν να ζουν μαζί με τα παιδιά και όταν αυτά είναι μεγάλα σε ηλικία.

Αν παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο αρκετοί άνθρωποι ενεργούν ως καταναλωτές, θα διαπιστώσουμε ότι και όταν ζουν μόνοι τους, καταναλώνουν σε πολλές περιπτώσεις τις ίδιες μάρκες προϊόντων που κατανάλωναν είτε στην παιδική τους ηλικία είτε όταν ζούσαν με τους γονείς τους. Αυτός είναι ένας λόγος που πολλὰ προϊόντα διατηρούν για πολλὰ χρόνια το όνομά τους. Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση μάρκας ζυμαρικών, που βγήκε στον αέρα επαναλαμβάνοντας μέρος παλαιότερης που αφορούσε στο ίδιο ζυμαρικό και υπενθύμιζε στους καταναλωτές για το πόσα χρόνια βρίσκεται στην αγορά το προϊόν που αγόραζαν οι γονείς τους και αυτοί οι ίδιοι από τότε που ήταν μικροί.

Πολλές γυναίκες έχουν τις συνταγές μαγειρικής από τις μητέρες τους και υπερηφανεύονται για τις περιφημες «συνταγές της γιαγιάς», χρησιμοποιούν τα ίδια υλικά και, πολλές φορές, και την ίδια μάρκα προϊόντος.

Η **οικογένεια δημιουργίας** συγκροτείται συνήθως με το γάμο. Έχει άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά και αποτελεί την πιο σημαντική ομάδα καταναλωτών, γιατί από τη δημιουργία της, αρχίζουν νέες ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν: καινούργιο σπίτι, έπιπλα, ηλεκτρικά είδη κ.λπ.

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας

Ο κύκλος ζωής ξεκινά με τη γέννηση και τελειώνει με το θάνατο των ατόμων ή τη διάλυση της οικογένειας. Οι περισσότερες οικογένειες διέρχονται από επτά ή και οκτώ στάδια, στα οποία τα μέλη τους μεγαλώνουν, φεύγουν, παντρεύονται, ενώ, ταυτόχρονα, η οικονομική κατάσταση της οικογένειας μεταβάλλεται. Κάθε στάδιο στο οποίο βρίσκεται η οικογένεια, ενδιαφέρει τον μάρκετερ, γιατί στο καθένα υπάρχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά, συνέπεια της μεταβολής των αναγκών και της κοινωνικής τάξης στην οποία εντάσσεται.

Τα **στάδια** στη **ζωή** της **οικογένειας** που αναφέρονται συχνότερα είναι:

1. Το στάδιο του άγαμου. Νέοι άγαμοι που ζουν σε δικά τους σπίτια.
2. Τα νιόπαντρα ζευγάρια. Ζευγάρια χωρίς παιδιά.
3. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά κάτω από 6 χρόνων.
4. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά από 6 χρόνων και πάνω.
5. Μεγαλύτερα σε ηλικία ζευγάρια με παιδιά που ζουν μαζί τους ή που εξαρτώνται από αυτούς.
6. Ηλικιωμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά και που ο σύζυγος, ή και οι δύο, εργάζονται.
7. Ηλικιωμένα ζευγάρια που βρίσκονται σε σύνταξη.
8. Άτομα ηλικιωμένα που εργάζονται και μένουν μόνα.
9. Άτομα ηλικιωμένα που δεν εργάζονται και μένουν μόνα.

Οι πληροφορίες για τον τρόπο ζωής της οικογένειας είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ στη χάραξη της στρατηγικής για την προώθηση των προϊόντων του, γιατί υποδηλώνει **διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα** σε **κάθε στάδιο** του **κύκλου**. Οι ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των μελών μιας οικογένειας σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους δίνουν ευκαιρίες για τμηματοποίηση της αγοράς και δυνατότητα για πρόβλεψη της ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Για παράδειγμα, κάποιος που ζει μόνος, χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις, μπορεί να διαθέσει πιο εύκολα τα χρήματά του για ταξίδια στο εξωτερικό από ό,τι κάποιος με παιδιά

που δίνουν εξετάσεις για το πανεπιστήμιο. Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να τον εντοπίσει, να του φτιάξει ένα ταξιδιωτικό πακέτο που να τον ικανοποιεί και να τον πληροφορήσει για τις προσφορές του γραφείου του.

Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για το δεύτερο στάδιο, όπου τα νιόπαντρα ζευγάρια πρέπει να κάνουν πολλές αγορές, για να ικανοποιήσουν βασικές ανάγκες τους (σπίτι, έπιπλα κ.λπ.).

Επίσης, έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει για το Μάρκετινγκ το στάδιο της οικογένειας που περιλαμβάνει τους γονείς με παιδιά. Εδώ το Μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή του τόσο στον τρόπο ζωής των γονέων, όσο και των παιδιών. Τα παιδιά, μόλις περάσουν την παιδική ηλικία, έχουν άποψη για τις αγορές τους. Μεγάλο μέρος της προώθησης ενός προϊόντος που αφορά παιδιά αφιερώνεται σε παιδιά μικρής ηλικίας, ώστε να τους τραβήξει την προσοχή και να γίνουν υποψήφιοι πελάτες. Έτσι, πολλές διαφημίσεις στην τηλεόραση απευθύνονται σε μικρά παιδιά για παιχνίδια, γάλα κ.λπ. και σε νέους για ρούχα, τρόφιμα, παιχνίδια, τρόπους ψυχαγωγίας. Αρκεί να παρακολουθήσουμε τις διαφημίσεις κατά τη διάρκεια παιδικών εκπομπών, για να το καταλάβουμε. Εξειδικευμένα άτομα στην παιδική καταναλωτική συμπεριφορά δίνουν οδηγίες στις επιχειρήσεις για τις κατάλληλες ενέργειες, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στη δυναμική αυτή κατηγορία καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια η προσοχή του Μάρκετινγκ εστιάζεται και στην τρίτη ηλικία, γιατί έχει αυξηθεί ως πληθυσμός (στην Ελλάδα το 16% των κατοίκων της είναι άνω των 65 χρόνων) και ο τρόπος ζωής τους έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα, οι ηλικιωμένοι παραμένουν δραστήριοι, αρκετοί έχουν οικονομική άνεση και θέλουν να ζήσουν άνετα. Έχουν διαφορετική νοοτροπία και καταναλωτική συμπεριφορά από την άμεσα μεταπολεμική γενιά και είναι καλοί πελάτες για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως η διάκριση σε κατηγορίες των ατόμων της τρίτης ηλικίας είναι σημαντική, γιατί ο τρόπος ζωής τους διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία στην οποία βρίσκονται. Για παράδειγμα, τα ηλικιωμένα ζευγάρια που εργάζονται, ζουν και καταναλώνουν διαφορετικά από αυτά που ζουν μόνο με μια σύνταξη, έχουν μειώσει τα έξοδά τους και έχουν ανάγκη από περισσότερη φροντίδα και προσοχή.

3.3.2 Το οικονομικό υπόδειγμα

Όταν οι άνθρωποι επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αφού πιστώσουν ότι έχει την ποιότητα που ζητούν, κατά κανόνα εξετάζουν την **τιμή** του. Εάν η τιμή του είναι υψηλή, αγοράζουν μικρές ποσότητες, ενώ, εάν είναι χαμηλή, αγοράζουν περισσότερες. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής με δεδομένο εισόδημα αγοράζει ένα κιλό μήλα, όταν η τιμή των μήλων είναι 1.000 δρχ. το κιλό. Αν η τιμή μειωθεί και γίνει 600 δρχ. το κιλό, τότε αγοράζει ενάμισι κιλό. Εάν μειωθεί ακόμη και γίνει 200 δρχ. το κιλό, αγοράζει 3 κιλά.

Η **οικονομική κατάσταση** του καταναλωτή έχει **πολύ μεγάλη επίδραση** στον τρόπο που κάνει τις αγορές του. Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων εξαρτάται από τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές και αποταμίευση, τη δυνατότητα που έχουν για δανεισμό

και την τάση τους για κατανάλωση ή αποταμίευση. Οι καταναλωτικές αγορές εξαρτώνται και αναπτύσσονται από άτομα που επιθυμούν να αγοράσουν, για να καλύψουν οικογενειακές και προσωπικές τους ανάγκες.

Οι περισσότεροι ξοδεύουν το εισόδημά τους ως μέλη μιας οικογένειας ή ενός νοικοκυριού. Όταν οι καταναλωτές είναι μέλη μιας οικογένειας, πολλές φορές συνεισφέρουν μαζί με τα άλλα μέλη για να προγραμματίσουν την αγορά διαρκών αγαθών όπως αγορά κατοικίας, αυτοκινήτου κ.λπ. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο σε όλες τις οικογένειες. Ο τρόπος που δαπανά μια οικογένεια σχετίζεται με το εισόδημά της καθώς και με τις **καταναλωτικές συνήθειές** της. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες που επικρατούν κάθε φορά στις οικογένειες, γιατί, με το πέρασμα του χρόνου, άλλες από τις συνήθειες αλληάζουν και άλλες παραμένουν σταθερές, οπότε διαφοροποιείται ή μένει σταθερή και η κατανάλωση κάποιων αγαθών.

Η κατανάλωση αγαθών από μια οικογένεια επηρεάζεται ακόμη και από το εάν εργάζεται και η γυναίκα. Η αναβάθμιση, σε μεγάλο βαθμό, του ρόλου της γυναίκας στην κοινωνία είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του εργατικού δυναμικού και τη δυνατότητα

της γυναίκας να αποκτά εισόδημα. Δημιουργήθηκε, επιπλέον, μια νέα κατάσταση στην αγορά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, έχει αναπτυχθεί ο κλάδος των γυναικείων ενδυμάτων, των καλλυπτικών, των έτοιμων φαγητών, καθώς, επίσης, και πολλές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των εργαζομένων γυναικών. Αλλά και ο άνδρας επηρεάζεται στις αγορές του, γιατί, όταν εργάζεται η γυναίκα, φροντίζει και αυτός το νοικοκυριό και αγοράζει ο ίδιος προϊόντα για το σπίτι.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την κατανα-



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1999.

λωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι η **δυνατότητα δανεισμού**. Οι διαφημίσεις «ό,τι πάρετε χωρίς προκαταβολή και σε πολλές χαμηλότοκες δόσεις» ακούγονται ευχάριστα σε πολλούς καταναλωτές και τους παρακινούν σε περισσότερες αγορές. Συνήθως η δυνατότητα για δανεισμό εξαρτάται από το εισόδημα που έχουν, γιατί οι πιστωτές ενδιαφέρονται να εξασφαλίσουν την επιστροφή των χρημάτων τους. Γι' αυτό, δανείζουν σε άτομα που γνωρίζουν ότι έχουν σταθερό εισόδημα ή ξέρουν ότι θα αποκτήσουν στο μέλλον κάποια έσοδα. Τα τελευταία χρόνια, η πολιτική των τραπεζών να χορηγούν φθηνά καταναλωτικά δάνεια είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την αύξηση της κατανάλωσης.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών εξελίσσονται. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες που επικρατούν κάθε φορά και να προσφέρουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας.

Για το οικονομικό υπόδειγμα, ένα **σημαντικό κίνητρο** που επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν είναι η **τιμή** του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων στις διάφορες αγορές και αγοράζει αυτά με τη χαμηλότερη τιμή. Επηρεάζεται, ακόμη, από την τιμή παρόμοιων προϊόντων που μπορούν να αντικαταστήσουν το ζητούμενο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να καλύψει την ανάγκη του με λιγότερα χρήματα.

Πολλές φορές, όμως, ο καταναλωτής συνδυάζει την τιμή με την ποιότητα του προϊόντος, οπότε συμπεριφέρεται αρνητικά όταν βλέπει την τιμή χαμηλότερη από ό,τι την περίμενε.

Μια βασική προϋπόθεση είναι ότι γνωρίζει τις συνθήκες της αγοράς (ποια προϊόντα πωλούνται, σε τι τιμή κ.λπ.) και ότι ενεργεί ορθολογικά, συγκρίνοντας τις διάφορες λύσεις που του παρουσιάζονται. Γι' αυτό, θα πρέπει να διαθέσει ενέργεια και χρόνο, πράγμα που είναι δύσκολο, γιατί οι πολλοί εργάζονται με άγχος και σε γρήγορους ρυθμούς με το χρόνο τους να είναι περιορισμένος.

3.3.3 Το υπόδειγμα της ιεράρχησης των αναγκών

Όταν παρατηρούμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων, πολλές φορές αναρωτιόμαστε, γιατί οι άνθρωποι ικανοποιούν κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Γιατί ο ένας αφιερώνει αρκετό από τον χρόνο του για να αυξήσει τα εισοδήματά του και ο άλλος για να βοηθήσει τους γύρω του και να κερδίσει την εκτίμησή τους; **Μα όλοι οι άνθρωποι δεν είναι ίδιοι**, θα έλεγε κάποιος. Ο καθένας είναι μια διαφορετική προσωπικότητα, αλλά και αισθάνεται την κάθε ανάγκη με διαφορετική ένταση. Η **ένταση** της ανάγκης διαφέρει ανάλογα με τη φύση της, το χαρακτήρα του ανθρώπου και το περιβάλλον στο οποίο εκδηλώνεται. Είναι, για παράδειγμα, εντονότερη η ανάγκη μας για τροφή απ' ό,τι για κοινωνικές σχέσεις. Αλλά, όταν είμαστε σε ένα άγνωστο περιβάλλον, νιώθουμε ισχυρότερη ανάγκη για φιλία, από ό,τι όταν είμαστε στο συνηθισμένο τόπο που ζούμε.

Όλοι οι άνθρωποι γενικά μπορούμε να πούμε ότι έχουν κάποιες ανάγκες που δε διαφέρουν και πολύ, είναι δηλαδή **κοινές** για όλους. Όμως **ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιούν τις ανάγκες τους είναι διαφορετικός**. Ο άνθρωπος, σε αντίθεση με τα ζώα μαθαίνει τρόπους για να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι τρόποι αυτοί διαφοροποιούνται ανάλογα με το φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον, τη μόρφωσή του, το χαρακτήρα του κ.λπ. Έτσι, παρατηρούμε ότι κάποιος, για να κερδίσει εκτίμηση και αναγνώριση, δε διαθέτει τα χρήματά του μόνο για αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά βοηθά, για παράδειγμα, και με δωρεές την ανάπτυξη του χωριού του, παρόλο που μπορεί να μην έχει αρκετά χρήματα.

Κατά καιρούς έγιναν πολλές προσπάθειες να ταξινομηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες. Μια ενδιαφέρουσα εργασία είναι αυτή που έκανε ο ψυχολόγος Α. Μάσλοου (Α. Maslow), ο οποίος ταξινόμησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε **πέντε βαθμίδες**. Μάλιστα ο Μάσλοου υποστήριξε ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται με μια σειρά, δηλαδή, από την **πιο πιεστική** προς

τη **λιγότερο πιεστική**. Διέκρινε τις ανάγκες σε αυτές που αφορούν στην επιβίωση του ανθρώπου και τις κατέταξε σε:

- **Φυσιολογικές ή βιολογικές** (πείνα, δίψα, έρωτας κ.λπ.).
- **Ανάγκες για ασφάλεια** (κατοικία, προστασία, ασφάλιση)

και σε αυτές οι οποίες αναφέρονται σε ψυχολογικούς παράγοντες, όπως:

- **Οι κοινωνικές ανάγκες** (αγάπη, φιλία, ένταξη σε κοινωνική ομάδα κ.λπ.).
- **Οι ανάγκες αναγνώρισης** (αυτοσεβασμός, κύρος, κοινωνική θέση).
- **Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης** (ατομική βελτίωση και αυτοκαταξίωση).

Με βάση τη σειρά αυτή των αναγκών δημιουργείται η **πυραμίδα των αναγκών** του Μάσλοου.

Σχήμα 3.2
Η πυραμίδα
των αναγκών
του Μάσλοου.



Η σειρά των αναγκών δε σημαίνει ότι το άτομο πρέπει να ικανοποιήσει πλήρως την πρώτη κατηγορία αναγκών για να προχωρήσει στη δεύτερη. Ένα άτομο δε θα ξοδέψει όλα τα χρήματά του για τρόφιμα, αλλήλ θα τα καταναίμει και για άλλες ανάγκες, όπως για την αγορά ρούχων, για ψυχαγωγία, για να αγοράσει ένα δώρο σε κάποιο φίλο του που γιορτάζει κ.λπ.

Ο Μάσλοου, όμως, αναγνωρίζει ότι στη θεωρία του υπάρχουν εξαιρέσεις και αποκλίσεις που περιορίζουν την ισχύ της.

Παραδέχεται ότι σε κάποια άτομα οι ανάγκες δεν ιεραρχούνται κατά τον προτεινόμενο τρόπο και ότι κάποιες ανάγκες μπορεί και να εξαφανιστούν μόνιμα, με συνέπεια να μην έχουν κανένα ρόλο για την παρακίνηση αγοράς κάποιων προϊόντων.

Παρ' όλα αυτά, η θεωρία Μάσλοου βοηθά τον μάρκετερ να καταλάβει την συμπερι-

φορά του υποψήφιου πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρησή του. Έτσι, όταν προωθεί μια φωτογραφική μηχανή, υποθέτει ότι ο υποψήφιος αγοραστής έχει ικανοποιήσει τις βιολογικές του ανάγκες και το ενδιαφέρον του για τη φωτογραφική μηχανή προέρχεται από την ανάγκη να ασχοληθεί, τις ελεύθερες ώρες του, με τη φωτογραφία, γιατί θέλει να ικανοποιήσει τις καλλιτεχνικές του φιλοδοξίες ή να αποτυπώσει κάποιες όμορφες στιγμές της ζωής του.

Παρά την πρόοδο που έχουν πετύχει στην καταγραφή και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι ειδικοί εξακολουθούν να μην μπορούν να ερμηνεύσουν πλήρως τους μηχανισμούς σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων κατά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Γι' αυτό, έχουν δεχτεί και πολλή κριτική. Ίσως ένα πρόβλημα των απόψεων του Μάσλοου και άλλων θεωριών που έχουν αναπτυχθεί είναι ότι αυτές είναι μάλλον ορθολογικές και δεν μπορούν να εξηγήσουν γιατί τα άτομα φέρονται κατά τρόπο που φαίνεται να είναι αντίθετος με τα συμφέροντά τους, είτε γιατί οι προσωπικές αξίες τους είναι διαφορετικές, είτε γιατί οι ανάγκες τους είναι πιο πολύπλοκες, είτε, ακόμη, γιατί υπάρχει η «δέσμευση συμπεριφοράς», δηλαδή κάνουν αυτό που περιμένουν οι άλλοι από κάποιον να κάνει.

3.3.4 Το κοινωνιολογικό υπόδειγμα

Η συμπεριφορά του ανθρώπου επηρεάζεται από την κοινωνία που ζει. Το Μάρκετινγκ, για να κατανοήσει τη συμπεριφορά του **καταναλωτή** που επηρεάζεται από **κοινωνικά αίτια**, ζητά τη βοήθεια της κοινωνιολογίας. Έτσι αναλύεται η συμπεριφορά των ανθρώπων, όπως αυτή επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες. Τέτοιοι είναι οι **ομάδες αναφοράς**, η **κοινωνική τάξη** και η **οικογένεια**.

Οι ομάδες αναφοράς

Από τη φύση του ο άνθρωπος ανήκει σε διάφορες ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση και τις διαθέσεις του ανθρώπου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς. Μερικές από αυτές είναι **πρωτογενείς ομάδες** στις οποίες οι άνθρωποι συνδέονται με στενή σχέση και άμεση επικοινωνία, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι. Οι άνθρωποι μπορεί να ανήκουν και σε **δευτερογενείς ομάδες** με τις οποίες η σχέση τους είναι πιο τυπική, δε συνδέονται με συνεχή και άμεση επικοινωνία και η εξάρτησή τους από αυτές είναι μικρότερη. Τέτοιες ομάδες είναι οι πολιτικές, οι επαγγελματικές ομάδες, οι αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται και από τις ομάδες στις οποίες θα ήθελαν να είναι ενταγμένοι, αλλά δεν ανήκουν σ' αυτές. Είναι οι **ομάδες στις οποίες αποβλέπουν** (ομάδες βλήψεων), τις οποίες επιθυμούν να αντιγράψουν και να γίνουν μέλη τους. Έτσι, κάποιοι επηρεάζονται στην αγοραστική τους συμπεριφορά από το ντύσιμο των ηθοποιών και αγοράζουν τα ίδια ρούχα με αυτούς.

Μια άλλη ομάδα είναι η **ομάδα απόρριψης**. Οι άνθρωποι διαφοροποιούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά από αυτήν που έχει μια ομάδα την οποία απορρίπτουν. Αρκετοί δεν πηγαίνουν στο γήπεδο και δε συμπαθούν το ποδόσφαιρο, γιατί θεωρούν ότι στα γήπεδα δε συχνάζουν πλέον φίλαθλοι, αλλά μόνο φανατικοί οπαδοί των ομάδων.

Οι μάρκετες, εάν γνωρίζουν ποιες ομάδες επηρεάζουν (και με ποιο τρόπο) τον καταναλωτή - στόχο που έχουν, τις χρησιμοποιούν και ως μέσο **επικοινωνίας** με τον καταναλωτή και προσπαθούν να τον «οδηγήσουν» σε νέους τρόπους συμπεριφοράς ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Για να επιτύχουν το πρώτο, προσεγγίζουν πρώτα τους «διαμορφωτές ή καθοδηγητές της γνώμης».

Ποιοι είναι όμως οι καθοδηγητές γνώμης και τι μπορούν να κάνουν, πού μπορούν να τους βρουν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ και να τους πλησιάσουν; Πώς θα τους πείσουν για την ποιότητα των προϊόντων τους;

As παρατηρήσουμε τα μέλη των διάφορων ομάδων. Μέσα σε κάθε ομάδα υπάρχουν κάποια άτομα που, για διαφορετικούς λόγους, μπορούν να **επηρεάζουν** τα άλλα μέλη της ομάδας. Τα άτομα αυτά καλούνται **καθοδηγητές γνώμης** (Opinion leaders). Σε αυτά προσφεύγουν οι άλλοι καταναλωτές και ζητούν τη γνώμη τους για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να ξεχωρίζει και να επηρεάζει θετικά αυτά τα άτομα.

Κάποτε πίστευαν ότι οι καθοδηγητές γνώμης ήταν οι κοινωνικοί ηγέτες, τους οποίους μιμούνταν οι υπόλοιποι. Όμως, διαμορφωτές γνώμης βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα, μπορεί να είναι δημοσιογράφοι, καθηγητές, επιτυχημένοι καλλιτέχνες κ.λπ. Στις διαφημίσεις βλέπουμε συχνά να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες, για να πείσουν τους καταναλωτές για την καταλληλότητα των προϊόντων. Οι γνωστοί και δημοφιλείς καλλιτέχνες, αθλητές, ηθοποιοί κ.ά. αντιπροσωπεύουν ένα τρόπο ζωής που πολλοί άνθρωποι θα επιθυμούσαν να ζουν. Αλλά και ο φίλος ή ο γείτονας, ο οποίος πιστεύουμε ότι έχει βαρύνουσα άποψη για κάτι που μας ενδιαφέρει, είναι πιθανόν να είναι το άτομο το οποίο θα μας επηρεάσει για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτός που είναι διαμορφωτής γνώμης για το ένα προϊόν μπορεί να μην είναι για το άλλο ή για μια υπηρεσία.

Ο μάρκετερ προσπαθεί να εντοπίσει το διαμορφωτή της γνώμης και να τον ενημερώσει σχετικά με το προϊόν του. Πρακτικά είναι κάπως δύσκολο να βρεθούν αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Για να εντοπιστούν γίνεται έρευνα αγοράς, αλλά και εμπειρικά μπορούμε να ρωτήσουμε τους αγοραστές για το πού έμαθαν για το προϊόν. Επειδή οι καθοδηγητές της γνώμης συχνά είναι συνδρομητές σε εξειδικευμένα περιοδικά, μπορούν να βρεθούν στους καταλόγους συνδρομητών εξειδικευμένων περιοδικών και άλλων εντύπων.

Η κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη είναι ένας **εξωγενής παράγοντας** ο οποίος επιδρά στη **συμπεριφορά του καταναλωτή**. Το Μάρκετινγκ προσπαθεί να διαπιστώσει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και, βέβαια, δεν είναι αυτό που θα τους κατατάξει σε κοινωνικές τάξεις. Χρησιμοποιεί τις κοινωνιολογικές απόψεις, προσπαθεί να τις αξιολογήσει και, με βάση αυτές, κάνει μελέτες, ώστε να καταλάβει τα χαρακτηριστικά κάθε τάξης, καθώς και την τυπική αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές συχνά έχουν συμβολική αξία και αντανakλούν τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης.

Στο Μάρκετινγκ με τον όρο «κοινωνική τάξη» νοείται μια ομάδα ανθρώπων, μέσα στην οποία τα άτομα ή οι οικογένειες έχουν, συνήθως, τις ίδιες αξίες, τρόπο ζωής και ενδιαφέροντα, ίδια οικονομική δυνατότητα και, γενικά, διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που διακρίνεται από αυτό μιας άλλης κοινωνικής ομάδας.

Πολλές μελέτες στο εξωτερικό έδειξαν, μεταξύ άλλων, ότι οι κοινωνικές τάξεις είναι ιεραρχικά δομημένες (διακρίνονται σε ανώτερη, μέση και κατώτερη τάξη) και, ακόμη, ότι παρόμοιες ιεραρχίες κοινωνικών τάξεων υπάρχουν σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της γης. Η θέση του ατόμου σε μια τέτοια ιεραρχία δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημά του. Σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές απόψεις, οι **παράγοντες** που προσδιορίζουν την κοινωνική τάξη του ατόμου είναι: **το επάγγελμα, η μόρφωση, η προσωπικότητα, οι σχέσεις του με τους άλλους, οι πολιτιστικές του αξίες, ο βαθμός συνειδητοποίησης της κοινωνικής τάξης και, γενικά, ο τρόπος ζωής του**. Τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοιες προτιμήσεις σε ό,τι αφορά διάφορα προϊόντα και τις επωνυμίες των προϊόντων που αγοράζουν για τον εξοπλισμό του σπιτιού τους, για τη διατροφή τους κ.λπ.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι στη χώρα μας δεν ισχύουν τυπικές διακρίσεις κοινωνικών τάξεων και ότι το Σύνταγμα δίνει ίσα δικαιώματα σε όλους τους πολίτες. Σε πολλές χώρες οι διαχωριστικές γραμμές των κοινωνικών τάξεων είναι δυσδιάκριτες ενώ, κατά τη διάρκεια της ζωής τους, τα άτομα είναι πιθανό να περνούν από τη μια τάξη στην άλλη, είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω. Τα παιδιά, όταν αποτελούν μέλη μιας οικογένειας, θεωρούνται ότι εξαρτώνται από την κοινωνική τάξη στην οποία κατατάσσεται η οικογένειά τους. Όταν τα παιδιά μεγαλώσουν, η μόρφωση που απέκτησαν και το επάγγελμα που θα ακολουθήσουν πιθανόν να τα οδηγήσουν σε διαφορετική κοινωνική τάξη από αυτή των γονέων τους.

Η οικογένεια

Η οικογένεια είναι ένας κοινωνικός παράγοντας ο οποίος ασκεί μεγάλη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της. Χρησιμοποιείται και όταν εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση το βιολογικό υπόδειγμα και όταν εξετάζεται με το κοινωνιολογικό υπόδειγμα.

Σε κάθε κοινωνία η συμβίωση των ατόμων δημιουργεί μια διαφορετική καταναλωτική αγορά και τα άτομα έχουν πρόσθετους ρόλους πέραν των επαγγελματικών τους. Αρκετές φορές αγοράζουν κάποιο αγαθό όχι για προσωπική τους χρήση, αλλά για κάποιο μέλος της οικογένειάς τους. Συχνά αυτός που πληρώνει για το αγαθό δεν είναι ο τελικός χρήστης του.

Για παράδειγμα, όταν μια μητέρα με το οκτάχρονο κοριτσάκι της μπαίνουν σε ένα κατάστημα παιχνιδιών ο πωλητής πρέπει να πείσει τη μητέρα για το όφελος που θα έχει το παιδί της από το συγκεκριμένο παιχνίδι (ότι είναι ψυχαγωγικό, παιδαγωγικό κ.λπ.), αλλά, κυρίως, να πείσει το κοριτσάκι που θα το χρησιμοποιεί. Εδώ η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο και βοηθά αποτελεσματικά τον πωλητή του διαφημιζόμενου παιχνιδιού. Αντίθετα, αυτός πρέπει να προσπαθήσει περισσότερο, όταν πρόκειται να πουλήσει ένα παιχνίδι που την προώθησή του την έχει αναλάβει μόνο το κατάστημα.

Ας παρακολουθήσουμε τώρα τη διαδικασία αγοράς ενός καινούργιου οικογενειακού αυτοκινήτου. Η πρόταση για την αγορά μπορεί να γίνει από κάποιο μέλος της οικογένειας. Κάποιος γνωστός ίσως συμβουλευθεί για το είδος του αυτοκινήτου που θα αγοραστεί. Ο σύζυγος πιθανόν να το συγκρίνει με τις τιμές των άλλων, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του και να επιλέξει το μοντέλο. Η σύζυγος ίσως επιλέξει το χρώμα και κάποια άλλα χαρακτηριστικά του, όπως την ασφάλεια που προσφέρει. Το αυτοκίνητο, όμως, δεν αποκλείεται να το χρησιμοποιεί περισσότερο κάποιο παιδί τους.

Στη σύγχρονη ελληνική οικογένεια παρατηρούνται αρκετές αλλαγές από την τυπική οικογένεια του χθες. Περισσότερες γυναίκες - μητέρες εργάζονται, όπως και οι σύζυγοί τους. Ακόμη έχει μειωθεί ο μέσος αριθμός των παιδιών ανά οικογένεια, με αποτέλεσμα να έχουμε πιο μικρές σε μέγεθος οικογένειες, με τα παιδιά να έχουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Γι' αυτό, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ προτείνουν καλύτερη ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις τους στην αγορά και έχουν δημιουργήσει ειδικά καταστήματα και προϊόντα για παιδιά, αφού οι γονείς τους αγοράζουν για αυτά ακριβά δώρα και παιχνίδια.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τους **αγοραστικούς ρόλους** του καθενός μέσα στην οικογένεια, γιατί αυτοί έχουν συνέπειες στο σχεδιασμό του προϊόντος, αλλά και επηρεάζουν τη στρατηγική προώθησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Έτσι, πριν καταλήξει στην ανάπτυξη των στρατηγικών του σχεδίων, πρέπει να απαντήσει ικανοποιητικά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια μέλη της οικογένειας θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν;
- Ποιος θα πληρώσει για την αγορά του προϊόντος;
- Υπάρχουν σημαντικές διαφωνίες μεταξύ των μελών της οικογένειας για το από πού, πότε και από ποιον θα αγοράσουν το προϊόν;

- Ποια από τα μέλη της οικογένειας είναι πιθανόν να επηρεάσουν τα υπόλοιπα για την αγορά του προϊόντος;

3.3.5 Το υπόδειγμα της μάθησης

Το πώς μαθαίνουν τα άτομα είναι ένα σημαντικό και ενδιαφέρον ζήτημα για πολλές επιστήμες. Οι λόγιοι που οι μάρκετερς ασχολούνται με αυτό είναι ότι θέλουν να μάθουν στα άτομα το ρόλο του καταναλωτή, να τους δώσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρουν, τις δυνατότητες τις οποίες αυτά έχουν και τα οφέλη που οι καταναλωτές θα έχουν, όταν τα αγοράσουν. Ακόμη, πού μπορούν να τα προμηθευτούν, πώς να τα χρησιμοποιούν και πώς να τα συντηρούν και, εάν πρόκειται για πελάτες-χονδρεμπόρους, πώς να τα πουλήσουν σε άλλους.

Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ βασίζονται στην άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, μέσα από τη διαφήμιση και, έμμεσα, στην εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος, το πακετάρισμα, την τιμή και τα δίκτυα διανομής. Οι μάρκετερς θέλουν οι ανακοινώσεις τους να είναι κατανοητές, πιστευτές, ευκολομνημόνευτες, ώστε οι πελάτες τους να μην τις ξεχνούν και να τις επαναφέρουν γρήγορα στο μυαλό τους. Έτσι, άλλοι ενδιαφέρονται οι καταναλωτές να συνδυάσουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα. Άλλοι, πάλι, να τους πληροφορήσουν σε ποια εμπορικά καταστήματα θα βρουν τα προϊόντα τους ή να θυμούνται τη μάρκα των δικών τους προϊόντων και να τα συνδυάζουν με την κάλυψη των αναγκών τους. Γι' αυτούς τους λόγους ενδιαφέρονται με κάθε τρόπο για τη διαδικασία της μάθησης.

Τι είναι όμως μάθηση και με ποιο τρόπο επιτυγχάνεται; Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς «μαθαίνεται».

Η μάθηση αναφέρεται σε σχετικά μόνιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων που προκύπτουν από την εμπειρία και την άσκηση (και γενικά τις επιδράσεις του περιβάλλοντος).

Σε αυτό το πλαίσιο τοποθετείται και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την **εμπειρία** και τη **συνήθεια**. Λέγεται ότι η συμπεριφορά τους αυτή είναι αποτέλεσμα μάθησης (θετικών ή αρνητικών εμπειριών).

Πολλές φορές ο καταναλωτής **αντιμετωπίζει** ένα προϊόν ανάλογο με την εμπειρία που είχε για αυτό κατά την **πρώτη** του **αγορά**. Για παράδειγμα, ένας αγρότης αγοράζει το λίπασμα της εταιρίας Α γιατί, όταν το χρησιμοποίησε για πρώτη φορά, διαπίστωσε τη βελτίωση της παραγωγής του. Ο ίδιος όμως αντιδρά και δε θέλει να αγοράσει ένα γεωργικό μηχανήμα της εταιρίας Ν, γιατί είδε ότι ο γείτονάς του, που το αγόρασε, είχε δυσκολία να το

θέσει σε κίνηση. Ο πωλητής της εταιρίας, όταν το κατάλαβε, του έδειξε τον τρόπο χρήσης και διέθεσε χρόνο για να τον βοηθήσει να το λειτουργήσουν μαζί. Με την βοήθειά του και την κατανόηση που έδειξε για τη συμπεριφορά του αγρότη, τον έπεισε να το αγοράσει.

Είναι γνωστά τα πειράματα με τα ζώα, του ψυχολόγου Ι. Παβλόφ (Ι. Ραβλον), στα τέλη του 19ου αιώνα, για να μελετηθεί τις αντιδράσεις τους. Στα πειράματά του, κάθε φορά που έδινε τροφή σε σκυλιά, ταυτόχρονα κτυπούσε ένα κουδούνι. Με τον καιρό διαπίστωσε ότι και μόνο με το κτύπημα του κουδουνιού, τα σκυλιά «προετοιμάζονταν» για φαγητό. Πράγμα που σημαίνει ότι υπήρξε, με την επανάληψη, κάποια «σύνδεση» μεταξύ φαγητού και του ήχου του κουδουνιού στη συμπεριφορά τους.

Με βάση τη θεωρία του Ραβλον και άλλων ψυχολόγων διαπιστώθηκε ότι η μάθηση παράγεται μέσα από την αλληλεπίδραση των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

Ας εξετάσουμε μια τηλεοπτική διαφήμιση για πόρτες ασφαλείας. Έστω ότι πρώτα παρουσιάζονται οι κοινές πόρτες και η ευκολία με την οποία οι διαρρήκτες μπορούν να τις ανοίξουν. Στη συνέχεια, ακολουθεί η πόρτα ασφαλείας και αναφέρονται τα πλεονεκτήματά της. Παρατηρούμε ότι χρησιμοποιείται ο φόβος ως μέσο παρότρυνσης των καταναλωτών, για να προβούν στην αγορά της διαφημιζόμενης πόρτας.

Διαφήμιση που προβάλλει το όφελος για τον επιχειρηματία από την καταχώριση του ονόματός του στον κατάλογο.

Ακόμη, ο μάρκετερ τονίζει στους επιχειρηματίες ότι είναι πολύ σημαντικό να ενισχύουν και να «ανταμείβουν» τους καταναλωτές για τη συμπεριφορά τους. Αυτό επιτυγχάνεται με το να ικανοποιούνται με τα προϊόντα που αγοράζουν, και τότε θα επαναλαμβάνουν τις αγορές τους.

Δεν πρέπει όμως να τους διαφεύγει ότι οι ανάγκες εξελίσσονται και με συνεχή έρευνα πρέπει να εξακριβώνουν τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών, για να προετοιμάσουν τα κατάλληλα προϊόντα.

Πηγή: Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας (Ο.Τ.Ε.), 1999.

Από πολύ παλιά η διαφήμιση στηρίζεται στους τρόπους μάθησης, για να επιτύχει τους στόχους της.

Έτσι, λέγεται ότι είναι πολύ πιθανό αυτός που κοιτά για πρώτη φορά μια διαφήμιση «να μην τη βλέπει». Τη δεύτερη φορά, ίσως, δεν την προσέχει. Την τρίτη φορά την βλέπει συνειδητά. Την τέταρτη φορά θυμάται ότι κάπου την έχει ξαναδεί. Την πέμπτη φορά την αναγνωρίζει και τη διαβάζει βιαστικά. Την έκτη βαριέται να την κοιτάξει. Την έβδομη τη διαβάζει όλη. Την όγδοη αναρωτιέται γιατί βρίσκεται απέναντί του και είναι υποχρεωμένος να την κοιτά. Τη δέκατη φορά σκέπτεται αν αξίζει το προϊόν που αναφέρεται σε αυτήν. Την επόμενη φορά σκέπτεται να ρωτήσει ένα φίλο του για το προϊόν. Τη δωδέκατη συνδέει το προϊόν που βλέπει να διαφημίζεται με κάποια ανάγκη που έχει. Από δω και πέρα, κάθε φορά που τη βλέπει, την αισθάνεται γνώριμη και τη δέκατη έκτη φορά υπολογίζει να αγοράσει το προϊόν, όταν μπορέσει... «Μα συμβαίνουν έτσι τα πράγματα», θα ρώταγε κανείς. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό περίπου συμβαίνει.

3.3.6 Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα

Οι επιστήμονες έχουν διατυπώσει διάφορες θεωρίες γενικά για τα κίνητρα στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Είδαμε ήδη τις απόψεις του Μάσλοου σχετικά με την ιεράρχηση των αναγκών. Μια ακόμη προσέγγιση είναι αυτή του Σ. Φρόυντ (S. Freud).

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση που υποκινεί τα άτομα να κάνουν κάτι για να επιτύχουν το σκοπό τους. Η μελέτη των κινήτρων των ατόμων είναι σημαντική για τον μάρκετερ, γιατί έτσι θα καταλάβει καλύτερα τις σκέψεις του καταναλωτή που κρύβονται πίσω από τις ενέργειές του κατά την αγοραστική διαδικασία και θα μπορέσει να αναπτύξει καλύτερα το πρόγραμμα Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να καλύψει αποτελεσματικά τα κίνητρα αυτά.

Στην προσπάθεια να αναλυθούν τα κίνητρα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, διαπιστώθηκε ότι η γένεση των κινήτρων προέκυψε από τις ανάγκες που πρέπει να καλύψει κάθε άτομο σε μια δεδομένη στιγμή.

Ο Φρόυντ υπέθεσε ότι τα άτομα, στην πλειοψηφία τους, δεν έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές ψυχικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους. Βλέπει το άτομο να καταπιέζει πολλή ορμή και επιθυμία κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης και της αποδοχής κοινωνικών ρόλων. Οι επιθυμίες του αυτές συνεχίζονται σε όλη του τη ζωή και δεν ελέγχονται πλήρως. Κατά τον Φρόυντ, η συμπεριφορά του καταναλωτή ερμηνεύεται με την ψυχανάλυση και πιστεύει ότι ο καταναλωτής αγοράζει **σύμβολα** παρά προϊόντα.

Για παράδειγμα, λέγεται ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές δεν συμπαθούν τα δαμάσκηνα γιατί, όπως είναι ζαρωμένα, τους θυμίζουν την ηλικία τους.

Ο Φρόντντ δημιούργησε έναν τρόπο σκέψης στην ψυχολογία και υπήρξαν πολλοί που ακολούθησαν τις απόψεις του. Ο Ε. Ντίχτερ (E. Dichter) για τριάντα χρόνια έκανε μελέτες και ερμήνευσε τις αγοραστικές συνθήκες και τον τρόπο αγοράς των προϊόντων με βάση τα υποσυνείδητα κίνητρα. Αποκαλεί την προσέγγιση που ακολουθεί «**έρευνα κινήτρου**», για να αποκαλύψει τα βαθύτερα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος.

Πολλοί θεωρούν ότι το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα δεν είναι μια επαρκής προσέγγιση για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όμως, παρουσιάζει κάποιες χρήσιμες ιδέες σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.3.7 Η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος

Ο καταναλωτής είναι φυσικό να ανήκει σε διάφορες ομάδες και να επηρεάζεται από αυτές. Έτσι, όπως είδαμε, η οικογένεια, οι κοινωνικές τάξεις, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις, οι αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ. αποτελούν κοινωνικές ομάδες που επηρεάζουν τον τρόπο κατανάλωσης του καθενός. Η ζωή των κοινωνικών ομάδων επηρεάζεται από την κουλτούρα που έχει αναπτυχθεί.

Πολιτιστικό επίπεδο ή **κουλτούρα** είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει ένα σύνολο καλλιτεχνικών, ιδεολογικών και κοινωνικών αξιών και πεποιθήσεων που δημιουργούνται σε κάθε κοινωνία, κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά και ενισχύονται μέσα από την οικογένεια, το σχολείο, την εκκλησία και άλλους κοινωνικούς φορείς.

Η κουλτούρα, όπως είναι φυσικό, διαφέρει από χώρα σε χώρα, αλλά και από περιοχή σε περιοχή. Κάθε περιοχή διαθέτει τοπικά ήθη και έθιμα και δημιουργεί συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Συνειδητά ή όχι, αυτές οι αξίες οδηγούν το άτομο σε **προτιμήσεις** και **συμπεριφορές**, που είναι **αποδεκτές** από το **κοινωνικό σύνολο**. Η παραγωγή προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών και η ανάπτυξη ιδεών, πολλές φορές, βρίσκουν αρκετά εμπόδια από δεισιδαιμονίες που, ενώ φαίνονται παράλογες στους τρίτους, ασκούν βαθιά επίδραση στους ντόπιους κατοίκους.

Συχνά το Μάρκετινγκ σχεδιάζει τη στρατηγική του με βάση αυτές τις αξίες. Για παράδειγμα, στη δημιουργία κατασκευών για παιδιά μπορούν να συνυπολογιστούν και να αναπτυχθούν οι κύριες πολιτιστικές αξίες όπως η άμιλλα και η επιτυχία, η δημιουργικότητα, η συντροφικότητα κ.λπ., που εκφράζουν την κοινωνία από την οποία προέρχονται τα παι-

διά. Συνεπώς, το Μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίζει τα ανάλογα προϊόντα που χρειάζονται οι κατασκηνώσεις.

Αποτέλεσμα της κουητούρας κάθε τόπου είναι η συμπεριφορά μεγάλου μέρους των καταναλωτών κατά τις ημέρες εορταστικών περιόδων, όπου εμφανίζεται έντονα το στοιχείο του συμβολισμού και της παράδοσης. Έτσι, ενδιαφέρει το Μάρκετινγκ ο τρόπος με τον οποίο, για παράδειγμα, εορτάζεται το Πάσχα στη χώρα μας. Ειδικότερα την ημέρα του Πάσχα όπου συγγενείς, που πιθανόν όλο το χρόνο ζουν μακριά ο ένας από τον άλλο, βρίσκονται στο ίδιο τραπέζι και με τον παραδοσιακό τρόπο ψήνουν το αρνί και τηρούν τα σχετικά ήθη και έθιμα. Διαπιστώνεται ότι στη συνάθροιση αυτή οι συμμετέχοντες αποδεικνύουν τη δυνατότητά τους να ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες πηλαιοσιπάροχα μέσω της κατανάλωσης. Έτσι, παρέχεται στο κοινό ό,τι απαιτεί το συγκεκριμένο έθιμο.

Οι κύριες πολιτιστικές αξίες μεταβάλλονται αργά, ενώ οι δευτερεύουσες μεταβάλλονται πολύ συχνότερα. Η συμπεριφορά κάποιου και η αγορά ενός προϊόντος από αυτόν υποσυνείδητα συνεκτιμά ότι η κοινωνία έχει αποδεχθεί την ιδέα αυτής της ενέργειας. Έτσι, η αγορά από μια γυναίκα ενός αυτοκινήτου ή μιας μηχανής με πολλή κυβικά σημαίνει ότι η κοινωνία της έχει αποδεχθεί τη γυναίκα ως οδηγό.

Πολλές φορές το Μάρκετινγκ γνωρίζοντας το συγκεκριμένο πολιτιστικό περιβάλλον μιας κοινωνίας προσπαθεί, με την κατάλληλη επικοινωνία, να μεταβάλλει την καθιερωμένη συμπεριφορά χωρίς να προσβάλλει τις πολιτιστικές αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ μπορεί να προσπαθήσει:

- **Να επιτύχει την ποιοτική και όχι την ποσοτική αύξηση της κατανάλωσης.**
- **Να ξεφύγουν οι γυναίκες από πολλή διακρίσεις σε βάρος τους στη δουλειά, την ψυχαγωγία, τη χρήση προϊόντων κ.λπ.**
- **Να προσελκύσει τους ανθρώπους στην τέχνη, τη μουσική και το θέατρο προσφέροντας σε αυτούς τρόπους προσέγγισης προς αυτά. Για παράδειγμα, διοργάνωση μουσικής βραδιάς σε μια απομακρυσμένη περιοχή κ.λπ.**

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα πολύ επιτυχημένων προϊόντων σε κάποιες εσωτερικές αγορές, που απέτυχαν σε διεθνείς αγορές αμέσως μετά την είσοδό τους. Οι αποτυχίες αυτές οφείλονταν ή σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής ή προβολής κ.λπ. ή σε κάτι πιο απλό, στην αποτυχημένη ή λανθασμένη μετάφραση του ονόματος των προϊόντων για τις ξένες αγορές.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εξαγωγές σε χώρες της Λατινικής Αμερικής των αυτοκινήτων Nova της Chevrolet, που στα ισπανικά σημαίνει «δεν πηγαίνει». Είναι βέβαιο ότι το ζήτημα της γλώσσας μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά είναι βασικό χαρακτηριστικό της κουητούρας μιας χώρας και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας στο Μάρκετινγκ.

Ο πολιτισμός
μιας χώρας
πρέπει να
συνεκτιμάται
ιδιαίτερα στο
εξαγωγικό Μάρκε-
τινγκ,
γιατί απαιτείται
ευαισθησία στις
πολιτισμικές
διαφορές.



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Ο πολιτισμός μιας χώρας πρέπει, λοιπόν, να συνεκτιμάται ιδιαίτερα στο εξαγωγικό Μάρκετινγκ, γιατί απαιτείται ευαισθησία στις **πολιτισμικές διαφορές** και δυνατότητα κατανόησης του **τρόπου ζωής** των άλλων χωρών, καθώς και ικανότητα προσαρμογής των νέων πολιτισμικών δεδομένων στη φιλοσοφία του προσφερομένου προϊόντος. Σε πολυπληθές κοινωνίες, εκτός από την κυρίαρχη κουλτούρα, υπάρχουν και επιμέρους τμήματα με πολιτισμικές και πολιτιστικές διαφορές. Αυτό οφείλεται στη συνύπαρξη διαφορετικών κοινωνικών τάξεων, ηλικιών, πολιτικής, ιδεολογίας κ.λπ.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τις υπάρχουσες ομάδες αγοραστών με ξεχωριστές αξίες και πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, για παράδειγμα, πολυπληθές επιχειρήσεις απευθύνονται σε νέους από 16-20 ετών, προσφέροντας τη μουσική που προτιμούν ή τα ρούχα που τους αρέσουν και, έτσι, έχουν αυξημένες πωλήσεις. Ακόμη, δεν είναι τυχαίο ότι κυκλοφορούν στην αγορά αρκετά περιοδικά που απευθύνονται σε εφήβους και ασχολούνται με τα ενδιαφέροντά τους και η κυκλοφορία τους είναι ικανοποιητική.

3.3.8 Η διαδικασία της απόφασης του καταναλωτή

Ο καταναλωτής βρίσκεται καθημερινά σε διλήμματα για την αγορά ή μη αρκετών προϊόντων. Είναι βέβαιο ότι προβληματίζεται περισσότερο για προϊόντα που έχουν μεγάλο κόστος για αυτόν και λιγότερο ή καθόλου, για προϊόντα ευτελούς αξίας που εύκολα θα αντικαταστήσει ή θα σταματήσει να αγοράζει, εάν δεν τον ικανοποιούν.

Το Μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή του στις κινήσεις του καταναλωτή όχι μόνο τη στιγμή της αγοράς των προϊόντων, αλλά και πριν και μετά από αυτήν. Είναι γνωστό ότι οι ενέργειες που κάνει έχουν σκοπό να τον επηρεάσουν να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και όχι το ανταγωνιστικό του. Έτσι, η στρατηγική που αφορά στο ίδιο το προϊόν, στην προώθησή του, στην τιμή και στον τρόπο διανομής του, επηρεάζει τον καταναλωτή. Όμως υπάρχουν και παράγοντες, διαφορετικοί από το Μάρκετινγκ, που θα επηρεάσουν τις σκέψεις και τις προτιμήσεις του. Είδαμε ότι ψυχολογικοί και άλλοι παράγοντες όπως η παρακίνηση, η μάθηση, η κοινωνική τάξη, το πολιτιστικό περιβάλλον κ.λπ. θα επηρεάσουν (σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας) την όλη διαδικασία της αγοράς.

Οι καταναλωτές, για να αποφασίσουν την πραγματοποίηση μιας αγοράς, συνήθως ακολουθούν κάποια βήματα όπως αυτά παρουσιάζονται στο σχήμα 3.3, το οποίο δείχνει πώς οι καταναλωτές παίρνουν τις αποφάσεις για αγορά κάποιου προϊόντος.

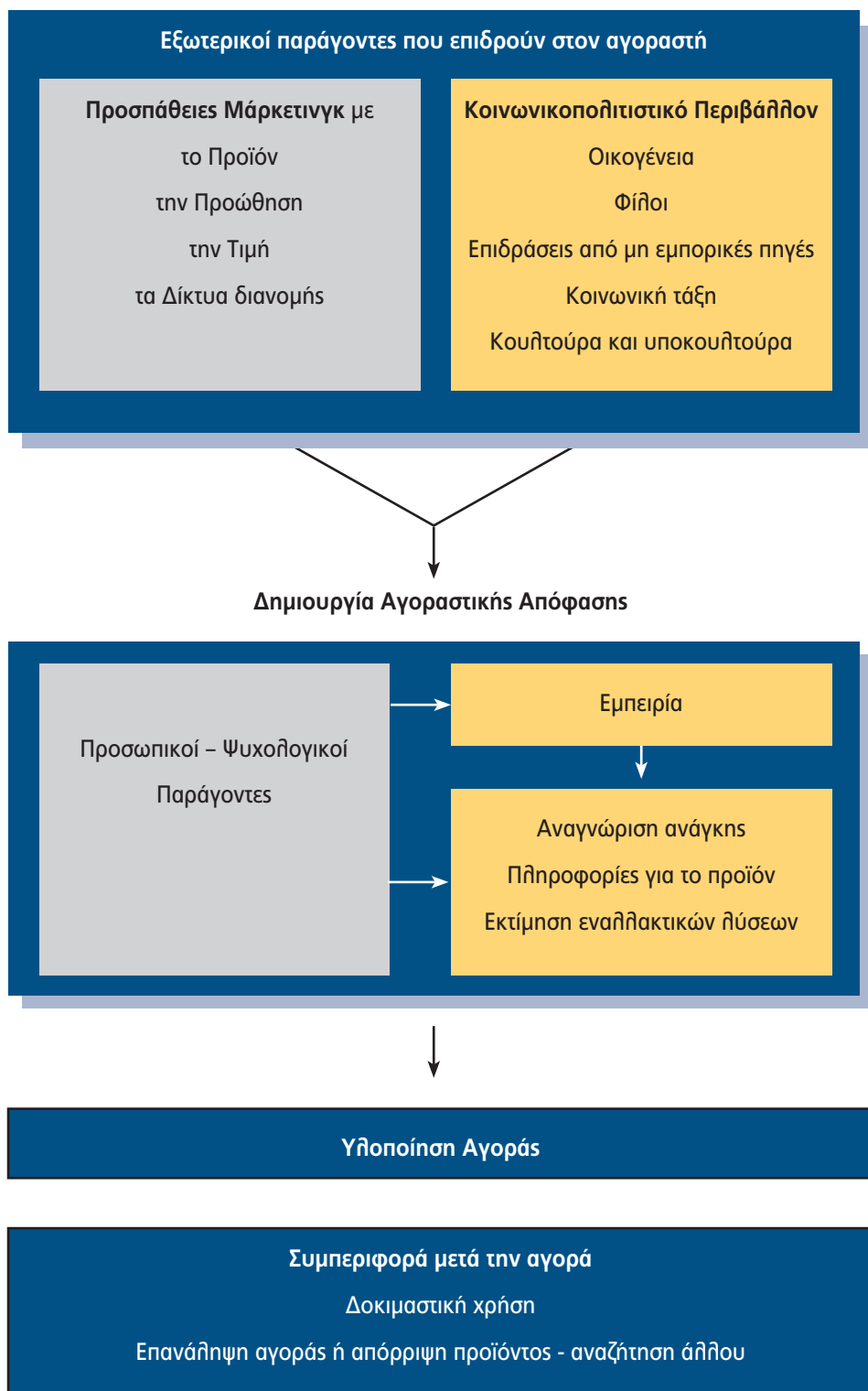
Τα κύρια βήματα για τη λήψη μιας απόφασης για αγορά είναι:

- **Η αναγνώριση της ανάγκης.**
- **Η έρευνα αγοράς.**
- **Η εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων.**
- **Ακολουθεί η υλοποίηση της αγοράς και**
- **η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά από αυτήν.**

Ο καταναλωτής, ή θα ικανοποιηθεί ή θα απογοητευθεί από την αγορά που έκανε. Θα ικανοποιηθεί, εάν το προϊόν ανταποκρίνεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά που αναμένει να του προσφέρει και θα επαναλάβει την αγορά στο μέλλον. Εάν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στα αναμενόμενα, ο καταναλωτής θα το εγκαταλείψει και θα προσπαθήσει να το αντικαταστήσει με άλλο.

Ο μάρκετερ πρέπει να προσέξει και τις δύο περιπτώσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο «πολύ ευχαριστημένος» πελάτης έχει διπλάσια πιθανότητα να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν από ό,τι ο απλώς «ευχαριστημένος». Ακόμη στην περίπτωση που ο καταναλωτής δυσαρεστηθεί, λίγες φορές αναφέρει τα παράπονά του στην εταιρεία, ενώ, τις περισσότερες, σταματά να αγοράζει το προϊόν και το δυσφημίζει στους φίλους του.

Σχήμα 3.3
Υπόδειγμα για
τη διαδικασία
της αγοραστικής
απόφασης



3.4 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών. Οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αγορές τους από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ, αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως ψυχολογικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς κ.λπ.

Το Μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να μελετήσει τη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα. Έχοντας έτσι τη σωστή πληροφόρηση, θα μπορέσει να τους προσφέρει ό,τι ακριβώς ζητούν.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| • Συμπεριφορά καταναλωτή | • Κύκλος ζωής της οικογένειας |
| • Βιολογικός κύκλος | • Η μάθηση |
| • Καταναλωτής | • Πολιτιστικό επίπεδο |
| • Ηλικία καταναλωτή | • Ιεράρχηση αναγκών |
| • Οικογένεια | • Ομάδες αναφοράς |
| • Οικογένεια καταγωγής | • Καθοδηγητές γνώμης |

3.5 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Τι εννοούμε με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά;
2. Τι είναι ο κύκλος ζωής της οικογένειας και ποια είναι τα στάδιά του;
3. Τι σημαίνει οικογένεια καταγωγής και τι οικογένεια δημιουργίας; Ποια η σημασία τους για το Μάρκετινγκ;
4. Γιατί, κατά τη γνώμη σας, το πολιτιστικό επίπεδο της κοινωνίας επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της;

5. Γιατί, κατά τη γνώμη σας, το Μάρκετινγκ άρχισε να εστιάζει την προσοχή του στην τρίτη ηλικία;
6. Αναφέρατε ποια είναι τα βήματα που καθορίζουν μια απόφαση για αγορά.
7. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος.

7.1 Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε την υλοποίηση μιας αγοράς.	Σ	Λ
7.2 Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται να εντοπίσει τμήματα ή ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες.	Σ	Λ
7.3 Η ανάλυση συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν είναι ένα απλό θέμα.	Σ	Λ
7.4 Σήμερα οι επιχειρηματίες έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και μπορούν εμπειρικά να καταλάβουν τις αντιδράσεις τους.	Σ	Λ
7.5 Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει την ανταπόκριση των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, αποκτά σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.	Σ	Λ
8. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στην παρακάτω ερώτηση.
 - 8.1 Καθοδηγητές γνώμης είναι οι:
 - α. Τραγουδιστές.
 - β. Καθηγητές.
 - γ. Φίλοι.
 - δ. Όλοι οι παραπάνω.
 - ε. Τίποτε από τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

1. Να παρατηρήσετε την αγοραστική συμπεριφορά τριών πελατών ενός super market της γειτονιάς σας, και να γράψετε τα σχόλιά σας για την αγοραστική τους συμπεριφορά.
2. Οι θέσεις που είναι τα προϊόντα τοποθετημένα στα ράφια των Super Market επηρεάζουν κατά τη γνώμη σου την πώληση αυτών;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα έχετε τη δυνατότητα να:

- Εξηγείτε την έννοια της αγοράς και την έννοια της τμηματοποίησης.
- Απαριθμείτε τα κριτήρια τμηματοποίησης.
- Περιγράφετε τη διαδικασία επιλογής αγοράς - στόχου.
- Καθορίζετε την κατάλληλη στρατηγική για την επιχείρηση.
- Αιτιολογείτε τη στρατηγική των επιχειρήσεων.
- Ονομάζετε τις τεχνικές πρόβλεψης των πωλήσεων.

4.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΓΟΡΑ;

Στην αρχαιότητα ο όρος **αγορά** χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων. Αργότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο που μαζεύονται οι υποψήφιοι αγοραστές και πωλητές και διεξάγουν τις συναλλαγές.

Ο κύριος
εμπορικός
δρόμος στη
Σαγκάη με
περισσότερους
από ένα
εκατομμύριο
αγοραστές την
ημέρα.



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1995.

Η έννοια του όρου αγορά μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται.

Όταν μιλάμε για αγορά, μας έρχεται στο νου ο **γεωγραφικός χώρος**, η **πράξη της ανταλλαγής** ή και οι **φορείς**, οι **ομάδες**, δηλαδή, **αγοραστών** και **πωλητών** που πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι συναλλαγές μπορεί να αφορούν εμπορεύματα, χρήματα, εργασία, μετοχές και γενικά οτιδήποτε έχει αξία.

Ο όρος αγορά λοιπόν μπορεί να συνδυάζεται:

1. Με τον τόπο που γίνεται η ανταλλαγή, π.χ. η αγορά της Αθήνας.
2. Με ένα συγκεκριμένο προϊόν, π.χ. την αγορά κρέατος.
3. Με μια ομάδα καταναλωτών με κοινές ανάγκες και επιθυμίες, π.χ. βρεφική αγορά.

Για το Μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο υποψήφιων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποιήτες ανάγκες και που θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές αποτελούν την παραγωγή, τη βιομηχανία.

4.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μπορούμε να διακρίνουμε την αγορά σε κατηγορίες, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια.

Αν χρησιμοποιήσουμε **το είδος του προϊόντος**, διακρίνουμε την αγορά σε τόσες κατηγορίες όσες και τα προϊόντα:

- Αγορά φρούτων.
- Αγορά επίπλων.
- Αγορά ηλεκτρικών συσκευών.
- Αγορά χρήματος.
- Τουριστική αγορά κ.λπ.



Υπάρχουν πολλές κατηγορίες αγορών. Ανάλογα με «το είδος των προϊόντων», διακρίνουμε την αγορά ψαριών, την αγορά φρούτων και την αγορά χρήματος.

Αν χρησιμοποιήσουμε **γεωγραφικά χαρακτηριστικά**, δηλαδή αν πάρουμε ως βάση διάκρισης την έκταση της αγοράς, τότε μπορούμε να μιλάμε για:

- **Διεθνή αγορά:** Περιλαμβάνει την αγορά όλων των χωρών.
- **Εγχώρια αγορά:** περιλαμβάνει την αγορά μιας συγκεκριμένης χώρας.
- **Τοπική αγορά:** περιλαμβάνει την αγορά ενός συγκεκριμένου τόπου.



Με βάση τη διάκριση της «τοπικής αγοράς» μπορούμε να φωτογραφίσουμε την αγορά της Θεσσαλονίκης.

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον τρόπο **χρησιμοποίησης** του προϊόντος, δηλαδή ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί, έχουμε την παρακάτω διάκριση της αγοράς.

- **Καταναλωτική αγορά:** περιλαμβάνει όλα τα αγαθά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον καταναλωτή, στον καθένα από εμάς, για ικανοποίηση των αναγκών του.
- **Βιομηχανική αγορά:** περιλαμβάνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που προορίζονται για τη βιομηχανία και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.
- **Αγορά μεταπωλητών:** περιλαμβάνει τους μεσάζοντες που παρεμβάλλονται και που αγοράζουν τα αγαθά, για να τα ξαναπουλήσουν.
- **Κρατική αγορά:** περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις αγορές που γίνονται από το κράτος και τις κρατικές υπηρεσίες.

Αυτή η διάκριση έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες έχει διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικές ανάγκες και, άρα, διαφορετικά κίνητρα και ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν το Μάρκετινγκ και διαφοροποιούν την πολιτική του.

Για παράδειγμα, στην **καταναλωτική αγορά** κατά την επιλογή του προϊόντος, εκτός από τα ορθολογικά κίνητρα (κόστος αγοράς, κόστος συντήρησης, χρόνος ζωής του προϊόντος), λειτουργούν και συναισθηματικά κίνητρα (μόδα, προσωπικότητα, άμιλλα κ.λπ.). Αντίθετα, στη **βιομηχανική αγορά** τα κίνητρα είναι ορθολογικά και οι αγοραστικές συνήθειες διαφορετικές. Δηλαδή, οι βιομηχανικοί αγοραστές αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, σε αραιά χρονικά διαστήματα, με διαπραγματεύσεις διαφορετικές και με προώθηση που βασίζεται στην προσωπική πώληση και όχι στη διαφήμιση.

Η **αγορά των μεταπωλητών** διαφοροποιείται, γιατί αυτοί δεν αγοράζουν ούτε για προσωπική τους χρήση (καταναλωτική αγορά), ούτε για να κατασκευάσουν άλλα προϊόντα (βιομηχανική αγορά), αλλά για να μεταπωλήσουν. Στόχος τους, λοιπόν, είναι το κέρδος. Έτσι ο μεταπωλητής αναπτύσσει διαφορετικές διαδικασίες, δηλαδή διαλέγει τον καλύτερο παραγωγό και προσπαθεί να πετύχει τους καλύτερους όρους για τις αγορές του.

Τέλος, η **κρατική αγορά** έχει εντελώς διαφορετικά κριτήρια και διαδικασίες αγοράς. Τα κίνητρα είναι εντελώς διαφορετικά από τις προηγούμενες κατηγορίες. Το κράτος αγοράζει μεγάλη ποικιλία ειδών- είδη για την άμυνα, είδη τροφίμων και ενδυμασίας για το στρατό, ιατροφαρμακευτικό υλικό για τα νοσοκομεία, εκπαιδευτικά είδη για τα σχολεία, υλικά για τα δημόσια έργα κ.λπ. Το κράτος αγοράζει ό,τι χρειάζεται, για να διατηρηθούν και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει. Η κρατική αγορά λειτουργεί εντελώς διαφορετικά από τις υπόλοιπες αγορές. Το κράτος αγοράζει με μειοδοτικούς διαγωνισμούς (διαδικασία που δεν υπάρχει στις άλλες μορφές αγοράς).

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον **αριθμό των πωλητών**, των παραγωγών ενός προϊόντος η αγορά διακρίνεται σε:

- **Ελεύθερη αγορά:** υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών.

- **Ολιγοπωλιακή αγορά:** υπάρχουν λίγοι πωλητές.
- **Μονοπωλιακή αγορά:** υπάρχει ένας πωλητής.

4.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί και διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφέρουν ως προς:

- Το φύλο.
- Την ηλικία.
- Τις ανάγκες τους.
- Το επίπεδο μόρφωσής τους.
- Το εισόδημά τους.
- Τα ενδιαφέροντά τους.
- Τη συμπεριφορά τους.
- Το γούστο.
- Την κοινωνική θέση.
- Τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις τους.
- Την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν.
- Τη γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν.

Από το φαγητό, τα ρούχα, το αυτοκίνητο, το είδος του εντύπου που διαβάζει ο καταναλωτής τον ελεύθερο χρόνο του βλέπουμε μια διαφοροποίηση μεταξύ των ανθρώπων.

Η νοικοκυρά δεν ζητάει απορρυπαντικό που μόνο να καθαρίζει τους λεκέδες, θέλει να έχει και ευχάριστο άρωμα ή τα μαγειρικά σκεύη που αγοράζει άλλη νοικοκυρά θέλει να χρησιμοποιούνται σε συσκευή υγραερίου, άλλη σε ηλεκτρική κουζίνα ή σε φούρνο μικροκυμάτων. Η μητέρα ζητάει οδοντόκρεμα με ευχάριστη γεύση φρούτου αλλιά και εμπλουτισμένη με φθόριο για το μικρό παιδί της.

Επειδή λοιπόν οι καταναλωτές είναι πολλοί, διασκορπισμένοι και με διαφορετικές απαιτήσεις, μια επιχείρηση δεν μπορεί να τους εξυπηρετήσει αποτελεσματικά όλους και πρέπει να επιλέξει μια ομάδα αγοραστών, ένα μόνο τμήμα, δηλαδή, της αγοράς και να απευθύνει σ' αυτούς το προϊόν της. Αυτός, λοιπόν, ο λόγος οδήγησε τις επιχειρήσεις αντί να διασκορπούν τις προσπάθειές τους, **να τις επικεντρώνουν** σε αγοραστές, τους οποίους έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ικανοποιήσουν, να επιλέγουν δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. **Η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινές ανάγκες και επιθυμίες λέγεται τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς.**

Ο όρος εμφανίστηκε το 1950 και έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην πρακτική του Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ που απευθύνονται σε επιμέρους ομάδες του πληθυσμού, τις οποίες μπορεί να εξυπηρετεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι επιμέρους ομάδες, τα τμήματα δηλαδή της αγοράς απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή και ξεχωριστά μίγματα Μάρκετινγκ. Δηλαδή τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός τμήματος. Η τιμολόγηση ή και το διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που να απευθύνεται σε ορισμένους τύπους καταναλωτών.

Μια επιχείρηση λοιπόν θα σχεδιάσει το προϊόν της ανάλογα με την αγορά που απευθύνεται.

Μια ακραία επιλογή είναι να θεωρήσει όλους τους πιθανούς πελάτες σαν ένα ενιαίο σύνολο και να σχεδιάσει μια μόνο προσφορά, που θα προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων. Δηλαδή το προϊόν, η συσκευασία του, η διαφήμισή του είναι σχεδιασμένα για να απευθύνονται σε όλους.

Στο άλλο άκρο είναι η επιχείρηση να θεωρήσει κάθε πελάτη σαν μοναδική αγορά και να αναπτύξει διαφορετικές προσφορές για καθένα χωριστά. Και οι δύο αυτές περιπτώσεις μπορούν να συμβούν. Μια επιχείρηση που παράγει αναψυκτικά μπορεί να προσφέρει το ίδιο αναψυκτικό σε όλους τους πελάτες της (π.χ. παιδιά και ενήλικες), ενώ μια μεγάλη εταιρεία αεροπλάνων, για παράδειγμα, μπορεί να κατασκευάζει διαφορετικά αεροπλάνα για κάθε ξεχωριστό πελάτη της που είναι οι αεροπορικές εταιρείες.

Σχήμα 4.1
Αγορά χωρίς
τμηματοποίηση



Σχήμα 4.2
Αγορά με
πλήρη
τμηματοποίηση



Μεταξύ αυτών των ακραίων επιλογών υπάρχουν και άλλες. Δηλαδή μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα μόνο κομμάτι-τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες και να απευθυνθεί μ' ένα προϊόν μόνο σ' αυτό ή να αναπτύσσει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα σε κάθε κομμάτι της αγοράς.

Μια αυτοκινητοβιομηχανία, για παράδειγμα, μπορεί να διαθέτει στην αγορά μοντέλα αυτοκινήτων που να απευθύνονται μόνο σε άτομα υψηλών εισοδημάτων και κάποια άλλη να έχει πολλά διαφορετικά μοντέλα που να απευθύνονται σε διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών ομάδων πληθυσμού.

Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικής αντιμετώπισης της αγοράς.

Η στρατηγική του αδιαφοροποιήτου ή ενιαίου ή μαζικού Μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα για όλους τους πελάτες. Η επιχείρηση, δηλαδή, χειρίζεται την αγορά σαν ένα ενιαίο ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διαδικασία διανομής είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Ο τρόπος αυτός αντιμετώπισης της αγοράς, που ήταν παλιότερα πολύ διαδεδομένος, παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή φέρνει επιμερισμό των σταθερών εξόδων και, έτσι, το κατά μονάδα προϊόντος κόστος μειώνεται. Όταν αυξάνεται, δηλαδή, η παραγωγή, δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας (οικονομίες λόγω μεγέθους παραγωγής).

Η τεχνολογική ανάπτυξη και, βασικά, η διαφοροποίηση των αναγκών, αλλά και των αντιλήψεων των αγοραστών για τα προϊόντα έχουν οδηγήσει στην εγκατάλειψη αυτής της στρατηγικής. Είναι όμως ιδιαίτερα κατάλληλη και χρησιμοποιείται, όταν τα προϊόντα είναι καινούργια και μοναδικά ή όταν υπάρχουν στοιχεία ότι οι συνήθειες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς. Π.χ. τα σπέρτα ή το εμφιαλωμένο νερό απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές.

Ένα προϊόν για ολόκληρη την αγορά



Συνολική αγορά

Σχήμα 4.3
Στρατηγική
ενιαίου
Μάρκετινγκ

Η δεύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι η στρατηγική του **διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ**. Εδώ η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ποικιλίας τμημάτων στην αγορά και προσπαθεί να τα τροφοδοτήσει με διαφορετικά μίγματα Μάρκετινγκ. Το προϊόν, η προώθηση και η διαδικασία πώλησης μπορεί να διαφοροποιείται, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εντοπισμένων υπο-αγορών.

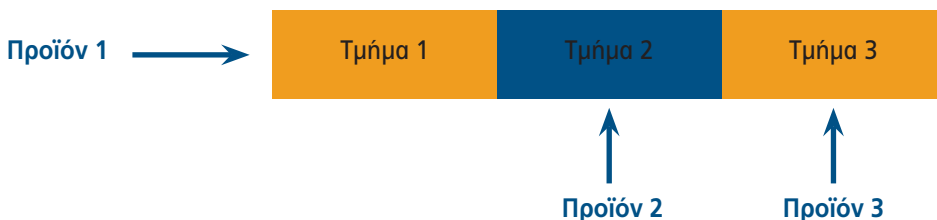
Μια επιχείρηση που παράγει σαμπουάν για τα μαλλιά παρατηρεί διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών ως προς αυτό το προϊόν. Ο τύπος των μαλλιών, η ηλικία, τα πιθανά προβλήματα του δέρματος, οι ιδιαίτερες προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν, αλλά και, πιθανώς, τα συστατικά που περιέχονται στο προϊόν οδηγούν την επιχείρηση να παράγει π.χ. 6 διαφορετικούς τύπους σαμπουάν:

1. Σαμπουάν για κανονικά μαλλιά.
2. Βρεφικό σαμπουάν.
3. Σαμπουάν για πιτυρίδα.
4. Σαμπουάν με κρέμα μαλλιών.
5. Σαμπουάν για βαμμένα μαλλιά.
6. Σαμπουάν με εκχυλίσματα βοτάνων.

Γι' αυτά τα διαφορετικά προϊόντα η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει διαφορετική τιμή, διαφορετική προώθηση ή, ακόμα, και διαφορετική διαδικασία πώλησης ή μπορεί να έχει ενιαία τιμή, διαφήμιση και τόπο πώλησης για τα προϊόντα 1, 4, 5 και ειδικό για τα προϊόντα 2, 3, 6· δηλαδή να τα διαθέσει σε ειδικευμένα, κατά περίπτωση, καταστήματα με ιδιαίτερη τιμή και ιδιαίτερη διαφήμιση.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι αναμφίβοла πολύ πιο δαπανηρή από την προηγούμενη. Αυτή η στρατηγική είναι κατάλληλη, όταν η επιχείρηση είναι μεγάλη και κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά ή όταν η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική ή, ακόμα, όταν τα προϊόντα έχουν δοκιμαστεί και με την διαφοροποίηση αναμένεται να αυξηθεί η ζήτησή τους σε διάφορα τμήματα που έχουν εντοπιστεί.

Σχήμα 4.4
Στρατηγική
διαφοροποιημένου
Μάρκετινγκ



Μια τρίτη στρατηγική είναι η στρατηγική της **συγκέντρωσης**, το **συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ** όπως ονομάζεται, όπου η επιχείρηση αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ για ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Από το σύνολο, δηλαδή, της αγοράς το ενδιαφέρον εστιάζεται σ' ένα μικρό τμήμα. Μ' αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση δεν επιδιώκει να κατακτήσει ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, αλλά ένα μεγάλο μερίδιο ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Αντί, δηλαδή, να αντιμετωπίσει η επιχείρηση το σύνολο της αγοράς, **αποφασίζει να συγκεντρωθεί σ' ένα επιλεγμένο σημείο της**.

Χρησιμοποιείται αυτή η στρατηγική, όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι και έχει να αντιμετωπίσει ισχυρούς ανταγωνιστές ή όταν η επιχείρηση μπαίνει για πρώτη φορά στην αγορά ή ακόμα και όταν έχει μια καλή φήμη στο δεδομένο τμήμα της αγοράς.

Σχήμα 4.5
Στρατηγική
συγκεντρωτικού
Μάρκετινγκ

Ένα προϊόν για ένα μόνο τμήμα της αγοράς



Αξίζει να σημειωθεί ότι μια συγκεντρωτική στρατηγική μπορεί να γίνει μια πολύτιμη βάση εκκίνησης στο σύνολο της αγοράς. Ο επιτυχής έλεγχος ενός μικρού κερδοφόρου

τμήματος της αγοράς μπορεί να δώσει στην επιχείρηση τους πόρους και την ανταγωνιστική δυναμικότητα που θα την καταστήσει ικανή να διευρύνει τις προοπτικές της. Όσο η επιχείρηση μεγαλώνει, μπορεί να στρέψει την προσοχή της σε μια στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς, δηλαδή να επεκταθεί και σε άλλες αγορές. Τέτοια στρατηγική ακολουθεί μια αυτοκινητοβιομηχανία που κατασκευάζει υπερπολυτελή αυτοκίνητα ή μια επιχείρηση που παράγει παιδικές τροφές ή ένας εκδότης ενός ειδικευμένου περιοδικού (αυτοκινήτων, φωτογραφίας κ.λπ.).

Ποια από αυτές τις τρεις στρατηγικές θα επιλέξει μια επιχείρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που θα εξετάσουμε παρακάτω, όπως και ποια είναι τα κριτήρια της τμηματοποίησης.

4.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μια αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, δεν είναι όμως όλοι αποτελεσματικοί. Θα μπορούσε κανείς να διαχωρίσει τους αναγνώστες μιας εφημερίδας σε ξανθούς και μελαχρινούς. Το χρώμα των μαλλιών, όμως, δεν έχει καμία σχέση με την αγορά της εφημερίδας. Μια αυτοκινητοβιομηχανία θα μπορούσε να κατασκευάσει ειδικό μοντέλο αυτοκινήτων για άτομα με ύψος πάνω από δυο μέτρα ή κάτω από 1,60, το ποσοστό όμως αυτών των ατόμων στο συνολικό πληθυσμό δεν αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, άρα δε συμφέρει την αυτοκινητοβιομηχανία να κάνει αυτόν το διαχωρισμό. Η τμηματοποίηση, για να είναι αποτελεσματική, αποδοτική και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα της αγοράς να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Σημαντικό μέγεθος:** Ένα τμήμα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο και ομοιογενές, να έχει δηλαδή σαφώς διαφορετικές ανάγκες από τα υπόλοιπα, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.
- **Μετρήσιμο μέγεθος:** Δεν αρκεί να είναι μεγάλο το τμήμα, αλλά πρέπει να είναι δυνατή η μέτρησή του, δηλαδή πρέπει να μπορούμε να ξέρουμε το μέγεθος του τμήματος (σε ποιο αριθμό καταναλωτών ή νοικοκυριών αναλογεί).
- **Εφικτή πρόσβαση,** ώστε να μπορούν να προσεγγιστούν αποτελεσματικά.

4.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Δεν αρκεί να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Πρέπει να προσδιορίσουμε και τα κριτήρια, βάσει των οποίων θα γίνει αυτή η τμηματοποίηση. Με τον όρο **κριτήρια τμηματοποίησης** εννοούμε τους παράγοντες που **διαφοροποιούν** σε **ομάδες** τους καταναλωτές. Τα κριτήρια είναι διαφορετικά ανάλογα με την αγορά που εξετάζουμε· άλλα είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής και άλλα της βιομηχανικής αγοράς.

Στην **καταναλωτική αγορά** η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τα παρακάτω **κριτήρια**:

- **Γεωγραφικά**

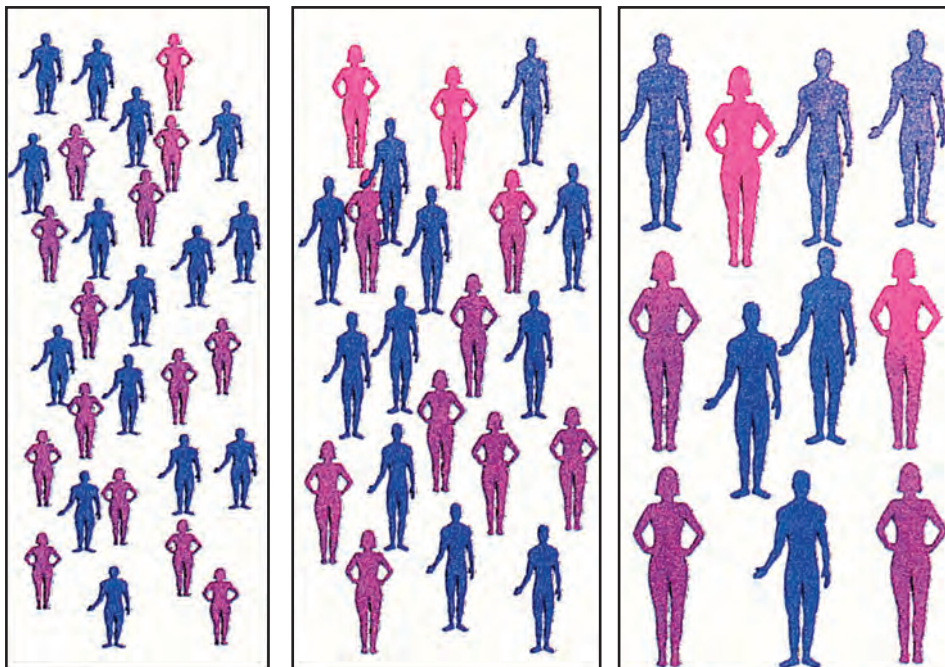
Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με τον **τόπο διαμονής** των μελών της αγοράς, αφού οι καταναλωτές διάφορων γεωγραφικών περιοχών μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες. Το μέγεθος μιας πόλης, η σύνθεση του πληθυσμού (αστικός, αγροτικός) ή, ακόμα, και το κλίμα που επικρατεί διαφοροποιούν τους καταναλωτές. Μια επιχείρηση που παράγει είδη για χειμερινό σκι δεν μπορεί να απευθυνθεί σε περιοχές που δεν χιονίζει ποτέ.

- **Δημογραφικά**

Τα δημογραφικά κριτήρια σχετίζονται με τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού**. Τέτοια είναι: η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, η απασχόληση, οι κοινωνικές τάξεις, η θρησκεία, η φυλή, η εθνικότητα κ.λπ. Η απογραφή πληθυσμού μάς παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σύνθεση του πληθυσμού.

Για την κατάτμηση μιας αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό ή και συνδυασμός αυτών. Μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει το προϊόν της (π.χ. καλλυντικό), για να απευθύνεται σε όλες τις γυναίκες και κάποια άλλη για γυναίκες μεσαίας ηλικίας και υψηλού εισοδήματος.

Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά με τα οποία γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς. Η ηλικία και το φύλο είναι δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνά.



- **Ψυχογραφικά**

Τα ψυχογραφικά κριτήρια σχετίζονται με τα **χαρακτηριστικά της προσωπικότητας** και τον **τρόπο ζωής** των ατόμων, δηλαδή τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους.

Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται άμεσα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Πολλά προϊόντα αγοράζονται από καταναλωτές με ορισμένο τύπο προσωπικότητας και ειδικά χαρακτηριστικά. Για πολλά προϊόντα είναι σημαντική η γνώση της εικόνας του χρήστη.

Σε πολλές περιπτώσεις καταναλωτές με ίδια γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά οδηγούνται σε εντελώς διαφορετική κατανάλωση, επειδή τα στοιχεία της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής τους είναι εντελώς διαφορετικά. Υπάρχουν καταναλωτές που κατευθύνονται από δικές τους πεποιθήσεις και άλλοι που επηρεάζονται από τους άλλους. Υπάρχουν καταναλωτές δύσκολοι στις αγορές τους και άλλοι πιο εύκολοι. Χρησιμοποιώντας αυτή τη διάκριση οι άνθρωποι χωρίζονται σε κατηγορίες και η επιχείρηση τμηματοποιεί με βάση αυτές την αγορά της. Οι ασφαλιστικές εταιρείες απευθύνονται σε αυτούς που αναζητούν την ασφάλεια, οι εταιρείες με νέα προϊόντα απευθύνονται στους τολμηρούς καταναλωτές, οι εταιρείες με προϊόντα μόδας, συχνά, στους ματαιόδοξους κ.λπ.

• Αγοραστικής συμπεριφοράς

Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τον **τρόπο** που οι αγοραστές **συμπεριφέρονται ως προς το προϊόν**, δηλαδή πόσο συχνά το χρησιμοποιούν, πόσο πιστοί είναι σ' αυτό, τι οφέλη περιμένουν. Τα περισσότερα προϊόντα αγοράζονται, για να εξυπηρετήσουν διάφορες χρήσεις και σκοπούς. Σπάνια ένα προϊόν έχει μόνο μια εφαρμογή π.χ. οι κορνίζες των κάρδων χρησιμοποιούνται με πολλούς τρόπους:

- Για διακόσμηση στο σπίτι.
- Για διακόσμηση σε εμπορικές επιχειρήσεις.
- Σε εγκαταστάσεις ιδρυμάτων, όπως νοσοκομεία, σχολεία κ.λπ.
- Σε δημόσιους χώρους όταν επιβάλλεται η επίδειξη πτυχίων ή δημόσιων εγγράφων.
- Για δώρα κ.λπ.

Όλες αυτές οι εφαρμογές αντιπροσωπεύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς και το προϊόν θα είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες του τρόπου χρήσης.

Τα παραπάνω είναι τα είδη κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση της αγοράς και αποσκοπούν στη δημιουργία ειδικών προϊόντων, με βάση ειδικές ανάγκες ορισμένης κατηγορίας καταναλωτών.

4.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ

Η βασική προϋπόθεση για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ είναι η μελέτη της αγοράς, ώστε να γίνουν αντιληπτές οι διάφορες ευκαιρίες που προσφέρει. Για την επιλογή του τμήματος, της αγοράς-στόχου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα ή και περισσότερα από τα κριτήρια που αναφέραμε. Για κάποιο προϊόν απαιτείται ένα μόνο

κριτήριο και για κάποιο άλλο συνδυασμός κριτηρίων. Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς γίνεται και τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος για την επιχείρηση.

Θεωρητικά μπορεί να υπάρξει πλήρης κατάτμηση της αγοράς, δηλαδή η επιχείρηση να βγάλει τόσες παραλλαγές του προϊόντος όσοι και οι αγοραστές του, αφού μπορεί οι επιθυμίες του καθένα να είναι μοναδικές. Επειδή, όμως, εδώ πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ο παράγοντας του κόστους, η κατάτμηση πρέπει να σταματήσει, όταν τα αναμενόμενα οφέλη από τις πωλήσεις δεν καλύπτουν το επιπλέον κόστος από την κατάτμηση.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος, οι δυνατότητες που έχει η επιχείρηση κ.ά.

Η φύση της αγοράς αναφέρεται τόσο στην **ομοιογένεια** των καταναλωτών όσον αφορά στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους, όσο και στην **πολιτική** που ακολουθείται από τους **ανταγωνιστές**. Αν οι καταναλωτές δεν έχουν διαφορές στις ανάγκες τους, η επιχείρηση δεν έχει λόγο να χρησιμοποιήσει στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Επίσης, αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση, αν χρησιμοποιήσει αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ. Το ίδιο το προϊόν μπορεί να είναι ο παράγοντας που θα οδηγήσει την επιχείρηση στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής.

Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν επιτρέπουν μεγάλη διαφοροποίηση, όταν υπάρχει **ομοιογένεια του προϊόντος** (π.χ. χάλυβας) ή, όταν το προϊόν βρίσκεται στο αρχικό στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αδιαφοροποίητο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ.

Και, τέλος, οι **οικονομικοί πόροι** που έχει η επιχείρηση θα την οδηγήσουν στην επιλογή της στρατηγικής. Αν οι πόροι της είναι περιορισμένοι, η καλύτερη στρατηγική είναι να αρκεστεί σ' ένα τμήμα της αγοράς και εκεί να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της, ενώ όταν είναι επαρκείς, μπορεί να επιλέξει είτε διαφοροποιημένη είτε αδιαφοροποίητη στρατηγική.

4.7 Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αναφέραμε τους παράγοντες που θα εξετάσει η επιχείρηση, για να καθορίσει την αγορά-στόχο. Η επιτυχία της τμηματοποίησης της αγοράς θα εξαρτηθεί και από τη δυνατότητα πρόβλεψης των πωλήσεων. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, για να προβλέψουμε τις μελλοντικές πωλήσεις του προϊόντος μας, κάνουμε μια προβολή στο μέλλον των στοιχείων των πωλήσεων των προηγούμενων ετών.

Αν η ζήτηση του προϊόντος είναι αρκετά σταθερή και προβλέψιμη, η μέθοδος αυτή έχει αποτελέσματα. Βέβαια, έχει το μειονέκτημα να προϋποθέτει ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος παραμένουν ίδιες, ότι δηλαδή θα συνεχιστεί η ίδια τάση.

Για τα καινούργια προϊόντα που δεν υπάρχει ιστορικό πωλήσεων, αλλά και για τα προϊόντα που στοχεύουν σ' ένα νέο περιβάλλον υπάρχουν άλλες μέθοδοι πιο απλές.

Τέτοιες είναι μέθοδοι που βασίζονται στην κρίση αυτών που συμμετέχουν στην πώληση. Υπάρχουν και άλλες μέθοδοι, πιο δύσκολες όπως οι **ποσοτικές μέθοδοι**, των οποίων τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα ακριβή, αφού τις περισσότερες φορές θεωρούν το περιβάλλον στατικό. Δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν οι εξωτερικοί παράγοντες (οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές συνθήκες), που, πιθανό, να ανατρέψουν όλες τις προβλέψεις. Στην περίπτωση των νέων προϊόντων, για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία προηγούμενων πωλήσεων, χρησιμοποιείται η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά, το **τεστ της αγοράς**.

Το προϊόν, δηλαδή, εισάγεται σε μια αντιπροσωπευτική αγορά, με σκοπό να δοκιμαστεί. Στην πορεία μπορεί η επιχείρηση να αλληλάξει τις μεταβλητές του μίγματος, ώστε να ελέγχει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, τα αποτελέσματα πώλησης από αυτήν την περιορισμένη αγορά ανάγονται στη συνολική αγορά, ώστε να υπολογιστεί η συνολική ζήτηση.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική για την πρόβλεψη των πωλήσεων, αλλή το πρόβλημά της είναι ότι απαιτεί υψηλό κόστος και αρκετό χρόνο για τη δοκιμή. Ακόμη, πολλές φορές, υπάρχει δυσκολία στην επιλογή της αντιπροσωπευτικής αγοράς.

Στην πρόβλεψη των πωλήσεων χρησιμοποιούνται και τα παρακάτω:

- **Έρευνα γνώμης των πωλητών.**

Οι κατά τόπους εξωτερικοί πωλητές μιας επιχείρησης, λόγω της σχέσης που έχουν με την αγορά της δικαιοδοσίας τους, μπορούν να δώσουν αξιόπιστες εκτιμήσεις για την πρόβλεψη των πωλήσεων.

- **Έρευνα γνώμης των ειδικών.**

Ομοίως, μπορεί να ζητηθεί η γνώμη των στελεχών της επιχείρησης, των διευθυντών των διαφόρων τμημάτων της, και από κοινού να αποφασιστεί το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων. Το μειονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν στηρίζεται σε συγκεκριμένη ανάλυση στοιχείων, αλλή στην εμπειρία ή στην υποκειμενική διαίσθηση των ερωτώμενων.

- **Έρευνα των προθέσεων των αγοραστών.**

Υπάρχει δυνατότητα να γίνει και έρευνα αγοράς στους υποψήφιους αγοραστές. Έτσι, με συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να μάθουμε αν προτίθενται να αγοράσουν ένα προϊόν. Το πρόβλημα σ' αυτές τις έρευνες είναι ότι και εδώ, όπως και στις προηγούμενες, δεν μπορούν να συνυπολογιστούν οι αλληλαγές του περιβάλλοντος. Επίσης, το γεγονός ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι ακριβείς εμποδίζει να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη, διότι ούτε μπορεί να είμαστε σίγουροι ότι οι καταναλωτές ήλνε την αλήθεια, ούτε ότι θα συμπεριφερθούν με τον τρόπο που μας απάντησαν, όταν θα τους προσφερθεί το προϊόν.

Αυτές οι τεχνικές που στηρίζονται στην κρίση των ομάδων που αναφέραμε χρησιμοποιούνται, όταν δεν υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα στοιχεία του παρελθόντος για την επαλήθευση των ποσοτικών μεθόδων. Οι ποσοτικές μέθοδοι για την πρόβλεψη των πωλήσεων είναι πολύπλοκες μέθοδοι, στις οποίες χρησιμοποιείται η στατιστική.

4.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει μετά από την αναγνώριση μιας ανάγκης. Η ανάγκη αυτή σχετίζεται με μια ομάδα αγοραστών. Οι αγοραστές διαφέρουν μεταξύ τους σ' ένα ή περισσότερα σημεία. Η ανάγκη ομαδοποίησης καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά οδηγεί στην κατάτμηση ή τμηματοποίηση της αγοράς.

Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς και κριτήρια συμπεριφοράς. Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μια από τις τρεις στρατηγικές:

- Μαζικό ή αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, να αντιμετωπίσει, δηλαδή, την αγορά σαν ενιαίο σύνολο και η επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση των κοινών αναγκών των καταναλωτών.
- Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, να προσφέρει τα προϊόντα της σε όλα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, για τα οποία σχεδιάζει το ίδιο ή διαφορετικά προϊόντα της.
- Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ, με το οποίο η επιχείρηση δεν αποβλήπει στη συνολική αγορά, αλλά σ' ένα τμήμα της.

Η απόφαση της επιχείρησης εξαρτάται από τους πόρους που διαθέτει, από τη στρατηγική που έχουν υιοθετήσει οι ανταγωνιστές, από την ομοιογένεια της αγοράς και από τη μοναδικότητα του προϊόντος. Η αποδοτικότητα της τμηματοποίησης εξαρτάται από την επιλογή τμημάτων που πρέπει να έχουν το κατάλληλο μέγεθος, να είναι μετρήσιμα και να είναι δυνατή η επικοινωνία μεταξύ αυτών και της επιχείρησης.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| • Καταναλωτική αγορά | • Διεθνής αγορά |
| • Τμηματοποίηση | • Βιομηχανική αγορά |
| • Κριτήρια τμηματοποίησης | • Κριτήριο αγοραστικής συμπεριφοράς |
| • Στρατηγική Μάρκετινγκ | • Αγορά - στόχος |
| • Ενιαίο Μάρκετινγκ | • Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ |
| • Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ | • Αγορά μεταπωλητών |
| • Ομοιογενές τμήμα | • Κρατική αγορά |
| • Πρόβλεψη πωλήσεων | • Γεωγραφικό κριτήριο |
| • Δημογραφικό κριτήριο | • Ψυχογραφικό κριτήριο |

4.9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Τι σημαίνει κατάτμηση της αγοράς;
Αναφέρατε τα κριτήρια κατάτμησης.
2. Με βάση ποια κριτήρια θα κάνετε κατάτμηση της αγοράς για μια βιομηχανία μπισκότων;
3. Ποιες δημογραφικές μεταβλητές θα χρησιμοποιήσει στην κατάτμηση της αγοράς μια ποτοβιομηχανία;
4. Αναφέρατε μερικές υπηρεσίες που απευθύνονται στους καταναλωτές και τμηματοποιήστε την αγορά με τα κατάλληλα κριτήρια.
5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή της στρατηγικής μιας επιχείρησης;
6. Οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα ίδια κριτήρια για τη διάκριση της αγοράς. Δώστε παραδείγματα που να φαίνονται τα διαφορετικά κριτήρια και εξηγήστε τους λόγους της επιλογής.
7. Ποια η διαφορά μεταξύ τμηματοποίησης και συγκέντρωσης της αγοράς; Ποια στρατηγική είναι η καλύτερη (γιατί και πότε);
8. Αντιστοιχίστε τα κατάλληλα ζευγάρια:

• Δημογραφικό κριτήριο • Αγοραστική συμπεριφορά • Αδιαφοροποίητη αγορά • Γεωγραφικό κριτήριο • Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ	• Ένα πρόγραμμα, μεγάλος στόχος • Συγκέντρωση σ' ένα τμήμα της αγοράς • Ηλικία, φύλο, επίπεδο εισοδήματος • Αγροτική περιοχή • Αναζητούμενο όφελος
---	--
9. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος:

9.1 Η στρατηγική μιας επιχείρησης που παράγει παιδικές τροφές χαρακτηρίζεται ως ενιαίο Μάρκετινγκ.

Σ

Λ

9.2 Τα δημογραφικά κριτήρια έχουν σχέση με τον τόπο διαμονής των καταναλωτών Σ Λ

9.3 Η πιο δαπανηρή στρατηγική για την επιχείρηση είναι το ενιαίο Μάρκετινγκ. Σ Λ

9.4 Για να υπολογιστούν οι προβλεπόμενες πωλήσεις, λαμβάνεται υπ' όψιν η γνώμη των πωλητών. Σ Λ

10. Συμπληρώστε τα κενά με τις κατάλληλες λέξεις στις παρακάτω προτάσεις.

10.1 Αν οι πόροι μιας επιχείρησης είναι περιορισμένοι, η καλύτερη στρατηγική είναι _____ Μάρκετινγκ.

10.2 Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση της αγοράς, τα τμήματα πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

_____ , _____ , _____ .

11. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

11.1 Το σχολείο αγοράζει ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η αγορά αυτή είναι αντικείμενο:

- α. Βιομηχανικής αγοράς.
- β. Καταναλωτικής αγοράς.
- γ. Κρατικής αγοράς.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

11.2 Μια βιομηχανία μπισκότων παράγει μπισκότα για μικρά παιδιά. Για την κατάτμηση χρησιμοποιήσει:

- α. Δημογραφικά κριτήρια.
- β. Γεωγραφικά κριτήρια.
- γ. Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

11.3 Μία βιομηχανία που παράγει ζάχαρη χρησιμοποιεί:

- α. Ενιαίο Μάρκετινγκ.
- β. Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ.
- γ. Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ.

δ. Όλα τα παραπάνω.

ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

11.4 Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση, τα τμήματα πρέπει να είναι:

α. Μικρά σε μέγεθος.

β. Εφικτή η επικοινωνία.

γ. Μετρήσιμα.

δ. Όλα τα παραπάνω.

ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

1. Επισκεφθείτε ένα κατάστημα υποδημάτων. Καταγράψτε τα διαφορετικά προϊόντα και εντοπίστε τις αγοραστικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται. Συγκρίνετε τις απαντήσεις σας.
2. Επιλέξτε ένα συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτων και εξηγήστε σε ποιο τμήμα της αγοράς, κατά την γνώμη σας, απευθύνεται. Συζητήστε τις απόψεις σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα έχετε τη δυνατότητα να:

- Διακρίνετε τη σημασία και το ρόλο των πληροφοριών στη διαδικασία λήψης των επιχειρηματικών αποφάσεων.
- Αναγνωρίζετε την έννοια και τη λειτουργία του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς.
- Κατανοείτε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της έρευνας αγοράς.
- Περιγράφετε την οργανωτική διάρθρωση ενός τμήματος έρευνας Μάρκετινγκ.

5.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Όλοι οι άνθρωποι στην καθημερινή μας ζωή παίρνουμε συνεχώς **αποφάσεις**. Αποφάσεις **απλές**, όπως: τι ρούχα θα φορέσουμε κάθε μέρα, αν θα πάρουμε ένα παγωτό ή ένα αναψυκτικό, έναν καφέ, αν το βράδυ θα πάρουμε κινηματογράφο, καφετέρια, μπαράκι ή θέατρο. Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουμε χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, δηλαδή δεν αφιερώνουμε γι' αυτές ιδιαίτερο χρόνο. Πολλές από αυτές, μάλιστα, μας έχουν γίνει συνήθεια. Έτσι, κάθε μέρα ξέρουμε τι εφημερίδα, τι καφέ θα πάρουμε, πού θα αγοράσουμε μια τυρόπιτα κτλ.

*Ορισμένες
αποφάσεις
αποτελούν
καθημερινή μας
συνήθεια,
όπως η αγορά
εφημερίδας.*



*Η ανταλλαγή
απόψεων με
ειδικούς μας
εφοδιάζει με
χρήσιμες
πληροφορίες για
τη λήψη
αποφάσεων.*



Υπάρχουν, όμως, και άλλες **πιο σοβαρές** αποφάσεις, τις οποίες παίρνουμε μετά από μεγάλη σκέψη. Τέτοιες αποφάσεις είναι η αγορά μιας τηλεόρασης, ενός ψυγείου, ενός αυτοκινήτου και, πολύ περισσότερο, ενός σπιτιού. Στις περιπτώσεις αυτές δε βασιζόμαστε στη συνήθεια ούτε σε μια πρόχειρη απόφαση. Σκεπτόμαστε, διαβάζουμε κάποια φυλλάδια, παίρνουμε πληροφορίες από γνωστούς και φίλους, από εταιρείες και, πολλές φορές, από ειδικούς.

Σοβαρές αποφάσεις οι οποίες εμπεριέχουν και υψηλό οικονομικό κόστος απαιτούν επίπονη ενασχόληση και συλλογή πληροφοριών. Η διαδικασία αυτή, πολλές φορές, ξεφεύγει από την απλή ενασχόληση και απαιτεί καταβολή κάποιου κόστους. Αφιερώνουμε χρόνο με το να πηγαίνουμε σε διάφορα γραφεία, να συλλέγουμε πληροφορίες ρωτώντας ή παίρνοντας φυλλάδια και, άλλες φορές, χρειάζεται να καταβάλουμε αμοιβές σε ειδικούς για να εξετάσουν το θέμα και να μας δώσουν τεκμηριωμένες πληροφορίες γύρω από αυτό.

Στις επιχειρήσεις η διαδικασία **λήψης αποφάσεων** είναι ένα καθημερινό φαινόμενο. Τα στελέχη των επιχειρήσεων σε κάθε τμήμα παίρνουν «μικρές» και «μεγάλες» αποφάσεις. Οι κυριότερες από αυτές αφορούν:

- Τις προμήθειες πρώτων υλών.
- Την επιλογή συνεργατών.
- Την αγορά μηχανημάτων.
- Την αγορά τεχνογνωσίας (Know-how).
- Την αγορά αναλώσιμων.
- Τις νέες επενδύσεις.
- Την αγορά διαφόρων βιομηχανικών προϊόντων.
- Τις δυνατότητες μετεγκατάστασης.
- Τις προμήθειες εμπορευμάτων.
- Την αγορά ή ενοικίαση νέων χώρων.
- Την παραγωγή.
- Το προσωπικό.
- Τις τιμές των προϊόντων.
- Την επιλογή των μέσων με τα οποία θα προωθηθούν τα προϊόντα.
- Την επιλογή των μέσων με τα οποία θα διαφημιστούν τα προϊόντα.
- Τις διαφημιστικές εκστρατείες τις οποίες θα πραγματοποιήσουν και πολλές άλλες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουν οι υπάλληλοι, τα στελέχη, οι διευθυντές ή οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, ανάλογα με τη σοβαρότητα της απόφασης για την επιχείρηση και το οικονομικό ύψος που αντιπροσωπεύει η κάθε απόφαση. Συνήθως, υπάρχουν στις επιχειρήσεις άγραφοι ή γραπτοί κανόνες, οι οποίοι ρυθμίζουν το ποιος πρέπει κάθε φορά να παίρνει την κάθε απόφαση. Οι γραπτοί αυτοί κανόνες περιλαμβάνονται στους κανονισμούς, στις διαδικασίες και, κυρίως, στους οδηγούς υπευθυνοτήτων.

Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων παίρνουν τις αποφάσεις βασιζόμενοι, κατ' αρχήν, στις γνώσεις, στη διαίσθησή τους, στην προσωπικότητά τους και στην εμπειρία τους. Όταν οι αποφάσεις είναι πιο σοβαρές και πολύπλοκες, δεν βασίζονται στα προσωπικά στοιχεία και αναζητούν πληροφορίες από διάφορες πηγές μέσα ή έξω από την επιχείρηση.

Ανάλογα με τη σοβαρότητα και την οικονομική βαρύτητα της κάθε απόφασης, δημιουργείται και το ανάλογο περιθώριο για την καταβολή κάποιου τιμήματος / αμοιβής για τη συλλογή διαφόρων **πληροφοριών** που θα χρησιμεύσουν να ληφθεί μια πιο σωστή απόφαση. Στην αναζήτηση τέτοιων πληροφοριών στρεφόμεστε, όταν τα δεδομένα τα οποία υπάρχουν δεν επαρκούν για τη λήψη μιας σοβαρής απόφασης.

Το **κόστος** το οποίο είμαστε διατεθειμένοι να υποστούμε για την άντληση αυτών των πληροφοριών **δεν μπορεί να είναι υψηλότερο από το αναμενόμενο όφελος** από την αξιοποίηση των πληροφοριών. Δηλαδή, από το επιπλέον όφελος που θα έχουμε από την απόφαση με την αξιοποίηση των πληροφοριών σε σχέση με την απόφαση που θα παίρναμε χωρίς τις επιπλέον πληροφορίες.

Η απόφαση με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών υποθέτουμε ότι θα είναι πιο σωστή και, οπωσδήποτε, θα μας εξασφαλίζει κάποιο κέρδος, σε σχέση με την απόφαση που θα παίρναμε χωρίς τις πληροφορίες. Το κέρδος αυτό, βέβαια, μπορεί να έχει και τη μορφή της **μείωσης της ζημιάς**. Είναι πολύ σαφής ο ρόλος των πληροφοριών στη διαδικασία των αποφάσεων. Κάθε απόφαση λαμβάνεται με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, βέβαια, επεξεργάζονται και αξιολογούνται καταλλήλως. Αν όμως υποθέσουμε ότι το σύστημα επεξεργασίας και αξιολόγησης των πληροφοριών, καθώς και το πλαίσιο / η διαδικασία για τη λήψη αποφάσεων είναι δεδομένα, τότε η **ύπαρξη** ή η **απόκτηση των σωστών πληροφοριών** είναι το **κυριότερο στοιχείο** για τη λήψη των σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Αν κάποιος έχει την πληροφορία ότι έχουν προγραμματιστεί έργα για τη διαχείριση των αποβλήτων που μοιλύνουν το Σαρωνικό Κόλπο και, επομένως, θα μειωθεί η μόλυνση και θα καθαρίσουν τα νερά της θάλασσας (το οποίο σημαίνει ότι τα γύρω από το Σαρωνικό ακίνητα θα διατηρήσουν ή και θα αυξήσουν την αξία τους), τότε δε θα πουλήσει ένα οικόπεδο που έχει στη Σαλαμίνα στη χαμηλή σημερινή τιμή του.

Και ένα παράδειγμα από την ιστορία μας. Ο Μαυρομικαήλης που δέχθηκε την πληροφο-

Η στρατηγική αντίληψη του Θ. Κολλοκοτρώνη και η κατάλληλη αξιολόγηση των δεδομένων έπαιξαν αποφασιστικό ρόλο για τη νίκη στα Δερβενάκια, η οποία συνέβαλε στην έκβαση του απελευθερωτικού αγώνα.



ρία και είχε την εκτίμηση ότι ο Δράμαλης θα προχωρήσει προς την Τρίπολη, προχώρησε να τον περιμένει σε εκείνη την περιοχή. Ο Κολλοκοτρώνης όμως που δεν αποδέχθηκε αυτή την άποψη, πήρε απόφαση με βάση την πληροφορία και την εκτίμηση ότι ο Δράμαλης θα γύριζε πίσω στην Κόρινθο, και τον περίμενε στα Δερβενάκια.

Παρατηρούμε ότι ανάλογα με τις πληροφορίες που θα έχουμε σε κάθε θέμα, θα πάρουμε και την αντίστοιχη απόφαση. Είναι φυσικό ότι διαφορετικές πληροφορίες οδηγούν και σε διαφορετικές αποφάσεις.

5.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συμβολή των πληροφοριών στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων αναδεικνύεται, εφόσον υπάρχει το πλαίσιο, η δομή, το σύστημα συλλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης των πληροφοριών. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πηγών των πληροφοριών, τον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας, αξιολόγησης και χρησιμοποίησης αυτών των πληροφοριών. Οι πληροφορίες χωρίζονται σε διάφορες **κατηγορίες**:

- Υπάρχουν πληροφορίες που μπορούν να περιέλθουν στη διάθεσή μας χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος και πληροφορίες που απαιτούν χαμηλό ή υψηλό κόστος απόκτησης. Οι πληροφορίες που απαιτούν υψηλό κόστος αποτελούν αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ.
- Υπάρχουν, επίσης, πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν μέσα από την επιχείρηση ή στα πλαίσια της λειτουργίας της επιχείρησης και πληροφορίες οι οποίες πρέπει να αντληθούν από το εξωτερικό περιβάλλον.
- Υπάρχουν πληροφορίες οι οποίες μπορεί να βρεθούν επεξεργασμένες και άλλες οι οποίες πρέπει από την αρχή να αναζητηθούν.
- Υπάρχουν, τέλος, πληροφορίες οι οποίες μπορούν να πάρουν μια συγκεκριμένη πρακτική μορφή, να εκφραστούν με αριθμούς και πληροφορίες οι οποίες προσδιορίζονται μόνο ποιοτικά.

Σχετική έννοια με αυτή των πληροφοριών είναι η έννοια των **στοιχείων**.

Στοιχεία είναι γενικώς οι μετρήσεις που υπάρχουν ή μπορεί να εντοπιστούν γύρω από ορισμένα γεγονότα, γνώμες, απόψεις, καταστάσεις, περιβάλλοντα κτλ.

Έχουμε, για παράδειγμα, τα στοιχεία από την **απογραφή της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας** του 1991. Η απογραφή αυτή, όπως και κάθε απογραφή, περιλαμβάνει χιλιάδες στοιχεία για πολλά θέματα.

Στοιχεία γενικώς υπάρχουν πολλά· πληροφορίες είναι εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη συγκεκριμένης απόφασης. Οι πληροφορίες προέρχονται από την κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων. **Η επιλογή και επεξεργασία των στοιχείων μάς δίνει πληροφορίες. Ο συνδυασμός και η συσχέτιση των πληροφοριών μάς**

βοηθούν να πάρουμε τη σωστή απόφαση.

Τα στοιχεία αναζητούνται, όπως και οι πληροφορίες, από τις ίδιες πηγές και χωρίζονται σε κατηγορίες. Έτσι έχουμε:

α) Ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία

Ποσοτικά είναι τα στοιχεία που μπορούν να αποδοθούν με αριθμούς, έχουν μονάδα μέτρησης και μπορούμε να τα συγκρίνουμε π.χ.: 10 κιλά σαπούνι, 30 δραχμές, 150 μέτρα ύψος κτλ.

Ποιοτικά είναι τα στοιχεία που εκφράζονται με έναν περιγραφικό και υποκειμενικό τρόπο. Π.χ. βλέποντας έναν πίνακα ζωγραφικής ο ένας λέει: «είναι καλός», αλλήλ δεν θα τον ήθελε ούτε και αν του τον χάριζαν. Ένας άλλος λέει και αυτός ότι ο πίνακας «είναι καλός», και πραγματικά είναι διατεθειμένος να τον αγοράσει αντί 100.000 δρχ. Παρατηρούμε ότι η ποιοτική μέτρηση που εκφράζεται με την άποψη «είναι καλός» έχει περιορισμένη αξία, αν δεν μετατραπεί, με κάποιο τρόπο, σε ποσοτική μέτρηση.

Γενικώς, επιδιώκουμε πάντα να **μετατρέπουμε τα ποιοτικά στοιχεία σε ποσοτικά**. Επειδή τα ποιοτικά στοιχεία στο Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά, έχουν αναπτυχθεί πολλές μέθοδοι μετατροπής των ποιοτικών στοιχείων σε ποσοτικά. Όλες οι μέθοδοι βασίζονται σε κάποια μορφή κατηγοριοποίησης των πιθανών αντιδράσεων και κωδικοποίησης ή βαθμολόγησης με διάφορα κριτήρια αυτών των κατηγοριών. Αν, για παράδειγμα, θέλουμε να μετρήσουμε την προτίμηση των καταναλωτών για ένα προϊόν, μπορούμε να δημιουργήσουμε πέντε κατηγορίες με τους αντίστοιχους κωδικούς:

1. Το απορρίπτω.
2. Μάλλον το απορρίπτω.
3. Ούτε το απορρίπτω / Ούτε το προτιμώ.
4. Μάλλον το προτιμώ.
5. Το προτιμώ.

Οι κατηγορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους και βέβαια πάντα υπάρχει η πιθανότητα του λάθους. Ποτέ αυτές οι μέθοδοι δε μπορούν να αποδώσουν απόλυτα την πραγματικότητα. Όμως, πάντα έχουμε σταδιακές προσεγγίσεις, οι οποίες βελτιώνουν τις μετρήσεις και πλησιάζουν προς την πραγματικότητα.

β) Πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία

Υπάρχουν στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και είναι **έτοιμα**. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποτελέσουν, ορισμένες φορές, χρήσιμες πληροφορίες για

επιχειρηματικές αποφάσεις. Αναζητούνται σχετικά εύκολα και χρησιμοποιούνται χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Είναι τα λεγόμενα **δευτερογενή** στοιχεία.

Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που αναζητούμε για μία συγκεκριμένη έρευνα.

γ) Στοιχεία από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στοιχεία από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης: Υπάρχουν στοιχεία τα οποία δημιουργούνται στα πλαίσια της δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως οι πωλήσεις, οι δαπάνες, οι αγορές πρώτων υλών, το κόστος παραγωγής, οι αμοιβές των εργαζομένων και πάρα πολλά άλλα. Με την κατάλληλη επεξεργασία αυτών των στοιχείων μπορούμε να δημιουργήσουμε άλλα στοιχεία, όπως η παραγωγικότητα της εργασίας, οι πωλήσεις ανά περιοχή, ανά πωλητή κτλ.

Για να μπορεί η επιχείρηση να αξιοποιήσει αποτελεσματικά όλα αυτά τα στοιχεία (τα οποία δημιουργούνται στα πλαίσια της λειτουργίας της), θα πρέπει αυτά να καταγραφούν κατά κατηγορία και να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.

Ο παραδοσιακός τρόπος καταγραφής είναι οι διάφορες καταστάσεις οι οποίες συνήθως καταχωρούνται σε καρτέλες και ταξινομούνται σε φακέλους, ράφια κτλ. Η φύllaξη, παρακολούθηση και επεξεργασία των στοιχείων με αυτό τον τρόπο είναι επίπονη και δυσχερής.

Ένα πολύ καλό μέσο για να καταχωρούνται αυτά τα στοιχεία είναι οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές (Η/Υ). Σήμερα, οι Η/Υ είναι ευρύτατα διαδεδομένοι μεταξύ των επιχειρήσεων, ακόμα και των μικρών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως τους Η/Υ για να παρακολουθούν όλες τις δραστηριότητές τους και να τηρούν τα λογιστικά τους βιβλία. Όταν όλη η λειτουργία μιας επιχείρησης είναι καταχωρημένη στον Η/Υ και παρακολουθούνται μέσω αυτού όλες οι ενέργειες και οι συναλλαγές, είναι εύκολο να υπάρχουν ειδικές λειτουργίες στα προγράμματα του Η/Υ οι οποίες να συγκεντρώνουν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η ύπαρξη ενός συστήματος συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και αξιοποίησης των στοιχείων σε μια επιχείρηση αποτελεί βασικό μοχλό οργάνωσης, αποτελεσματικής διοίκησης και ανάπτυξης της.

Στο συνολικό σύστημα διοίκησης πληροφοριών μπορεί να υπαχθεί και το λεγόμενο **σύστημα διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System - Mkt.I.S.)**, το οποίο εξειδικεύεται στη διαχείριση και αξιοποίηση των πληροφοριών που αφορούν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αποφάσεις του Μάρκετινγκ.

Το σύστημα διοίκησης των πληροφοριών Μάρκετινγκ θα μπορεί να καταγράψει όλες τις πληροφορίες, ακόμα και αυτές που περιέχονται με συστηματικό ή τυχαίο τρόπο στην επιχείρηση. Δηλαδή, εκτός από τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης όπως πωλήσεις, πληρωμές κτλ. μπορούν να καταχωρούνται και στοιχεία που περιέχονται στη γνώση της επιχείρησης από το επιχειρηματικό περιβάλλον, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Επίσης, υπάρχουν πληροφορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν την επιχείρηση, οι οποίες είναι δημοσιευμένες σε διάφορα έντυπα ή μελέτες.

Στοιχεία τα οποία προέρχονται από έρευνες Marketing αξιοποιούνται άμεσα για τον σκοπό για τον οποίο έγινε η έρευνα αλλά, παράλληλα, μπορούν να εισέλθουν στο πληροφοριακό σύστημα, να αποθηκευθούν και να μπορούν να ανακληθούν σε κατάλληλο χρόνο, όταν θα χρειασθούν.

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.3.1 Ορισμός της έρευνας Μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα μέσω της οποίας η επιχείρηση προσπαθεί να «συλλάβει» τα μηνύματα της αγοράς και να αποκτήσει εκείνες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Οι όροι **έρευνα Μάρκετινγκ** και **έρευνα Αγοράς** χρησιμοποιούνται καθημερινά σαν ταυτόσημοι. Υπάρχει όμως διαφορά. **Με τον όρο έρευνα Αγοράς εννοούμε ειδικά την έρευνα των συνθηκών της αγοράς, δηλαδή των αγοραστών και των πωλητών, ενώ με τον όρο έρευνα Μάρκετινγκ εννοούμε την έρευνα σε όλο το φάσμα του μίγματος Μάρκετινγκ.** Η έρευνα Αγοράς είναι κομμάτι της έρευνας Μάρκετινγκ.

Η έρευνα Μάρκετινγκ των καταναλωτών έχει αναλάβει εκείνο το τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ, που έχει σαν σκοπό την πληροφόρηση της επιχείρησης για τη γνώμη του κοινού, για το οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση ή θα μπορούσε δυνητικά να ενδιαφερθεί.

Η έρευνα Μάρκετινγκ δεν μπορεί να ταυτιστεί απλά με ερωτήσεις προς τους καταναλωτές σχετικά με το τι τους αρέσει και τι όχι. Υπάρχει ένα συγκεκριμένο σύστημα, μια **διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της έρευνας**, την οποία θα περιγράψουμε εδώ. Οι έρευνες Μάρκετινγκ δε γίνονται μόνο για τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Υπάρχουν και άλλοι τύποι ερευνών, όπως έρευνες για τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσα, την τηλεθέαση, την ακροαματικότητα, την ανταγωνιστικότητα, τα πολιτικά κόμματα και για πολλές άλλες περιπτώσεις.

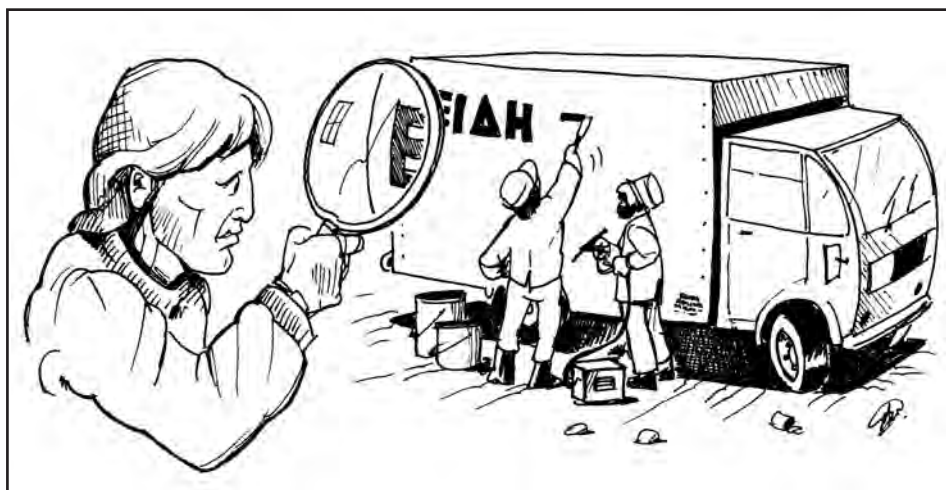
Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή και οικονομική ανάλυση στοιχείων που έχουν σχέση με το Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Η έρευνα Μάρκετινγκ βοηθά το Διευθυντή Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό, στη λήψη και στον έλεγχο προβλημάτων και ενεργειών Μάρκετινγκ. Η έρευνα Μάρκετινγκ στην προσπάθειά της να καθιερώσει μεθόδους εφικτές για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιεί στοιχεία και από άλλες επιστήμες, όπως:

- Τη Στατιστική.
- Την Πληροφορική.
- Την Ψυχολογία.
- Την Οικονομική.
- Την Κοινωνιολογία.
- Τα Μαθηματικά κ.ά.

Οι μέθοδοι της έρευνας Μάρκετινγκ αφορούν συγκεκριμένες συνθήκες δεδομένων και περιβάλλοντος και δεν μπορούν να γενικευτούν χωρίς προβληματισμό. Η έρευνα Μάρκετινγκ ασχολείται με κοινωνικά φαινόμενα και, φυσικά, στη μέθοδό της αντιμετωπίζει τα προβλήματα που έχουν οι κοινωνικές επιστήμες, κυρίως ως προς την αδυναμία επαναλαμβανόμενου πειραματισμού με σταθερές συνθήκες, και την ιδιαιτερότητα ότι τα κοινωνικά φαινόμενα έχουν μια μοναδικότητα ως προς την εξέλιξή τους.

Στην έρευνα Μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια να πληροφορηθούμε τη φύση του θέματος το οποίο μελετάμε, να διερευνήσουμε το τι πράγματι συμβαίνει και γιατί συμβαίνει. Δεν ενδιαφέρει η γνώμη του ερευνητή, έστω και αν ο ερευνητής είναι ειδικός στο θέμα που ερευνούμε. **Μας ενδιαφέρει η γνώμη του κοινού που ερευνούμε κάθε φορά.**



Ο ερευνητής θα πρέπει με αντικειμενικό τρόπο να εξετάσει και να ερμηνεύσει τα γεγονότα.

Με την έρευνα δεν προσπαθείς να αποδείξεις ότι έχεις δίκιο αλλά προσπαθείς να βρεις την αλήθεια. Χρησιμοποιείται από αυτούς που θέλουν καθυποταχθεί να δουν την αλήθεια, ώστε να πάρουν σωστές αποφάσεις, αλλά δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στοιχειοθέτηση ή τη θεμελίωση απόδειξης, κατηγορίας ή καταλογισμού. Πολλές φορές, από κάποιους οι οποίοι δεν προσφέρουν καλή υπηρεσία στην υπόθεση της έρευνας γίνονται προσπάθειες καταχρηστικής χρησιμοποίησής της, μεροληπτώντας, με τρόπο ώστε να ικανοποιούν δικά τους συμφέροντα. Η περίπτωση αυτή δεν αποτελεί πρόβλημα ή αδυναμία της έρευνας.

Είναι το γνωστό πρόβλημα που υπάρχει σε όλες τις επιστημονικές εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται σωστά ή λάθος, για το καλό ή για το κακό ανάλογα με το ήθος αυτού που τις χρησιμοποιεί. Όπως σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχουν νόμοι ή διαδικασίες για την προστασία του κοινωνικού συνόλου, έτσι και στο Μάρκετινγκ, τη Διαφήμιση και την έρευνα Μάρκετινγκ υπάρχουν νόμοι και, σε ορισμένες περιπτώσεις, κώδικες δεοντολογίας οι οποίοι καθορίζουν λεπτομερώς τους τρόπους ενέργειας και συμπεριφοράς.

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από μια έρευνα έχουν αξία μόνο για ορισμένο χρόνο και τόπο. Δεν είναι δυνατό να γενικευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας πέρα από ορισμένο γεωγραφικό και χρονικό πλαίσιο. Επίσης, η αξία των πληροφοριών της έρευνας οριοθετείται και από το **κόστος των πληροφοριών.**

5.3.2 Τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ, ως επιστήμη, προτείνει μια ολοκληρωμένη **μέθοδο συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων.** Η συσσωρευμένη εμπειρία και γνώση γύρω από θέματα έρευνας Μάρκετινγκ αφορά στην εκπόνηση και εφαρμογή ενός σχεδίου δράσης με σκοπό τη σταδιακή ανάλυση και προσέγγιση των προβλημάτων. Το σχέδιο αυτό δεν είναι άλλο από τη διαδικασία η οποία ακολουθείται στις έρευνες Μάρκετινγκ.

Στην πράξη, ορισμένες φορές, ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας μπορεί να τονίζονται μερικά στάδια και άλλα να υποτιμούνται. Τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ είναι μια ακολουθία από βήματα τα οποία ολοκληρώνουν μια έρευνα. Τα **στάδια** αυτά είναι εννέα:

1. Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση.
2. Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης.
3. Προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών.
4. Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων.
5. Σχεδιασμός του δείγματος.
6. Συλλογή των στοιχείων.
7. Επεξεργασία των στοιχείων.
8. Ανάλυση των στοιχείων.
9. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

5.3.2.1 Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση

Έχει σημασία να εντοπίσουμε από την αρχή το πρόβλημα που υπάρχει στην επιχείρηση. Αν το πρόβλημα αυτό χρειάζεται κάποια σημαντική απόφαση για την οποία δε διαθέτουμε τα απαραίτητα στοιχεία, τότε στρεφόμαστε στην έρευνα Μάρκετινγκ. **Διότι προβλήματα στις επιχειρήσεις υπάρχουν πολλά - δεν είναι δυνατόν όμως να λυθούν όλα με έρευνα Μάρκετινγκ.**

5.3.2.2 Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης.

Ο προσδιορισμός του σκοπού της έρευνας πρέπει να απαντά στην ερώτηση: **Γιατί πρέπει να γίνει αυτή η έρευνα, τι επιδιώκουμε, τι θα γνωρίζουμε όταν θα έχει τελειώσει;** Σε αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να δώσουμε γραπτές απαντήσεις και, επιπλέον, θα πρέπει να καταγραφούν σε μια κατάσταση όλης οι πληροφορίες οι οποίες πρέπει να συλλεχθούν στα πλαίσια της έρευνας.

Στην παρούσα φάση θα πρέπει να προσδιορίσουμε **το αντικείμενο της έρευνας και τις πληροφορίες** που χρειάζονται. Ο καθορισμός αυτός θα πρέπει να γίνει με τη συνεργασία των ανθρώπων του Μάρκετινγκ και των ανθρώπων της έρευνας. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ οι οποίοι χρειάζονται και χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες είναι κατά κανόνα οι Διευθυντές προϊόντων (Product Managers). Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται με τους ανθρώπους της έρευνας. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει ένα οργανωμένο τμήμα έρευνας Μάρκετινγκ, επειδή, όμως, το κόστος διατήρησης ενός πλήρους γραφείου είναι υψηλό σε σχέση με τις ανάγκες της, συνήθως τέτοια τμήματα έχουν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις ή οι όμιλοι επιχειρήσεων. Συνήθως, οι εταιρίες έχουν κάποιον υπεύθυνο ερευνών ο οποίος αναλαμβάνει τις σχέσεις και τις διαπραγματεύσεις με τις εταιρίες ερευνών ή, τις περισσότερες φορές, οι ίδιοι οι διευθυντές, οι οποίοι χρειάζονται τις πληροφορίες, έρχονται απευθείας σε επαφή με τους ανθρώπους των εταιριών που διενεργούν τις έρευνες Μάρκετινγκ.



Τα στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία χρειάζονται και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες της Έρευνας, πολλές φορές έρχονται απευθείας σε επαφή με τους ανθρώπους των εταιριών που διενεργούν τις έρευνες Μάρκετινγκ.

Στις επαφές που έχουν τα στελέχη εταιριών έρευνας με τα στελέχη της εταιρίας που ζητά τις πληροφορίες, πρέπει να αναλύονται όλα τα δεδομένα και να γίνεται σαφές τι ακριβώς ζητά το Μάρκετινγκ και ποιες πληροφορίες μπορεί να δώσει η έρευνα. Επειδή σε αυτό το θέμα είναι δυνατό να γίνουν παρανοήσεις, θα πρέπει να καταγράφονται οι λεπτομέρειες. Συνήθως, υπογράφεται ένα συμβόλαιο συνεργασίας το οποίο περιλαμβάνει το ύψος της αμοιβής και όλες τις λεπτομέρειες υλοποίησης της έρευνας. Δηλαδή, τις πληροφορίες που θα αναζητηθούν, τη χρονική διάρκεια της έρευνας, τη γεωγραφική κάλυψη, την επιστημονική μεθοδολογία της έρευνας και άλλες λεπτομέρειες. Το τι ακριβώς περιλαμβάνει η επιστημονική μεθοδολογία της έρευνας αναπτύσσεται στη συνέχεια.

5.3.2.3 Προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών

Μετά τα δυο πρώτα στάδια της έρευνας, τα οποία βασικά αποτελούν το ξεκαθάρισμα του τι ακριβώς θέλουμε και τι πρέπει να μάθουμε, περνάμε στα τρία επόμενα στάδια τα οποία αποτελούν τον **κύριο κορμό** σχεδιασμού της έρευνας. Μέχρι και το πέμπτο στάδιο της έρευνας βρισκόμαστε ακόμη στο επίπεδο του σχεδιασμού.

Στο τρίτο στάδιο, που αναπτύσσουμε εδώ, ασχολούμαστε με ένα σοβαρό θέμα από πλευράς σχεδιασμού της έρευνας. **Ο προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών της έρευνας σημαίνει να εντοπίσουμε και να επιλέξουμε τις πηγές από τις οποίες θα αντλήσουμε τα στοιχεία μας.** Αυτό, όμως, θα πρέπει παράλληλα να συνδυαστεί με το σχεδιασμό της έρευνας, πράγμα που υπονοεί και την επιλογή του τύπου της έρευνας η οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να εξετάσουμε αν θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε δευτερογενή στοιχεία, τα οποία και πιο εύκολα μπορούμε να τα αποκτήσουμε, αλλιά και με χαμηλότερο κόστος και σε μικρότερο χρόνο, σε σχέση με τα πρωτογενή. **Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούμε να τα αντλήσουμε μέσα στην επιχείρηση ή εκτός αυτής.** Για την απόκτηση των στοιχείων μέσα στην επιχείρηση βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ενός αξιόπιστου και αποτελεσματικού συστήματος διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ.

Αν τα εντός της επιχείρησης στοιχεία δεν είναι αρκετά, στρέφουμε την προσοχή μας στα εκτός της επιχείρησης δευτερογενή στοιχεία. Πηγές τέτοιων δευτερογενών στοιχείων είναι:

- Εκθέσεις από άλλες έρευνες, μελέτες και αναφορές.
- Περιοδικά, εφημερίδες και βιβλία.
- Αρχεία άλλων επιχειρήσεων.
- Οδηγοί εταιριών (ICAP, Nielsen κτλ.).

Οι πηγές αυτές μπορούν να αναζητηθούν σε:

- Επιχειρήσεις.

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε).
- Υπουργεία, Νομαρχίες, Δήμους και Κοινότητες.
- Τράπεζες.
- Επιμελητήρια, Χρηματιστήριο.
- Γραφεία Διεθνών Οργανισμών.
- Ινστιτούτα, Οργανισμούς και Συνδικαλιστικούς φορείς όπως: Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε), Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (Ο.Α.Ε.Δ), Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (Ε.Ο.ΜΜ.Ε.Χ), Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε), Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Ε.Ι.Μ), Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε), Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε), Ινστιτούτο Εργασίας κτλ.

Αν δεν μπορέσουμε να βρούμε ικανοποιητική λύση σε όλες αυτές τις πηγές δευτερογενών στοιχείων εντός και εκτός της επιχείρησης, τότε καταφεύγουμε στα **πρωτογενή στοιχεία**, τα οποία είναι δυνατόν να συλλεχθούν και να αξιοποιηθούν αν ακολουθήσουμε τη διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ.

Στην αναζήτηση των πρωτογενών στοιχείων έχει νόημα ο ακριβής καθορισμός της πηγής άντλησης των στοιχείων. Διότι μπορεί να λήμε, για παράδειγμα, θα αντλήσουμε τα στοιχεία από τους καταναλωτές των προϊόντων, αλλιώς θα πρέπει να προσδιορίζουμε ακριβώς ποιοι είναι οι καταναλωτές σε κάθε περίπτωση. Αν υποθέσουμε ότι κάνουμε μια έρευνα για παιδικά προϊόντα, τότε ποιος είναι ο καταναλωτής; Το μικρό παιδί που καταναλώνει τα προϊόντα, η μητέρα που αποφασίζει για την αγορά τους ή ο πατέρας που πληρώνει; Σε τέτοιες περιπτώσεις θα πρέπει να προσδιορίζουμε ακριβώς σε ποια κατηγορία θα απευθυνθούμε.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναλογιστούμε το κόστος το οποίο συνεπάγεται μια έρευνα Μάρκετινγκ. Αφού εξετάσουμε και αυτόν τον παράγοντα και αποφασίσουμε ότι θα προχωρήσουμε στην έρευνα, πρέπει να επιλέξουμε τι είδους έρευνα θα κάνουμε. Το είδος της έρευνας το καθορίζει σε ένα βαθμό η φύση του προβλήματος, το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να συλλέξουμε, ο κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, η εμπειρία την οποία έχουμε σε αντίστοιχες έρευνες και, βέβαια, τα χρήματα τα οποία είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε.

1. Οι περισσότερες έρευνες στο Μάρκετινγκ είναι ποσοτικές. Στις ποσοτικές έρευνες πρέπει να καθορίσουμε τον τρόπο συλλογής των στοιχείων. **Η συλλογή στοιχείων γίνεται συνήθως με προσωπική παρεμβολή του ερευνητή.** Είναι οι έρευνες με τη χρήση της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου. **Η συγκέντρωση των στοιχείων**

μπορεί να γίνεται με προσωπική συνέντευξη, με συνέντευξη με το τηλέφωνο, ή με γραπτό ερωτηματολόγιο και αποστολή με το ταχυδρομείο.

2. Οι ποιοτικές έρευνες είναι πολύ χρήσιμες στις κοινωνικές επιστήμες και κυρίως στο Μάρκετινγκ. Δε χρησιμοποιούνται όμως πάρα πολύ, επειδή απαιτούν μεγάλη προσπάθεια στη μετατροπή των ποιοτικών στοιχείων σε ποσοτικά. Η δυσκολία δεν περιορίζεται μόνο στη μετατροπή των στοιχείων αλλιά γενικώς σε όλες τις φάσεις συλλογής τους. Οι ποιοτικές έρευνες στην πράξη εξετάζουν τα κίνητρα και την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή, γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο, ποια είναι η στάση τους απέναντι σε ορισμένα θέματα.

Οι πληροφορίες αυτές είναι χρήσιμες στους ανθρώπους του Μάρκετινγκ, οι οποίοι θέλουν να γνωρίζουν αυτές τις πληροφορίες και τους βοηθούν να παίρνουν αποφάσεις για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες, για τα νέα προϊόντα και για τη διοίκηση του Μάρκετινγκ. **Το γιατί κάποιοι άνθρωποι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο είναι θέμα που εξετάζεται από την ποιοτική έρευνα. Το πόσοι άνθρωποι, όμως, συμπεριφέρονται με τον ένα και πόσοι με τον άλλο τρόπο, είναι θέμα της ποσοτικής έρευνας.** Στις ποιοτικές έρευνες θεωρείται απαραίτητη η χρησιμοποίηση ενός έμπειρου συντονιστή της έρευνας ο οποίος, συνήθως, είναι ψυχολόγος.

5.3.2.4 Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής των στοιχείων

Κάθε έρευνα χρησιμοποιεί ένα έντυπο στο οποίο καταγράφονται τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται. Το έντυπο αυτό πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνεται η διαδικασία αυτής καθαυτής της συλλογής των στοιχείων και να εξασφαλίζεται η αποτελεσματική αξιοποίηση των στοιχείων, συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς τους από τα έντυπα στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ή στους χειρόγραφους πίνακες επεξεργασίας και στατιστικής ανάλυσης.

Τα κυριότερα έντυπα συλλογής στοιχείων είναι τα ερωτηματολόγια και τα έντυπα παρατήρησης. Τα ερωτηματολόγια είναι τυποποιημένα έντυπα τα οποία χρησιμοποιούμε για τη συλλογή στοιχείων τα οποία αφορούν χαρακτηριστικά, προτιμήσεις, κίνητρα, αντιδράσεις και προηγούμενες συμπεριφορές των ερευνώμενων.

Είναι φυσικό ότι για να συλλέξουμε μια πληροφορία που θέλουμε, πιθανόν να απαιτούνται περισσότερες από μια ερωτήσεις. Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου θα πρέπει να προσέχουμε πάρα πολύ στη διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να είμαστε σίγουροι ότι ρωτάμε αυτά που θέλουμε, με τον τρόπο που πρέπει, λαμβάνοντας σοβαρά υπ' όψιν τους ερευνώμενους, στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο.

Είναι προφανές ότι ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνουμε τις ερωτήσεις μας θα

χρησιμοποιήσουμε κάθε φορά διαφορετική δομή, διαφορετική διατύπωση των ερωτήσεων και διαφορετικές ηλέξεις και ορολογία. Κάθε ερωτηματολόγιο πρέπει να περιλαμβάνει, αρχικώς, τα στοιχεία εκείνα που το εξατομικεύουν και το διαφοροποιούν, δηλαδή έναν αύξοντα αριθμό (ο οποίος τίθεται, όταν παραλαμβάνεται συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο), τα στοιχεία του ερευνητή που το συμπλήρωσε, τα στοιχεία του ερωτώμενου, την περιοχή, την ημερομηνία, καθώς και την εταιρία που κάνει την έρευνα και τον τίτλο της έρευνας. Επίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνει οδηγίες προς τον ερευνητή (όπου χρειάζονται) και διευκρινίσεις προς τον ερωτώμενο, οι οποίες βέβαια θα του εξηγούν το σκοπό της έρευνας και θα του ζητούν να συνεργαστεί. Ιδιαίτερα το τελευταίο πρέπει να εξηγείται γραπτά στα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια. Τέλος, κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει, φυσικά, τις ερωτήσεις που θέλουμε να απαντηθούν.

Η ανάπτυξη των ερωτήσεων είναι το πιο σημαντικό θέμα που πρέπει να εξετάσουμε στα ερωτηματολόγια και αναφέρεται:

- Στο περιεχόμενο της ερώτησης.
- Στη μορφή της ερώτησης.
- Στη διατύπωση της ερώτησης.
- Στη σειρά των ερωτήσεων.

α) Το περιεχόμενο της ερώτησης αφορά στον καθορισμό της συγκεκριμένης έννοιας που πρέπει να περιλαμβάνει η ερώτηση.

β) Η μορφή της ερώτησης. Αφού προσδιορίσουμε το τι θα ρωτάμε σε κάθε ερώτηση, πρέπει να αποφασίσουμε για τη μορφή της ερώτησης από τεχνικής πλευράς της έρευνας. Υπάρχουν τρεις μορφές ερωτήσεων στην έρευνα Μάρκετινγκ: **Οι ανοικτές ερωτήσεις, οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και οι διχοτομικές ερωτήσεις.**

- **Ανοικτές ερωτήσεις** είναι οι κανονικά διατυπωμένες ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν και σε ανοικτές απαντήσεις.
- **Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών** είναι οι ερωτήσεις που περιλαμβάνουν κωδικοποιημένες σε κατηγορίες τις πιθανές απαντήσεις, οπότε ο ερευνώμενος έχει να επιλέξει μια από τις προτυπωμένες απαντήσεις οι οποίες υπάρχουν.
- Τέλος, **οι διχοτομικές ερωτήσεις** είναι αυτές οι ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν σε δυο απαντήσεις αντίθετες, όπως: ναι - όχι, συμφωνώ - διαφωνώ, σωστό - λάθος, καλό - κακό κτλ.

Παραδείγματα ερωτήσεων φαίνονται στα ερωτηματολόγια που παρουσιάζονται παρακάτω.

γ) Η διατύπωση της ερώτησης είναι ένα σοβαρό θέμα το οποίο έχει σχέση με τις ηλέξεις τις οποίες πρέπει να χρησιμοποιήσουμε και τη σύνταξη των προτάσεων. Η διατύπωση της ερώτησης είναι ο συνδυασμός κρίκος μεταξύ των δεδομένων που θα συλλέξουμε και των πληροφοριών που ζητάμε. Έχει μεγάλη σημασία να κατορθώσουμε να διατυπώσουμε έτσι τις ερωτήσεις, ώστε ο ερευνώμενος να καταλάβει την ερώτηση ακριβώς όπως την εννοούμε.

δ) Η **σειρά των ερωτήσεων** είναι επίσης σημαντικό θέμα. Στην αρχή θα πρέπει να βάλουμε τις απλές ερωτήσεις, τις ερωτήσεις που δημιουργούν κάποιο ενδιαφέρον στον ερευνώμενο και (αν υπάρχουν) κάποιες ανοικτές. Οι ερωτήσεις οι οποίες έχουν ένα γενικό ενδιαφέρον θα πρέπει να προηγούνται, ώστε να δημιουργείται η απαραίτητη **οικειότητα** και να αρχίζει μια **συνεργασία** με τον ερευνώμενο. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις πρέπει να τοποθετούνται με μια **λογική σειρά** και να γίνεται προσπάθεια να ομαδοποιούνται ανά θέμα.

Τα **έντυπα παρατήρησης** είναι απλές μορφές ερωτηματολογίων, στα οποία είναι καταγεγραμμένες όλες οι πιθανές αντιδράσεις του παρατηρούμενου μεγέθους, ώστε, όταν ο ερευνητής παρατηρεί, να μπορεί εύκολα και γρήγορα να σημειώνει τις αντιδράσεις που παρατηρεί.

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος και η λειτουργία του ερωτηματολογίου, παρουσιάζουμε στη συνέχεια ένα απλό ερωτηματολόγιο το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για εξάσκηση από τους μαθητές.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΟΡ ΝΤΥΣΙΜΟ

1. Χρησιμοποιείτε το ευκολοφόρετο αθλητικό ντύσιμο για τις καθημερινές σας δραστηριότητες;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ποιες ώρες φοράτε συνήθως το αθλητικό ένδυμα;

.....

3. Αγοράζετε επώνυμο αθλητικό ένδυμα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΣΠΑΝΙΑ

4. Ποιοι λόγοι σας επηρεάζουν στην απόφασή σας αυτή;

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΤΙΜΗ

ΣΧΕΔΙΟ

ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ

5. Ποιες μάρκες γνωρίζετε;

α) _____ γ) _____ ε) _____

β) _____ δ) _____ στ) _____

6. Έτυχε να αγοράσετε κάποτε κάποιες από αυτές; Ποιες;

α) _____ γ) _____ ε) _____

β) _____ δ) _____ στ) _____

7. Ποιες αγοράζετε συνήθως;

α) _____ γ) _____ ε) _____

β) _____ δ) _____ στ) _____

8. Πιστεύετε ότι ένα διεθνές όνομα και μια καταξιωμένη φίρμα εγγυάται την ποιότητα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Προτιμάτε ελληνικά ή εισαγόμενα αθλητικά ενδύματα;

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ

10. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας κάνουν να προτιμήσετε τα συγκεκριμένα ενδύματα;

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΡΑΦΗ - ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΤΙΜΗ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

ΠΡΟΒΟΛΗ

ΚΥΡΟΣ

ΆΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ

11. Πιστεύετε ότι συνδέεται η τιμή με την ποιότητα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12. Αν ξέρατε ότι πολλὰ από τα επώνυμα αθλητικά ενδύματα ράβονται στην Ελλάδα, θα τα προτιμούσατε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13. Γνωρίζετε τις επιπτώσεις που επιφέρει στην Ελληνική Οικονομία η αγορά εισαγόμενων προϊόντων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Σας επηρεάζει το γεγονός αυτό στην επιλογή σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Σ Τ Ο Ι Χ Ε Ι Α Ε Ρ Ε Υ Ν Ω Μ Ε Ν Ο Υ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΗΛΙΚΙΑ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

Σε πολλὰ εκπαιδευτικά ιδρύματα οι μαθητές και οι φοιτητές συμμετέχουν στην αξιολόγηση των σχολείων. Ένας απλός, τυποποιημένος και συνηθισμένος τρόπος αξιολόγησης είναι η συμπλήρωση, εκ μέρους των μαθητών, ενός ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση του μαθήματος.

Ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Ημερομηνία ____/____/____

ΦΥΛΛΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στα πλαίσια της προσπάθειας για γενικότερη αναβάθμιση του σχολείου μας και τη βελτίωση της ποιότητας σπουδών, καθιερώνουμε την αξιολόγηση του μαθήματος με ερωτηματολόγια.

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τα ερωτηματολόγια με υπευθυνότητα. Η αντικειμενική αξιολόγηση του μαθήματος θα βοηθήσει στη βελτίωση της παρουσιάσής του στο μέλλον. Η συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνει με προσοχή και αντικειμενικότητα. Αφού συμπληρώσετε τα ερωτηματολόγια, ο καθηγητής θα τα συλλέξει και θα τα κλείσει σε φάκελο τον οποίο θα ανοίξουμε μαζί μετά το τέλος των εξετάσεων. Επομένως, σας δίνεται η δυνατότητα να αναφέρετε τις απόψεις σας με αντικειμενικότητα.

Διαβάστε προσεκτικά και βαθμολογήστε κάθε ερώτηση από 1 έως 5.

(Όπου: 1=Πολύ καλό-η ή Πάρα πολύ, 2=Καλό-η ή Πολύ, 3=Έτσι και Έτσι, 4=Χαμηλό-ή, 5=Πολύ χαμηλό ή Ελάχιστο)

1	Το αντικείμενο του μαθήματος συνολικά
1.1	Έχετε ενδιαφέρον για το μάθημα
1.2	Αισθάνεστε προετοιμασμένοι από τα προηγούμενα εξάμηνα, για να παρακολουθήσετε το μάθημα
1.3	Πιστεύετε ότι το αντικείμενο του μαθήματος θα είναι χρήσιμο στην καριέρα σας
2	Η παρουσίαση του μαθήματος, γενικά
2.1	Επίπεδο βοηθήματος (βιβλίο σημειώσεων)
2.2	Επίπεδο παραδόσεων
2.3	Επαρκής η χρησιμοποίηση εποπτικών μέσων παρουσιάσεως;
2.4	Επίπεδο οργάνωσης και υλοποίησης της εργασίας του μαθήματος
2.5	Επίπεδο θεμάτων των εξετάσεων
2.6	Αντικειμενική βαθμολόγηση
3	Η συνολική παρουσία του καθηγητή
3.1	Η επιστημονική κατάρτιση (θεωρητική)
3.2	Η επιστημονική κατάρτιση (πρακτική)
3.3	Προετοιμασία για το μάθημα
3.4	Έχει μεταδοτικότητα
3.5	Δέχεται το διάλογο
3.6	Είναι συνεπής στο ωρολόγιο πρόγραμμα του μαθήματος
3.7	Έχει σχέση με την αγορά
4	Πώς θα τοποθετούσε τη δική σου παρουσία ως μαθητής του μαθήματος
4.1	Το επίπεδο βαθμολογίας σου μέχρι τώρα στα άλλα μαθήματα
4.2	Η απόδοσή σου μέχρι τώρα στο μάθημα
4.3	Έχετε συνέπεια σε σχέση με το ωρολόγιο πρόγραμμα του μαθήματος
	Για τις δύο επόμενες ερωτήσεις όπου 1 = ΝΑΙ, 2=ΟΧΙ, 3=Δ/Α
4.4	Έχεις επιλέξει συνειδητά το χώρο του Marketing
4.5	Σχεδιάζεις να απασχοληθείς μελλοντικά στο χώρο του Marketing

Για οποιαδήποτε παρατήρηση μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την πίσω σελίδα ή τον παρακάτω χώρο.

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζουμε ορισμένες απλές ερωτήσεις από ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί και παρουσιάζουμε και τα αποτελέσματα παρακάτω.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	
1.	Φύλο.
1.	Ανδρας.
2.	Γυναίκα.
2.	Το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα θα λέγατε ότι είναι: (μία επιλογή).
1.	Κάτω από 1500 €
2.	Από 1500 έως 2500 €
3.	Από 2500 έως 5000 €
4.	Πάνω από 5000 €
5.	Δεν ξέρω / Δεν απαντώ.
3.	Εκπαίδευση: (μία επιλογή).
1.	Στοιχειώδης (Δημοτικό).
2.	Μέση (Λύκειο).
3.	Ανώτατη (Τ.Ε.Ι. - Α.Ε.Ι.).
4.	Δεν ξέρω / Δεν απαντώ.
4.	Οικογενειακή κατάσταση:
1.	Άγαμος.
2.	Έγγαμος.
3.	Διαζευγμένος.
5.	Αριθμός παιδιών:
1.	Ένα.
2.	Δύο.
3.	Τρία.
4.	Τέσσερα.
5.	Πέντε και άνω.
6.	Κανένα.
6.	Ηλικία:
1.	Κάτω από 18.
2.	Από 18 έως και 25.
3.	Από 26 έως και 35.
4.	Από 36 έως και 50.
5.	Άνω των 50.
6.	Δεν ξέρω / Δεν απαντώ.

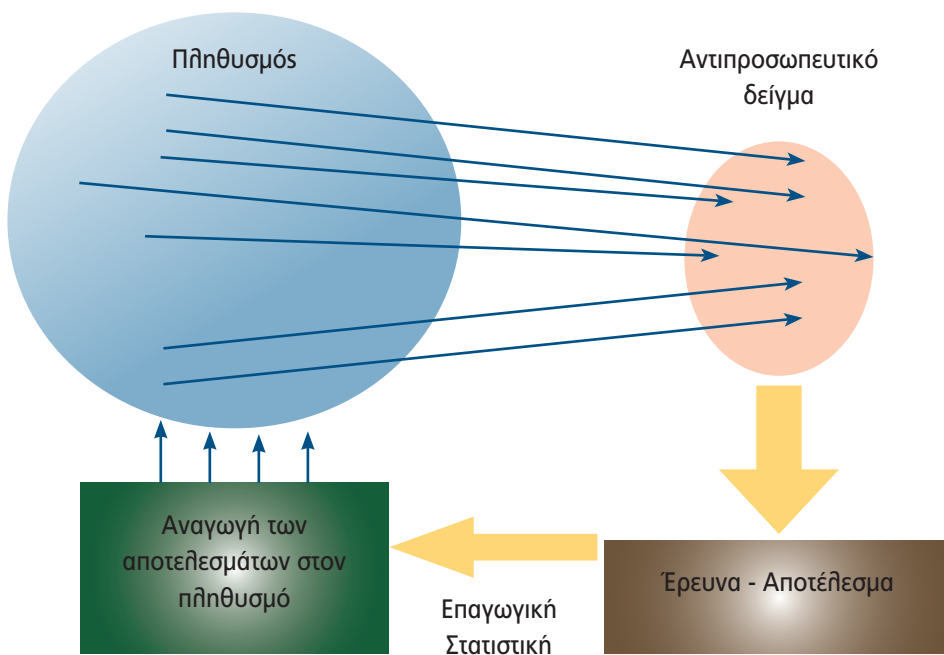
5.3.2.5 Σχεδιασμός του δείγματος

Οι πηγές πληροφόρησης για την έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί να είναι άτομα με διάφορες ιδιότητες όπως π.χ. καταναλωτές, καπνιστές, γυναίκες, άνδρες, κάτοικοι του Λεκανοπεδίου κ.λπ., και, ορισμένες φορές, μπορεί να είναι ακόμη και διάφορα αντικείμενα, προϊόντα, μηχανήματα κτλ.

Το σύνολο των μονάδων που έχουν τις ιδιότητες που κάθε φορά θέλουμε αποτελεί τον **πληθυσμό** για τη συγκεκριμένη έρευνά μας. Η έννοια του όρου «πληθυσμός» είναι διαφορετική εδώ από την έννοια που έχει ο όρος στη γεωγραφία. Ανάλογα με την κάθε διαφορετική έρευνα υπάρχουν και οι αντίστοιχοι διαφορετικοί πληθυσμοί.

Οι πληθυσμοί αυτοί τους οποίους κάθε φορά προσδιορίζουμε είναι συνήθως πολυπληθείς. Στην έρευνα, όπως έχουμε επισημάνει, χρειαζόμαστε πληροφορίες άμεσα οι οποίες να αποκτώνται και με χαμηλό κόστος. **Υπάρχουν, δηλαδή, οι περιορισμοί του χρόνου και του κόστους.** Θα ήταν, επομένως, δύσκολο να κάνουμε μια έρευνα σε όλην τον πληθυσμό και για αυτό επιλέγουμε ένα **αντιπροσωπευτικό υποσύνολο** του πληθυσμού, ένα **δείγμα** όπως το λέμε, και κάνουμε την έρευνα με βάση το δείγμα. Στη συνέχεια μεταφέρουμε τα αποτελέσματα της έρευνας από το δείγμα στον πληθυσμό.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει δυο φάσεις λεπτών χειρισμών, την επιλογή του δείγματος και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα θα μπορούσε εύκολα να μας δείξει αυτή τη διαδικασία.



Σχεδιάγραμμα 5.1
Διαδικασία έρευνας
με δειγματοληψία

Στην παρούσα φάση θα εξετάσουμε τη **δειγματοληψία**, το πώς δηλαδή επιλέγουμε το αντιπροσωπευτικό δείγμα. Στην ανάλυση και στην ερμηνεία των στοιχείων θα αναφερθούμε στο πώς γενικεύουμε τις μετρήσεις του δείγματος στον πληθυσμό.

Αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού σημαίνει επιλογή στοιχείων του πληθυσμού από όλες τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά, ώστε το δείγμα να είναι μια μικρογραφία του πληθυσμού, όπως οι μικρές μπαμπούσκες στη φωτογραφία.

Οι μικρές
μπαμπούσκες
είναι
συμμετρικές,
έχουν τα ίδια
χαρακτηριστικά
και το ίδιο σχήμα
αλλά
διαφορετικό
μέγεθος.



Θα πρέπει, δηλαδή, να αντιπροσωπεύονται όλες οι ιδιαιτερότητες του πληθυσμού στο δείγμα. Αν συμβαίνει στον πληθυσμό να υπάρχουν πολλές τάσεις και διαφορετικές συμπεριφορές, είναι φυσικό ότι το δείγμα θα πρέπει να είναι πιο μεγάλο, να έχει μεγαλύτερο μέγεθος, όπως λέμε. Αν τα στοιχεία του πληθυσμού είναι όλα ίδια ή περίπου ίδια, τότε θα μπορούσαμε να επιλέξουμε ένα μικρό σε μέγεθος δείγμα.

Δηλαδή, αν θέλουμε να κάνουμε μια έρευνα μεταξύ των Κινέζων, οι οποίοι συμπεριφέρονται όλοι σχεδόν το ίδιο αναφορικά με τη διατροφική τους συνήθεια να τρώνε ρύζι, θα μπορούσαμε να πάρουμε ένα μικρό δείγμα και να έχουμε τη συμπεριφορά τους. Αν είχαμε, όμως, να ερευνήσουμε τη γνώμη των Ελλήνων για τα πολιτικά πράγματα, αν και είναι λιγότεροι από τους Κινέζους, θα έπρεπε να επιλέξουμε ένα μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να έχουμε την ευκαιρία να συμπεριλάβουμε όλες τις πιθανές διαφοροποιήσεις. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι εκείνο το στοιχείο που προσδιορίζει το μέγεθος του δείγματος δεν

είναι το μέγεθος του πληθυσμού και ο καθορισμός ενός ποσοστού από αυτόν, αλλιώς **η ομοιογένεια ή η ανομοιογένεια του πληθυσμού σε σχέση με το ερευνώμενο μέγεθος**.

Η ομοιογένεια προσδιορίζεται ποσοτικά με στατιστικές τεχνικές, οι οποίες μας βοηθάνε να προσδιορίσουμε το **μέγεθος του δείγματος** που πρέπει να χρησιμοποιούμε κάθε φορά.

Τυχαία δειγματοληψία σημαίνει να επιλέξουμε (όπως, π.χ., στην κλήρωση των λαχείων) από όλα τα στοιχεία του πληθυσμού ορισμένα ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος.

Αυτό, όμως, στην έρευνα δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει και γι' αυτό εφαρμόζουμε μεθόδους οι οποίες προσομοιάζουν με αυτόν τον πλήρη τρόπο τυχαίας επιλογής των στοιχείων.

Διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται εναλλακτικά είναι, για παράδειγμα, η επιλογή με βάση τη γεωγραφική κάλυψη της έρευνας χωρίζοντάς τη σε επιμέρους περιοχές από τις οποίες επιλέγουν αναλογικά το δείγμα. Στη συνέχεια, επιλέγουν ένα δρόμο και παίρνουν συνέντευξη από τους κατοίκους που διαμένουν στα μονά νούμερα και στον επόμενο δρόμο από τους κατοίκους που διαμένουν στα ζυγά. Εκτός από τις μεθόδους της τυχαίας δειγματοληψίας υπάρχουν και **μέθοδοι μη τυχαίας δειγματοληψίας**, όπου και εδώ καταβάλλεται προσπάθεια να επιλέγεται το δείγμα με αντιπροσωπευτικό τρόπο, αλλιώς δεν τηρούνται οι στατιστικές μέθοδοι επιλογής.

5.3.2.6 Συλλογή των στοιχείων

Οι περισσότεροι ακούγοντας για έρευνα Μάρκετινγκ εννοούν τη συλλογή των στοιχείων. Πράγματι, η συλλογή των στοιχείων είναι το στάδιο της έρευνας το οποίο γίνεται πιο γνωστό στο ευρύτερο κοινό και, παράλληλα, απορροφά μεγάλο μέρος της συνολικής προσπάθειας της έρευνας από πλευράς χρόνου, χρήματος και προσωπικού. Η συλλογή των στοιχείων είναι το πιο κρίσιμο στοιχείο της έρευνας διότι, αν δεν γίνει σωστά η συλλογή των στοιχείων, τότε όλοι οι σχεδιασμοί οι οποίοι έχουν γίνει στα προηγούμενα στάδια δε θα αποδώσουν.

Η συλλογή των στοιχείων απαιτεί σωστή εργασία και οργάνωση. Τη συλλογή των στοιχείων, συνήθως στις εταιρίες ερευνών, αναλαμβάνει το τμήμα συλλογής στοιχείων - πεδίου (field), όπως λέγεται. Ο διευθυντής πεδίου (field manager) είναι υπεύθυνος για όλες τις εργασίες συλλογής, φροντίζει για την εξασφάλιση ανάλογου αριθμού ερευνητών, με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρία ή θα αναζητήσει καινούριους, αν οι πρώτοι δεν επαρκούν. Οι νέοι ερευνητές χρειάζονται μια εκπαίδευση σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, τον τρόπο αντιμετώπισης των ερευνώμενων, τον τρόπο

σωστής λήψης μιας συνέντευξης και, γενικά, όλες τις λεπτομέρειες που παρουσιάζονται στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Αρκετά συχνά οι εταιρίες δεν έχουν το χρόνο για να εκπαιδεύσουν ερευνητές και αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν ανθρώπους άπειρους που προσλαμβάνουν μέσω αγγελιών στις εφημερίδες. Αυτό είναι ένα μεγάλο μειονέκτημα στις έρευνες και γι' αυτό θα έπρεπε να καθιερωθεί ένα πιστοποιητικό ερευνητή το οποίο θα αποκτάται με κάποια διαδικασία - π.χ. οι υποψήφιοι να είναι απόφοιτοι Τ.Ε.Ε, κατεύθυνσης Μάρκετινγκ, ή να έχουν κάνει ειδική σεμιναριακή εκπαίδευση διάρκειας 6 μηνών κτλ. Τότε και οι εταιρίες θα έχουν ενδιαφέρον να προσλαμβάνουν και να χρησιμοποιούν ερευνητές μόνο από το σώμα των ερευνητών με πιστοποιητικό. Βέβαια, οι εταιρίες ερευνών ελέγχουν με πολλούς τρόπους τη σωστή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερευνητές, αλλά πάντα ένας έμπειρος ερευνητής είναι προτιμότερος.

Από την άλλη πλευρά, είναι βέβαιο ότι και η εξειδίκευση δημιουργεί κινδύνους καλυμμένης διαστρέβλωσης των οδηγιών συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Σε κάθε νέα έρευνα γίνεται ενημέρωση από το διευθυντή πεδίου για τις ιδιαιτερότητες της έρευνας, εξηγούνται οι δυσκολίες και τα κρίσιμα στοιχεία που πρέπει να προσέξουν οι ερευνητές. Γίνονται εικονικές συνεντεύξεις παρουσία όληων, για να διευκρινιστούν όλες οι δυσκολίες και οι λεπτομέρειες.

Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, με βάση τις οδηγίες, συνήθως οι εταιρίες στέλνουν ελεγκτές, οι οποίοι είναι έμπειροι παλιοί ερευνητές και ελέγχουν αν συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια σύμφωνα με τις οδηγίες που είχαν δοθεί. Ο έλεγχος αυτός γίνεται είτε με επιτόπια επίσκεψη και επανασυμπλήρωση του ερωτηματολογίου είτε με ερωτήσεις προς τον ερωτώμενο για τον τρόπο συμπλήρωσης είτε με τηλεφωνική επικοινωνία.

Η διαδικασία συλλογής των στοιχείων με το τηλέφωνο είναι συνήθως πιο απλή. Χρησιμοποιούνται μόνιμοι ερευνητές οι οποίοι επικοινωνούν με τους ερευνώμενους τηλεφωνικά και συμπληρώνουν τις απαντήσεις απευθείας στον Η/Υ, όταν είναι καταχωρημένα τα ερωτηματολόγια και κωδικοποιούνται αυτόματα. Αυτοματοποιημένη (και μάλιστα χωρίς την παρεμβολή του ανθρώπινου παράγοντα) είναι και η συλλογή των στοιχείων με τα «μηχανάκια» της AGB που μετράνε την **τηλεθέαση**.

5.3.2.7 Επεξεργασία των στοιχείων

Αφού συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια με τα στοιχεία, γίνεται ένας **έλεγχος πληρότητας**, αν δηλαδή είναι συμπληρωμένες όλες οι ερωτήσεις ή λείπει κάποια σελίδα από τα ερωτηματολόγια, ακολουθεί η **ταξινόμηση** των ερωτηματολογίων και η **κωδικοποίηση** (όπου χρειάζεται και δεν έχει γίνει από την αρχή με τη σύνταξη του ερωτηματολογίου). Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται για την κωδικοποίηση των ανοικτών ερωτήσεων. Όταν τελειώσουν οι διορθώσεις και η κωδικοποίηση, οργανώνεται και αρχίζει η εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ με βάση κάποιο πρόγραμμα υποδοχής των στοιχείων στον Η/Υ (Data Entry).

Υπάρχουν **εξειδικευμένα στατιστικά προγράμματα (πακέτα) ανάλυσης στοιχείων**

τα οποία είναι κατάλληλα για ειδικές κατηγορίες ερευνών και στοιχείων τα οποία, όμως, πιθανόν να μην έχουν ικανοποιητικά περιβάλλοντα εισαγωγής των στοιχείων. Δηλαδή, για παράδειγμα, να μην επιτρέπουν να διορθώνονται λάθη στην πληκτρολόγηση κτλ. Τελευταία, όμως, έχουν αναπτυχθεί στατιστικά πακέτα, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες του μεσαίου αλλιά και του εξειδικευμένου χρήστη της έρευνας Μάρκετινγκ. Αφού εισαχθούν τα στοιχεία στον υπολογιστή, γίνεται έλεγχος και διόρθωση των λαθών που εντοπίζονται από το πρόγραμμα, π.χ. αν σε μια ερώτηση πολλαπλών επιλογών έχουμε ορίσει 5 επιλογές και παρατηρούμε 6 απαντήσεις, αυτό είναι ένα θέμα που εντοπίζεται από τον υπολογιστή και το διορθώνουμε.

Η επεξεργασία των στοιχείων μπορεί να γίνει και με **απλούς πίνακες, πίνακες συχνότητας ή πίνακες διπλής εισόδου**. Πιο προχωρημένες στατιστικές αναλύσεις οι οποίες γίνονται με τη συμβολή των προγραμμάτων Η/Υ μάς εξασφαλίζουν λεπτομερή ανάλυση των στοιχείων και εξαγωγή συμπερασμάτων για πιο πολύπλοκα θέματα.

5.3.2.8 Ανάλυση των στοιχείων

Αφού γίνει η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, οργάνωση σε πίνακες, έλεγχος με προχωρημένες στατιστικές μεθόδους και εκτιμηθεί η αξιοπιστία και η προβλεψιμότητά τους, αρχίζει η ανάλυση και η ερμηνεία αυτών των στοιχείων. Η εργασία αυτή απαιτεί εμπειρία και ευρύτερες γνώσεις. Η **ανάλυση και η ερμηνεία** των στοιχείων οδηγεί στην **εξαγωγή συμπερασμάτων** χρήσιμων για την απόφαση που πρέπει να ληφθεί. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από την εμβάθυνση στις σχέσεις και στις αλληλεξαρτήσεις που παρατηρούνται στα στοιχεία.

Θα πρέπει να μπορούμε να αποφανθούμε ποιο είναι το αίτιο και ποιο το αποτέλεσμα, ή αν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι αιτία κάποιου άλλου (τρίτου) παράγοντα. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να μας διαφωτίσει περισσότερο. Σε μια έρευνα για τις αιτίες και τους τρόπους αντιμετώπισης των πυρκαγιών που πλήττουν κάθε καλοκαίρι τα ελληνικά δάση, βρέθηκε μια συσχέτιση μεταξύ δυο σειρών αριθμών. Του αριθμού πυρκαγιών και των αγορών πυροσβεστικών αεροπλάνων. Η συσχέτιση μεταξύ των δυο αυτών μεγεθών θα μπορούσε, από στατιστικής πλευράς, να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι, αφού όσο αυξάνονται οι αγορές πυροσβεστικών αεροπλάνων αυξάνονται και οι πυρκαγιές, άρα θα πρέπει να μειωθούν οι αγορές πυροσβεστικών αεροπλάνων, για να μειωθούν και οι πυρκαγιές. Στην πραγματικότητα όμως, αυτή η συσχέτιση, που πράγματι υπάρχει, αντιπροσωπεύει την προσπάθεια καταπολέμησης των πυρκαγιών με τη βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν τα πυροσβεστικά αεροπλάνα που αγοράζονται.

Πυροσβεστικό
αεροπλάνο σε
δράση. Η μείωση
των πυρκαγιών με
κατάλληλη ευαι-
σθητοποίηση
θα μπορούσε να
μειώσει και τις
αγορές
πυροσβεστικών
αεροπλάνων.



5.3.2.9 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Μέχρι αυτό το σημείο έχουμε ήδη τελειώσει την έρευνα, έχουμε συλλέξει τα στοιχεία, τα έχουμε αναλύσει, έχουμε βγάλει τα συμπεράσματά μας. Αυτή όλη η διαδικασία σε μια έρευνα γεμίζει πολλές σελίδες χαρτί οι οποίες, συνήθως, θα είναι ανακατωμένες στα γραφεία μας, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπ' όψιν μας την πίεση χρόνου κάτω από την οποία διεξάγεται κάθε έρευνα. Όλη αυτή η διαδικασία θα πρέπει να παρουσιαστεί στην τελική έκθεση που θα συντάξουμε, η οποία θα περιλαμβάνει:

- Το σημείο από το οποίο ξεκινήσαμε.
- Το πρόβλημα και τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας.
- Το είδος των πληροφοριών που θέλαμε.
- Το σχεδιασμό και τα κύρια σημεία της έρευνας και τέλος,
- Τα αποτελέσματα της έρευνας (με παράθεση συγκεκριμένων μετρήσεων) και την ανάλυση και ερμηνεία αυτών των στοιχείων.

Η **σύνταξη της τελικής έκθεσης**, με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας, είναι το τελικό και ουσιαστικό στάδιο, διότι εδώ συμπυκνώνεται όλη η δουλειά που έχει γίνει στην έρευνα. Η έκθεση αυτή είναι ένα κείμενο το οποίο πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Θα πρέπει να είναι **σύντομη, συνοπτική και κατανοητή**. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί επικοινωνιακά εποπτικά μέσα, τα οποία θα διευκολύνουν την κατανόηση των εννοιών και των συμπερασμάτων. Τέτοια μέσα μπορεί να είναι οι πίνακες, οι στατιστικές παραστάσεις με ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα (πίτες) με διαφορετικά χρώματα, και άλλες παραστάσεις που διευκολύνουν την παρακολούθηση των στοιχείων. Σήμερα δεν χρειάζεται αυτές οι παρουσιάσεις να γίνονται χειρόγραφα, διότι τα περισσότερα στατιστικά προγράμματα παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των ερευνών με αυτούς τους τρόπους.

Με βάση το ερωτηματολόγιο της παραγράφου 5.3.2.4 παρουσιάζουμε στη συνέχεια τις επιλεγμένες ερωτήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε σε 163 ερευνώμενους, σε απλούς πίνακες συχνотήτων και σε πίνακα διπλής εισόδου. Στον πίνακα διπλής εισόδου συσχετίζουμε δύο μεγέθη, στην περίπτωσή μας το φύλο και την εκπαίδευση. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με ραβδογράμματα και κυκλικό διάγραμμα.

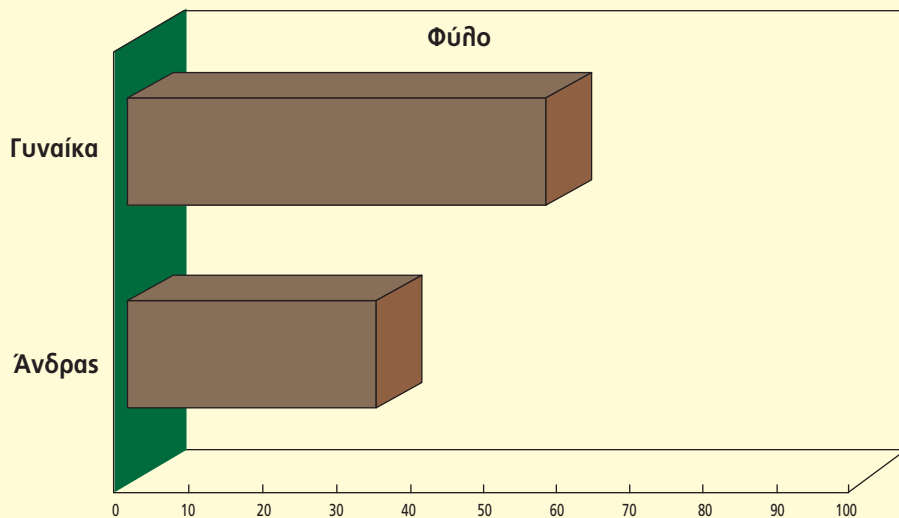
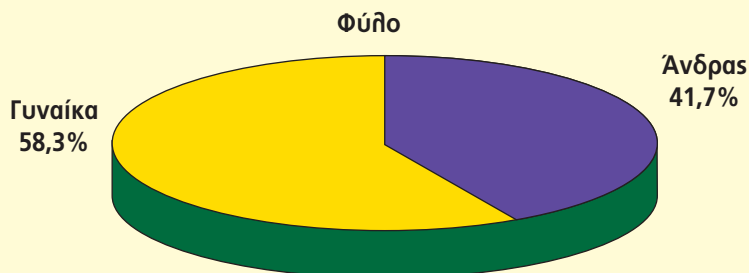
Ερώτηση**Φύλο.**

1.Ανδρας.

2.Γυναίκα.

Απλός πίνακας συχνοτήτων

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Ανδρας.	68	41,7
Γυναίκα.	95	58,3
ΣΥΝΟΛΟ	163	100,0

Ραβδόγραμμα**Κυκλικό Διάγραμμα**

Ερώτηση

Το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα θα λέγατε ότι είναι: (1 επιλογή).

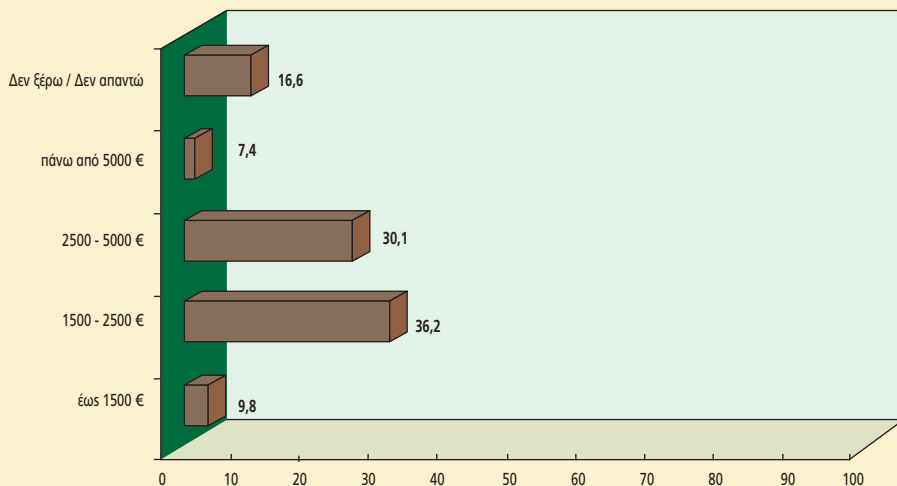
1. Κάτω από 1500 €
2. Από 1500 έως 2500 €
3. Από 2500 έως 5000 €
4. Πάνω από 5000 €
5. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ.

Απλός πίνακας συχνοτήτων

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
έως 1500 €	16	9,8
1500 - 2500 €	59	36,2
2500 - 5000 €	49	30,1
πάνω από 5000 €	12	7,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	27	16,6
ΣΥΝΟΛΟ	163	100,0

Ραβδόγραμμα

Το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα θα λέγατε ότι είναι



Ερώτηση

Εκπαίδευση: (1 επιλογή).

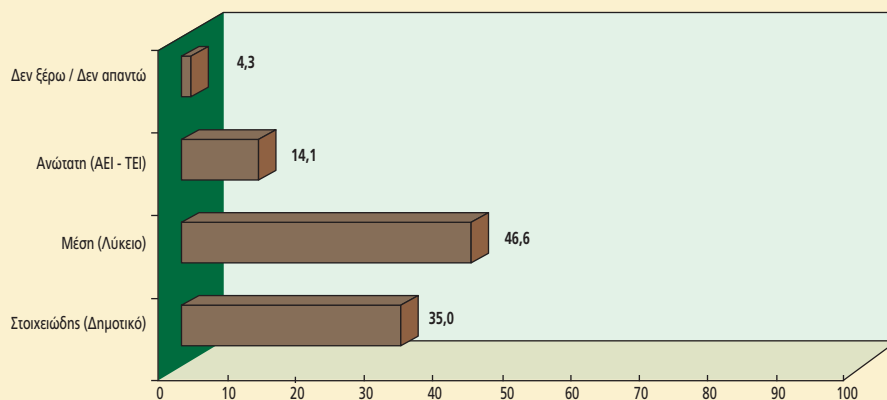
1. Στοιχειώδης (Δημοτικό).
2. Μέση (Λύκειο).
3. Ανώτατη (Τ.Ε.Ι. - Α.Ε.Ι.).
4. Δεν ξέρω /Δεν απαντώ.

Απλός πίνακας συχνοτήτων

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Στοιχειώδης (Δημοτικό).	57	35,0
Μέση (Λύκειο).	76	46,6
Ανώτατη (ΑΕΙ-ΤΕΙ).	23	14,1
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ.	7	4,3
ΣΥΝΟΛΟ	163	100,0

Ραβδόγραμμα

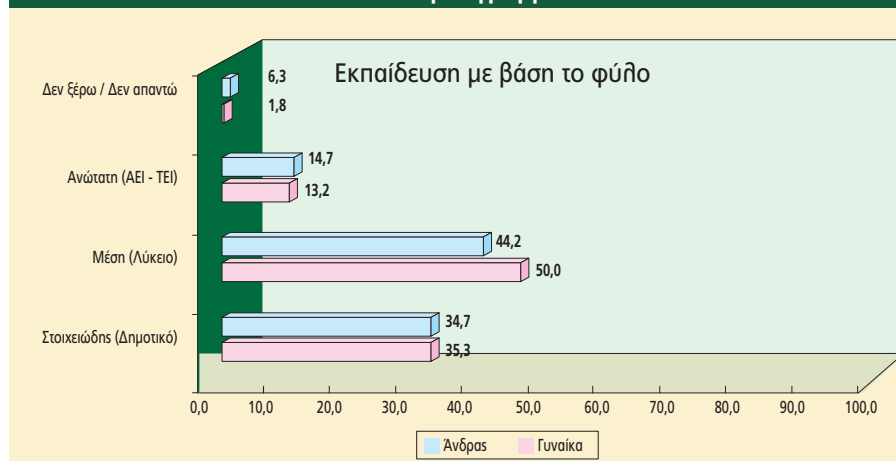
Εκπαίδευση



Πίνακας Διπλής Εισόδου

			Εκπαίδευση				Σύνολο
			Στοιχειώδης (Δημοτικό)	Μέση (Λύκειο)	Ανώτατη (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	
Φύλο	Άνδρας	Αριθμός Απαντήσεων	24	34	9	1	68
		% Βάσει Φύλου	35,30%	50,30%	13,20%	1,50%	100,00%
	Γυναίκα	Αριθμός Απαντήσεων	33	42	14	6	95
		% Βάσει Φύλου	34,70%	44,20%	14,70%	6,30%	100,00%
Σύνολο		Αριθμός Απαντήσεων	57	76	23	7	163
		% Βάσει Φύλου	35,00%	46,60%	14,10%	4,30%	100,00%

Ραβδόγραμμα



Η σύνταξη και η παρουσίαση των εκθέσεων των ερευνών παρουσιάζει και ένα άλλο σημείο που πρέπει να προσέχουμε. Οι έρευνες συνήθως γίνονται με τη συνεργασία των εταιριών ερευνών και, επομένως, την έκθεση συντάσσουν τα στελέχη των εταιριών και την παρουσιάζουν στην επιχείρηση που έχει παραγγείλει την έρευνα και πληρώνει το κόστος της. Οι έρευνες αυτές, συνήθως, έχουν έναν **εμπιστευτικό χαρακτήρα**, δεν πρέπει να διαρρέουν τα αποτελέσματά τους στους ανταγωνιστές. Γι' αυτό, πρέπει με προσοχή να επιλέγονται τα στελέχη που θα συμμετέχουν στη σύνταξη της έκθεσης αλλά και τα στελέχη της επιχείρησης - πελάτη, τα οποία θα παρακολουθήσουν την παρουσίαση της έκθεσης.

5.4 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τις έρευνες Μάρκετινγκ, όπως προαναφέραμε, υλοποιούν συνήθως εταιρίες ερευνών Μάρκετινγκ τις οποίες έχουμε παρουσιάσει πιο πάνω και αναλυτικά. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διενεργούν μόνο τους τις έρευνες είναι μόνο αυτές που ανήκουν σε μεγάλους ομίλους εταιριών και διεξάγουν αρκετές έρευνες, ώστε να μπορούν, από οικονομικής άποψης, να διατηρήσουν ένα τμήμα ερευνών.

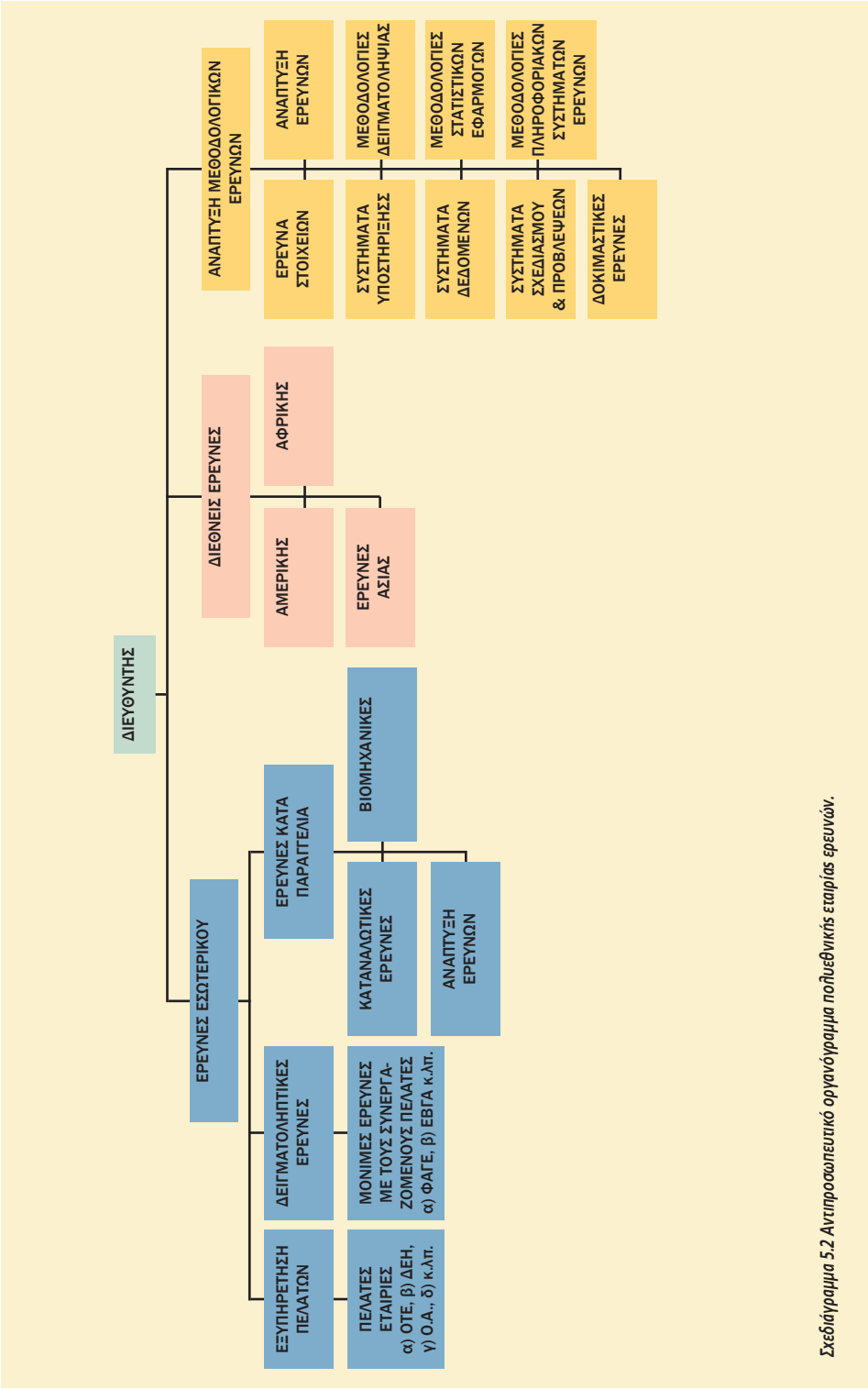
Επειδή οι έρευνες χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων, είναι λογικό το τμήμα της έρευνας να βρίσκεται κοντά σε αυτόν που παίρνει τις αποφάσεις χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες της έρευνας. Σε όσες περιπτώσεις οι εταιρίες δεν έχουν οργανωμένα τμήματα ερευνών, αλλιώς μόνο ένα στέλεχος, το οποίο διεκπεραιώνει τις επαφές με τις εταιρίες ερευνών, αυτό το στέλεχος πρέπει **οργανωτικά** να βρίσκεται **πλησίον** αυτών που χρησιμοποιούν τις έρευνες. Σε κάθε περίπτωση, είτε η έρευνα γίνεται από εξειδικευμένο τμήμα μέσα στην επιχείρηση, είτε από ανεξάρτητη εταιρία ερευνών, η οργανωτική της διάρθρωση ακολουθεί τη δομή των διαφορετικών εργασιών της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ.

Η **οργάνωση** των τμημάτων έρευνας **εξαρτάται** από τα παρακάτω:

- α) **Την οργάνωση και το σχεδιασμό της έρευνας**, η οποία περιλαμβάνει και τις σχέσεις με τους πελάτες (όταν πρόκειται για εταιρία ερευνών).
- β) **Τα διάφορα είδη ερευνών** όπως: έρευνες με το τηλέφωνο, με ερωτηματολόγια, μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, ποιοτικές έρευνες κτλ.
- γ) **Τη λειτουργία της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων**, η οποία περιλαμβάνει και την εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ και, τέλος,
- δ) **Τη μελέτη για την ανάπτυξη στατιστικών μεθόδων έρευνας Μάρκετινγκ και επεξεργασίας των στοιχείων**. Η κάθε εταιρία προσπαθεί να εφεύρει νέες μεθόδους ανάλυσης των στοιχείων και προσπαθεί να προσφέρει νέα προϊόντα (υπηρεσίες) πληροφόρησης στους πελάτες, με τα οποία στοχεύει να ανταγωνιστεί τις άλλες εταιρίες.

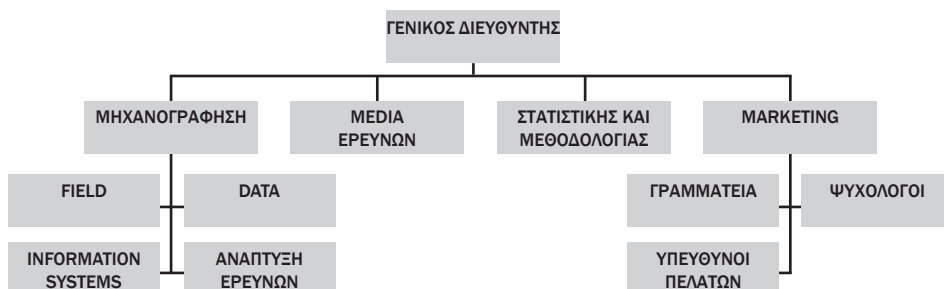
Μπορεί να ισχύουν και διαφορετικά κριτήρια οργάνωσης της εταιρίας, όπως γεωγραφικά (Τμήμα Αθηνών, Τμήμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Περιφέρειας κτλ.) και κριτήρια ανάλογα με τους πελάτες, όπως βιομηχανικές έρευνες, έρευνες διαφήμισης, καταναλωτικές έρευνες κ.λπ.

Ένα αντιπροσωπευτικό οργανόγραμμα μεγάλης πολυεθνικής εταιρίας ερευνών, το οποίο συνδυάζει τα παραπάνω κριτήρια, παρουσιάζεται παρακάτω για να μπορέσουμε καλύτερα να δούμε πώς λειτουργούν αυτά τα θέματα στην πράξη.



Σχεδιάγραμμα 5.2 Αντιπροσωπευτικό οργανόγραμμα πολυεθνικής εταιρίας ερευνών.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να παρουσιάσουμε ένα πραγματικό οργανόγραμμα από μια εταιρία που εδρεύει στην Ελλάδα και ανήκει στο μεγαλύτερο όμιλο εταιριών ερευνών στον κόσμο, για να δούμε πώς λειτουργούν οι εταιρίες ερευνών, στις οποίες μπορεί να απασχοληθούν μελλοντικά μερικοί από τους αναγνώστες του βιβλίου.



Σχεδιάγραμμα 5.3
Οργανόγραμμα
ελληνικού τμήματος
μεγάλης εταιρίας
ερευνών

5.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Όλοι μας παίρνουμε καθημερινά μικρές ή μεγάλες αποφάσεις. Τις αποφάσεις για απλά θέματα τις παίρνουμε βασιζόμενοι στις εμπειρίες, τις γνώσεις και την αντίληψή μας για το θέμα. Στις αποφάσεις για σημαντικά θέματα χρειαζόμαστε παραπάνω πληροφόρηση.

Ανάλογα με την πληροφόρηση που θα έχουμε, εξαρτάται και η απόφαση που θα πάρουμε. Η πληροφόρηση αυτή ορισμένες φορές είναι ευκολότερη, όταν καταφύγουμε σε έτοιμα - δευτερογενή στοιχεία, οπότε και το κόστος είναι πιο χαμηλό. Πληροφορίες διαθέσιμες υπάρχουν καθημερινά ή δημιουργούνται από τη λειτουργία της επιχείρησής μας. Είναι όμως σημαντικό να αναπτύξουμε ένα σύστημα συλλογής, αξιολόγησης, επεξεργασίας, αποθήκευσης και ανάκλησης αυτών των πληροφοριών (δηλαδή ένα σύστημα διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ - Mkt.I.S), ώστε να τις χρησιμοποιούμε όταν τις χρειαζόμαστε.

Η ανάπτυξη των Mkt.I.S. απαιτεί μία καλή οργανωτική δομή, τη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος και κάποιο κόστος. Μας δίνει όμως τη δυνατότητα να έχουμε στη διάθεσή μας χρήσιμες πληροφορίες, όταν τις χρειαζόμαστε. Όταν η πληροφόρηση την οποία μπορούμε να έχουμε από τα συστήματα πληροφοριών Μάρκετινγκ και τα δευτερογενή στοιχεία δεν επαρκούν για τη λήψη μιας σοβαρής απόφασης, εξετάζουμε τη δυνατότητα άντλησης πληροφοριών με πρωτογενή έρευνα αγοράς.

Σημαντικός παράγοντας γι' αυτήν την απόφαση είναι το κόστος. Αν αποφασίσουμε να κάνουμε έρευνα αγοράς, ακολουθούμε τα εννέα στάδια της διαδικασίας της έρευνας, τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που πρέπει να προγραμματίσουμε και να σχεδιάσουμε, ώστε με αξιόπιστο τρόπο να συλλέξουμε πληροφορίες που χρειαζόμαστε.

Τα στάδια αυτά είναι:

1. Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση.
2. Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης.
3. Προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών.
4. Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων.
5. Σχεδιασμός του δείγματος.
6. Συλλογή των στοιχείων.
7. Επεξεργασία των στοιχείων.
8. Ανάλυση των στοιχείων.
9. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- Λήψη αποφάσεων
- Πληροφορίες
- Στοιχεία
- Ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία
- Πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία
- Σύστημα διοίκησης πληροφοριών (Management Information System - M.I.S.)
- Σύστημα διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System - Mkt.I.S.)
- Ποιοτική και ποσοτική έρευνα
- Ερωτηματολόγιο
- Έντυπο παρατήρησης
- Ανοικτές ερωτήσεις
- Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών
- Διχοτομικές ερωτήσεις
- Δειγματοληψία
- Δείγμα
- Πληθυσμός
- Ομοιογένεια και ανομοιογένεια του πληθυσμού
- Τυχαία δειγματοληψία
- Τηλεθέαση
- Ακροαματικότητα
- Κωδικοποίηση
- Εξειδικευμένα στατιστικά προγράμματα

5.6 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Εντοπίστε τρία προβλήματα που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις και δεν μπορούν να λυθούν με έρευνα Μάρκετινγκ, και, στη συνέχεια, εντοπίστε τρία προβλήματα στη λύση των οποίων η έρευνα Μάρκετινγκ να μπορεί να συμβάλει.
2. Συμπληρώστε τα κενά με τις κατάλληλες λέξεις στις παρακάτω ερωτήσεις.
 - 2.1 Το γιατί κάποιοι άνθρωποι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο είναι θέμα που εξετάζεται από την _____ έρευνα.
 - 2.2 Το πόσοι άνθρωποι, όμως, συμπεριφέρονται με τον ένα και πόσοι με τον άλλο τρόπο, είναι θέμα της _____ έρευνας.
 - 2.3 Οι πληροφορίες οι οποίες προκύπτουν από μία έρευνα έχουν αξία μόνο για ορισμένο _____ και _____.
3. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.
 - 3.1 Μεταξύ των επιστημών τις οποίες χρησιμοποιεί η έρευνα Μάρκετινγκ είναι:
 - α. Η Στατιστική.
 - β. Η Πληροφορική.
 - γ. Η Ψυχολογία.
 - δ. Όλα τα παραπάνω.
 - ε. Τίποτα από τα παραπάνω.
 - 3.2 Το στοιχείο που προσδιορίζει το μέγεθος του δείγματος είναι:
 - α. Το μέγεθος του πληθυσμού.
 - β. Η ομοιογένεια του πληθυσμού.
 - γ. Η δειγματοληπτική μονάδα.
 - δ. Όλα τα παραπάνω.
 - ε. Τίποτα από τα παραπάνω.
 - 3.3. Οι ερωτήσεις στα ερωτηματολόγια μπορεί να έχουν τη μορφή:
 - α. Της ανοικτής ερώτησης.
 - β. Της ερώτησης πολλαπλών επιλογών.

- γ. Της διχοτομικής ερώτησης.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

4. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος:

- | | | |
|---|---|---|
| 4.1 Με την έρευνα δεν προσπαθείς να αποδείξεις ότι έχεις δίκιο, αλλή προσπαθείς να βρεις την αλήθεια. | Σ | Λ |
| 4.2 Τα κριτήρια οργάνωσης των εταιριών είναι ίδια σε όλες τις εταιρίες έρευνας Μάρκετινγκ. | Σ | Λ |
| 4.3 Η ομοιογένεια προσδιορίζεται ποσοτικά με στατιστικές τεχνικές οι οποίες μας βοηθάνε να προσδιορίσουμε το μέγεθος του δείγματος. | Σ | Λ |
| 4.4 Η βασική και αναγκαία συνθήκη για να εφαρμόσουμε τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας είναι να επιλέγουμε το δείγμα τυχαία. | Σ | Λ |

Δραστηριότητες

- 1.** Κάθε μαθητής να επιλέξει ένα από τα ερωτηματολόγια που περιλαμβάνονται στο κεφάλαιο αυτό και να το συμπληρώσει τρεις φορές (με συνεντεύξεις).
- 2.** Αναπτύξτε ένα ερωτηματολόγιο σε θέματα που σας ενδιαφέρουν και συμπληρώστε το.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

*Αφού διαβάσετε αυτό το κεφάλαιο,
θα μπορείτε να:*

- Ορίζετε την έννοια του προϊόντος και να διακρίνετε τις κατηγορίες του.
- Εξηγείτε τι σημαίνει κύκλος ζωής του προϊόντος.
- Περιγράφετε τη διαδικασία για την εισαγωγή και ανάπτυξη του νέου προϊόντος στην αγορά.
- Γνωρίζετε τα σχετικά με την ονομασία, τη συσκευασία και την ετικέτα του προϊόντος.
- Εξηγείτε τον τρόπο αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.

6.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μια από τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι αυτή η οποία ασχολείται με το προϊόν. Ο Φ. Κότλερ ορίζει το **προϊόν** ως το κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Σύμφωνα με τον Κότλερ, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι προϊόν είναι ό,τι πουλά ο πωλητής και ό,τι θέλει να αγοράσει ο πελάτης. Στον όρο «προϊόν» συμπεριλαμβάνονται τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα αγαθά. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι πουλούν προϊόντα και δεν προσφέρουν υπηρεσίες.

Όμως, και μόνο η διαδικασία της πώλησης είναι προσφορά υπηρεσίας στον καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει το προϊόν που βλέπει σε μια καθαστημένη βιτρίνα, μέσα σε ένα όμορφα συσκευασμένο κουτί και με την ευγενική εξυπηρέτηση των πωλητών. Οι υπηρεσίες των πωλητών έρχονται ως φυσική συνέχεια για την υποστήριξη των πωλούμενων προϊόντων. Έτσι, όταν κάποιος αγοράζει μια φωτογραφική μηχανή από ένα κατάστημα, δεν αγοράζει μόνο τη φωτογραφική μηχανή, αλλά δέχεται και την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου, ο οποίος του δίνει οδηγίες για τον τρόπο λειτουργίας της και τον βοηθά, αργότερα, εάν χρειάζεται κάποια πληροφορία.

Σύμφωνα με τη σημερινή αντίληψη του Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις υπάρχουν και λειτουργούν για να πουλούν όχι προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά οφέλη. Γι' αυτό, όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζει τα οφέλη που αναμένει από αυτό και τα οποία θα τον βοηθήσουν να καλύψει κάποια ανάγκη του.

Με αυτήν την πολύ ευρύτερη έννοια του προϊόντος και τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως «πρωτόντα τα οποία θα εισαχθούν στην αγορά». Έτσι, γνωστοί τραγουδιστές μπορούν να «μπουν» στην αγορά και να «πουλήσουν», γιατί αγοράζουμε τα cd τους και τους απολαμβάνουμε στις εκδηλώσεις που εμφανίζονται.

Ένας τόπος, όπως η Σαντορίνη, μπορεί να «μπει» στην αγορά, με την έννοια ότι μπορούμε να αγοράσουμε κάποιο από τα παραδοσιακά σπίτια της ή να κάνουμε εκεί διακοπές. Ακόμη και μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από τη στιγμή που παρουσιάζεται στην αγορά και «αγοράζεται» (γίνεται αποδεκτή) από κάποιους, γιατί τους καλύπτει κάποια ανάγκη. Με άλλα λόγια, ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί κάθε τι που μπορεί να γίνει εμπορεύσιμο είδος λόγω της ικανότητάς του να προσφέρει οφέλη και να ικανοποιεί ανάγκες.

Είδαμε ότι κάθε προϊόν αντιπροσωπεύει τη **λύση** ενός **προβλήματος** του αγοραστή. Μπορεί, όμως, να τεθούν κάποια επιπλέον ερωτήματα. Τι αγοράζει στην πραγματικότητα ο καταναλωτής; Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο αγοράζει ένα αυτοκίνητο γνωστής μάρκας, καλύπτει μόνο την ανάγκη για τη μετακίνησή του ή, ταυτόχρονα, και κάποια ψυχολογική του ανάγκη;

Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι το προϊόν ή μια υπηρεσία έχει φυσικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως, π.χ., το αυτοκίνητο κινείται, έχει μηχανή, αποτελείται από μεταλλικά και πλαστικά μέρη κ.λπ. Αλλά το προϊόν προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα και δυνατότητες στον κάτοχό του. Έτσι, το συγκεκριμένο αυτοκίνητο μπορεί να έχει δερμάτινα καθίσματα,

κλιματισμό, αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων, ηλεκτρικά παράθυρα, γνωστή και πολύ υψηλή ποιότητα κατασκευής κτλ. Όλα αυτά κάνουν τον κάτοχό του υπερήφανο γι' αυτό το επώνυμο προϊόν, καλύπτοντάς του, με αυτόν τον τρόπο, και ψυχολογικές ανάγκες.

Γι' αυτό, από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, ως προϊόν πρέπει να θεωρηθεί το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από το φυσικό προϊόν, την εγγύηση, την εγκατάστασή του (όταν χρειάζεται), τις οδηγίες χρήσης, το όνομα, τη συσκευασία και την υπηρεσία συντήρησης και εξυπηρέτησης πελατών, αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.

Ταξινόμηση των προϊόντων

Ανάλογα με το κριτήριο που θα χρησιμοποιήσουμε, μπορούμε να κατατάξουμε τα προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες.

- Ανάλογα με τη φύση τους, σε **υλικά** και **άυλα**.
- Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχουν υποστεί, σε **ενδιάμεσα** και **τελικά**.
- Ανάλογα με τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη ή μία μόνο φορά, σε **διαρκή** και **καταναλωτά** ή **αναλώσιμα**.
- Ανάλογα με τον προορισμό τους, σε **καταναλωτικά** και **βιομηχανικά**.

Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά. Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.



Τα τρόφιμα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα καταναλωτικών προϊόντων.

Πηγή: Εκδόσεις
Ευρωπαϊκών
Κοινοτήτων, 1996.

Βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να παράγουν άλλα προϊόντα ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους, π.χ. αγροτικά μηχανήματα, φορτηγά, πρώτες ύλες κ.ά. Ένα προϊόν, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να είναι καταναλωτικό προϊόν και, κάτω από άλλες, να είναι βιομηχανικό. Για παράδειγμα, το τυρί που αγοράζει ο καταστηματάρχης για να φτιάξει τυρόπιτα και, μετά, να την πουλήσει είναι βιομηχανικό προϊόν, ενώ, όταν το αγοράζουμε εμείς για να φτιάξουμε τη δική μας τυρόπιτα, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτικό προϊόν. Παρατηρούμε ότι, ενώ τα ίδια προϊόντα μπορεί να αγοράζονται και από επιχειρήσεις και από καταναλωτές, διαφέρει ο λόγος που γίνεται αυτό και, κατά συνέπεια, το Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσει διαφορετική στρατηγική σε κάθε περίπτωση.

Αυτή η διαφορά είναι πολύ σημαντική για το Μάρκετινγκ, διότι τα βιομηχανικά προϊόντα εξαρτώνται από τη ζήτηση των καταναλωτικών. Έτσι, για παράδειγμα, ο καταστηματάρχης ο οποίος πουλά τυρόπιτες σε σχολεία δεν αγοράζει τυρί το καλοκαίρι, γιατί τα σχολεία είναι κλειστά και, φυσικά, δεν πουλά τυρόπιτες.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα πιο γνωστά στο κοινό, αλλιώς είναι και τόσο πολλά, ώστε είναι πολύ δύσκολο να αναλυθεί το καθένα απ' αυτά ξεχωριστά. Αυτό δημιουργήσε την ανάγκη ταξινόμησής τους σε κατηγορίες με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών,

- σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.
- σε επιλεγόμενα προϊόντα.
- σε ειδικά προϊόντα.

Η διάκριση αυτή των προϊόντων είναι πολύ χρήσιμη για όλες τις επιχειρήσεις, διότι η σωστή κατάταξή τους στις παραπάνω κατηγορίες προϋποθέτει ότι έγινε ακριβής διερεύνηση, όχι μόνο των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών, αλλά και των αγοραστικών τους συνθηκών. Η αγοραστική συνήθεια είναι το ισχυρότερο μέσο για την επιτυχία του προσφερόμενου προϊόντος και, κατά συνέπεια, για την επικερδή δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ, εάν δεν μπορεί, για διάφορους λόγους, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, πρέπει να προσπαθήσει να πάρει τη θέση των πελατών της επιχείρησης, για να απαντήσει σε τρία, τουλάχιστον, σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο αγοράς των προϊόντων.

α) Πώς αγοράζονται

β) Πότε αγοράζονται και

γ) Πού αγοράζονται

Όταν, για παράδειγμα, ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει κάποιο άρωμα, ποια καταστήματα προτιμά; Τα καταστήματα καλλυντικών, τα φαρμακεία, ή τα super markets; Αν πάλι θέλει να αγοράσει μια φούστα, θα απευθυνθεί σε καταστήματα γυναικείων ειδών ή θα ψάξει σε κάποιο πολυκατάστημα; Πότε αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα; Μια φορά το μήνα ή πιο συχνά;

Όταν απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, δίνεται η δυνατότητα στον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ να σχεδιάσει μια σωστή πολιτική εφοδιασμού της αγοράς με το προϊόν του και να το προσφέρει στον πελάτη όπως, όταν και όπου αυτός το θέλει.

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες, π.χ. εφημερίδες, σοκολάτες, ξυραφάκια κ.ά. και αγοράζονται γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθημερινά από το κατάστημα που εξυπηρετεί καλύτερα τον καταναλωτή. Πολλές έρευνες έδειξαν ότι, πράγματι, ο καταναλωτής προσπαθεί να περιορίσει το χρόνο που θα διαθέσει για την αγορά αυτών των προϊόντων και δε θα ασχοληθεί με το να συγκρίνει ομοειδή και παρεμφερή προϊόντα, γιατί το όφελος που αναμένει από τη σύγκριση δεν είναι αξιόλογο.

Οι παραγωγοί, λοιπόν, πρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα καταστήματα αυτά, πάλι, πρέπει να βρίσκονται στην περιοχή κατοικίας του καταναλωτή ή σε εμπορικά κέντρα για τη **δευκόλυση** της **άμεσης** και **σύντομης αγοράς**. Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι αυτά τα είδη, αφού οι πωλούμενες ποσότητες από το κάθε κατάστημα είναι μικρές, οι παραγωγοί πρέπει να τα διαθέτουν σε χονδρεμπόρους οι οποίοι θα αναλάβουν τη διανομή τους σε κάθε σημείο πώλησης.

Επιλεγόμενα προϊόντα

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που, συνήθως, αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα αυτοκίνητα, τα κοσμήματα, τα υφάσματα, τα ρούχα κ.λπ. Είναι, λ.χ., πιθανόν ένα κόσμημα με το ίδιο σχέδιο να μη βρίσκεται σε δύο καταστήματα της ίδιας πόλης. Συνήθως, η αγορά αυτών των ειδών απαιτεί σημαντική δαπάνη και ο καταναλωτής δεν τα αγοράζει τόσο συχνά όσο αγοράζει τα είδη μεγάλης κατανάλωσης. Πολλές φορές, μάλιστα, η αγορά τους πραγματοποιείται αργότερα από τη στιγμή που αποφασίστηκε.

Το Μάρκετινγκ πρέπει αυτά τα προϊόντα να τα προωθεί σε καταστήματα συγκεντρωμένα σε αγοραστικά κέντρα, στο κέντρο των πόλεων ή σε κεντρικά σημεία των συνοικιών. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται στον καταναλωτή η **δυνατότητα** της **σύγκρισης**. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται να βρει πολλά καταστήματα για να «τοποθετήσει» το προϊόν, αλλά να βρει καταστήματα τα οποία διαθέτουν ποιοτικά προϊόντα. Αυτό έχει ενδιαφέρον και για τον καταναλωτή, ο οποίος έχει την αίσθηση ότι επέλεξε το προϊόν που είναι κατάλληλο για αυτόν.

Ειδικά προϊόντα

Ειδικά προϊόντα καλούνται εκείνα τα οποία, πραγματικά ή θεωρητικά, έχουν κάποια χαρακτηριστικά ή συμβολισμούς και ελκύουν πολύ τον καταναλωτή. Γι' αυτά τα είδη, τα οποία ο καταναλωτής θεωρεί μοναδικά, διαθέτει και χρόνο και δαπανά αρκετά χρήματα για να τα αποκτήσει. Τις περισσότερες φορές, μάλιστα, πιστεύει ότι τα προϊόντα ορισμένων επιχειρήσεων είναι ανώτερα από αυτά των άλλων και δεν δέχεται εύκολα υποκατάστατά τους. Αν το κατάστημα δε διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν, ο καταναλωτής προτιμά να περιμένει να του το φέρουν ή το αγοράζει από άλλο κατάστημα.

Όταν ένα προϊόν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ειδικό, τότε λίγο τον επηρεάζει η τιμή του και είναι διατεθειμένος να πληρώσει και πολύ υψηλότερη τιμή από την τρέχουσα, για να το αποκτήσει.

Όλοι οι παραγωγοί θα ήθελαν το προϊόν τους να θεωρείται ως ειδικό και να έχουν τόσο πιστούς καταναλωτές. Γι' αυτό κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια να πείσουν τους καταναλωτές για την ιδιαιτερότητα του προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας τους. Σε αυτό έχουν βοηθή τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες μορφές προώθησης και επικοινωνίας.

Ενδύματα ορισμένων σχεδιαστών που έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ειδικά τον κάνουν να αποδέχεται υψηλότερη τιμή για αυτά.



Πηγή: Εκδόσεις
Ευρωπαϊκών
Κοινοτήτων, 1999.

Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων υπάρχουν πάρα πολλά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ειδικά (σημαντικά) προϊόντα μπορεί να είναι φορέματα και, γενικά, ενδύματα ορισμένων σχεδιαστών, ακριβά αρώματα, επώνυμα ρολόγια, ηλεκτρικά είδη κ.ά.

Στην περίπτωση των προϊόντων αυτής της κατηγορίας ο παραγωγός δεν είναι απαραίτητο να διαθέτει τα προϊόντα του σε πολυκαταστήματα ή σε καταστήματα τα οποία πωλούν πολλά είδη ίδιας κατηγορίας. Μπορεί να επιλέξει μικρά **εξειδικευμένα καταστήματα** τα οποία εξυπηρετούν ικανοποιητικά τις πωλήσεις. Συνήθως, σε κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος και, στη συνέχεια, επιλέγονται προσεκτικά κάποια καταστήματα, για να πωλούν λιανικά το προϊόν. Έτσι, πολλές φορές, δεν είναι απαραίτητος ο χονδρέμπορος, διότι ο παραγωγός (ή κατασκευαστής) εφοδιάζει ο ίδιος τα καταστήματα λιανικής. Σε πολλές περιπτώσεις, τα καταστήματα λιανικής ανήκουν στον ίδιο τον παραγωγό, ο οποίος αναλαμβάνει μόνος του τη λιανική διάθεση των προϊόντων του. Στην περίπτωση των υπηρεσιών, μάλιστα, η μοναδικότητα μπορεί να δημιουργείται από την προσωπική και άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Στην κατηγορία αυτών των προϊόντων αναπτύσσουν δραστηριότητα πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εφόσον είναι δυνατή η επιβίωσή τους και μπορούν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό.

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Όταν οι αγοραστές είναι επιχειρήσεις και αγοράζουν προϊόντα για δική τους χρήση (βιομηχανικά προϊόντα), η ταξινόμηση των προϊόντων που ζητούν γίνεται ευκολότερα, γιατί έχουν πιο ομοιόμορφα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς από τους τελικούς καταναλωτές.

Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

α) **Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, επιπλώσεις, γραφεία, εργαλεία, μεταφορικά μέσα κ.λπ. (ό,τι αναφέρεται, συνήθως, με τον όρο «κεφαλαιουσικά»).

β) **Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες.** Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την πρωτογενή παραγωγή ή τη δευτερογενή, όπως αγροτικά είδη, κτηνοτροφικά προϊόντα, σιδηρομεταλλεύματα, πετρέλαιο, δέρματα, πλάκες μαρμάρου κ.λπ. Οι βοηθητικές πρώτες ύλες είναι υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος όπως, π.χ., οι βίδες για την παραγωγή μηχανημάτων κ.ο.κ.

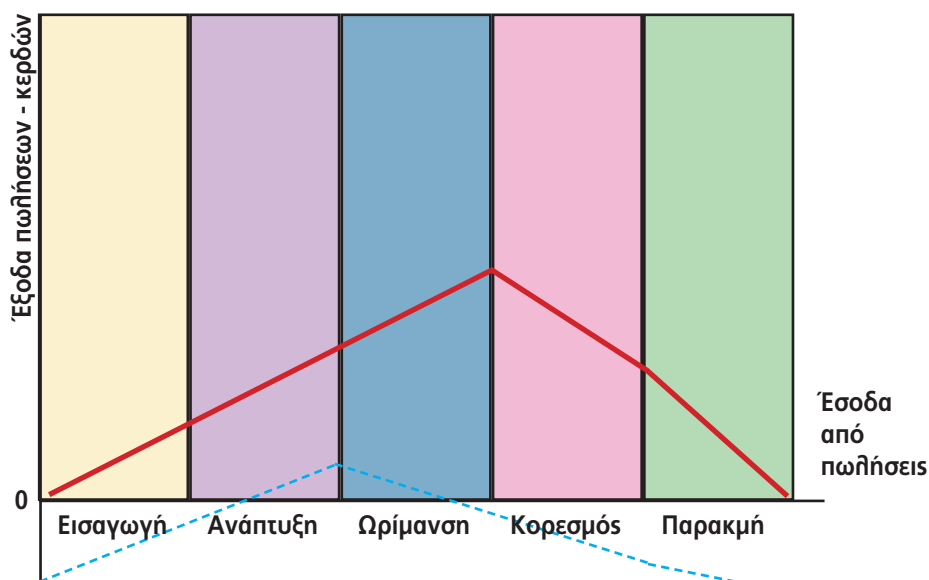
γ) **Πρόσθετος εξοπλισμός και υπηρεσίες.** Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προϊόντα που δεν επηρεάζουν τη λειτουργία του τελικού προϊόντος, αλλά αυξάνουν την τελική του αξία. Ακόμη, σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι διευκολύνσεις που απαιτούνται για τη γενικότερη λειτουργία μιας επιχείρησης όπως οι νομικές, οι τεχνικές, οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ κ.λπ.

6.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όλα τα προϊόντα τα οποία μπαίνουν στην αγορά έχουν ένα σημείο εκκίνησης, μια περίοδο ακμής και, σε κάποια στιγμή, η χρησιμότητά τους ελαχιστοποιείται και γι' αυτό θα πρέπει να σταματήσει η παραγωγή τους. Ακολουθούν, δηλαδή, ένα **κύκλο ζωής** ο οποίος **διαρκεί χρονικά από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά μέχρι την στιγμή κατά την οποία αυτό αποσύρεται**.

Ο χρόνος κατά τον οποίο ένα προϊόν θα μείνει στην αγορά είναι σχεδόν άγνωστος. Μπορεί να διαρκεί λίγες ημέρες κάθε χρόνο, όπως τα χριστουγεννιάτικα είδη, αλλά και πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα όπως η ασπιρίνη κ.λπ. Γεγονός είναι ότι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ανεξάρτητα από τη διάρκειά του, μπορεί να διαιρεθεί σε **πέντε φάσεις** (σχήμα 6.1).

Σχήμα 6. 1
Κύκλος ζωής
προϊόντος



α) Εισαγωγή στην αγορά

Το προϊόν παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πιθανούς πελάτες και απαιτούνται υψηλές επενδύσεις για την προώθησή του. Η εκπαίδευση των πωλητών και η λεπτομερής ενημέρωση των καταναλωτών είναι απαραίτητη, εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις και αλλιάζει τις συνήθειες των καταναλωτών. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής και προώθησης, πολύ λίγες πωλήσεις και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

β) Ανάπτυξη των πωλήσεων και εμφάνιση κερδών

Το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων (εάν μάλιστα το προϊόν είναι πρωτοποριακό), αλλά αρχίζουν να εμφανίζονται και ανταγωνιστές οι οποίοι

προσπαθούν να το μιμηθούν. Η σημαντική αύξηση των πωλήσεων μειώνει το κόστος παραγωγής και τα κέρδη αυξάνουν σημαντικά.

γ) Ωρίμανση των πωλήσεων και μεγιστοποίηση του κέρδους

Είναι η περίοδος κατά την οποία η ζήτηση για το προϊόν φτάνει στο υψηλότερο σημείο της, υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός και, από κάποιο σημείο και μετά, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται. Ο στόχος του Μάρκετινγκ είναι να περιοριστεί το κόστος και υπάρχει προβληματισμός για τη μελλοντική δυνατότητα τροποποίησης των χρήσεων του προϊόντος. Δηλαδή, εξετάζονται τρόποι για την παράταση της ζωής του.

δ) Κορεσμός της αγοράς και μείωση των κερδών

Σε αυτή τη φάση οι ανταγωνιστές έχουν τελειοποιήσει το δικό τους προϊόν, η αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει μεγαλύτερες ποσότητες, οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται σημαντικά.

ε) Παρακμή και κάμψη των πωλήσεων και εμφάνιση ζημιών

Είναι η πλέον δύσκολη περίοδος για το προϊόν, αφού και οι καταναλωτές έχουν στραφεί οριστικά σε άλλα προϊόντα και ελάχιστοι το αγοράζουν. Έτσι, οι ζημιές είναι εμφανείς και θεωρείται ότι το προϊόν πρέπει να αποσυρθεί. Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις που πρέπει να συνεχίσει να παράγεται σε μικρές ποσότητες, αν το επιβάλει ο μακροχρόνιος σχεδιασμός της επιχείρησης.

6.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα. Όλα, όπως είδαμε, έχουν το δικό τους κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής τους υποδηλώνει την προοδευτική αποδοχή τους από τους καταναλωτές.

Αυτή η αποδοχή ή υιοθέτηση περνά από αντίστοιχα στάδια. Η **διαδικασία υιοθέτησης** περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

α) **Αντίληψη** - μαθαίνει για πρώτη φορά για το προϊόν, αλλά έχει ελλιπείς πληροφορίες.

β) **Ενδιαφέρον** - αρχίζει να ζητά περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

γ) **Αξιολόγηση** - έχει εντοπίσει τις ωφέλειες τις οποίες το προϊόν τού προσφέρει και υπολογίζει το όφελος σε σχέση με το κόστος, εάν το αγοράσει.

δ) **Δοκιμή** - είναι ένα κρίσιμο στάδιο για την περαιτέρω χρήση του προϊόντος από αυτόν, γιατί έχει τη δυνατότητα να δει τα οφέλη, είτε χρησιμοποιώντας το ο ίδιος είτε βλέποντας κάποιον άλλο να το χρησιμοποιεί.

ε) **Αποδοχή ή απόρριψη** - εάν έχει πειστεί, κατά τη διάρκεια των προηγούμενων σταδίων για την αγορά, θα το αγοράσει, διαφορετικά θα το απορρίψει και θα χρειαστεί να επαναληφθεί και πάλι η ίδια διαδικασία, για να αλλιάξει γνώμη.

Όταν ο μάρκετερ έχει υπ' όψιν του τα στάδια αποδοχής του προϊόντος, μπορεί να οργανώσει καλύτερα την προώθησή του. Συχνά, βλέπουμε στα υπερκαταστήματα υπαλλήλους από επιχειρήσεις προμηθευτών τους να ετοιμάζουν και να προσφέρουν καφέ ή διάφορες λιχουδιές ή, όταν αγοράσει ο πελάτης ένα προϊόν της Χ εταιρείας, να του δίνουν δωρεάν (σε μικρή ποσότητα) ένα άλλο της ίδιας για δοκιμή.

6.4 ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

6.4.1 Το νέο προϊόν

Λόγοι για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν

Η ανάπτυξη των νέων προϊόντων είναι ένα δύσκολο και οικονομικά επικίνδυνο εγχείρημα. Όμως, οι επιχειρήσεις θέλουν να διακινδυνεύσουν, γιατί μόνον έτσι παρουσιάζονται ευκαιρίες, η εκμετάλλευση των οποίων θα φέρει αρκετά κέρδη.

Οι κυριότεροι **λόγοι** για τους οποίους αναπτύσσονται νέα προϊόντα είναι:

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος που έχει μπει στην αγορά με επιτυχία, κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων. Εάν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί περισσότερο, πρέπει να αναζητήσει ένα καινούριο προϊόν. Το νέο προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φθάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο και τη διαδοχική εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η επιχείρηση θα αναπτυχθεί περισσότερο.

Η επιχείρηση ίσως να θελήσει να επεκτείνει τη δράση της με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς, στην εγχώρια και στη διεθνή. Με τις δραστηριότητές της αυτές αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της.

2. Αντικατάσταση προϊόντος.

Όπως είδαμε, το προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής και πριν το προϊόν φτάσει στην τελευταία φάση του και φέρει ζημιές στην επιχείρηση, πρέπει να αποσυρθεί και αντικατασταθεί με κάποιο άλλο ή, με κάποιες καινοτομίες, να βελτιωθεί ή να αλλιάξει το ίδιο. Αυτό υποχρεώνει την επιχείρηση σε έγκαιρη αναζήτηση νέου.

3. Υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η διοίκηση της επιχείρησης διαπιστώνει ότι δεν πραγματοποιείται πλήρης απασχόληση των παραγωγικών της δυνατοτήτων. Η πλήρης απασχόλησή τους είναι πιθανόν να μη μπορεί να γίνει με την παραγωγή αυτού και μόνο του προϊόντος. Έχουμε, για παράδειγμα, τα εποχιακά προϊόντα (όπως τα παγωτά), όπου κάποια χρονικά διαστήματα οι παραγωγικοί συντελεστές υποαπασχολούνται. Έτσι, πρέπει να αναζητηθεί ένα νέο προϊόν (π.χ. γιαούρτι) για την πλήρη αξιοποίηση των κεφαλαίων.

4. Αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις παρατηρούν ότι ένα προϊόν τους έχει αποκτήσει εξαιρετική επιτυχία στην αγορά. Αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία καλής εικόνας στους καταναλωτές για όλη την επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το γεγονός και να εισαγάγει ένα νέο προϊόν το οποίο πιστεύει ότι εύκολα μπορεί να προωθήσει στην αγορά. Έτσι, μπορεί να δημιουργήσει σειρές προϊόντων με το λεγόμενο «οικογενειακό» όνομα.



Νέο προϊόν που επιτελεί περισσότερες από μία λειτουργίες (εκτυπωτής και φωτοτυπικό).

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν

Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούμε στηρίζονται σε μια **ιδέα** η οποία μπορεί να ξεπηδήσει απ' οποιοδήποτε τυχαίο γεγονός μέσα από την επιχείρηση ή από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η **ικανοποίηση νέων αναγκών**. Έτσι, για παράδειγμα, αναπτύχθηκαν επιχειρήσεις, οι οποίες κατασκευάζουν ή εισάγουν κλιματιστικά μηχανήματα, για να καλύψουν τις ανάγκες οι οποίες παρουσιάστηκαν εξαιτίας των τελευταίων καιρικών αλλαγών.

Άλλη πηγή ή κίνητρο είναι τα **τυχαία γεγονότα** και οι **δημιουργικές σκέψεις** και ιδέες, από πολύ απλές μέχρι πολύ σημαντικές καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, προϊόντα τα οποία βρίσκονται για χρόνια στην αγορά και καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες μπορούν, με μια μικρή, ίσως, αλλαγή τους, να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν και να διευκολύνουν άλλους καταναλωτές.

Μια ακόμη πηγή είναι η **επιστημονική έρευνα** η οποία έχει διαφορετικούς στόχους και τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση των δορυφόρων, πέρα από επιστημονικούς σκοπούς, στον εμπορικό τομέα, όπως για την αναζήτηση κλεμμένων αυτοκινήτων.

Η **συγκέντρωση ιδεών** μπορεί να γίνει και εμπειρικά από όλους τους εργαζομένους μέσα στην επιχείρηση. Συστηματικά η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

1. **Τους πωλητές της.** Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους πελάτες και μπορούν να γνωρίζουν τις (νέες) ανάγκες και τα παράπονά τους. Είναι τα «μάτια και τα αυτιά» της επιχείρησης στην αγορά.
2. **Τους υπεύθυνους του κάθε προϊόντος.** Πέρα από τις όποιες άλλες δραστηριότητές τους είναι απαραίτητο να σκέπτονται και να βρίσκουν τρόπους για την ανάπτυξη του υπάρχοντος προϊόντος αλλά και για τη δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς. Είναι οι πλέον αρμόδιοι, γιατί συγκεντρώνουν τις γνώσεις, την εμπειρία και τη φυσική παρουσία κοντά στο προϊόν. Φυσικά, η συνεργασία τους και η ικανότητά τους να ακούνε τους υφισταμένους τους, οι οποίοι ασχολούνται με το προϊόν, θεωρείται δεδομένη.
3. Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως έχουν **τμήμα ερευνών** με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.
4. **Τους ίδιους τους πελάτες της (τωρινούς ή μελλοντικούς).** Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες κάποιος τωρινός πελάτης υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και, πιθανώς, χρειάζονται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με άτομα ή επιχειρήσεις που δεν είναι πελάτες της αλλά η επιχείρηση ξέρει ότι έχουν μια ανικανοποίητη ανάγκη και τους ρωτά ποιο νέο προϊόν θα μπορούσε να την ικανοποιήσει.

β) Η επιλογή και ανάπτυξη των ιδεών

Όλες οι ιδέες για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος **συγκεντρώνονται** και **ελέγχονται**. Τόσο η συγκέντρωση όσο και ο διαχωρισμός τους είναι αναγκαία, γιατί όλες δεν είναι εξίσου καλές ή πρακτικά εφαρμόσιμες. Έτσι, παραμένουν για ανάπτυξη μόνο αυτές οι οποίες έχουν πιθανότητα η επιχείρηση να τις πραγματοποιήσει.

γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών

Οι ιδέες, οι οποίες έχουν μορφοποιηθεί σε συγκεκριμένες πλέον υποδείξεις για την παραγωγή ενός προϊόντος, επεξεργάζονται και **αξιολογούνται**, για να διαπιστωθεί εάν από οικονομικής πλευράς είναι **πραγματοποιήσιμες**. Υπολογίζεται αυτό καθ' εαυτό το κόστος τους, το αν βοηθούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, γίνεται πρόβλεψη για το τμήμα της αγοράς που θα καλύψει το νέο προϊόν και την πιθανή ζήτηση η οποία θα ακολουθήσει, πάντα σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε

αυτήν. Φυσικά, εξετάζεται και προβλέπεται και το ποια θα είναι τα επιπλέον κέρδη.

δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος

Κατά τη φάση αυτή δημιουργείται το **φυσικό προϊόν** και, στην αρχή, κατασκευάζονται δείγματα ή πρότυπα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες. Τα δείγματα αυτά **δοκιμάζονται** και **προσαρμόζονται** σε χαρακτηριστικά και ιδιότητες που θέλει η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα εξετάζονται από τους τεχνικούς, τους κοστολόγους και τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά

Η επιχείρηση, αφού έχει από κάθε πλευρά έτοιμο το προϊόν, εξετάζει τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σ' αυτό. Το προσφέρει σε **περιορισμένες γεωγραφικές περιοχές**, για να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον του κοινού και, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει τις παρατηρήσεις όλων όσων θα σχετιστούν με αυτό μελλοντικά (των καταναλωτών, των λιανέμπορων, των διάφορων πωλητών κ.λπ.). Όταν τελειώσει και αυτή η φάση, η διοίκηση της επιχείρησης θα αποφασίσει εάν θα κυκλοφορήσει το προϊόν ή όχι.

στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

Είναι το τελευταίο στάδιο όπου το προϊόν **εισάγεται** στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στη φάση της υποστήριξής του με κάθε δυνατό μέσο. Διαθέτει αρκετά ποσά για την παραγωγή του και πρέπει να αντιμετωπίσει, σε πραγματική πια βάση, τα προβλήματα της προώθησης και της φυσικής του διανομής. Από τη φάση αυτή ξεκινά ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

6.5 ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η επωνυμία της επιχείρησης, έτσι όπως χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, μπορεί να μην έχει καμία σχέση με το προϊόν το οποίο πουλά. Οι επιχειρηματίες θέλουν οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν το δικό τους προϊόν από αυτό του ανταγωνιστή και να μένουν πιστοί σε αυτό. Γι' αυτό, ένα από τα στοιχεία που προσθέτουν στο προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα και να διακρίνεται είναι το εμπορικό του όνομα. Το **εμπορικό όνομα** πρέπει να το δούμε με την ευρεία έννοια του όρου, γιατί αναφέρεται σε **λέξεις, γράμματα, σύμβολα ή ένα συνδυασμό αυτών**. Το εμπορικό όνομα λέγεται και «**μάρκα**» ή «**σήμα κατατεθέν**» ή «**εμπορικό σήμα**».

Οι προϋποθέσεις για το εμπορικό όνομα είναι να είναι **νέο** και **ειδικό**, να αναφέρεται δηλαδή στο συγκεκριμένο προϊόν.

Στην ερώτηση γιατί το **όνομα είναι σημαντικό για ένα προϊόν**, μπορούμε να απαντήσουμε συνοπτικά ότι είναι απαραίτητο για ένα προϊόν γιατί:

- α) Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από ένα άλλο.
- β) Διευκολύνει την προώθησή του και τη διαφήμιση.
- γ) Διευκολύνει την αναζήτησή του και την επανάληψη της αγοράς του.

Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλήνει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως, προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

Χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος (ονόματος)

Το καλό εμπορικό όνομα έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη. Πρέπει να είναι μικρό, απλό, εύκολο στην ανάγνωση και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.
- Μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά. Ακόμη, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.
- Δεν ενοχλεί, δηλαδή, δεν αφήνει υπονοούμενα που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και δε συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες. Δεν είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.
- Οι παραστάσεις του ή το κείμενό του ανταποκρίνονται στην αλήθεια και δε δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά στην ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λπ.
- Δεν μπερδεύεται με τα σήματα των άλλων επιχειρήσεων και, μάλιστα, των ανταγωνιστών.
- Οι ενδείξεις του αφορούν στο συγκεκριμένο προϊόν και δεν είναι απομίμηση άλλου ονόματος που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά.
- Το όνομα παρουσιάζει την πολιτική και τις ιδέες της επιχείρησης και υπολογίζει την ψυχολογία του καταναλωτή.

Παρατηρήσεις σχετικά με το όνομα του προϊόντος

Ειδικότερα, όταν ο παραγωγός ή κατασκευαστής διαθέτει μια σειρά από προϊόντα, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ ενός ή περισσότερων σημάτων και σε κάθε προϊόν του πρέπει να βάζει ένα χωριστό σήμα. Όμως, επικρατεί μια τάση οι κατασκευαστές σε όλα τα προϊόντα τους ή σε συγγενή είδη να έχουν το ίδιο σήμα. Τα πλεονεκτήματα από αυτήν την επιλογή είναι ότι, παράλληλα με το χαρακτηρισμό του προϊόντος, γίνεται και μια διαφήμιση συνολικά για όλη την σειρά των προϊόντων. Όταν επιλεγεί το εμπορικό όνομα, η επιχείρηση αναλαμβάνει ορισμένες ευθύνες, τόσο για την παραγωγή όσο και για την εμπορία του.

Πρέπει να προσέξει να διατηρεί καλή ποιότητα και την αναμενόμενη από τον καταναλωτή τιμή, ώστε το εμπορικό όνομα να αποκτήσει και να διατηρήσει καλή φήμη.

Υπάρχουν και αυτοί, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το κοινό όνομα για σειρά των προϊόντων δεν πρέπει να εφαρμόζεται για πολλούς λόγους. Μερικοί από τους λόγους είναι ότι, όταν κατασκευάζονται προϊόντα διαφορετικών ποιοτήτων, το ένα όνομα είναι μάλλον δύσκολο να καλύψει όλες τις ποιότητες του προϊόντος ή, όταν ένα προϊόν γίνει με γνωστό, αλλά δεν ικανοποιεί τους καταναλωτές, είναι πιθανόν να παρασύρει και τα άλλα προϊόντα με το ίδιο όνομα. Ένα ακόμη πρόβλημα που μπορεί να δημιουργηθεί παρουσιάζεται, όταν ο κατασκευαστής ακολουθεί διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για καθένα από τα προϊόντα σειράς με το ίδιο όνομα. Κάτι που μπορεί να ξεπεραστεί, όταν υπάρχει ειδική αιτιολογία.

Κατηγορίες ονομάτων - σημάτων

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αναφέρεται στο συνολικό προϊόν και είναι φυσικό να συμπεριλαμβάνει και το όνομα του προϊόντος. Ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των κατασκευαστών αλλά επεκτείνεται και μεταξύ των μεσαζόντων και αντιπροσώπων. Εδώ και αρκετό καιρό, πολλά υπερκαταστήματα ζητούν από διάφορους παραγωγούς να κατασκευάζουν προϊόντα για λογαριασμό τους και προσπαθούν να προωθήσουν προϊόντα με δικά τους σήματα και ονόματα. Άλλες φορές το πετυχαίνουν και άλλες όχι. Συνήθως, οι τιμές πώλησης σε αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλότερες από αυτές των επωνύμων. Αυτό άλλωστε οφείλεται σε πραγματικούς λόγους και άλλωστε είναι σε βάρος της ποιότητας. Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής είναι σήμερα περισσότερο ενήμερος και αγοράζει τα επώνυμα προϊόντα, γνωρίζοντας το θέμα αυτό, και πάντα ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση και τις προτιμήσεις του.

Τα εμπορικά σήματα και ονόματα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Τα οικογενειακά και τα ατομικά. Οικογενειακό όνομα λέγεται αυτό το οποίο χρησιμοποιείται για σειρά προϊόντων μιας εταιρίας, όπως, π.χ., για τα διάφορα μοντέλα ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων. Τα ατομικά ονόματα είναι περισσότερο δαπανηρά, γιατί απαιτούνται περισσότερα έξοδα προώθησης, αλλά χρησιμοποιούνται όταν μια επιχείρηση κατασκευάζει διαφορετικά προϊόντα που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό.

6.6 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

Η συσκευασία έχει διαφοροποιηθεί από ό,τι στο παρελθόν και έχει αναπτυχθεί σε μια ενδιαφέρουσα βιομηχανία, όπου εμπλέκονται παραγωγοί πρώτων υλών, παραγωγοί υλικών συσκευασίας, παραγωγοί προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, υπηρεσίες διάθεσης αποβλήτων κ.λπ.

Έχει εξελιχθεί σε σημαντικό στοιχείο στρατηγικής του Μάρκετινγκ και οφείλεται στο ότι αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια **πρόσθετη αξία** του προϊόντος για τον καταναλωτή. Βοηθά τόσο το εγχώριο Μάρκετινγκ (διαφοροποίηση και αναγνώριση του προϊόντος) όσο και το διεθνές Μάρκετινγκ, γιατί, π.χ., με την κατάλληλη συσκευασία προστατεύονται τα προϊόντα και διατηρούν τη φρεσκάδα τους, ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά προϊόντων σε περιοχές μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και η κατανάλωση φρέσκων προϊόντων όλο το χρόνο.

Η συσκευασία, ακόμη, πρέπει να **προσελκύει** τον καταναλωτή. Με την ανάπτυξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης είναι φανερό ότι η σημασία της συσκευασίας για την πώληση είναι τεράστια. Λέγεται, χαρακτηριστικά, ότι η συσκευασία είναι ο **σιωπηλός πωλητής** του προϊόντος. Το Μάρκετινγκ πρέπει να προσέξει το μέγεθος, το χρώμα της, τη θέση του κειμένου, την επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιήσει, το σχήμα το οποίο θα της δώσει κ.λπ.

Από μελέτες οι οποίες έγιναν στη χώρα μας έχει διαπιστωθεί ότι ο καταναλωτής προσελκύεται από τη συσκευασία την οποία βλέπει στο ράφι κατά 35,5%, από την τιμή κατά 26%, κατά 20,5% γιατί το προϊόν κάτι του θυμίζει και κατά 18% από κάποια ιδιομορφία του προϊόντος.

Εδώ και δεκαπέντε περίπου χρόνια, η υπερβολική χρήση της συσκευασίας δημιούργησε περιβαλλοντολογικά προβλήματα, οπότε και διαδόθηκε αρκετά η οικολογική συνείδηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον και την προστασία του είναι μεγάλο. Αυτό έχει ως συνέπεια την έκδοση σχετικής νομοθεσίας την οποία οι κατασκευαστές των προϊόντων και οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να τηρούν.

Από το 1994 εφαρμόζεται στη χώρα μας Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία αναφέρεται στη συσκευασία και τα απόβλητα. Η οδηγία αυτή θα επηρεάσει το σχεδιασμό και τη διακίνηση των συσκευασιών. Κερδισμένες από τη νέα κατάσταση θα είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες θα αναπτύξουν έγκαιρα την ανάλογη τεχνογνωσία και χαμένες θα είναι αυτές που δεν θα έχουν προετοιμαστεί έγκαιρα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες, γιατί, εάν δεν τηρήσουν τις νέες προδιαγραφές συσκευασίας, θα χάσουν αγορές για τα προϊόντα τους, αφού δε θα μπορέσουν να μπουν σε αυτές. Μια διάταξη, για παράδειγμα, αναφέρει τον περιορισμό της συσκευασίας, μείωση του αριθμού, του όγκου και του βάρους της, όπου είναι δυνατόν, τη χρησιμοποίηση συσκευασιών για πολλές χρήσεις και, τέλος, σε αυτή συμπεριλαμβάνονται προτάσεις για τη συλλογή και ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων συσκευασιών.

6.7 Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ετικέτα του προϊόντος συνδέεται άμεσα με τη συσκευασία και το εμπορικό όνομα του προϊόντος. Παλαιότερα, θα μπορούσαμε να τη δούμε κολλημένη πάνω στη συσκευασία, αλλιά, σήμερα, με την τυποποίηση της συσκευασίας, αποτελεί μέρος της.

Χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες **πληροφορίες** για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ.

Στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων υπάρχουν πολλή είδη όμοιων ή περίπου όμοιων από τα οποία μπορεί ο καταναλωτής να διαλέξει για να αγοράσει. Γι' αυτό, πρέπει να έχει, όσο το δυνατόν, περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Οι οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή απαιτούν από τον κατασκευαστή τα **στοιχεία** που αναφέρονται στην ετικέτα να είναι **ακριβή** και **αληθινά** και προτρέπουν τους καταναλωτές, πριν αγοράσουν, να διαβάζουν με προσοχή τις ετικέτες «με τα μικρά γράμματα».

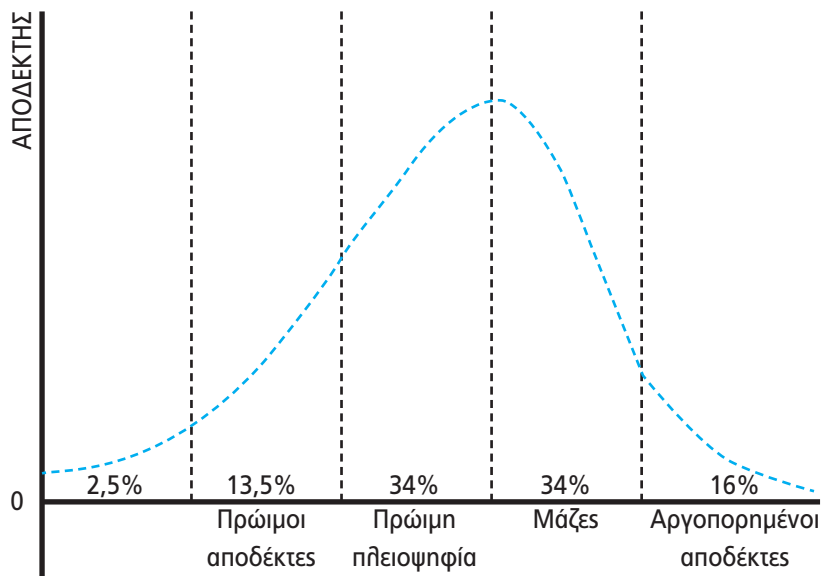
Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το **επιπλέον μήνυμα** το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους. Η ετικέτα, λοιπόν, μπορεί να γίνει ένα **μέσο προώθησης**. Πέρα απ' αυτό, την επιβάλλει ο νομοθέτης, για να ενημερωθεί το κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να αποφεύγονται οι παρερμηνείες για τη χρήση του.

6.8 Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μια επιχείρηση, όταν εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, γνωρίζει ότι οι πελάτες της δεν ανήκουν πάντοτε στην ίδια ομάδα καταναλωτών. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας του νέου προϊόντος, το Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει εάν και πώς το προϊόν το αποδέχονται οι καταναλωτές.

Στην Αμερική έγιναν αρκετές έρευνες, ώστε να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές και να πληροφορηθούν οι επιχειρήσεις πώς αυτοί μαθαίνουν για τα νέα προϊόντα και με ποιο τρόπο, στη συνέχεια, τα αποδέχονται. Αποτελέσματα αυτών των ερευνών έδειξαν ότι οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε ομάδες ανάλογα με το χρόνο τον οποίο χρειάζονται πριν αποδεχτούν ένα προϊόν και τη σχετική επίδραση κάθε ομάδας στην παρακίνηση άλλων ομάδων να αγοράσουν το προϊόν. Επίσης, έδωσαν στοιχεία της προσωπικότητας των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις ομάδες.

Σχήμα 6.2
Ταξινόμηση των
αποδεκτών
προϊόντων με
βάση το χρόνο
αποδοχής.



Όπως βλέπουμε και στο σχήμα 6.2 οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε **κατηγορίες** αποδεκτών.

1. Νεωτεριστές - Είναι εκείνοι οι οποίοι πρώτοι αγοράζουν κάτι, γιατί θέλουν να είναι πρώτοι, είτε γιατί τους ενδιαφέρει είτε για επίδειξη στα μάτια των υπόλοιπων. Το ποσοστό τους φθάνει το 2.5% στο σύνολο των καταναλωτών. Οι νεωτεριστές είναι άτομα με οικονομική άνεση, έχουν αρκετά ενδιαφέροντα και επιδιώκουν την πρωτιά στη χρήση κάθε προϊόντος που τους τράβηξε την προσοχή. Είναι πιθανό να βασιστούν σε απρόσωπες πηγές πληροφοριών παρά στις προφορικές πληροφορίες από τους πωλητές.

2. Πρώιμοι αποδέκτες - Η κατηγορία αυτή αποτελεί περίπου το 13.5% των καταναλωτών. Είναι άτομα τα οποία έχουν κοινωνική αναγνώριση και τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας τους θαυμάζουν και θέλουν να τους μιμηθούν. Αυτοί, υποσυνείδητα πολλές φορές, διαδίδουν το νέο προϊόν στο περιβάλλον τους, δίνοντας πολλές πληροφορίες και λεπτομέρειες. Γίνονται, δηλαδή, καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Είναι αυτοί οι οποίοι ζητούν από τους πωλητές τις περισσότερες πληροφορίες από κάθε άλλη ομάδα αποδεκτών.

3. Πρώιμη πλειοψηφία - Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών που αντιστοιχεί περίπου στο 34% του συνόλου έχει οικονομική άνεση και τα μέλη της αποδέχονται, συνήθως, την καινοτομία λίγο πριν αγοραστεί από τον μέσο αποδέκτη. Αγοράζουν τα προϊόντα, αφού έχουν πάρει πρώτα πολλές πληροφορίες γι' αυτά από τις διαφημίσεις ή από τους πωλητές ή επηρεαζόμενοι από τους πρώιμους αποδέκτες.

4. Μάζες ή μετέπειτα πλειοψηφία - Αποτελούν περίπου το 34% των καταναλωτών, αποδέχονται μια καινοτομία μόνο από οικονομική αναγκαιότητα ή από τις πιέσεις του πε-

ριβάλλοντος. Παίρνουν πληροφορίες από τις ομάδες, ενώ η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές σε αυτούς. Είναι, συνήθως, άτομα μέσης εισοδηματικής τάξης και μεγάλοι σε ηλικία.

5. Οι τελευταίοι ή «αργοπορημένοι» αποδέκτες - Έχουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τις επερχόμενες αλλαγές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, χαρακτηρίζονται δύσπιστοι και παίρνουν αποφάσεις δύσκολα. Αποτελούν περίπου το 16% των καταναλωτών.

Πρέπει να τονίσουμε ότι τα παραπάνω είναι αποτελέσματα έρευνας η οποία έγινε σε άλλη ηπειρο (Αμερική) και λίγα χρόνια πριν. Αναφέρεται εδώ ως ένα ενδεικτικό υπόδειγμα, το οποίο μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε ότι η διαδικασία αποδοχής ενός προϊόντος διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο.

6.9 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ ως προϊόν θεωρείται αυτό που αποτελείται από το φυσικό προϊόν μαζί με κάθε υπηρεσία και ενέργεια που αυξάνει τη συνολική ωφέλεια, την οποία έχει τελικά ο καταναλωτής.

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε αρκετές κατηγορίες με διάφορα κριτήρια, όπως βιομηχανικά, καταναλωτικά κ.λπ. Κάθε προϊόν έχει έναν κύκλο ζωής, κάθε φάση του οποίου έχει και διαφορετική αξία για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση για να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να αποκομίζει μεγάλα κέρδη πέρα από την ποιότητα του προϊόντος πρέπει να προσέξει:

- Να προσφέρει το προϊόν της στην ομάδα των καταναλωτών που το έχει ανάγκη.
- Να το παρουσιάσει στον κατάλληλο χρόνο και
- Να του δώσει κατάλληλη ονομασία και ελκυστική συσκευασία.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| • Προϊόν | • Κύκλος ζωής του προϊόντος |
| • Καταναλωτικά προϊόντα | • Νέο προϊόν |
| • Βιομηχανικά προϊόντα | • Εμπορικό όνομα |
| • Επιθεγόμενα προϊόντα | • Συσκευασία του προϊόντος |
| • Ειδικά προϊόντα | • Ετικέτα του προϊόντος |
| • Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης | • Ομάδες αποδοχής του νέου προϊόντος |

6.10 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Να ορίσετε την έννοια του φυσικού προϊόντος.
2. Εξηγήστε ποιες είναι οι κατηγορίες των προϊόντων, με κριτήριο τη χρήση για την οποία προορίζονται.
3. Εξηγήστε ποια καλούνται «επιλεγόμενα προϊόντα» και ποια «ειδικά προϊόντα».
4. Να διακρίνετε τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων.
5. Τι μας δείχνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος και σε τι μας χρησιμεύει;
6. Να αναφέρετε τους κυριότερους λόγους για τους οποίους αναπτύσσονται τα νέα προϊόντα.
7. Γιατί υπάρχουν δυσκολίες για να καθιερωθούν νέα προϊόντα στην αγορά;
8. Θα πρέπει πάντοτε ένα προϊόν να έχει εμπορικό όνομα; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
9. Υπάρχει διαφορά, σήμερα, στα υλικά που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη συσκευασία των προϊόντων από ό,τι στο παρελθόν;
10. Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα από τα «ανώνυμα»; Τι είναι αυτό το οποίο δίνει αξία στο όνομα ενός προϊόντος;
11. Για αρκετά χρόνια υπήρχε ένας τύπος Coca Cola, ένας τύπος μπίρας, ένας τύπος οδοντόκρεμας. Γιατί, σήμερα, υπάρχουν αρκετοί τύποι των παραπάνω προϊόντων;
12. Συμπληρώστε τα κενά με τις παρακάτω λέξεις, αφού τις τοποθετήσετε στην κατάλληλη πτώση.
είδος, ποσότητα, εικόνα, θέση, ποιότητα, δαπάνη, τιμή, αξία.

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που συνήθως αγοράζονται μετά από σύγκριση της _____ και της τιμής τους.

Η αγορά των επιλεγόμενων προϊόντων απαιτεί σημαντική _____ και ο καταναλωτής δεν τα αγοράζει συχνά όσο τα _____ μεγάλης κατανάλωσης.

Η επιχείρηση, για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, προσπαθεί να δημιουργήσει μια μοναδική _____ για το προϊόν της.

13. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις:

13.1 Οι λόγοι για τους οποίους δημιουργείται ένα προϊόν είναι:

- α. Η ανάπτυξη της επιχείρησης.
- β. Η αντικατάσταση του προϊόντος.
- γ. Η αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης.
- δ. Η υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών.
- ε. Η βελτίωση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου.

13.2 Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά:

- α. Που χρησιμοποιούνται συχνά σε μικρές ποσότητες.
- β. Τα οποία αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους.
- γ. Που έχουν συμβολισμούς για να ελκύουν τον καταναλωτή.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτε από τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

1. Να εξετάσετε δύο νέα προϊόντα από αυτά που παρουσιάστηκαν στην αγορά τον τελευταίο χρόνο. Τι παρατηρήσεις έχετε να κάνετε για αυτά;
2. Να φέρετε μια ετικέτα από ένα προϊόν, για να σχολιαστεί στην τάξη.
3. Να εξετάσετε τρία κουτιά με απορρυπαντικό διαφορετικής μάρκας και ίδιας περίπου ποσότητας και να γράψετε τις παρατηρήσεις σας για τη συσκευασία τους.
4. Να επιλέξετε 3 προϊόντα με ελληνική ονομασία και τρία με ξενική ονομασία και να σχολιάσετε τα χαρακτηριστικά τους.
5. Για ποιους λόγους είναι απαραίτητη η συσκευασία στα προϊόντα; Να εξετάσετε κάποια συσκευασμένα προϊόντα και να αναφέρετε τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με αυτά που δεν είναι συσκευασμένα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

*Όταν θα έχετε τελειώσει
τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου,
θα είσαστε σε θέση να:*

- Επεξηγείτε την έννοια της τιμής.
- Απαριθμείτε τις τιμολογιακές στρατηγικές.
- Καθορίζετε τους στόχους μιας επιχείρησης που επηρεάζουν την τιμολογιακή της πολιτική.
- Υπολογίζετε την τιμή ενός προϊόντος με βάση το κόστος.

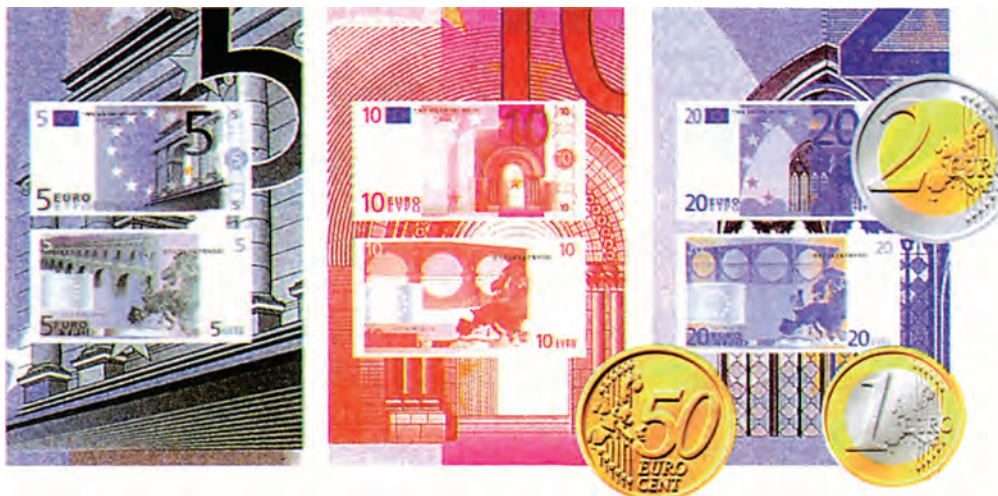
7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Η **τιμή** είναι το μόνο στοιχείο από το μίγμα Μάρκετινγκ που έχει σχέση με το κέρδος, αφού είναι ένας από τους τρεις προσδιοριστικούς παράγοντες του κέρδους. Το **κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από το κόστος, την ποσότητα και τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος**. Τα ζητήματα τιμολόγησης, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική, που επιλέγει μια επιχείρηση, είναι από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζει. Η τιμή είναι στοιχείο **ποσοτικό, ευκολονόητο, και αυτό που μπορεί ν' αλλιάξει πιο εύκολα** από τα άλλα στοιχεία του μίγματος.

Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λιοπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι, δηλαδή, η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Το νέο
νόμισμα της
Ενωμένης
Ευρώπης.



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1998.

Η τιμή του προϊόντος συνδέεται με την εμφάνιση, την ποιότητα, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, την προβολή, το δίκτυο των πωλήσεων και, φυσικά, με το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί.

Διάφορα ονόματα της τιμής:

Εισιτήριο	Χρέωση	Προμήθεια
Συνδρομή	Ναύλος	Εισφορά
Επιτόκιο	Ασφάλιστρο	Ενοίκιο
Παρακράτηση	Φόρος	Τέλος
Μισθός	Ημερομίσθιο	Δίδακτρα
Νοσήλια	Διόδια	Επαγγελματική αμοιβή (π.χ. αμοιβή δικηγόρου)

7.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια δύσκολη απόφαση, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν ή όταν η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν της ή αλληλάζει η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής. Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και μπορεί να προέρχονται από το οικονομικό, νομικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Δηλαδή, μπορεί το οικονομικό κλίμα να είναι απαγορευτικό για αυξήσεις των τιμών (περιπτώσεις πληθωρισμού, ανεργίας κ.λπ. ή, πιθανώς, και το κράτος να βάζει νομικούς περιορισμούς στις αυξήσεις των τιμών). Εκτός από αυτούς τους παράγοντες όμως, το ίδιο το προϊόν, το κόστος του, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, καθώς και οι ιδιαίτεροι στόχοι, επιδιώξεις της επιχείρησης την οδηγούν στον καθορισμό των τιμών. Όσο πιο σαφείς είναι οι στόχοι της επιχείρησης, τόσο πιο εύκολος είναι ο καθορισμός της τιμής. Κάθε πιθανή τιμή έχει διαφορετική επίδραση στα έσοδα, στο μερίδιο της αγοράς, στη στάση της επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει κάποιους από τους παρακάτω στόχους.

- **Επιδίωξη μέγιστου κέρδους ή ανεκτού κέρδους ή, απλά, επιβίωσης του προϊόντος.** Αυτοί οι τρεις διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετικούς υπολογισμούς. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, που αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερπαραγωγής ή αλλαγής των καταναλωτικών συνθηκών μπορεί ακόμα και με μείωση των τιμών βραχυπρόθεσμα να συνεχίσει να λειτουργεί, μέχρι να αποφασίσει πώς θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να διαφοροποιήσει, πιθανόν, το προϊόν της ή και να το αποσύρει.
- **Μέγιστη ανάπτυξη των πωλήσεων ή διατήρηση του μεριδίου της αγοράς ή δημιουργία μιας εικόνας μοναδικότητας του προϊόντος.** Επειδή η τιμή συνδέεται με την

ποιότητα, οι επιχειρήσεις που τιμολογούν με πολύ υψηλή τιμή, συχνά το κάνουν για να θεωρήσουν οι καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι κάτι το ιδιαίτερο.

- Τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων οδηγούν σε χαμηλότερο, ανά μονάδα, κόστος και, άρα, σε υψηλότερο κέρδος. Όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και το κόστος παραγωγής μειώνεται με την ανάπτυξη της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Διαφορετικοί, λοιπόν, στόχοι οδηγούν σε διαφορετική θεώρηση ως προς την επιλογή της τιμής.

7.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

7.3.1 Με βάση το κόστος

Είναι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί μια επιχείρηση, όταν για τον καθορισμό της τιμής **βασίζεται**, κατά κύριο λόγο, στα **στοιχεία του κόστους**. Η τιμή του προϊόντος **δεν μπορεί** να είναι **πιο χαμηλή** από το **κόστος** του. Το κόστος λοιπόν του προϊόντος θέτει το κατώτατο όριο της τιμής. Όταν λέμε **κόστος**, εννοούμε **οτιδήποτε πληρώνει η επιχείρηση από τη στιγμή της παραγωγής του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή** (πρώτες ύλες, ενοίκια, έξοδα διανομής, έξοδα διαφήμισης κ.λπ.).

Ένας συνηθισμένος **απλός τρόπος τιμολόγησης** είναι αυτός της **πρόσθεσης ενός ποσοστού κέρδους στο κόστος**. Το άθροισμα είναι η **τιμή πώλησης** του προϊόντος π.χ.

Κόστος:		500 δρχ.
Ποσοστό κέρδους:	$500 \times 10\% =$	50 δρχ.
Τιμή πώλησης:		550 δρχ.

7.3.2 Με βάση τη ζήτηση

Ο **βασικός παράγοντας** είναι η **ζήτηση** που έχει ή που πιστεύεται ότι θα έχει, το συγκεκριμένο προϊόν. Η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην επιχείρηση σε σχέση με την τιμή. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει τον **υπολογισμό της καμπύλης της ζήτησης**, πράγμα πολύ δύσκολο ή και πρακτικά αδύνατο.

7.3.3 Με βάση τον ανταγωνισμό

Στην περίπτωση αυτή, κατά κύριο λόγο, λαμβάνεται υπ' όψιν η **τιμή των ανταγωνιστών**. Οι τιμές δηλαδή των ανταγωνιστών καθορίζουν τις τιμές πώλησης και όχι το κόστος. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή, διότι το κόστος παραγωγής είναι διαφορετικό από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Ο καθορισμός τιμής πώλησης γίνεται με βάση την τιμή πώλησης των υποκατάστατων προϊόντων που παράγουν οι **πιο σημαντικοί ανταγωνιστές**. Η επιχείρηση μπορεί να υποχρεωθεί να αυξήσει ή να μειώσει τις τιμές της όχι γιατί διαφοροποιήθηκε το κόστος ή η ζήτηση του προϊόντος της, αλλά γιατί μεταβλήθηκε η τιμή του αντίστοιχου προϊόντος του ανταγωνιστή. Όταν ο ανταγωνιστής είναι ένας, οι υπολογισμοί και η επιλογή της στάσης που θα κρατήσει η επιχείρηση είναι απλή. Στην περίπτωση πολλών ανταγωνιστών τα πράγματα περιπλέκονται.

Υπάρχουν τρεις επιλογές: α) **ίδια τιμή με τον ανταγωνισμό** (η τιμή δεν είναι πλέον όπλο ανταγωνισμού), β) **ανώτερη τιμή από τον ανταγωνισμό** (όταν υπάρχει θετική συσχέτιση ποιότητας και τιμής και κρίνεται απαραίτητη η ισχυρή υποστήριξη των μεσαζόντων) και γ) **κατώτερη τιμή από τον ανταγωνισμό** (όταν το κόστος και η ποιότητα είναι χαμηλά και δε γίνονται άλλες δαπάνες για προβολή και όταν δεν επιδιώκουμε πολλά κέρδη).

Παράδειγμα τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι ο **μειοδοτικός διαγωνισμός**. Η επιχείρηση, όταν συμμετέχει σε τέτοιους διαγωνισμούς, καθορίζει τόσο υψηλή τιμή, ώστε να εξασφαλίσει κέρδη, αλλά φροντίζει να είναι και τόσο χαμηλή, ώστε να είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της.

7.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία. Οι βασικότερες από αυτές αναφέρονται παρακάτω. Βέβαια, το ποια συγκεκριμένη πολιτική θα επιλεγεί διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Ενιαία τιμολόγηση - Η επιχείρηση καθορίζει **μία τιμή πώλησης** για το προϊόν της (σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς. Τα **πλεονεκτήματα** είναι ότι:

- α) Δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό.
- β) Ο παραγωγός δε χάνει χρόνο σε διαπραγματεύσεις.
- γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.

Διαφορική / διακριτική τιμολόγηση - Η επιχείρηση καθορίζει **δύο ή περισσότερες τιμές πώλησης για το ίδιο προϊόν** (π.χ. Ο.Τ.Ε.). Αυτό αποδίδει, όταν υπάρχουν οι ακόλουθες **προϋποθέσεις**: α) τα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική ένταση ζήτησης, β) οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να πουλήσουν φθηνότερα σε ένα τμήμα στο οποίο ισχύει υψηλότερη τιμή και γ) δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα.

Μορφές:

- 1) Ειδική τιμολόγηση για ορισμένες ομάδες πελατών, π.χ. μαθητές, φοιτητές, ηλικιωμένοι.
- 2) Τιμολόγηση με βάση το χρόνο - οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα ή ώρα, π.χ. νυκτερινό τιμολόγιο της ΔΕΗ.

- 3) Τιμολόγηση με βάση τη θέση - διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές θέσεις, π.χ. θέατρο / κινηματογράφος, αεροπορική εταιρεία.
- 4) Τιμολόγηση με βάση την εικόνα της μάρκας - το ίδιο προϊόν με διαφορετική τιμή με βάση την εικόνα.
- 5) Τιμολόγηση ανάλογα με τη μορφή του προϊόντος και τις διαφορετικές «εκδόσεις» του προϊόντος, οι οποίες τιμολογούνται διαφορετικά, αλλά όχι αναλογικά προς το αντίστοιχο κόστος τους (π.χ. μερίδες γάλακτος).

Ψυχολογική τιμολόγηση - Ο καθορισμός της τιμής πώλησης γίνεται με τρόπο ψυχολογικώς ελκυστικό για τους πελάτες. Οι τρόποι είναι:

- 1) **Άρτια / περιττή τιμολόγηση** (π.χ. 99 αντί 100). Προτιμάται ο περιττός αριθμός αντί του επόμενου άρτιου. Η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει τον πελάτη δημιουργώντας την εντύπωση ότι η τιμή είναι χαμηλή.
- 2) **Χρήση αριθμών με κύκλους** (0, 6, 8, 9).
- 3) **Συμβολική τιμολόγηση / τιμολόγηση γοήτρου**. Συναντάται, κυρίως, σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα, που συνήθως είναι ακριβά, αποδίδουν μεγάλη σημασία στην τιμή που τη θεωρούν εγγύηση για την ποιότητα. Η μείωση της τιμής τους ερμηνεύεται σαν μείωση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να μην αγοράζονται πλέον.
- 4) **Ευθυγράμμιση των τιμών** - όλα τα προϊόντα της επιχείρησης τιμολογούνται με δύο ή τρεις τιμές, πράγμα που διευκολύνει τον καταναλωτή.

Η επιλογή της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής είναι κρίσιμη για κάθε είδους επιχείρηση.



Τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων - Ο καθορισμός της τιμής γίνεται για λόγους προβολής ή προώθησης πωλήσεων. Χρησιμοποιείται, κυρίως, σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων. Οι κυριότεροι τρόποι:

- 1) Η τιμή προϊόντος στο κόστος ή και κάτω απ' αυτό. Τότε το προϊόν έχει «ηγετική» τιμή και χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων.
- 2) Η χρήση άλλων «εργαλείων» της προώθησης πωλήσεων, όπως βραβεία, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

Τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης του προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την **κατάλληλη μονάδα μέτρησης** και σημειώνεται στη συσκευασία. Γίνεται δηλαδή αναγωγή του βάρους ή του όγκου στην ισχύουσα μονάδα μέτρησης τιμή κιλών ή τιμή λίτρου, (π.χ. τιμή 300 δρχ. τα 100 κ.ε.κ. άρα τιμή λίτρου 3.000 δρχ.). Στο προϊόν αναγράφονται δύο τιμές: αυτή που πληρώνει ο πελάτης και η άλλη είναι η τιμή ανά μονάδα μέτρησης. **Πλεονέκτημα** είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή στη σύγκριση των τιμών των υποκατάστατων.

Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή - η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ο καθορισμός γίνεται: α) με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και β) με υπόδειξη (π.χ. προτεινόμενος πίνακας τιμών για τα παγωτά).

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

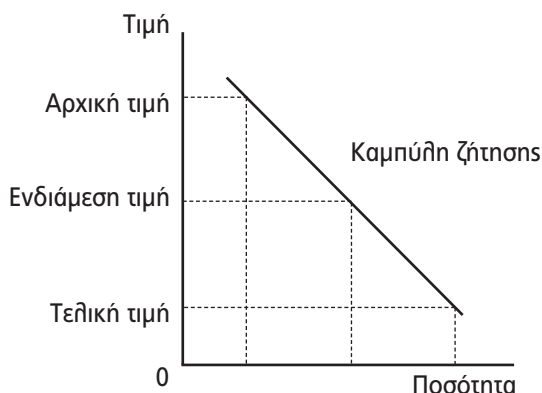
- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και τη συντηρίζουν.
- Αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του προϊόντος από το διανοσηλωτή για άλλους σκοπούς (π.χ. ως «κράχτη»).
- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.

Το μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος, λόγω της ανάγκης για συνεχή παρακολούθηση.

Τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά. Κατά την είσοδο ενός νέου προϊόντος **δύο βασικές ακραίες επιλογές** έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση: την τιμή «ξαφρίσματος» και την τιμή «διείσδυσης».

Τιμή «ξαφρίσματος». Κατά τη στρατηγική αυτή γίνεται εσκεμμένος **καθορισμός πολύ υψηλής τιμής** για τη συλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Κυκλοφορούν μικρές ποσότητες και δίνεται η ευκαιρία σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα να το αγοράσουν πρώτοι. Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει το λεγόμενο **«ξάφρισμα της αγοράς»** και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από τους ανταγωνιστές, οι τιμές αρχίζουν και πέφτουν και δίνουν τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Η επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει σε υψηλές τιμές στην αρχή και, στη συνέχεια, απευθύνεται στους υπόλοιπους καταναλωτές. Διαγραμματική απεικόνιση της πολιτικής του ξαφρίσματος της αγοράς γίνεται στο παρακάτω σχήμα (7.1).

Σχήμα 7.1
Καμπύλη
ζήτησης στην
πολιτική
ξαφρίσματος της
αγοράς.

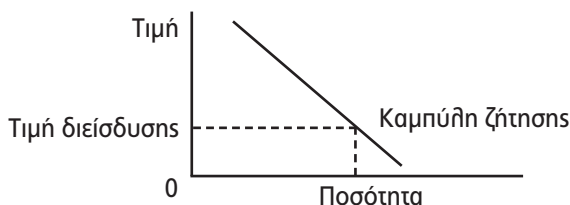


Η πολιτική αυτή επιλέγεται διότι:

- 1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.
- 2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.
- 3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων που συνεπάγεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.
- 4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα.

Αντίθετη πολιτική είναι η πολιτική της «**διείσδυσης**» στην αγορά, όπου γίνεται εσκεμμένος **καθορισμός πολύ χαμηλής τιμής** με σκοπό τη γρήγορη εξαπλώση σ' όλα τα τμήματα της αγοράς. Η επιχείρηση προσπαθεί να αποσπάσει μερίδιο από τους ανταγωνιστές ή και να αποτρέψει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά (λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους). Μ' αυτή την πολιτική η επιχείρηση προσδοκά κέρδη μέσα από υψηλό όγκο πωλήσεων και μείωση του κόστους μέσα από οικονομίες κλίμακας (σχήμα 7.2).

Σχήμα 7.2
Καμπύλη
ζήτησης στην
πολιτική
διείσδυσης της
αγοράς.



Για να πετύχει αυτή η πολιτική πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) Η ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος ως προς την τιμή του να είναι μεγάλη.

- 2) Η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.
- 3) Το προϊόν να είναι από τη φύση του τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού (δηλαδή, να μην απευθύνεται μόνο στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις).
- 4) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι μακρύς.
- 5) Το προϊόν να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά (ύπαρξη υποκατάστατων).
- 6) Τα εμπόδια εισόδου νέων παραγωγών στην αγορά να είναι ασήμαντα.

Παραλληλαγές της πολιτικής διείσδυσης είναι:

- 1) **Πολιτική αποθάρρυνσης** - οι τιμές καθορίζονται και μένουν πολύ χαμηλά, ώστε να αποθαρρύνονται οι ανταγωνιστές στο να παράγουν υποκατάστατα. Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν ή έχουν πρόσβαση σε μεγάλες και φθηνές ποσότητες πόρων.
- 2) **Πολιτική εξάλειψης** - οι τιμές καθορίζονται (βραχυχρόνια) πολύ χαμηλά ή και κάτω του κόστους, ώστε να αναγκαστούν οι ανταγωνιστές (και ειδικά οι πιο αδύναμοι) να εγκαταλείψουν την αγορά. Στο διεθνές χώρο αυτό λέγεται dumping και είναι απαγορευμένο.

Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Στάδια	Στόχος Μάρκετινγκ	Πολιτική τιμολόγησης
Εισαγωγή	Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν και επιθυμία δοκιμής του	«Ξαφρίσματος»; «Διείσδυσης»; Διαφορική;
Ανάπτυξη	Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς	Προβολής / προώθησης πωλήσεων;
Ωριμότητα / Κορεσμός	Μεγιστοποίηση κερδών με ταυτόχρονη υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;
Κάμψη / πτώση	Μείωση των δαπανών και «άρμεγμα» της μάρκας	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;

Δυστυχώς δεν υπάρχει συνταγή ή κανόνες!!

7.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, όπως αναφέραμε, πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν και οι εξωτερικοί παράγοντες όπως:

1. Η οικονομική συγκυρία

Οι διακυμάνσεις της οικονομίας και η **φάση** του **οικονομικού κύκλου** επηρεάζει την τιμολόγηση. Κάθε οικονομικός κύκλος περνάει τις φάσεις της **ευημερίας, κάμψης, μαρασμού και ανάκαμψης**. Η διάρκεια του κάθε κύκλου διαφέρει, όπως διαφέρει και η διάρκεια της κάθε φάσης.

Στη φάση της ευημερίας υπάρχουν περισσότερα περιθώρια για αύξηση της τιμής, λόγω της αύξησης της ζήτησης. Αυτή η αύξηση της ζήτησης επιφέρει αύξηση του κόστους αλλιά με πιο αργό ρυθμό. Η διαφορά αυτή μεταξύ κόστους και τιμής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών που στη συνέχεια ενθαρρύνει την είσοδο και άλλων επιχειρήσεων στη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος. Η αύξηση αυτή του ανταγωνισμού έχει ως συνέπεια τη μείωση των κερδών και, συχνά, οι οριακές επιχειρήσεις του κλάδου φτάνουν να λειτουργούν με ζημιά. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κάμψης οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή. Έτσι γίνεται προσπάθεια συγκράτησης του κόστους, η οποία δεν είναι εύκολη λόγω πτώσης των πωλήσεων. Μια μείωση της τιμής που θα ήταν επιθυμητή δεν είναι εφικτή, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να βρίσκεται σε κατάσταση επικίνδυνης ισορροπίας.

2. Η επίδραση των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη στρατηγική τιμολόγησης. Ανάλογα με το προϊόν οι μεσάζοντες μπορεί να έχουν στρατηγική **ώθησης ή έλξης**.

Στρατηγική ώθησης: Είναι το «σπρώξιμο» του προϊόντος, μέσω των καναλιών διανομής, στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός προσπαθεί να πείσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν το προϊόν του και να το προωθήσουν στους τελικούς καταναλωτές.

Στρατηγική έλξης: λέγεται η στρατηγική κατά την οποία ο παραγωγός κατευθύνει τις δραστηριότητες προώθησης (δαπανώντας μεγάλα ποσά για διαφήμιση) στους τελικούς καταναλωτές, με αποτέλεσμα αυτοί να ζητούν το προϊόν από τους ενδιάμεσους και εκείνοι, με τη σειρά τους, από τον παραγωγό.

Αυτό που προέχει για κάθε επιχείρηση είναι:

- α) Η καλύτερη δυνατή συνεργασία με τους ενδιάμεσους.
- β) Να μην ξεχνά ότι και αυτοί λειτουργούν με επιχειρηματικά κριτήρια.
- γ) Να τους βοηθά να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους (π.χ. με χορήγηση αποκλειστικών δικαιωμάτων).

3. Ύπαρξη «αρχηγού τιμής»

«Αρχηγός τιμή» είναι η τιμή που καθορίζει η ισχυρότερη επιχείρηση του κλάδου, όταν μάλιστα καλύπτει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Συνήθως ακολουθείται η πολιτική της μικρής διαφοράς από τον αρχηγό τιμής. Είναι σύνηθες φαινόμενο σε καταστάσεις ολιγοπωλίου.

4. Κράτος και νομοθεσία

Δεν πρέπει να αγνοείται, επίσης, η δυνατότητα του κράτους να θέτει ανώτατα και κατώτατα όρια τιμών. Εκτός των οικονομικών στοιχείων που αναφέρθηκαν, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάζουν τους καταναλωτές όσο και αυτούς που καθορίζουν τις τιμές.

7.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

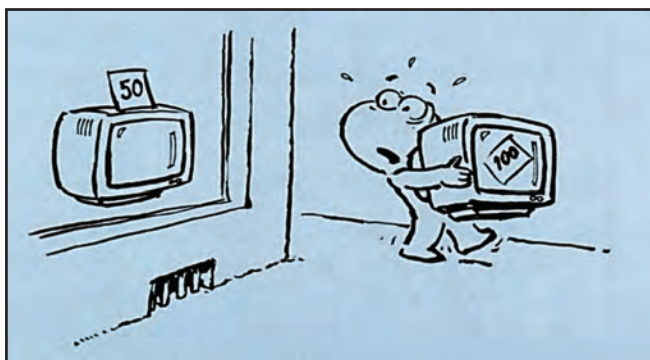
Η ψυχολογία αυτών που καθορίζουν τις τιμές

Ο παραγωγός, όταν καθορίζει τις τιμές των προϊόντων του, επηρεάζεται από το κόστος, τις τιμές των ανταγωνιστών και τις πιθανές αντιδράσεις των πελατών του.

Θεωρεί ότι υπάρχει υπερβολική ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή. Οι έρευνες έδειξαν το αντίθετο. Οι καταναλωτές δεν ερμηνεύουν με τον ίδιο τρόπο τις μεταβολές των τιμών. Σε μια μείωση της τιμής μπορεί να σκεφτούν ότι το προϊόν είναι ελαττωματικό ή ότι πρόκειται να αντικατασταθεί ή, ακόμη, ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει κρίση, ενώ μια αύξηση της τιμής οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το προϊόν είναι επιτυχημένο ή ότι είναι υψηλής ποιότητας.

Γενικά, οι πελάτες είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές της τιμής προϊόντων που αγοράζουν συχνά ή έχουν υψηλό κόστος, ενώ σπάνια παρατηρούν αυξήσεις σε προϊόντα χαμηλού κόστους που δεν αγοράζουν συχνά.

Ο παραγωγός εμμένει στη διατήρηση σταθερής διαφοράς μεταξύ κόστους και τιμής, ενέργεια που δεν είναι πάντα σωστή, γιατί αγνοεί τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό (όπως είδαμε από την ανάλυση των πολιτικών τιμολόγησης).



Πρέπει να προσέχουμε τις τιμές πριν αγοράσουμε!

Πηγή:
Εκδόσεις Ευρωπαϊκών
Κοινοτήτων, 1998.

Η ψυχολογία του καταναλωτή

Η εκτίμηση της αξίας των προϊόντων από τον κάθε πελάτη είναι υποκειμενική. Έχει διαπιστωθεί ότι η υψηλή τιμή συνδέεται με υψηλή ποιότητα και αντιστρόφως. **Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μεγαλύτερη αμφιβολία, όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα είδος με υψηλή τιμή.**

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται πάντα για την ποιότητα, αλλά αποδίδει μεγάλη σημασία και στη χαμηλή τιμή.



Έτσι οι μάρκες με μέση σχετικά ποιότητα αλλά με υψηλή διαφημιστική δαπάνη μπορούν να έχουν την τιμή πολύ υψηλότερα από ένα προϊόν ίδιας ποιότητας που δεν έχει διαφημιστεί τόσο. **Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για γνωστά παρά για άγνωστα προϊόντα.** Η άγνοια, λοιπόν, του καταναλωτή, ο οποίος συμπεραίνει έμμεσα για την ποιότητα λόγω της φήμης της μάρκας ή της φήμης του καταστήματος ή, ακόμα, και της υψηλής του τιμής, τον οδηγούν στην προτίμηση των πιο ακριβών προϊόντων.

7.7 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ - ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Η επιχείρηση σπάνια αποκομίζει το ίδιο κέρδος από κάθε πωλούμενη μονάδα.

Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση δεν υιοθετεί μια μοναδική τιμή, αλλά μια τιμολογιακή υποδομή που αντανακλά τις διαφορές στη ζήτηση και το κόστος. Η τιμή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, τις απαιτήσεις κάθε αγοραστικού τμήματος, τα επίπεδα παραγγελιών και άλλους παράγοντες. Πολλές φορές οι προμηθευτές κάνουν μειώσεις των τιμών σαν αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τους αγοραστές. **Αυτές οι μειώσεις των τιμών λέγονται εκπτώσεις.**

Οι εκπτώσεις είναι πάντα ελκυστικές για τους καταναλωτές.



Πηγή:
Εκδόσεις Ευρωπαϊκών
Κοινοτήτων, 1998.

Τα είδη των εκπτώσεων είναι:

- **Ποσοτικές εκπτώσεις**

Ποσοτική έκπτωση είναι η **μείωση της τιμής λόγω αγοράς μεγάλης ποσότητας**. Οι εκπτώσεις αυτές μπορεί να προσφέρονται σε μόνιμη βάση ή μόνο σε μια συγκεκριμένη περίοδο π.χ. 5 δρχ. έκπτωση / μονάδα για τις πρώτες 1.000 μονάδες, 6 δρχ. / μονάδα για 1.000 - 2.000 μονάδες κ.λπ.

- **Εκπτώσεις σε μετρητά**

Η έκπτωση αυτή **παρέχεται** στους αγοραστές που **εξοφλούν έγκαιρα το λογαριασμό τους**. Οι εκπτώσεις αυτές βελτιώνουν τη ρευστότητα. Στα τιμολόγια, π.χ., μπορεί να είναι σημειωμένο «3/15/40» που σημαίνει ότι ο πελάτης θα έχει έκπτωση 3%, αν πληρώσει το λογαριασμό που λήγει σε 40 ημέρες, το πρώτο δεκαπενθήμερο.

- **Λειτουργικές εκπτώσεις**

Λειτουργικές ή εμπορικές εκπτώσεις **προσφέρονται** από τον **παραγωγό** στους **μεσάζοντες σαν αντίτιμο για άλλες υπηρεσίες που του παρέχουν**, όπως πώληση ή αποθήκευση. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με το μέγεθος της παραγγελίας ή τον τρόπο πληρωμής.

- **Εποχιακές εκπτώσεις**

Εποχιακές εκπτώσεις είναι οι **μειώσεις των τιμών** που γίνονται στους **αγοραστές που αγοράζουν εκτός εποχής**. Οι εκπτώσεις αυτές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, ιδίως εποχιακών ειδών, να διατηρούν σταθερή την παραγωγή τους χωρίς να επιβαρύνονται με μεγάλο απόθεμα, π.χ. οι επιχειρήσεις που παράγουν είδη θάλασσας προσφέρουν εποχιακές εκπτώσεις στους λιανοπωλητές το χειμώνα, για να τους ενθαρρύνουν να κάνουν εγκαίρως τις παραγγελίες τους.

- **Ειδικές παροχές**

Υπάρχουν και **άλλοι τρόποι μείωσης της τιμής**. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στον αγοραστή να **επιστρέψει** το παλιό του προϊόν τη στιγμή της αγοράς του καινούργιου **συμψηφίζοντας την τιμή** του παλιού στην τιμή αγοράς του νέου (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές).

Η επιχείρηση μπορεί, επίσης, να αποφασίσει να τιμολογήσει **διαφορετικά** τα προϊόντα της που **απευθύνονται σε πελάτες διαφορετικών περιοχών ή διαφορετικών χωρών**. Άλλοτε τιμολογεί υψηλότερα στους απομακρυσμένους πελάτες, για να καλύπτει τα υψηλότερα μεταφορικά και άλλοτε επιβάλλει την ίδια τιμή.

Ένα παράδειγμα σε περιβάλλον διανικής πώλησης.

Κατάστημα διανικής πώλησης αγοράζει συγκεκριμένο προϊόν 100 € και έχει αποφασίσει να πωλήσει το προϊόν αυτό με κέρδος 50% επί της τιμής αγοράς (κόστους). Αυτό το ποσοστό κέρδους είναι το περιθώριο κέρδους. Με βάση το περιθώριο κέρδους (50%), η τελική τιμή πώλησης του προϊόντος διαμορφώνεται στα 150 € ($100 € + 100 \times 50\% = 150 €$).

Αν ο πωλητής θέλει να κάνει μία υψηλή έκπτωση σε ένα σημαντικό πελάτη, μπορεί να σκεφτεί ως εξής: Ικανοποιούμαι με κέρδος μόνο 10%, άρα θα του κάνω έκπτωση 40%. Η τιμή του προϊόντος είναι 150 € επί 40% το ποσοστό έκπτωσης, βγαίνει συνολικό ποσό έκπτωσης 60 € και η τελική τιμή του προϊόντος $150 € - 60 € = 90 €$.

Όταν όμως, ο πελάτης φεύγει, ο πωλητής το ξανασκέπτεται και ψάχνει για τα 15 € κέρδος που είχε υποθέσει ότι θα «βγάλει» από τη συναλλαγή και αντί αυτού παρατηρεί ότι, επιπλέον, έχει χάσει και 10 €. Τι έχει συμβεί; Αφού πράγματι πωλεί με 50% κέρδος και έκανε έκπτωση μόνο 40%;

Η διαφορά, βέβαια, βρίσκεται στη διαφορετική βάση υπολογισμού των ποσοστών. Το 50% είναι το περιθώριο κέρδους και υπολογίζεται με βάση την τιμή αγοράς, ενώ η έκπτωση υπολογίστηκε στην τιμή πώλησης, επομένως θα πρέπει το ποσοστό να είναι διαφορετικό.

Πράγματι, υπάρχει μία κλίμακα αντιστοιχίας μεταξύ ποσοστών περιθωρίου κέρδους και έκπτωσης. Ο πωλητής, στο παράδειγμά μας, έπρεπε να είχε ξεκαθαρίσει τις δύο έννοιες και να ήξερε ότι σε ποσοστό 50% περιθωρίου κέρδους αντιστοιχεί ποσοστό έκπτωσης 33.33%, το οποίο υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το καθαρό κέρδος σε απόλυτο αριθμό ($150 - 100 = 50$) διά της τιμής πώλησης (150). Αυτός ο υπολογισμός και η αντιστοιχία μεταξύ ποσοστών περιθωρίου κέρδους και έκπτωσης ισχύει σε κάθε περίπτωση που το περιθώριο κέρδους είναι 50%, τότε η έκπτωση, όπως προκύπτει από τους υπολογισμούς, είναι 33.33%. Η έκπτωση, λοιπόν, που πρέπει να κάνει ο πωλητής στο παράδειγμά μας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 33.33% της τιμής πώλησης ή να υπολογιστεί στην τιμή αγοράς.

Μερικές χαρακτηριστικές τιμές ποσοστών έκπτωσης που αντιστοιχούν σε ποσοστά περιθωρίου κέρδους φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, με τον τρόπο που δείξαμε παραπάνω μπορούν να υπολογιστούν αντιστοιχίες για κάθε τιμή περιθωρίου κέρδους.

Αντιστοιχίες μεταξύ ποσοστών περιθωρίου κέρδους και έκπτωσης

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ %	ΕΚΠΤΩΣΗ %
25	20.00
30	23.08
40	28.57
45	31.03
50	33.33
80	44.44
90	47.37
120	54.55
150	60.00
200	66.67

7.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η τιμή είναι ένα από τα πιο ελαστικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ που έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση, διότι μπορεί να δημιουργεί τη βασική εικόνα για το προϊόν που μεταφράζεται σε πωλήσεις. Επίσης, επιδρά στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, αποτελεί κίνητρο για τους διανομείς και υπαγορεύει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για να καθορίσει την τιμή του προϊόντος της αρχικά η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, οι οποίοι μπορεί να σχετίζονται με τα κέρδη, τις πωλήσεις, την εικόνα του προϊόντος ή την εικόνα της εταιρείας.

Η τιμολογιακή στρατηγική που βασίζεται στο κόστος καθορίζει τις τιμές με την προσθήκη στο κόστος ενός προκαθορισμένου ποσοστού κέρδους. Η τιμολογιακή στρατηγική που βασίζεται στη ζήτηση καθορίζει τις τιμές με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ η στρατηγική που βασίζεται στον ανταγωνισμό καθορίζει την τιμή, αφού εξετάσει τις τιμές των ανταγωνιστών.

Η τιμολογιακή στρατηγική αλληλάζει σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής και στις διάφορες φάσεις του οικονομικού κύκλου. Η επιχείρηση επιλέγει την τελική της τιμή και την εκφράζει με τον πιο αποτελεσματικό ψυχολογικό τρόπο. Η επιχείρηση προσαρμόζει την τιμή της σύμφωνα και με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και παρέχει μειώσεις των τιμών (εκπτώσεις) ή και ειδικές παροχές.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος
- Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση
- Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό
- Ενιαία τιμολόγηση
- Διακριτική τιμολόγηση
- Ψυχολογική τιμολόγηση
- Τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης προϊόντος
- Τιμολόγηση προβολής
- Τιμολόγηση ξαφρίσματος
- Τιμολόγηση διείσδυσης
- Ποσοτικές εκπτώσεις
- Λειτουργικές εκπτώσεις
- Εποχιακές εκπτώσεις
- Εκπτώσεις σε μετρητά

7.9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**Ερωτήσεις - Ασκήσεις**

1. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος:

1.1 Το πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ είναι η τιμή.	Σ	Λ
1.2 Το κόστος είναι το κατώτερο όριο για τον καθορισμό της τιμής.	Σ	Λ
1.3 Η στρατηγική του «ξαφρίσματος της αγοράς» εφαρμόζεται, όταν το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό.	Σ	Λ
2. Σχολιάστε τις πολιτικές τιμών που μπορεί να εφαρμοστούν από μια επιχείρηση σε συνδυασμό με τις διάφορες φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.
3. Ποιοι στόχοι της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν την τιμολογιακή της πολιτική;
4. Αναφέρατε τρεις ελληνικές επιχειρήσεις με διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης και εξηγήστε τους λόγους της επιλογής τους.
5. Το κόστος ενός προϊόντος είναι 1.000 δρχ. Η επιχείρηση θέλει κέρδος 10%. Υπολογίστε την τιμή πώλησης.

- 6.** Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις:

6.1 Κατά το στάδιο της εισαγωγής η κατάλληλη πολιτική τιμολόγησης είναι:

- α. Τιμολόγηση με έκπτωση.
- β. Τιμολόγηση «διείσδυσης».
- γ. Τιμολόγηση προβολής.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

6.2 Ποσοτικές λέγονται οι εκπτώσεις που δίνονται για τις αγορές:

- α. Σε μετρητά.
- β. Μεγάλων ποσοτήτων.
- γ. Εκτός εποχής.
- δ. Όλα τα παραπάνω.
- ε. Τίποτα από τα παραπάνω.

- 7.** Συμπληρώστε τα κενά με τις κατάλληλες λέξεις στις παρακάτω ερωτήσεις.

7.1 Όταν βλέπουμε αναγραφόμενη τιμή 999 δρχ., η τιμολόγηση αυτή είναι _____.

7.2 Όταν βλέπουμε στο τιμολόγιο 5/10/20, η έκπτωση αυτή είναι _____.

7.3 Όταν μια επιχείρηση κάνει το φθινόπωρο εκπτώσεις σε είδη θάλασσας, η έκπτωση αυτή λέγεται _____.

Δραστηριότητες

- 1.** Χωριστείτε σε ομάδες των πέντε ατόμων και συζητήστε παραδείγματα:
 - α. Τιμολόγησης προώθησης και
 - β. ψυχολογικής τιμολόγησης.
- 2.** Για ένα προϊόν που θα σας υποδείξει ο καθηγητής σας, εντοπίστε τις διαφορετικές τιμές πώλησης σε διάφορα καταστήματα και προσπαθήστε να εξηγήσετε τις διαφορές.
- 3.** Να βρείτε και να καταγράψετε την πολιτική διαφορικής τιμολόγησης της Δ.Ε.Η., του Ο.Τ.Ε. και του Οργανισμού Ύδρευσης της περιοχής σας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Αφού διαβάσετε αυτό το κεφάλαιο,
θα μπορείτε:

- Να ορίζετε την έννοια του δικτύου διανομής και να αναγνωρίζετε τη σημασία του.
- Να διακρίνετε τη λειτουργία της φυσικής διανομής.
- Να περιγράφετε τους παράγοντες εκλογής δικτύων.
- Να διακρίνετε τους βασικούς τύπους των δικτύων διανομής.
- Να κατανοείτε τις λειτουργίες του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου.
- Να αναλύετε τις στρατηγικές ανάπτυξης των δικτύων διανομής.

8.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η **διανομή** είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εκτελούν μια σειρά από δραστηριότητες ή λειτουργίες με **στόχο**:

- α) τη **μεταβίβαση της κυριότητας** των προϊόντων (αγοραπωλησία) και
- β) τη **φυσική διανομή**, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι δραστηριότητες αυτές αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο γιατί υπάρχουν πλέον πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Έτσι, αποκτά μεγάλη σημασία όχι τόσο ο **τόπος παραγωγής**, αλλά ο **τόπος προσφοράς** των προϊόντων και υπηρεσιών.

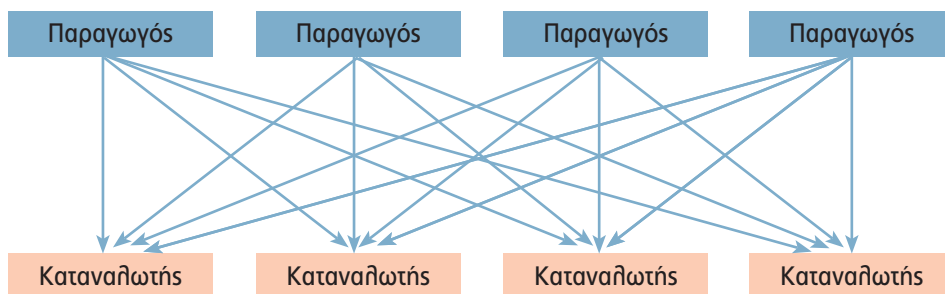
Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ποικίλα προϊόντα, αλλά τα θέλει έγκαιρα και στο σωστό τόπο. Γι' αυτό λέγεται ότι οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ δίνουν μεγαλύτερη μάχη «για το σημείο πώλησης», παρά για αυτό το ίδιο το προϊόν. Καθημερινά διαπιστώνουμε στα καταστήματα «έναν πόλεμο στο ράφι», που δίνουν οι παραγωγικές επιχειρήσεις, ώστε να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Γίνονται επενδύσεις μεγάλων ποσών, για να κερδηθεί ένα ακόμη σημείο πώλησης. Ειδικά στα αναψυκτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα οι παραγωγικές επιχειρήσεις προσφέρουν ψυγεία-βιτρίνες παντού, ώστε ο καταναλωτής, μόλις αισθανθεί την ανάγκη, να μπορεί αμέσως να την ικανοποιήσει. Έτσι, είναι φυσικό ότι θα προτιμηθεί το προϊόν της επιχείρησης, η οποία έχει δημιουργήσει τα περισσότερα σημεία πώλησης στην αγορά.

As σκεφτούμε πόσο διαφορετικά θα ήταν τα πράγματα, εάν ο καταναλωτής ήταν υποχρεωμένος να πηγαίνει ο ίδιος στους παραγωγούς, για να αγοράσει τα προϊόντα τα οποία θα ήθελε. Για παράδειγμα, αν ήθελε γάλα, τυρί, μπισκότα, ρύζι, χαρτοπετσέτες κ.λπ., θα έπρεπε να βρει τον κάθε παραγωγό για να κάνει την αντίστοιχη αγορά (βλ. διάγραμμα 8.1).

Διάγραμμα 8.1
Ο καταναλωτής
επικοινωνεί
με όλους τους
παραγωγούς.



Είναι βέβαιο ότι ο καταναλωτής και χρόνο να είχε, θα του ήταν δαπανηρό, κουραστικό και σχεδόν αδύνατο να επικοινωνήσει με όλους τους παραγωγούς, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αλλά και για τις αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες θα ήταν δύσκολο, έως αδύνατο, να επικοινωνούν με καθέναν από τους καταναλωτές. Στο διάγραμμα 8.2 παρατηρούμε με πόσους καταναλωτές θα έπρεπε να επικοινωνεί κάθε παραγωγός, και μάλιστα για να πουλήσει μικρές ποσότητες.



Διάγραμμα 8.2
Δίκτυα διανομής
χωρίς
ενδιάμεσους

Γι' αυτό, λοιπόν, η αγορά και η πώληση οργανώθηκε, έτσι ώστε κάποιος να συγκεντρώνει από τους παραγωγούς τα προϊόντα και να τα διανέμει στους καταναλωτές. Σήμερα, αυτή η διαδικασία γίνεται με πολλούς τρόπους, ώστε, σε κάθε περίπτωση, και οι παραγωγοί να διευκολύνονται στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών και οι καταναλωτές να κερδίζουν χρόνο και να βρίσκουν ό,τι ζητούν, όπου και όταν το θέλουν. Θα λέγαμε ότι έχουν αναπτυχθεί αρκετά δίκτυα διανομής, μέσα από τα οποία τα προϊόντα φτάνουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα.

Με τον όρο «δίκτυα διανομής» εννοούμε το σύνολο των οικονομικών μονάδων οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνεται, ακόμη, η δημιουργία σημείων πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης στα οποία βρίσκονται οι έμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, οι μεσίτες και οι εταιρείες διανομής.

- **Έμποροι** είναι εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν, ενώ **αντιπρόσωποι** είναι αυτοί που μεσολαβούν για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών, με αποτέλεσμα την πώληση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς οι ίδιοι να γίνονται κύριοι των αγαθών αυτών. Δηλαδή, ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων, οι οποίοι και αναλαμβάνουν περισσότερο τον κίνδυνο της διάθεσης ή μη των αγαθών.
- **Χονδρέμποροι** είναι οι μεσάζοντες, ανεξάρτητα αν πρόκειται για εμπόρους ή αντιπροσώπους, που αγοράζουν και μεταπωλούν τα εμπορεύματα σε άλλους (λιανέμπορους, βιομήχανους, το δημόσιο κ.λπ.).
- **Λιανέμποροι** είναι οι μεσάζοντες - έμποροι πιθανόν και αντιπρόσωποι, οι οποίοι πουλούν τα εμπορεύματα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

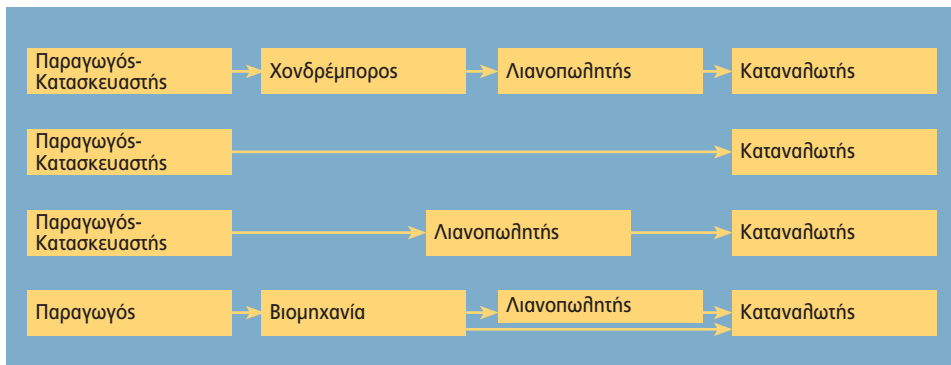
- Υπάρχουν και άλλοι ακόμη (όπως τράπεζες, διαφημιστικά γραφεία, μεταφορείς), που βοηθούν στην πραγματοποίηση της διανομής, αλλά δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων. Αυτοί ονομάζονται **μεσίτες**.
- Οι **εταιρείες διανομής** είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Σε αυτό συντελεί και το ότι οι εταιρείες διανομής,
 - αποκτούν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική διάθεση των προϊόντων,
 - στελεχώνονται και αποκτούν οργάνωση,
 - βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής και μειώνουν το κόστος και τα λειτουργικά τους έξοδα,
 - δημιουργούν υποδομή για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και ελέγχουν πολλά σημεία των πωλήσεων.

8.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως ήδη αναφέραμε, δίκτυο ή κανάλι διανομής είναι η διαδρομή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Το διάγραμμα 8.3 παρουσιάζει τα κυριότερα δίκτυα διανομής.

Διάγραμμα 8.3
Διάφοροι
τύποι δικτύων
διανομής.



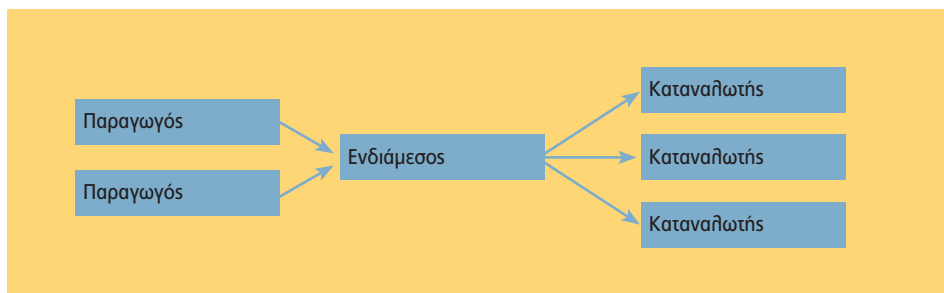
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι ενδιάμεσοι μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι. Στα αγροτικά προϊόντα, για παράδειγμα, οι παραγωγοί πωλούν στους χονδρέμπορους και εκείνοι στους λιανοπωλητές από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές. Επίσης, οι ίδιοι οι παραγωγοί, στις λαϊκές αγορές, πωλούν κατευθείαν στους καταναλωτές. Όταν πρόκειται για βιομηχανικά προϊόντα, οι βιομηχανίες προμηθεύονται τις πρώτες ύλες είτε απευθείας από τον παραγωγό ή από τους χονδρέμπορους. Επεξεργάζονται αυτές τις πρώτες ύλες και προμηθεύουν άλλους χονδρέμπορους, οι οποίοι διανέμουν το προϊόν στους λιανοπωλητές, από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές.

Ένας άλλος τρόπος διάθεσης των προϊόντων είναι η βιομηχανία να εφοδιάζει κατευθείαν με προϊόντα τους λιανοπωλητές ή οι καταναλωτές να αγοράζουν άμεσα από τη βιομηχανία ή τους κατασκευαστές (από τα λεγόμενα πρατήρια βιομηχανιών, βιοτεχνιών κ.λπ.).

8.3 ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Παρά τους διάφορους τρόπους διάθεσης και διανομής των προϊόντων ένας γενικός κανόνας που ισχύει είναι ο εξής: Κάποιος να συγκεντρώνει τα προϊόντα από τους παραγωγούς και να τα διαθέτει στους καταναλωτές.

Κάποιος δηλαδή πρέπει να αναλάβει τη διαλογή, τη συγκέντρωση, τη μεταφορά, τη χρηματοδότηση και τους κινδύνους που δημιουργούνται σε όλη την πορεία. Οι εργασίες αυτές πρέπει να μοιραστούν με διάφορους τρόπους και, βέβαια, είναι αδύνατο να καταργηθούν. Γι' αυτό και η **φυσική διανομή** είναι σπουδαίο τμήμα του Μάρκετινγκ που δικαιολογεί υψηλά ποσοστά κόστους. Όταν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ καταρτίζουν τις στρατηγικές τους, πρέπει να προκαθορίσουν με ακρίβεια το πώς, με ποιο τρόπο και ποιος θα προσφέρει οικονομικά και άριστα τις υπηρεσίες που προαναφέραμε και πώς θα μοιραστούν οι δαπάνες που δημιουργούνται.



Διάγραμμα 8.4
Γενικός κανόνας
διανομής.

Οι παραγωγοί, για να αναθέσουν την προώθηση των προϊόντων σε κάποιους ενδιάμεσους, θα πρέπει να αισθάνονται ότι θα έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, όπως ότι:

- Οι ενδιάμεσοι θα διαθέσουν τους οικονομικούς πόρους, τους οποίους οι παραγωγοί, πιθανόν, δεν έχουν, για να προωθήσουν το προϊόν σε πολλά σημεία πώλησης.
- Πολλά προϊόντα είναι συμπληρωματικά άλλων και είναι προτιμότερο να πωλούνται μαζί. Έτσι οι παραγωγοί θα έπρεπε να πωλούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

- Άλλοτε, οι παραγωγοί ακόμη και αν έχουν την οικονομική δυνατότητα, αναμένουν να κερδίσουν περισσότερα, αν συγκεντρώσουν όλες τις δραστηριότητές τους στην κύρια απασχόλησή τους που είναι η παραγωγή. Εκεί μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους και αποφεύγουν να ασχοληθούν και με τη διανομή των προϊόντων, από την οποία μπορεί να έχουν λιγότερα κέρδη. Σε μερικές περιπτώσεις συμφέρει να αναλάβουν εξ ολοκλήρου ή μερικώς τη διαδικασία της διανομής, όπως, για παράδειγμα, ελληνική επιχείρηση που παράγει σνακς, η οποία, επειδή θεώρησε ότι οι ενδιάμεσοι καθυστερούσαν τη διανομή των προϊόντων της στην περιοχή της Αττικής, εφοδιάστηκε με μικρά φορτηγά τα οποία εξόπλισε με μικρούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ανέλαβε μόνη της τη διανομή στους λιανοπωλητές.
- Η αξία των ενδιάμεσων συνήθως είναι σημαντική, γιατί εκείνοι έχουν εμπειρία και εξειδίκευση, είναι πιο αποτελεσματικοί στη διανομή αγαθών και έχουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά.

Στην προσπάθειά τους για τη φυσική διανομή, οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με πρακτορεία μεταφορών, μεταφορικές επιχειρήσεις κ.λπ. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν είναι αυτοκίνητα, τρέιλερ, πλοία, αεροπλάνα, ζώα και δίκτυα σωλήνων.

Η διανομή γίνεται με κάθε μεταφορικό μέσο.



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1995.

Τα αυτοκίνητα, όταν υπάρχει καλό οδικό δίκτυο, αποτελούν ένα σημαντικό μέσο μεταφοράς, γιατί κινούνται γρήγορα σε μεγάλες αποστάσεις και είναι εύκολη η μεταφόρ-

τωση από τον ένα χώρο στον άλλο. Βοηθούν, λοιπόν, σημαντικά στην εξαγωγή ευπαθών προϊόντων όπως τα οπωροκηπευτικά.

Ο σιδηρόδρομος παίζει σπουδαίο ρόλο στις μεταφορές στις διάφορες χώρες της Ευρώπης. Στη χώρα μας, ο σιδηρόδρομος δεν έχει το σημαντικότερο ρόλο στις μεταφορές, όπως στις άλλες χώρες, γιατί ούτε γρήγορος είναι, ούτε καλύπτει όλες τις περιοχές της χώρας. Τα προϊόντα που προσφέρονται για μεταφορά με σιδηρόδρομο είναι αυτά τα οποία μεταφέρονται συνήθως «χύμα» ή είναι ογκώδη ή υγρά, τα οποία μεταφέρονται σε μεγάλες ποσότητες. Το κόστος του σιδηρόδρομου είναι μικρό ανά μονάδα μεταφερόμενου προϊόντος και με το ενεργειακό και περιβαλλοντικό πρόβλημα που υπάρχει είναι μια καλή λύση μεταφοράς προϊόντων για επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται κοντά σε σιδηροδρομικές γραμμές και σταθμούς.

Τα πλοία είναι ένα σπουδαίο μέσο μεταφοράς τόσο για εσωτερικές μεταφορές όσο και για διεθνείς. Στην Ευρώπη και σε άλλες ηπείρους, όπου υπάρχουν μεγάλα ποτάμια, χρησιμοποιούνται τα ποταμόπλοια που έχουν αναλάβει μεγάλο μέρος των εμπορικών μεταφορών. Ειδικά για τη χώρα μας, η οποία περιβάλλεται από θάλασσα και έχει μεγάλη ναυτική παράδοση, η μεταφορά με πλοία είναι ο σημαντικότερος τρόπος μεταφοράς αγαθών από τα πανάρχαια χρόνια.



Τα πλοία είναι ένα σπουδαίο μέσο μεταφοράς.

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996.

Οι διάφορες κατηγορίες πλοίων που προσφέρονται για τη μεταφορά φορτηγών, εμπορευματοκιβωτίων (κοντέινερς), χύμα φορτίων κ.λπ., έδωσαν μια δυναμική στη θαλάσσια διακίνηση προϊόντων. Ο συνδυασμός, μάλιστα, αυτοκινήτου, τραίνου και πλοίου δημιουργεί μια πλήρη δυνατότητα μεταφοράς προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή που έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη και έγκαιρη εξυπηρέτηση του τελευταίου και στα πιο απομακρυσμένα μέρη.

Ο πιο ακριβός αλλή και πιο γρήγορος τρόπος μεταφοράς προϊόντων είναι οι **αεροπορικές μεταφορές**. Αν και το κόστος είναι σχεδόν διπλάσιο, η μεταφορά με αεροπλάνο έχει πολλά πλεονεκτήματα. Ενδείκνυται για ευπαθή προϊόντα, ηλεκτρονικά εξαρτήματα μικρού όγκου, βάρους και υψηλής αξίας. Ένα σπουδαίο πλεονέκτημα στην αεροπορική μεταφορά είναι ότι δεν απαιτείται η βαριά συσκευασία, η οποία χρειάζεται για άλλες μεταφορές και αυτό μειώνει κάπως τα γενικά έξοδα διάθεσης.

Για υγρά προϊόντα, όπως είναι το πετρέλαιο, ένα μέσο μεταφοράς είναι οι σωλήνες (αγωγοί) που χρησιμοποιούνται για να το μεταφέρουν από τις παραγωγούς χώρες στα διυλιστήρια, τα οποία μπορεί να βρίσκονται σε πάρα πολύ μεγάλη απόσταση.

Η λειτουργία της φυσικής διανομής πρέπει να θεωρηθεί ως ένα σύστημα το οποίο συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό, την πραγματοποίηση και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και τελικών αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής θα καλύψει τις ανάγκες του και οι παραγωγοί και οι ενδιαμέσσοι θα αποκομίσουν κάποιο κέρδος.

Υπαίθρια
αποθήκευση
εμπορευμάτων σε
εμπορευματοκιβώ-
τια (κοντέινερς).



Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1997.

Στη φυσική διανομή **συμπεριλαμβάνεται** και η **αποθήκευση**, η οποία μοιάζει να διακόπτει τη ροή των αγαθών και μάλιστα για αρκετό διάστημα. Όμως, η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο με το οποίο εναρμονίζεται χρονικά η παραγωγή με την πώληση. Για παράδειγμα, τα εποχιακά προϊόντα, όπως τα φρούτα, με την αποθήκευση σε ψυγεία διατηρούνται και πωλούνται όλο το χρόνο. Ενδεικτικά αναφέρονται οι **διευκολύνσεις** τις οποίες προσφέρει η αποθήκευση:

- Προσαρμόζει χρονικά την προσφορά με την πώληση.
- Δίνει τη δυνατότητα για χορήγηση εκπτώσεων, αφού μπορούν να γίνουν αγορές σε μεγάλες ποσότητες.
- Βοηθά στη σταθεροποίηση των τιμών, γιατί ένα προϊόν είναι δυνατόν να προσφέρεται για αρκετά μεγάλο διάστημα μετά το χρόνο της παραγωγής του.
- Εξυπηρετεί τους παραγωγούς και τους ενδιαμέσους να διατηρούν αποθέματα σε τοποθεσίες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους.

Η αποθήκευση είναι απαραίτητη και για την **κατανομή** των διάφορων ποσοτήτων και ποικιλιών των αγαθών μεταξύ των μελών ενός δικτύου διάθεσης. Έτσι, δημιουργούνται **δύο τύποι** αποθήκευσης: οι **κύριες αποθήκες**, και τα **κέντρα διανομής**. Στην κύρια αποθήκη τα προϊόντα παραμένουν αρκετό διάστημα και «φεύγουν» ανάλογα με τις δυνατότητες του προϊόντος και τις ανάγκες της αγοράς - π.χ. οι αποθήκες της Αγροτικής Τράπεζας, οι αποθήκες του Οργανισμού Λιμένα Πειραιά, οι Γενικές Αποθήκες της Εθνικής Τράπεζας, οι ιδιωτικές αποθήκες κ.λπ.



Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο με το οποίο εναρμονίζεται χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1997.

Σκοπός των κέντρων διανομής είναι να επιταχύνουν τη διάθεση των προϊόντων και να μειώσουν την όλη δαπάνη της διανομής. Μια επιχείρηση άλλωστε διαθέτει ένα κύριο κέντρο διανομής και άλλωτε περισσότερα, απ' όπου προωθούνται τα προϊόντα της, κρατώντας τα συνήθως εκεί όχι περισσότερο από μια μέρα, π.χ. ένα κέντρο διανομής αυτοκινήτων κ.λπ.

8.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΚΛΟΓΗΣ (ΕΠΙΛΟΓΗΣ) ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι αποφάσεις γύρω από τον τρόπο διανομής του προϊόντος που θα επιλεγεί είναι ανάμεσα στις πιο κρίσιμες αποφάσεις που θα πάρει η διοίκηση της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ θα βοηθήσει αποτελεσματικά σε όλη αυτή τη διαδικασία. Τελευταία αναπτύσσεται και εφαρμόζεται η έννοια της «εφοδιαστικής λειτουργίας» (logistics), που σημαίνει ορθή αντιμετώπιση της διακίνησης των προϊόντων.

Οι τελικές αποφάσεις οι οποίες θα παρθούν, ασκούν μακροχρόνια επίδραση στις επιχειρήσεις, γιατί είναι δύσκολο να μεταβληθούν σε σχέση με τις αποφάσεις για το προϊόν, την τιμή και την προώθηση.

Η κάθε μέθοδος διανομής είναι γνωστό ότι δημιουργεί ευθύνες στον παραγωγό και στο λιανοπωλητή. Γι' αυτό, όταν ο παραγωγός επιλέξει ένα δίκτυο διανομής, αποφασίζει ταυτόχρονα και το ποσοστό της οικονομικής συμμετοχής του. Είναι πιθανό, πέρα από το κύριο κόστος της διανομής, να υποχρεωθεί να συμμετέχει ακόμη και στα έξοδα προώθησης, είτε απευθείας, είτε να χρηματοδοτεί τους μεσάζοντες σε αυτά.

Ένας από τους κύριους στόχους του Μάρκετινγκ είναι να διερευνηθούν τα δίκτυα διανομής άμεσα. Οι υπεύθυνοι πρέπει να **συνδυάσουν** το **ιδανικό**, το **εφικτό** και το **διαθέσιμο**. Ο **σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής** προϋποθέτει:

- Ανάλυση των παροχών, όπως τις θέλουν οι πελάτες.
- Καθορισμό των στόχων δικτύων διανομής.
- Ποια τμήματα της αγοράς εξυπηρετούνται και ποια είναι τα καλύτερα δίκτυα διανομής τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για κάθε περίπτωση.
- Ανάλυση των μεθόδων διανομής των ανταγωνιστικών προϊόντων και προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων και των σχετικών περιθωρίων ευελιξίας που προσφέρονται.

Ανάλυση των παροχών, όπως τις θέλουν οι πελάτες

Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ πρέπει να κατανοεί και να αναλύει τι ακριβώς ζητούν οι πελάτες από την επιχείρηση. Αυτό είναι το πρώτο βήμα για τη διάθεση των προϊόντων της. Κύριος **παράγοντας** της εκλογής δικτύου είναι η **διαπίστωση** εάν το προϊόν είναι **βιομηχανικό** ή **καταναλωτικό**. Για παράδειγμα, όταν αγοράζει μια εταιρεία, προτιμά τη μαζική αγορά των προϊόντων τα οποία της χρειάζονται και επιθυμεί να βρει προμηθευτές οι οποίοι θα της διαθέσουν μια ολόκληρη παρτίδα προϊόντων σε καλή τιμή. Αντίθετα, ένα νοικοκυριό θα αγοράσει, πιθανόν, ένα μόνο προϊόν και θεωρεί σημαντικό να βρει το λιανοπωλητή «έξω από το σπίτι του», για να το προμηθευτεί.

Οι πελάτες, λοιπόν, προτιμούν τη γρήγορη παραλαβή των προϊόντων τους και γι' αυτό

απαιτούνται κανάλια γρήγορης παράδοσης και σε, όσο το δυνατό, πιο πολλά σημεία. Η γρηγορότερη εξυπηρέτηση, συνήθως, αυξάνει το κόστος και απαιτεί υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, αλλά συνεπάγεται και υψηλότερη τιμή για τους πελάτες.

Καθορισμός των στόχων και των περιορισμών των δικτύων διάθεσης

Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του δικτύου διάθεσης προϋποθέτει ότι ο υπεύθυνος μεταφορών πρέπει να καθορίσει ποια τμήματα της αγοράς θα εξυπηρετήσει και ποιος θα αναλάβει αυτή την ευθύνη, ποια τμήματα της αγοράς θα εξυπηρετήσει απευθείας ή ίδια η επιχείρηση και ποιο είναι το κατάλληλο δίκτυο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

Το δίκτυο διάθεσης **καθορίζεται** με βάση τους **περιορισμούς** οι οποίοι προέρχονται από τα προϊόντα, τους **ενδιάμεσους** φορείς, τους **ανταγωνιστές** και το **γενικό περιβάλλον** της επιχείρησης. Ας υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος μεταφορών προτιμά την αποστολή προϊόντων με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό μειώνει τις δαπάνες μεταφοράς της επιχείρησης. Όμως ο σιδηρόδρομος είναι πιο αργό μέσο και η μεταφορά με αυτόν δεσμεύει κεφάλαια για περισσότερο διάστημα, αφού καθυστερεί η πληρωμή από τον πελάτη και, είναι πιθανόν, κάποιοι από αυτούς να αγοράσουν από τους ανταγωνιστές, οι οποίοι προσφέρουν ταχύτερη εξυπηρέτηση. Έτσι, για να αποφύγει αυτές τις συνέπειες, είναι πιθανή η επιλογή της αεροπορικής μεταφοράς.

Τα **ευπαθή προϊόντα** απαιτούν την άμεση παράδοσή τους στους τελικούς καταναλωτές από τους παραγωγούς, γιατί οι καθυστερήσεις και οι συνεχείς αλλαγές, από χέρι σε χέρι τα αλλοιώνουν, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται η ποιότητά τους και η αξία τους να μειώνεται. Τα λουιλούδια, λ.χ., πρέπει να παραδίδονται γρήγορα και σε άριστη κατάσταση.

Τα **ογκώδη προϊόντα**, όπως τα δομικά υλικά, απαιτούν δίκτυα που ελαχιστοποιούν την απόσταση μεταφοράς και τη συχνότητα κατά την οποία αλλάζουν χέρια στη μεταφορά τους από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Τα **μη τυποποιημένα προϊόντα**, για παράδειγμα τα έπιπλα που κατασκευάζονται κατά παραγγελία και χρειάζονται ειδικά καλούπια για την κατασκευή τους, πωλούνται απευθείας από τους αντιπροσώπους των κατασκευαστών. Οι ενδιάμεσοι φορείς εμπορίας, πολλές φορές, δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές, γιατί δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ή τη δυνατότητα ευελιξίας στις απαιτήσεις των πελατών.

Σε αρκετές περιπτώσεις, ο σχεδιασμός του δικτύου διανομής επηρεάζεται από το δίκτυο το οποίο χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής του παραγωγού. Οι παραγωγοί, πιθανόν, να επιθυμούν να ανταγωνιστούν τα προϊόντα τους με αυτά των άλλων μέσα στους ίδιους χώρους πώλησης.

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται «**τα σημεία πώλησης**» διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Η δημιουργία πολυκαταστημάτων στο κέντρο των πόλεων τα οποία καλύπτουν δεκάδες τετραγωνικών μέτρων και περιλαμβάνουν αρκετά «περίπτερα» επιχειρήσεων (shop in shop) είναι ένας τρόπος προώθησης. Οι καταναλωτές, με τη στάση τους, τον επικροτούν, γιατί «το κατάστημα μέσα σε κατάστημα» τους προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης πολλών και διαφορετικών εταιρειών χωρίς πολλές μετακινήσεις.

8.5 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

Οι **χονδρέμποροι** είναι από τους κυριότερους φορείς διανομής προϊόντων. Συνδέουν τους παραγωγούς με τους λιανέμπορους και καλύπτουν αρκετά γεωγραφικά σημεία της διανομής. **Κύριες δραστηριότητές τους είναι:**

- Βοηθούν στη συλλογή, διαλογή, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων.
- Μειώνουν τα δίκτυα διανομής.
- Διακινούν πολλές ποικιλίες προϊόντων.
- Συγκεντρώνουν τα προϊόντα πολλών παραγωγών.
- Βοηθούν στην επικοινωνία κατασκευαστών - καταναλωτών και εξυπηρετούν τις ανάγκες σε πληροφορίες του Μάρκετινγκ των κατασκευαστών (παραγωγών κ.λπ.).
- Βοηθούν στη χρηματοδότηση του εμπορίου.
- Είναι απόλυτα απαραίτητοι για τον εφοδιασμό του βιομηχανικού τομέα σε πρώτες ύλεις, χημικά προϊόντα κ.λπ.

Οι χονδρέμποροι διακρίνονται από τους λιανέμπορους στο ότι πωλούν περισσότερο σε λιανέμπορους ή κατασκευαστές και λίγο, ή σχεδόν καθόλου, στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί το νομικό πλαίσιο δράσης και κέρδους των χονδρέμπορων τους προσανατολίζει στο να έχουν δοσοληψίες περισσότερο με λιανέμπορους και κατασκευαστές, παρά με τελικούς καταναλωτές.

Οι χονδρέμποροι κατατάσσονται σε **δύο κύριες κατηγορίες:**

α) Σε αυτούς οι οποίοι αποκτούν την κυριότητα και ευθύνη της διάθεσης των προϊόντων.

β) Σε εκείνους οι οποίοι διευκολύνουν τις αγοραπωλησίες χωρίς να έχουν τίτλους ιδιοκτησίας (αντιπρόσωποι, μεσίτες).

Η κάθε κατηγορία χονδρέμπορων μπορεί να διακριθεί σε περισσότερες. Έτσι, οι πρώτοι διακρίνονται σε χονδρέμπορους **γενικού εμπορίου**, σε εκείνους οι οποίοι **ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα** και σε χονδρέμπορους με βάση τη **γεωγραφική κάλυψη** (τοπικοί χονδρέμποροι, χονδρέμποροι μιας περιοχής ή πανελλαδικής κάλυψης).

Οι **χονδρέμποροι γενικού εμπορίου** ασχολούνται με γενικό εμπόριο πολλών μη ευπαθών ειδών, και προϊόντων πολλών κατηγοριών. Αναλαμβάνουν την τυποποίηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την πίστωση των λιανέμπορων κ.λπ. Σε κάποιες περιπτώσεις δεν αναλαμβάνουν τη μεταφορά των προϊόντων ούτε χρηματοδοτούν τους λιανέμπορους, αλλά προσφέρουν τα εμπορεύματά τους σε χαμηλή τιμή έχοντας μεγάλους χώρους πώλησης σε πολλά σημεία, ώστε να βρίσκονται κοντά τους λιανοπωλητές (τα καταστήματά τους είναι τα γνωστά Cash and Carry).

Οι χονδρέμποροι που **ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα** εμπορεύονται, για παράδειγμα, από τα τρόφιμα μόνο τα τυριά, ή ασχολούνται μόνο με τη διακίνηση νωπών κρεάτων. Αλλά είναι δυνατόν να ασχολούνται με μια σειρά προϊόντων όπως για, παράδειγμα, γενικά με τρόφιμα ή χημικά προϊόντα κ.λπ.

Στην κατηγορία των χονδρέμπορων εντάσσονται και εκείνοι οι οποίοι έχουν ένα ή περισσότερα φορτηγά και δε χορηγούν μεν πίστωση, αλλά εφοδιάζουν τους μικρούς, συνήθως, λιανέμπορους με διάφορα είδη εμπορευμάτων. Υπάρχουν και χονδρέμποροι οι οποίοι δε διατηρούν αποθηκευτικούς χώρους ούτε αποθέματα, αλλά αγοράζουν μόνο τον τίτλο ιδιοκτησίας και αναλαμβάνουν με υπευθυνότητα την παράδοση των εμπορευμάτων και την είσπραξη των χρημάτων.

Οι **αντιπρόσωποι χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας** διακρίνονται σε **τρεις ομάδες**:

- Εκείνοι οι οποίοι αναλαμβάνουν για λογαριασμό μικρών επιχειρήσεων να εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και καλούνται **αντιπρόσωποι πωλήσεων**.
- Εκείνοι οι οποίοι κάνουν συμφωνίες με παραγωγούς οι οποίοι παράγουν συμπληρωματικά, κυρίως, προϊόντα και τα προωθούν με αυτά της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν και αυτοί καλούνται **αντιπρόσωποι παραγωγών**.
- Και οι **έμποροι με προμήθεια**. Αυτοί είναι, συνήθως, αντιπρόσωποι παραγωγών αγροτικών προϊόντων και αναλαμβάνουν την πώληση των προϊόντων για λογαριασμό των παραγωγών με προμήθεια.

8.6 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Λιανεμπόριο αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την **πώληση προϊόντων στον τελικό καταναλωτή**. Οι εργασίες αυτές είναι σχετικές με:

- την αγορά ποικιλίας προϊόντων,
- τη διάθεση αυτών των προϊόντων σε τμήματα της αγοράς στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, τη διαφήμιση και προώθησή τους και
- την πώληση των προϊόντων αυτών στους πελάτες.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν καλά τις λειτουργίες του λιανεμπορίου, αφού οι λιανέμποροι, κατά κύριο λόγο, «χειρίζονται» τα περισσότερα καταναλωτικά

προϊόντα. Οι λιανέμποροι πρέπει να είναι αποτελεσματικοί στην πώληση των προϊόντων, διαφορετικά δυσκολεύονται όλοι όσοι συμμετέχουν στο δίκτυο της διανομής. Η επιδεξιότητα των λιανοπωλητών σε ένα δίκτυο, συνήθως, επηρεάζει την επιτυχία ή την αποτυχία πώλησης ενός προϊόντος.

Κύρια αποστολή των λιανοπωλητών είναι να απασχολούνται με τις **λιανικές πωλήσεις**. Πολλές φορές, όμως, πωλούν ένα μέρος των προϊόντων τους χονδρικά. Για παράδειγμα, τα super markets συχνά πωλούν τρόφιμα και άλλα προϊόντα σε εστιατόρια κ.λπ. ή τα καταστήματα χρωμάτων πωλούν προϊόντα τους σε καταναλωτές, αλλά και σε ελαιοχρωματιστές κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου **διακρίνονται σε κατηγορίες** με βάση διάφορα **κριτήρια**, λόγω του ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός και αρκετά είδη επιχειρήσεων που διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στο δίκτυο διανομής.

Μια **διάκριση** βασίζεται: α) **στην κυριότητα** και β) **στην ειδική μορφή της επιχείρησης λιανικής πώλησης**.

Η κατάταξη των επιχειρήσεων λιανεμπορίου με κριτήριο την κυριότητα έχει ως εξής:

- επιχειρήσεις λιανεμπορίου, οι οποίες ανήκουν σε ανεξάρτητους εμπόρους,
- επιχειρήσεις λιανεμπορίου με αλυσίδα καταστημάτων και
- επιχειρήσεις λιανεμπορίου των οποίων την κυριότητα έχουν οι συνεταιρισμοί.

α) Επιχειρήσεις λιανεμπορίου, οι οποίες ανήκουν σε ανεξάρτητους εμπόρους.

Οι επιχειρήσεις αυτές εξακολουθούν να έχουν ένα μεγάλο ποσοστό από εκείνες του λιανικού εμπορίου, παρά την ανάπτυξη άλλων μορφών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές «τραβούν» πελατεία, γιατί έχουν πολλά προϊόντα ή προϊόντα πρώτης ανάγκης και, κύρια, στηρίζονται στην εξυπηρέτηση την οποία προσφέρουν, δηλαδή βρίσκονται κοντά στο σπίτι του καταναλωτή, λειτουργούν πολλές ώρες και, ίσως, ώρες που τα μεγάλα καταστήματα είναι κλειστά κλπ. Οι ιδιοκτήτες τους παίρνουν γρήγορα αποφάσεις και έχουν διαλέξει κατάλληλους χώρους, με ωραίες βιτρίνες που προσελκύουν τους πελάτες και, γενικά, έχουν βελτιώσει την εικόνα του καταστήματος τους σε σχέση με το παρελθόν. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα καταστήματα ψιλικών, οι κάβες ποτών κ.ά.

β) Επιχειρήσεις λιανεμπορίου με αλυσίδα καταστημάτων.

Πολλές επιχειρήσεις, αφού επιτύχουν την αναγνώριση του τοπικού πληθυσμού στο μέρος όπου δραστηριοποιούνται, επεκτείνονται και με άλλα καταστήματα σε άλλες περιοχές της ίδιας πόλης ή και σε άλλες πόλεις. Έτσι, έχουν κεντρική διοίκηση, η οποία καθορίζει την πολιτική την οποία θα ακολουθήσει η επιχείρηση (αγορές, τρόπους ανάπτυξης της

επιχείρησης κ.λπ.) και αρκετά καταστήματα με τα οποία εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα. Π.χ. καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, ρούχων κ.λπ.

Η αλυσίδα καταστημάτων λιανικής δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, γιατί τους δίνει τη δυνατότητα να πουλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους λιανέμπορους. Μπορούν να πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους προμηθευτές, επειδή αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που αγοράζουν οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι. Διαθέτουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων στην αγορά και επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις πωλήσεις κάθε προϊόντος, αλλά αποκτούν κέρδη από τις μεγάλες ποσότητες που πωλούν.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι όμοια με αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων, όπως προβλήματα συντονισμού, καθυστέρησης στη λήψη κάποιων αποφάσεων κ.λπ.

γ) Επιχειρήσεις λιανεμπορίου κυριότητας συνεταιρισμών.

Την τελευταία πενταετία, αρκετοί λιανέμποροι, στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, συνένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν συνεταιρισμούς είτε μεταξύ τους είτε με τους χονδρέμπορους και τους κατασκευαστές. Έτσι, δημιουργήσαν μαζί αλυσίδες καταστημάτων, οι οποίες δεν ανήκουν σε μια επιχείρηση με κεντρική οικονομική διαχείριση. Διατήρησαν την οικονομική και διοικητική αυτονομία τους, αλλά έκαναν πολλή συμφωνίες σε οικονομικά και εμπορικά θέματα. Έτσι, για παράδειγμα, παρατηρούμε σε αρκετές περιπτώσεις ότι, όταν υπάρχει συνεταιρισμός ανάμεσα σε ένα χονδρέμπορο και έναν αριθμό λιανοπωλητών, εκείνοι αναλαμβάνουν να αγοράζουν όλα σχεδόν τα εμπορεύματά τους από αυτόν. Έχουν την αποκλειστικότητα για να πουλήσουν τα εμπορεύματα του χονδρεμπόρου σε συγκεκριμένες αγορές μετά από γραπτή συμφωνία, την οποία έχουν υπογράψει όλα τα μέλη. Ο χονδρέμπορος, πάλι, δίνει όποια βοήθεια χρειάζονται, όπως τεχνογνωσία, κατάλληλο εξοπλισμό κ.λπ. Από το συνεταιρισμό αυτό όλοι κερδίζουν, γιατί και ο χονδρέμπορος και οι λιανοπωλητές αυξάνουν την οικονομική τους δυνατότητα και μπορούν να προμηθεύονται προϊόντα σε καλές τιμές και να τα διαθέτουν με καλύτερους όρους στην αγορά.

Η κατάταξη των επιχειρήσεων με κριτήριο την ειδική μορφή τους

Τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου με **κριτήριο την ειδική μορφή** τους διακρίνονται σε αρκετές κατηγορίες μεταξύ των οποίων είναι και οι ακόλουθες:

Οι επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, τα εξειδικευμένα καταστήματα (σε πώληση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων), τα μεγάλα καταστήματα, τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, οι υπεραγορές, οι λαϊκές αγορές, οι μηχανές πώλησης, οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου (Internet) κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις γενικού εμπορίου σήμερα λειτουργούν κυρίως σε επαρχιακές πόλεις και πωλούν, συνήθως, προϊόντα γεωργικής παραγωγής αλλά και προϊόντα που εξυπηρε-

τούν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Είναι καταστήματα τα οποία, εκτός από τρόφιμα, πωλούν εργαλεία, χρώματα κτλ.

Τα **εξειδικευμένα καταστήματα** διαθέτουν ορισμένα μόνο εξειδικευμένα προϊόντα, όπως βιβλία, ρούχα μόδας, φωτογραφικά είδη κ.λπ. Είναι εγκατεστημένα σε κεντρικά σημεία των πόλεων και έχουν στόχο να εξυπηρετούν συγκεκριμένη πελατεία, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία σε ορισμένα μόνο ή ειδικά προϊόντα. Τα καταστήματα αυτά πολυπληθασίζονται, όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο και οι καταναλωτές απαιτούν συγκεκριμένα προϊόντα, για να καλύψουν τις ανάγκες τους, τα οποία δεν μπορούν να τους προσφέρουν τα άλλα καταστήματα γενικού λιανικού εμπορίου.

Εξειδικευμένο
κατάστημα
αναπαραγωγής
εντύπων.



Μια άλλη κατηγορία είναι τα **μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης**, τα οποία είναι εξέλιξη των καταστημάτων γενικού εμπορίου και προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά δημιουργήσαν ειδικά τμήματα μέσα σε αυτά. Το κάθε τμήμα προσφέρει ορισμένη κατηγορία προϊόντων και, έτσι, οι αγοραστές με μια επίσκεψη μπορούν να αγοράσουν διαφορετικά είδη (είδη ρουχισμού, ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δίσκους κ.λπ.). Ο κύριος λόγος ανάπτυξης τους είναι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών, οι οποίοι βρίσκουν στο ίδιο κατάστημα πολλά είδη προϊόντων σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Τα καταστήματα αυτά για κάποιο διάστημα αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα, γιατί η λειτουργία τους έχει υψηλό κόστος. Τελευταία, όμως, τα προβλήματα ξεπεράστηκαν και επανεμφανίζονται με ενοικιάσεις μέρους του χώρου τους σε άλλες επώνυμες επιχειρήσεις (shop in shop). Π.χ. στα μεγάλα καταστήματα καλλυντικών υπάρχουν περίπτερα από επώνυμες εταιρείες.

Τα **περιφερειακά εμπορικά κέντρα**. Ο καταναλωτής ο οποίος μένει σε προάστιο μιας μεγάλης πόλης δε θέλει να ταλαιπωρηθεί για να πάει στην κεντρική αγορά της και να αγοράσει τα αναγκαία προϊόντα, γιατί έχει να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα όπως,

να χάσει αρκετό χρόνο εξαιτίας της μεγάλης κίνησης, να δυσκολευτεί να βρει χώρο για στάθμευση κ.λπ.

Γι' αυτό, σε πολλές πόλεις δημιουργήθηκαν μεγάλα εμπορικά κέντρα, τα οποία έχουν μεγάλη έκταση και βρίσκονται σε συνοικίες περιφερειακά των μεγαλουπόλεων και κοντά σε βασικές οδικές αρτηρίες. Σε αυτά βρίσκονται αρκετά ειδικά καταστήματα και, γύρω από αυτά, υπάρχει αρκετός χώρος για στάθμευση, ώστε να εξυπηρετούνται οι αγοραστές. Στα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα υπάρχουν, συνήθως, καταστήματα γνωστών και επιτυχημένων επιχειρήσεων που απευθύνονται σε όλα τα τμήματα της αγοράς, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να βρει τα προϊόντα που χρειάζεται σε όλες τις ποιότητες και τιμές.

Οι **υπεραγορές** είναι καταστήματα λιανικής τα οποία συνήθως πωλούν τρόφιμα. Η ανάπτυξη τους οφείλεται στην προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και σε πολύ καλές τιμές. Αυτό οφείλεται στο χαμηλό κόστος τους, γιατί αγοράζουν μεγάλες ποσότητες αλλιά και το κοινό, συνήθως, αυτοεξυπηρετείται και, έτσι, μειώνεται το λειτουργικό κόστος τους. Τελευταία, οι υπεραγορές επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και αγοράζουν κατευθείαν από τους παραγωγούς παρακάμπτοντας τους χονδρέμπορους, ενώ αναλαμβάνουν τη μεταφορά με δικά τους μέσα και την αποθήκευση των προϊόντων σε δικούς τους χώρους.

Οι **ηαϊκές αγορές** είναι ένας θεσμός που εξυπηρετεί τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και τους καταναλωτές, αφού δε μεσοσταθούν οι έμποροι για τη διακίνηση και την πώληση των προϊόντων. Στις ηαϊκές αγορές που γίνονται, συνήθως, μια φορά την εβδομάδα σε κάποιους δρόμους των συνοικιών των πόλεων επιτρέπεται οι παραγωγοί και μικροπωλητές να πωλούν τα προϊόντα τους κατευθείαν στους καταναλωτές.

Οι **μηχανές πώλησης** είναι εγκατεστημένες σε πολλά σημεία και μέσω αυτών διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας που αναζητά συχνά ο καταναλωτής και θέλει να αγοράσει χωρίς έρευνα όπως τσιγάρα, αναψυκτικά, γλυκίσματα κ.ά.

Η **ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου** και η ανάπτυξη της διάθεσης των αγαθών μέσα από το διαδίκτυο είναι μια νέα πρόκληση για το Μάρκετινγκ για νέες δραστηριότητες, ώστε να προσφέρει στον αγοραστή καλύτερες υπηρεσίες και στις επιχειρήσεις περισσότερα κέρδη.

Τα τελευταία χρόνια, που οι καταναλωτές αποκτούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στο σπίτι τους, έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν διάφορα προϊόντα χωρίς να χρειαστεί να πάνε στο χώρο των πωλητών. Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ πρέπει να θεωρήσει την οθόνη του υπολογιστή σαν μια «βιτρίνα» που θα τη δουν πολλοί πελάτες, των οποίων ο χρόνος είναι πολύτιμος. Έτσι, θα πρέπει να κάνει μια παρουσίαση περιεκτική και ελκυστική, για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Η θέση (site) αυτή δεν πρέπει να απωθεί τον «περαστικό», αλλά θα πρέπει να του δημιουργεί την επιθυμία να προχωρήσει και σε άλλες σελίδες. Ο σχεδιασμός τους πρέπει να είναι εύχρηστος και απλός. Θα πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα χρώματα και να δημιουργηθούν εκείνα τα γραφικά τα οποία, αντί να απωθούν, θα βοηθούν τον ενδιαφερόμενο στην αναζήτηση των πληροφοριών που επιθυμεί. Πιστεύεται ότι στο μέλλον μεγάλο μέρος των συναλλαγών θα γίνεται μέσα από τους υπολογιστές, οι οποίοι θα θεωρούνται το κυρίαρχο μέσο της αγοράς.

8.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

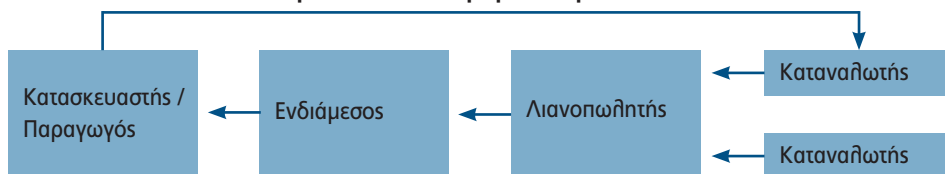
Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει μεταξύ των άλλων στρατηγικών που θα ακολουθήσει και για τη διανομή των προϊόντων της, αν θα τα διαθέτει, δηλαδή, σε έναν πελάτη ή σε περισσότερους. Έτσι, έχει να επιλέξει εναλλακτικά τα ακόλουθα:

- Εάν θέλει να καλύψει όλη την αγορά, θα πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα της σε κάθε έμπορο, ο οποίος μπορεί και θέλει να τα πουλήσει (εντατική διανομή).
- Μπορεί να επιλέξει ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε περιοχή (επιλεκτική διανομή).
- Επιλέγει ένα μόνο έμπορο σε κάθε περιοχή, ο οποίος πουλά αποκλειστικά και μόνο αυτούς τα προϊόντα της (αποκλειστική διανομή).

Το είδος της **στρατηγικής** που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διανομή **εξαρτάται** από το **είδος των προϊόντων** και τις **συνθήκες της αγοράς**. Όταν η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και διαθέσει αρκετά κεφάλαια για προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή, τότε εκείνος πιέζει τον ενδιάμεσο με το να του ζητά τα προϊόντα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, η οποία κατασκευάζει παιχνίδια, με έντονη διαφημιστική εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσπαθεί να κερδίσει το τελικό καταναλωτή και, όταν τον κερδίσει, εκείνος πιέζει τον λιανοπωλητή ζητώντας του το συγκεκριμένο προϊόν. Ο λιανοπωλητής, έχοντας εξασφαλισμένη πελατεία, στρέφεται προς τον προμηθευτή του και ζητά τα συγκεκριμένα προϊόντα (σχήμα 8.5).

Προώθηση και προβολή προϊόντων

Σχήμα 8.5
Στρατηγική άμεσης προβολής του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή.



Αντίθετα, σε άλλες περιπτώσεις, όταν κατασκευαστής ή παραγωγός είναι μικρομεσαία επιχείρηση, ίσως να μην έχει τη δυνατότητα της προώθησης και προβολής απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Για να επιτύχει την υποστήριξη των μεσαζόντων δίνει κίνητρα σε αυτούς όπως μεγάλες εκπτώσεις, πώληση με πίστωση κ.λπ., και έτσι το προϊόν γίνεται γνωστό και αυξάνουν οι πωλήσεις του (σχήμα 8.6).

Σχήμα 8.6
Στρατηγική προβολής του προϊόντος με τη βοήθεια ενδιάμεσων.



8.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ποικιλία προϊόντων και μάλιστα τα θέλει έγκαιρα και στον τόπο που ζει. Γι' αυτό, η διάθεση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Τα προϊόντα μπορούν να φθάσουν στον καταναλωτή με πολλούς τρόπους. Πολλές φορές στη διαδικασία αυτή συμμετέχουν, πέρα από τον παραγωγό και τον καταναλωτή, και αρκετοί ενδιάμεσοι, οι οποίοι εξυπηρετούν τόσο τον παραγωγό όσο και τον καταναλωτή. Αυτοί είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι κ.λπ.

Για τη μεταφορά των προϊόντων χρησιμοποιείται το κατάλληλο, κάθε φορά, μεταφορικό μέσο, ώστε τα προϊόντα γρήγορα και με ασφάλεια να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν διάφορες στρατηγικές ανάπτυξης των δικτύων διανομής, με το να ενημερώνουν άμεσα τον καταναλωτή για τα προϊόντα τους ή με τους ενδιάμεσους και, έτσι, αυτά γίνονται γνωστά, για να μπορεί ο καταναλωτής να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με κάθε νέο προϊόν, το οποίο μπαίνει στην αγορά.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| • Δίκτυο διανομής | • Εξειδικευμένα καταστήματα |
| • Φυσική διανομή | • Λιανέμποροι |
| • Αντιπρόσωποι παραγωγών | • Αλυσίδα καταστημάτων |
| • Έμποροι με προμήθεια | • Εταιρίες διανομής |
| • Έμποροι | • Μεγάλα καταστήματα |
| • Αντιπρόσωποι πωλήσεων | • Ενδιάμεσοι |
| • Αντιπρόσωποι | • Περιφερειακά εμπορικά κέντρα |
| • Συνεταιρισμοί εμπορών | • Αποθήκη |
| • Χονδρέμποροι | • Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής |

8.9 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος:

1.1 Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για πολλά προϊόντα, αλλήλα θέλει έγκαιρα και στην πησιέστερη για αυτόν αγορά.	Σ	Λ
1.2 Σήμερα, οι παραγωγικές επιχειρήσεις με μεγάλη ευκολία επικοινωνούν με τον καθένα από τους πελάτες τους.	Σ	Λ
1.3 Έμποροι είναι εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς και αποκτούν την κυριότητα τους.	Σ	Λ
1.4 Οι εταιρείες διανομής είναι επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν τη διακίνηση των εμπορευμάτων μεταξύ παραγωγών και χονδρεμπόρων.	Σ	Λ
1.5 Η διάθεση των προϊόντων είναι προτιμότερο να γίνεται από τους παραγωγούς, γιατί έτσι μειώνεται το κόστος.	Σ	Λ
1.6 Το Μάρκετινγκ δεν μπορεί να θεωρήσει την οθόνη του υπολογιστή ως μια «βιτρίνα», την οποία θα δουν πολλοί πελάτες.	Σ	Λ
1.7 Το είδος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για τη διανομή εξαρτάται από το είδος των προϊόντων και τις συνθήκες της αγοράς.	Σ	Λ
2. Να αναφέρετε τους βασικούς τύπους των δικτύων διανομής.
3. Ποιος είναι ο ρόλος του σιδηροδρόμου στις μεταφορά των προϊόντων;
4. Ποια η ασχολία των χονδρεμπόρων γενικού εμπορίου;
5. Ποιες είναι οι δραστηριότητες των λιανέμπορων;
6. Για ποιο λόγο έχουν αναπτυχθεί τα εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης;
7. Αναπτύξτε τους λόγους για τους οποίους έχουν δημιουργηθεί τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα.

- 8.** Συμπληρώστε τα κενά με τις παρακάτω λέξεις, αφού τις τοποθετήσετε στην κατάλληλη πτώση:

Διαδικασία, διάθεση, μέσο, αποθήκευση, διανομή, παραλαβή, κατανομή, διάστημα, μήνας, σημείο.

Στη φυσική _____ συμπεριλαμβάνεται και η _____ η οποία φαίνεται ότι διακόπτει τη ροή των αγαθών και μάλιστα για αρκετό _____. Όμως, η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα _____ με το οποίο εναρμονίζεται χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Η αποθήκευση χρειάζεται και για την _____ των διάφορων ποσοτήτων και ποικιλιών των αγαθών μεταξύ των μελών ενός δικτύου _____.

Οι πελάτες προτιμούν τη γρήγορη _____ των προϊόντων τους, γι' αυτό απαιτούνται κανάλια γρήγορης παράδοσης και, όσο το δυνατό, σε πιο πολλή _____.

Δραστηριότητες

1. Να μελετήσετε ποια καταστήματα υπάρχουν σε ένα εμπορικό κέντρο και γράψτε, με περίπου εκατό λέξεις τις απόψεις σας, για το εάν αυτό το κέντρο εξυπηρετεί ικανοποιητικά τους καταναλωτές της περιοχής.
2. Να μελετήσετε μια περίπτωση προϊόντος για την οποία η μεταφορά με αεροπλάνο είναι η ενδεικνυόμενη και να παρουσιάσετε τις απόψεις σας στην τάξη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΠΡΩΘΗΣΗ

Μετά από τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να:

- Να κατανοείτε τη λειτουργία της επικοινωνίας.
- Να αναπτύσσετε στόχους επικοινωνίας.
- Να περιγράφετε τη διαδικασία της επικοινωνίας.
- Να προσδιορίζετε το μίγμα της προώθησης.
- Να προσδιορίζετε τις δαπάνες της προώθησης.
- Να διακρίνετε τις διαφορές ανάμεσα στη διαφήμιση, στην προσωπική πώληση, στην προώθηση πωλήσεων, στη δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις.

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ

Η **προώθηση** είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την **επικοινωνία** της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Με άλλα λόγια, η προώθηση αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της πληροφόρησης του κοινού σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και την τιμή και τα σημεία διάθεσής τους. Ο όρος αποτελεί μια ευρεία έννοια, που περιλαμβάνει σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η **προσωπική πώληση**, η **διαφήμιση**, η **δημοσιότητα** με τις **δημόσιες σχέσεις**, και η **προώθηση των πωλήσεων**. Καθένα ξεχωριστά, αλλά και όλα μαζί, συμμετέχουν ενεργά στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ, που με τη σειρά τους καλούνται να ικανοποιήσουν τους συνολικότερους στόχους μιας επιχείρησης (σχήμα 9.1).

Σχήμα 9.1
Τα «εργαλεία»
της επικοινωνίας
Μάρκετινγκ.



Κάθε «εργαλείο» της προώθησης λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο και εξασφαλίζει διαφορετικά αποτελέσματα. Παρά το γεγονός ότι κοινός παρονομαστής και ταυτόχρονα ο **συνδεδειγμένος κρίκος** όλων αυτών των εργαλείων είναι ο **επικοινωνιακός χαρακτήρας** τους, οι διαφορές τους είναι αρκετές και εξαρτώνται από το βασικό προσανατολισμό τους.

Για παράδειγμα, μια διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά στο κοινό δεδομένο μήνυμα. Δηλαδή, να πληροφορήσει για ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, να πείσει για την αξία τους, να προτρέπει για επίσκεψη στα σημεία πώλησής τους, να επι-

βεβαιώσει για τη σωστή επιλογή, να ενισχύσει την εικόνα τους στο κοινό και, γενικότερα, να επηρεάσει και να οδηγήσει τα άτομα στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Αντίστοιχα, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν να επηρεάσουν άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων, για να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα, να αυξήσουν την κατανάλωση δεδομένου προϊόντος ή μάρκας, να επισπεύσουν την αγορά ή, ακόμη, και να δοκιμάσουν καινούρια. Συχνά, ο όρος «**προώθηση**» συγχέεται με τον όρο «**προώθηση πωλήσεων**». Η **προώθηση αποτελεί ένα γενικότερο «εργαλείο» του Μάρκετινγκ, που μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, διαμορφώνει το μίγμα του Μάρκετινγκ**, όπως αναλήφθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αντίθετα, η **προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα «εργαλείο» της προώθησης, που συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης.**

Κοινό σημείο και στις δύο περιπτώσεις (προώθησης και προώθησης πωλήσεων) είναι ο **επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς** και η **επικοινωνιακή τους διάσταση**. Η διαφήμιση, για παράδειγμα, που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ατομική συμπεριφορά, ενώ η προώθηση πωλήσεων στοχεύει, σχεδόν αποκλειστικά, στην αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δύο τρόποι επικοινωνίας συγκλίνουν μεταξύ τους.

Όταν μια διαφήμιση προβάλλει μια προσφορά, εύλογα, προσπαθεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην άμεση αγορά προϊόντων και, με αυτή την έννοια, ακολουθεί τη λογική της προώθησης πωλήσεων. Στην ουσία, όμως, ενημερώνει το κοινό για την προωθητική ενέργεια και το προτρέπει να την εκμεταλλευτεί προς αμοιβαίο όφελος. Την ίδια στιγμή διευκολύνει τους πωλητές στην επιτέλεση του έργου τους, επειδή έχει ήδη γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και το έχει πείσει να επισκεφτεί το σημείο πώλησής τους. Με άλλα λόγια, έχει **διαμορφώσει το πλέον κατάλληλο περιβάλλον** για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στον πωλητή μένει η επιβεβαίωση της επιλογής του καταναλωτή και η ολοκλήρωση της διαδικασίας της αγοράς. Σε περίπτωση που ο πωλητής δεν ενεργήσει σωστά, είναι πιθανόν ο υποψήφιος αγοραστής να αλλιάξει γνώμη, κι έτσι η αποτελεσματική επιρροή της διαφήμισης να περάσει ανεκμετάλλευτη. Αυτός είναι, εξάλλου, ένας από τους λόγους, για τους οποίους η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης ή, γενικότερα, μιας επικοινωνιακής ενέργειας, δύσκολα μπορεί να αξιολογηθεί και να εκτιμηθεί, μια που διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, που δεν μπορούν εύκολα να ελεγχθούν.

Και οι δύο αυτές δραστηριότητες αποβλέπουν πρώτιστα να «επικοινωνήσουν» τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή μία ιδέα στο κοινό, για να το προσελκύσουν και, κατόπιν, να το διατηρήσουν ως πελάτη, υποστηρικτή ή θαυμαστή των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών τους.

Ο επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η επικοινωνιακή τους διάσταση αποτελούν το σημείο αναφοράς όλων των «εργαλείων» της προώθησης.



9.2 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Καθημερινά δεχόμαστε μύρια **ερεθίσματα** από το περιβάλλον μας. Οπτικά, ηχητικά, ερεθίσματα γεύσης ή όσφρησης ή συνδυασμό τους. Δεκάδες επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς, με τη διαφήμισή τους, να **προσελκύσουν** την **προσοχή** μας, να μας **παρακινήσουν** να **αγοράσουμε** τα προϊόντα τους και να **χρησιμοποιήσουμε** τις υπηρεσίες τους. Τα φυλλάδια των κοινωφελών οργανισμών μάς προτρέπουν να συμβάλουμε στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος. Οι αφίσες των πολιτικών κομμάτων επιδιώκουν να μας μεταδώσουν τις ιδέες και τις απόψεις τους. Η χαρακτηριστική συσκευασία των προϊόντων επιδιώκει να δημιουργήσει τη θετική διάθεσή μας προς αυτά. Η παρουσίαση του μουσικού προγράμματος ενός κέντρου διασκέδασης επιδιώκει να μας προδιαθέσει θετικά, έτσι ώστε να το επιλέξουμε για την ψυχαγωγία μας. Με άλλα λόγια, κάθε άτομο, επιχείρηση ή, ακόμη, και τα ίδια τα προϊόντα εκπέμπουν **«μηνύματα»** προς εμάς. Τα μηνύματα έχουν, συνήθως, ευρύτερο περιεχόμενο που μπορεί να προέρχεται από πολυποικίλες πηγές. Σε κάθε περίπτωση, κάποιος επικοινωνεί για να μεταδώσει τις επιθυμίες του, τις απόψεις, τις επιδιώξεις του, να ενημερώσει ή να ενημερωθεί και, γενικότερα, να δραστηριοποιήσει τα άτομα στα οποία απευθύνει τα μηνύματά του.

Με αυτή την έννοια, **επικοινωνία** σημαίνει **παρέμβαση** για **μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών** από το **φορέα** ή **πομπό** προς το **δέκτη** (άλλο άτομο ή άτομα).

Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Κάθε τρόπος ή δραστηριότητα επικοινωνίας επιδιώκει να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων σε κάθε στιγμή, περιβάλλον ή κατάσταση που βρίσκονται. Να τους αποσπάσει το ενδιαφέρον από αυτό που κάνουν τη δεδομένη στιγμή και να τους «οδηγήσει» στον κόσμο του μηνύματός της. Το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα επιδιώκει κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το **επικοινωνιακό Μάρκετινγκ**, για να κάνει τα άτομα να θέλουν να δουν, να ακούσουν, να διαβάσουν, να αφουγκραστούν και να παρακολουθήσουν τα μηνύματά της.

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι σταθερή, όμως διαφοροποιείται ανάλογα με τη μορφή της και το μέγεθος της επιρροής που ασκεί στους ανθρώπους. Μια διαφήμιση, για παράδειγμα, είναι επιτυχημένη, όταν προξενεί την προσοχή με την ομορφιά ή την παραξενιά της. Όταν μένει στη μνήμη, γιατί έχει ενδιαφέρον. Όταν είναι πιστευτή και, φυσικά, όταν οδηγεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αναπόφευκτα, οι αρχές της επικοινωνίας αναφέρονται στη **διαδικασία μεταβίβασης των μηνυμάτων** από ένα **πομπό** (επιχείρηση) σε ένα **δέκτη** (κοινό).

Έννοια επικοινωνίας

Από το ξεκίνημα του 20ού αιώνα και, ιδιαίτερα, μετά τη δεκαετία του '50, έγιναν πολλές προσπάθειες για να προσδιοριστεί και οριοθετηθεί η **έννοια** και οι **αρχές της επικοινωνίας**. Επιστήμονες από διαφορετικούς χώρους και κλάδους προσέγγισαν την έννοια ποικιλότροπα. Οι περισσότεροι κατέληξαν στον ορισμό ότι **επικοινωνία σημαίνει δράση, παρέμβαση για να γίνει κάτι κτήμα των πολλών ή να προκληθεί η συμμετοχή τους σε κάτι**. Επικοινωνία, με τους καταναλωτές για παράδειγμα, είναι δράση για τη συμμετοχή τους στην προώθηση προϊόντων και στη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ τους. Ενώ επικοινωνία σε μια επιχείρηση αναφέρεται στις σχέσεις των υπαλλήλων και στη συμμετοχή τους στην εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία της. Τις τελευταίες δεκαετίες, η επικοινωνία έχει συνδεθεί άμεσα με τον όρο **μαζική επικοινωνία**, εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων μαζικής μεταβίβασης των μηνυμάτων (ραδιοτηλεόραση, Τύπος, αφίσες, Διαδίκτυο κ.ά.).

9.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αποτελεσματική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της αποτελεί **απαραίτητο στοιχείο** κάθε οργανωμένης εμπορικής δραστηριότητας. Όπως και στο Μάρκετινγκ, έτσι και στην επικοινωνία, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν στόχους και, στη συνέχεια, να αναζητούν τρόπους και στρατηγική για να τους εκπληρώσουν. Ωστόσο, οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του Μάρκετινγκ. Ένας **πρακτικός τρόπος διάκρισής τους** είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την επίτευξή τους. Ο **στόχος του Μάρκετινγκ** είναι περισσότερο μακροχρόνιος, ενώ αυτός της **επικοινωνίας βραχυχρόνιος**. Συγκεκριμένα:

- **Στόχος του Μάρκετινγκ** μπορεί να είναι η αύξηση του μεριδίου πωλήσεων ενός προϊόντος στην αγορά, για παράδειγμα από 6% στο 8% μέσα στη χρονική περίοδο των δύο επόμενων χρόνων.
- **Στόχος της επικοινωνίας** είναι η άμεση και αποδοτική μετάδοση του μηνύματος σε δεδομένο κοινό, με σκοπό να το ενεργοποιήσει να γνωρίσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αλλιά και να διαμορφώσει για αυτά μια θετική εικόνα.

Στόχοι και φάσμα επικοινωνίας

Ενώ η έμφαση στο Μάρκετινγκ δίνεται στις πωλήσεις, οι στόχοι της επικοινωνίας αναφέρονται στην **αποτελεσματική μετάδοση** του μηνύματος, που μπορεί, φυσικά, να συνεισφέρει στις πωλήσεις. Ωστόσο, βασική επιδίωξη του Μάρκετινγκ, και κατ' επέκταση της επικοινωνίας, είναι η προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμη και μιας ιδέας (πολιτικής, πολιτιστικής, κοινωνικής, ανθρωπιστικής) ή προσώπου. Αυτός, εξάλλου, είναι κι ο λόγος της χρησιμοποίησής της. Όμως, πρωταρχικά, κάθε μορφή της, όπως για παράδειγμα είναι η διαφήμιση, αποβλέπει να «**επικοινωνήσει**» σωστά και αποδοτικά με ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. Δηλαδή, να **μεταφέρει αποτελεσματικά ένα μήνυμα στο λεγόμενο «κοινό-στόχο»**.

Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η **εκτέλεση** ενός μεγάλου μέρους του έργου της **προώθησης** με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο. Απώτερος σκοπός της είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό-στόχο από το στάδιο της άγνοιάς τους για το προϊόν ή την υπηρεσία στη **γνώση** τους ή από το στάδιο της **συνειδητοποίησής** τους ως φυσικά ή άυλα αγαθά στην **πεποίθηση** για τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους και, φυσικά, να τα οδηγήσει στο τελικό στάδιο της αγοράς τους.

Σχήμα 9.2
Τα επίπεδα του
φάσματος της
επικοινωνίας.



Ο προσδιορισμός των στόχων της επικοινωνίας προϋποθέτει, πάνω από όλα, την καλή γνώση των χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων των ατόμων του κοινού-στόχου, καθώς και το βαθμό σχέσης τους με το προϊόν. Αυτή η γνώση αποκτάται από τις έρευνες που,

συνήθως, πραγματοποιούνται πριν και μετά την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η εκτίμηση της αποτελεσματικότητά τους.

Αν, για παράδειγμα, η έρευνα αναδείξει ότι η πλειοψηφία των ατόμων του κοινού-στόχου βρίσκεται στα πρώτα στάδια του **φάσματος της επικοινωνίας** (γνώση, κατανόηση), αυτό το γεγονός είναι λογικό να καθοδηγήσει και τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση, πιθανοί στόχοι θα μπορούσαν να είναι η αύξηση της γνωριμίας του κοινού με το προϊόν, η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητά του ή, ακόμη, η ενίσχυση της συνειδητοποίησης της μορφής και των χαρακτηριστικών του.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι **προσδιορίζονται με βάση τα δεδομένα, τις απαιτήσεις και τις επιδιώξεις του Μάρκετινγκ**. Βέβαια, σε αυτόν τον προσδιορισμό τους λαμβάνεται υπ' όψιν ένας ευρύτερος αριθμός παραγόντων. Στα εποχιακά προϊόντα, για παράδειγμα, όπως είναι τα παγωτά ή τα μηχανήματα κλιματισμού, οι στόχοι είναι προσανατολισμένοι περισσότερο στον τρόπο της ενέργειας του καταναλωτή, δηλαδή, την άμεση αγορά του προϊόντος. Τα παγωτά αγοράζονται τη δεδομένη στιγμή της επιθυμίας για αυτά, ενώ τα μηχανήματα κλιματισμού πωλούνται άφθονα σε περίοδο καύσωνα. Αντίθετα, στις περιπτώσεις νέων προϊόντων, όπου επιβάλλεται η διαμόρφωση της εικόνας τους ή η δημιουργία συναισθηματικής φόρτισης, οι στόχοι είναι πιθανόν να αναφέρονται στα πρώτα στάδια της γνωριμίας του καταναλωτή με τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα.



Οι στόχοι της επικοινωνίας μπορεί να αναφέρονται στην εμπέδωση της πεποίθησης για την υπεροχή του προϊόντος και στην αύξηση της προτίμησής του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Μορφές επικοινωνίας

Οι πιο δημοφιλείς μορφές επικοινωνίας, όπως είναι η **διαφήμιση** και η **προώθηση πωλήσεων**, διαδραματίζουν **αποφασιστικό** ρόλο, ιδιαίτερα στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε **σύντομο χρονικό διάστημα**, όπως ενδεικτικά είναι η περίοδος των εκπτώσεων. Έτσι, άλλοτε χρησιμοποιούνται ως **βασικό** και άλλοτε ως **συμπληρωματικό όχημα επικοινωνίας** με πιο περιορισμένη δράση, (π.χ. ενίσχυση ή διευκόλυνση της επικοινωνίας των πωλητών ή των εμπορικών αντιπροσώπων με το αγοραστικό κοινό).

Όπως είναι λογικό, μια επιχείρηση σε κάθε επικοινωνιακή της προσπάθεια χρησιμοποιεί όλα τα **διαθέσιμα μέσα** και τις **μορφές** επικοινωνίας, όπως είναι, για παράδειγμα,

οι πωλητές, οι Δημόσιες Σχέσεις, οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων, τα ίδια τα προϊόντα με την ποιότητά τους, η συσκευασία και ο τρόπος προβολής τους στα σημεία πώλησης κ.ά. Πρόκειται για αλληλεπένδοντες μορφές επικοινωνίας, που πρέπει να αντισταθούν και να αντιπαρέλθουν αποτελεσματικά σε όλους τους ανασταλτικούς παράγοντες σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια· όπως ενδεικτικά είναι οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού, η αναπόφευκτη λήθη του κοινού από τη μη συνεχή επικοινωνία του προϊόντος, η οικονομικοκοινωνική συγκυρία, η ελλιπής ενημέρωση των πωλητών, ο άσχημος «χειρισμός» πελατών και η κακή εξυπηρέτηση. Εύλογα, όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό των προγραμμάτων, γιατί επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας (σχήμα 9.3).

Σχήμα 9.3
Παράγοντες που
επηρεάζουν την
αποτελεσματικό-
τητα της
επικοινωνίας.



9.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Μετά τον ορισμό των στόχων, ακολουθεί η επιλογή της μορφής της επικοινωνίας και ο σχεδιασμός των ενεργειών για την επίτευξή τους, που επιβάλλει τον ιδανικό συνδυασμό όλων των στοιχείων που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι η **Πηγή**, τα **Μέσα**, το **Μήνυμα** και το **Κοινό**. Ο ιδανικός συνδυασμός τους, δηλαδή ο τρόπος χρησιμοποίησης του καθενός ξεχωριστά, αλλά και η συσχέτισή τους αποτελεί τη βάση κάθε αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, ο πομπός της επικοινωνίας καλείται να επιλέξει τι είδους πηγή επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσει, ποιος θα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μέσων,

ποια θα είναι τα πλέον κατάλληλα μηνύματα, σε ποια άτομα θα απευθυνθούν (κοινό-στόχος) και σε ποια ένταση θα χρησιμοποιηθούν.

Πηγή

Η πηγή ταξινομείται σύμφωνα με την αξιοπιστία, το χαρακτήρα, την επαγγελματικότητα της κ.ά. Ουσιαστικά, πρόκειται για τα **άτομα** που **προετοιμάζουν** τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν είτε στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) είτε στη διαπροσωπική επικοινωνία.

Μαζική επικοινωνία

Γι' αυτήν εργάζονται επαγγελματίες όπως, στελέχη διαφημιστικών επιχειρήσεων και εξειδικευμένων εταιριών, των γραφείων δημόσιων σχέσεων, των επιχειρήσεων παραγωγής επικοινωνίας, των ενεργειών προώθησης πωλήσεων κ.λπ. Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις αποτελούν προϊόν ενός μόνο ανθρώπου, ενώ άλλες αποτέλεσμα αρμονικής συνεργασίας αρκετών ατόμων. Στην πράξη, η επίτευξη ενός **άριστου συνδυασμού των συντελεστών της επικοινωνίας που μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητά της** θεωρείται πάντα ένα **πολύ δύσκολο εγχείρημα**.

Διαπροσωπική επικοινωνία

Σε αυτή τα πρόσωπα **διαδίδουν ένα μήνυμα από στόμα σε στόμα**. Στην πρώτη φάση της διαδικασίας ακούν ή βλέπουν κάποιο μήνυμα, ενώ στη δεύτερη το συζητούν με άλλα άτομα μεταδίδοντάς το αποτελεσματικά.

Πολλές γυναίκες προσέχουν το ντύσιμο των παιδιών τους, παίρνοντας πληροφορίες σχετικά με τη μόδα της εποχής. Οι αστέρες της τηλεόρασης και του κινηματογράφου επηρεάζουν το κοινό που τους παρακολουθεί όσον αφορά στον τρόπο ζωής, ενδυμασίας κ.λπ. Ο συνδυασμός διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός τόσο στην περίπτωση των καταναλωτικών ή διαρκών προϊόντων (αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κτλ.), όσο και στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών.

Μέσα

Τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν **αναπόσπαστο και αναγκαίο στοιχείο στη διαδικασία της επικοινωνίας**. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που κυρίως χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση των μηνυμάτων αμείβονται για τη διάθεση του χώρου ή χρόνου τους. Τα **κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας** είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Όμως υπάρχουν και άλλα, όπως είναι ο κινηματογράφος, το παγκόσμιο Διαδίκτυο, οι επιγραφές, οι αφίσες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι ειδικές διαφημιστικές κατασκευές κτλ.

Τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο βρίσκονται πάντα στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων επικοινωνίας.



από τα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην επιλογή των μέσων σε κάθε σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος. Πολλά στοιχεία απόδοσης των μέσων επικοινωνίας παρέχονται από τα ίδια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συνήθως χρειάζονται αξιολόγηση και επιβεβαίωση. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών για αυτά παρέχεται από τις εταιρίες που διενεργούν έρευνες για λογαριασμό των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων.

Το μήνυμα αποτελεί το σημείο αναφοράς κάθε επικοινωνιακού προγράμματος. Πολλοί θεωρούν το κείμενο σαν τη σημαντικότερη μορφή της επικοινωνίας, ενώ άλλοι πιστεύουν στην αξία της εικόνας.



Τα μέσα επικοινωνίας διακρίνονται, ταξινομούνται και αναλύονται με διαφορετικά κριτήρια. Για παράδειγμα, τα έντυπα μπορούν να προσδιορισθούν με βάση τη συχνότητα έκδοσής τους (εβδομαδιαία, μηνιαία, ετήσια κτλ.) ή το αντικείμενο ενδιαφέροντος (γυναίκες, άνδρες, παιδιά, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας κτλ.) ή την περιοχή κάλυψής τους (πόλη, περιφέρεια, επικράτεια) κ.ο.κ.

Όμως και τα ίδια τα άτομα αποτελούν φορείς επικοινωνίας σε ατομικό (από στόμα σε στόμα) ή σε μαζικό επίπεδο (συναυλίες, βιβλία, συγκεντρώσεις κτλ.).

Η **διαθεσιμότητα**, η **αποτελεσματικότητα**, το **κόστος**, η **δυνατότητα αποτελεσματικής προσέγγισης** (κάλυψης) του κοινού-στόχου είναι μερικά

Μήνυμα

Το **μήνυμα** αποτελεί το **σημείο αναφοράς** κάθε **επικοινωνιακού προγράμματος**. Είναι πολύ σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο στοιχείο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί. Μπορεί να είναι **οπτικό** ή **προφορικό**. Με το μήνυμα η πηγή προσπαθεί να επικοινωνήσει με το κοινό. Ο βαθμός επιρροής και αποτελεσματικότητας του μηνύματος είναι αμφιλεγόμενος. Πολλοί θεωρούν το κείμενο ως σημαντικότερη μορφή της επικοινωνίας, ενώ άλλοι πιστεύουν στην αξία της εικόνας. Βέβαια, στη σύγχρονη πρακτική της επικοινωνίας οι απόψεις αυτές δεν είναι και τόσο διχασμένες και, γι' αυτό, **συνδυάζονται πολλές μορφές μηνύματος**. Για παράδειγμα, στην έντυπη διαφήμιση ο τύπος και το μέγεθος των γραμμάτων, η λευκή επιφάνεια, το χρώμα κτλ. διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά της, παράλληλα

με το περιεχόμενο του κειμένου. Τα ειδικά γραφικά, τα οπτικοακουστικά εφέ, το ύφος της εκφώνησης των κειμένων, ακόμη και η σιωπή αποτελούν αδιαχώριστα στοιχεία αποδοτικότητας των μηνυμάτων. Ωστόσο, τα **τελευταία χρόνια** είναι εμφανής η **κυριαρχία της οπτικής μορφής μηνυμάτων** και ο **περιορισμός του γραπτού λόγου**.

Κοινό

Όταν αναφερόμαστε στην επικοινωνία, αναπόφευκτα δεν μπορούμε να παραλείψουμε τον αποδέκτη των μηνυμάτων, δηλαδή τα άτομα που επιδιώκει να προσεγγίσει κάθε επικοινωνιακή ενέργεια, που αποτελούν το λεγόμενο **κοινό-στόχο**. Οι επιχειρήσεις με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ αποβλέπουν στο να προσεγγίσουν ομάδες ατόμων, δηλαδή τμήματα του συνολικού πληθυσμού με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Η **διαφορά** μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του Μάρκετινγκ είναι ότι στο πρώτο δίνεται συνήθως έμφαση στην κατεύθυνση του μηνύματος προς συγκεκριμένη ομάδα του κοινού-στόχου, ενώ στο δεύτερο η έμφαση δίνεται στην «αγορά», δηλαδή σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

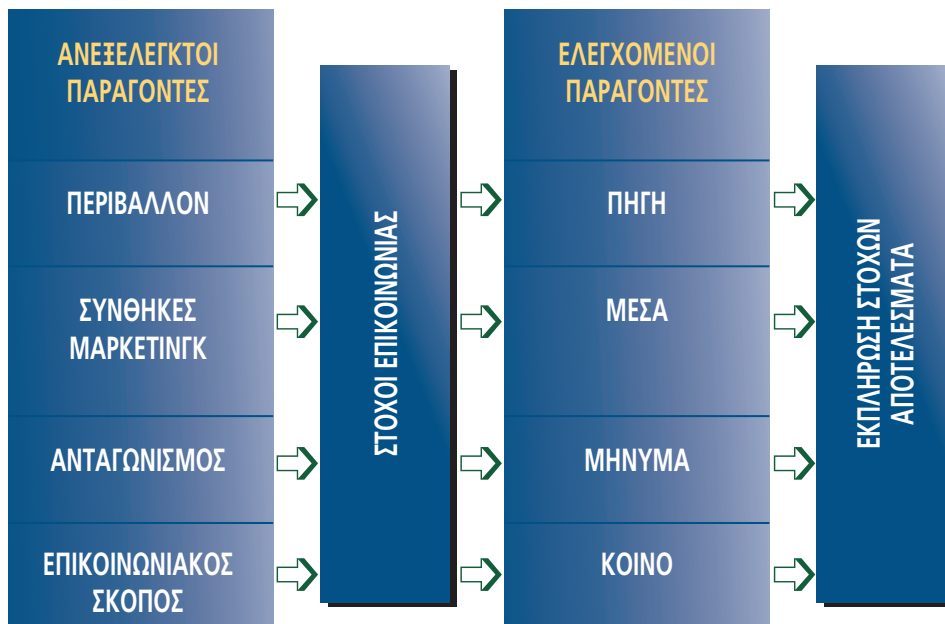
Διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να προσδιορισθεί και, κατά συνέπεια, να αναλυθεί με ακρίβεια, επειδή υπεισέρχονται πολλοί μεταβλητοί παράγοντες που την επηρεάζουν καθοριστικά. Ένας παραδοσιακός και αρκετά απλοποιημένος τρόπος προσδιορισμού και ανάλυσης της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι αυτός που περιγράφεται στο σχήμα 9.4. Στο πρώτο πλαίσιο βρίσκεται ο **συνδυασμός της πηγής και του πομπού**. Για παράδειγμα, ο δημιουργός της ιδέας της επικοινωνίας ή ένας κειμενογράφος. Στο δεύτερο υπάρχει το **μήνυμα**, μια συληλογή λέξεων, εικόνων και λευκού χώρου πάνω σε μια σελίδα, ήχων ή μουσικής στην οθόνη της τηλεόρασης. Στο τρίτο, υπάρχει το **μέσο** που θα χρησιμοποιηθεί, μία εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός σταθμός. Στο τέταρτο, το **κοινό** που αποβλέπει να προσεγγίσει η επικοινωνία, ίσως είναι ένα πρόσωπο ή εκατομμύρια άτομα. Στο πέμπτο και τελευταίο πλαίσιο βρίσκεται το **αποτέλεσμα** που υπολογίζεται με βάση το πόσοι είδαν ή άκουσαν το μήνυμα, σε ποια έκταση το θυμούνται, πώς αυτό άλλαξε τις διαθέσεις τους ή σε ποια έκταση τους ώθησε να δραστηριοποιηθούν ή να αντιδράσουν θετικά. **Στην εμπορική επικοινωνία το αποτέλεσμα αξιολογείται από τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν ή ζήτησαν πληροφορίες για παρεχόμενες υπηρεσίες, αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες.** Αντίστοιχα, στην πολιτική επικοινωνία εξετάζεται ο αριθμός και η ταυτότητα των ψηφοφόρων που προτίμησαν μια κοινωνική θέση ή ένα πολιτικό κόμμα.

Σχήμα 9.4
Η διαδικασία της
μονόδρομης
επικοινωνίας.



Με απλό ή σύνθετο τρόπο, οι επιχειρηματικοί, ιδιωτικοί ή δημόσιοι οργανισμοί πληροφορούν, προειδοποιούν, συμβουλεύουν, εκφράζουν γνώμη, πείθουν, διασκεδάζουν το κοινό. Στέλνουν «σήματα», ίσως με διαφορετική έννοια για το κάθε άτομο, τα οποία αλληλάζουν σύμφωνα με τον τόπο και τον χρόνο. Όλα αυτά τα σήματα σχηματίζουν τους κωδικούς της επικοινωνίας που σε συνδυασμό μεταξύ τους δημιουργούν την έννοιά της. Ανεξάρτητα αν η επικοινωνία είναι τυπική και χωρίς προκαθορισμένη μορφή, ο πομπός (επιχείρηση) έχει τη δυνατότητα να **διαφοροποιεί** τις **ενέργειές** του μετά την **εξέταση** των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας. Επίσης, η ανταπόκριση και η αντίδραση σε ένα μήνυμα μπορεί να μην είναι άμεση, αλλά να διενεργείται μέσα από μία δεύτερη επικοινωνία ή άλλη μεσολήπηση που επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές. Αντίστοιχα, η **παραλαβή** του **μηνύματος** από το **δέκτη** δεν **ισοδυναμεί** απαραίτητα με **ανταπόκρισή** του, ούτε το αντίθετο.



Σχήμα 9.5
Οι παράγοντες που επιδρούν στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος Μάρκετινγκ

ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από αρκετούς και σημαντικούς παράγοντες, που άλλοτε μπορούν να προβληθούν και, ως ένα βαθμό, να αντιμετωπισθούν, ενώ άλλοτε είναι ανεξέλεγκτοι ή απρόβλεπτοι. Στο σχήμα 9.5 εμφανίζονται παραστατικά οι απρόβλεπτοι, ανεξέλεγκτοι, καθώς και οι ελεγχόμενοι παράγοντες που υπεισέρχονται στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος Μάρκετινγκ.

Οι στόχοι ενός επικοινωνιακού προγράμματος προσδιορίζονται μετά από την εξέταση και αξιολόγηση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών και την αποδοτική αξιοποίησή τους. Όπως φαίνεται στο σχήμα 9.5, ένα **σημαντικό μέρος των διαθέσιμων στοιχείων** προέρχεται από **πληροφορίες** που **δύσκολα** μπορούν να **ελεγχθούν** (κοινωνικό περιβάλλον, συνθήκες της αγοράς, δραστηριότητα του ανταγωνισμού, επικοινωνιακός σκοπός). Αντίθετα, το **άλλο τμήμα των διαθέσιμων πληροφοριών** (πομπός, μέσα, μήνυμα, κοινό) μπορεί να **ελεγχθεί** και να **διαμορφωθεί** ανάλογα και σύμφωνα με τους στόχους της επικοινωνίας και τις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, κυρίως για εύκολη ανάλυση και αξιολόγηση.

Περιβάλλον. Αυτός ο όρος περικλείει όλες τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές κ.ά. συγκυρίες-μεταβλητές οι οποίες **διαμορφώνουν** το πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνίας, που **δεσμεύουν** και **περιορίζουν** το σχεδιασμό κάθε επικοινωνιακού προγράμματος.

Συντελεστές επικοινωνίας. Σίγουρα οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας προσδιορίζονται και φυσικά επηρεάζονται από τους άλλους **συντελεστές** του μίγματος Μάρκετινγκ και της Προώθησης, όπως είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής, η προσωπική πώληση, ο σχεδιασμός του κ.λπ.

Ανταγωνισμός. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους κάθε επικοινωνιακού προγράμματος, μια που ζούμε σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εμπορικές κινήσεις και, ιδιαίτερα, οι **επικοινωνιακές δραστηριότητες** των ανταγωνιστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν, πριν από οποιοδήποτε σχεδιασμό.

Επικοινωνιακός σκοπός. Πρόκειται για την **αποστολή** της επικοινωνίας και της **βασικής ιδέας** που θα κοινοποιηθεί στο κοινό με επιτυχία και θα μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.

Μίγμα προώθησης

Τα «εργαλεία» της προώθησης, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) και η προώθηση πωλήσεων **συνδυάζονται** μεταξύ τους και **συνθέτουν** το «**μίγμα**» της. Ορισμένες επιχειρήσεις βασίζουν την πορεία τους και την προώθηση των προϊόντων τους στις προσωπικές πωλήσεις, ενώ άλλες στη διαφήμιση. Όμως, συνήθως, οι περισσότερες **συνδυάζουν** τη **διαφήμιση** με

Σχήμα 9.6
Το μίγμα της
προώθησης.



παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία **δημοσιότητας** στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η **βαρύτητα** που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε «εργαλείο» της προώθησης **διαφέρει** από προϊόν σε προϊόν και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι συνδυασμοί τους και οι τρόποι μετάδοσης των μηνυμάτων είναι αρκετοί, ωστόσο, αυτοί που επιλέγονται αναμένονται να οδηγήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και κατ' επέκταση του Μάρκετινγκ.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας πρέπει να επιλέξουν τα πλέον **κατάλληλα εργαλεία** της προώθησης και το πιο **αποτελεσματικό μίγμα** των **μέσων επικοινωνίας** που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης. Όπως είναι φανερό, μια δραστηριότητα επικοινωνίας δε συνδέεται αποκλειστικά με τα μέσα μαζικού χαρακτήρα. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την **απευθείας επικοινωνία** με το καταναλωτικό κοινό, είτε με τη συστημένη αποστολή εντύπων στον τόπο κατοικίας τους είτε με δειγματοδιανομή στα σημεία της πόλης, όπου συχνάζουν τα άτομα του κοινού-στόχου. Αυτή η απευθείας επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες **εξασφαλίζει** μια ξεχωριστή **αμεσότητα** ανάμεσα στην επιχείρηση και στους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων της, που επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώνει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της ή, γενικότερα, στις προωθητικές προσπάθειές της.

9.5 ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ

Το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την **κατάρτιση** του **προϋπολογισμού** όλων των δραστηριοτήτων που θα εκπληρώσουν τους στόχους της προώθησης. Πριν από τη σχηματοποίηση του προϋπολογισμού, η γνώση όλων των στοιχείων που τον συνθέτουν και τον προσδιορίζουν είναι απαραίτητη. Στοιχεία, όπως είναι, για παράδειγμα, οι στόχοι του Μάρκετινγκ και, ιδιαίτερα, των πωλήσεων, η ποσοστιαία συμμετοχή της επικοινωνίας στις δαπάνες της επιχείρησης, οι τιμές των μέσων σε σχέση με την αποτελεσματικότητά τους κ.ά.

Οι **συνολικές δαπάνες προώθησης** της επιχείρησης, των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών της, αφού **εγκριθούν**, πρέπει να **κατανεμηθούν αναλογικά** στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, πρέπει να καθορισθούν οι **δαπάνες** για **κάθε κατηγορία** προϊόντων ή για κάθε άλλη δραστηριότητα ξεχωριστά (προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, υποστήριξη των προσωπικών πωλήσεων κτλ.).

Στη συνέχεια, ακολουθεί η **κατανομή δαπανών κατά δραστηριότητα και μέσο επικοινωνίας** σε ετήσια και μηνιαία βάση για ευκολότερο έλεγχο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων της προώθησης.

Ειδικότερα, πρέπει να εκτιμηθεί τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες). Τι ποσό θα δαπανηθεί για κινηματογραφική διαφήμιση, για υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επιγραφές, τοιχογραφίες κτλ.).

Πόσα χρήματα θα διατεθούν για την ταχυδρομική επικοινωνία, πόσα για διαφημιστικά έντυπα ή τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων (προωθητικές ενέργειες στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα, εκθέσεις, εκδηλώσεις, συσκευασίες, ενημερωτικά προγράμματα καταναλωτών, προσφορές κτλ.). Ενώ πάντα πρέπει να προβλέπεται ποσό για τις αμοιβές των ανεξάρτητων συνεργατών (προωθητών, γραφιστών, φωτογράφων, κειμενογράφων, μοντέλων κτλ.). Στις περισσότερες περιπτώσεις το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνο για τον προϋπολογισμό των δραστηριοτήτων δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης.

Συχνά, ο ετήσιος προϋπολογισμός **αναθεωρείται** υπό το φως νέων γεγονότων ή εξελίξεων στην αγορά, τα μέσα ή την τυχόν αλλαγή πολιτικής της επιχείρησης.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού δαπανών προώθησης αποτελεί τον μεγάλο πο-νοκέφαλο για τους αρμόδιους των γραφείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Η μεγάλη σημαντικότητά του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, αλλα και το μέγεθος των κεφαλαίων που απαιτούνται σήμερα δεν αφήνουν περιθώρια για λανθασμένες επιλογές στη διάθεση και στην κατανομή τους.

9.6 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι αρμόδιοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ ή των γραφείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, Διαφήμισης ή Προώθησης Πωλήσεων και Άμεσου Μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνοι για την επικοινωνία, καθώς και για τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που σχεδιάζονται από το ίδιο το γραφείο, τη διαφημιστική εταιρία ή τους τυχόν ανεξάρτητους συνεργάτες.

Μελέτη - Σχεδιασμός

Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται στενά με τη διαφημιστική εταιρία και τους ανεξάρτητους συνεργάτες, στους οποίους **μεταφέρουν με ακρίβεια** τους **στόχους** και την **πολιτική** της επιχείρησης. **Προσδιορίζουν** τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της που πρέπει να προβληθούν. **Επιλέγουν** το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επικοινωνία. **Υποδεικνύουν** ιδέες και υλικό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. **Συντονίζουν** τα επικοινωνιακά προγράμματα με τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων της επιχείρησης. **Παρακολουθούν** τις επικοινωνιακές προσπάθειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. **Συγκεντρώνουν** στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των μέσων.

Προγραμματίζουν, οργανώνουν, παρακολουθούν και αξιολογούν έρευνες αγοράς, μέσων και αποδοτικότητας της επικοινωνίας πριν και μετά την εμφάνισή της με τη βοήθεια των εταιριών ερευνών και της διαφημιστικής εταιρίας. **Εκτιμούν** τις συνθήκες της αγοράς και εκμεταλλεύονται κάθε παρουσιαζόμενη ευκαιρία. **Ενημερώνουν** τα άλλα στελέχη της επιχείρησης και, ιδιαίτερα, τα μέλη του τμήματος πωλήσεων, τους εμπορικούς αντιπρόσωπους και τους συνεργάτες. **Πληροφορούν** και **εκπαιδεύουν** το προσωπικό σε θέματα επικοινωνίας-Μάρκετινγκ, καθώς και για κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων.

Υλοποίηση

Τα προγράμματα προώθησης πρέπει να υλοποιηθούν στις προγραμματισμένες ημερομηνίες και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι υπεύθυνοι των γραφείων Μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντοτε έτοιμοι να αλλάζουν ή να προσαρμόζουν τα προγράμματα ανάλογα με τις συγκυρίες της αγοράς ή την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης.

Σε αρκετές περιπτώσεις υλοποίησης των προγραμμάτων συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι προωθητές, γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.ά. Η επιλογή, ενημέρωση, συντονισμός, έλεγχος και αξιολόγηση όλων αυτών των ατόμων ανήκουν στις **αρμοδιότητες** των στελεχών του γραφείου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Οι ίδιοι, επίσης **εξετάζουν, αξιολογούν** και **εγκρίνουν** τα προσχέδια, τίτλους ή κείμενα, τύπο ή μορφή γραμμάτων ή γραφικών. **Ελέγχουν** τις τελικές μακέτες και **συμμετέχουν** ενεργά στη διαμόρφωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών μέχρι το τελικό αποτέλεσμα. **Επιβλέπουν** την παραγωγή των μηνυμάτων και κάθε μορφή διαφημιστικής συνεργασίας, των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων ή της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Είναι τα άτομα που **παρακολουθούν** και ελέγχουν τον προγραμματισμό παραγωγής της επικοινωνίας και αναζητούν ευθύνες για την μη πιστή τήρησή του.



Στην υλοποίηση των προγραμμάτων επικοινωνίας συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι οι γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.ά.

Έλεγχος

Μετά και την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων ακολουθεί ο έλεγχος. Όλες οι **δραστηριότητες** πρέπει να έχουν εκτελεσθεί στις δεδομένες **ημερομηνίες**. Για

παράδειγμα, η διαφάνεια ή μακέτα, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί από τον τοπικό εμπορικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης, πρέπει να βρίσκεται εμπρόθεσμα στα τοπικά μέσα επικοινωνίας, έτσι ώστε η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί χωρίς πρόβλημα. Οι τελικές μακέτες, το αντίγραφο καθώς και η ποιότητα της επικοινωνίας εξετάζονται πριν αυτή βγει στον «αέρα». Η παραγωγή των ραδιοφωνικών μηνυμάτων ή του υλικού προώθησης πωλήσεων πρέπει προσεκτικά να **επιμεληθεί**. Η ταυτόχρονη διαφήμιση πρέπει να ελεγχθεί, αν εξελίσσεται κανονικά μέσα στα προδιαγεγραμμένα πλαίσια.

Τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να ελεγχθούν αν **πληρούν** τις προδιαγραφές της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Η **διαθεσιμότητα χώρου ή χρόνου** και οι **προθεσμίες** τους πρέπει να εξετασθούν. Η **θέση** των **διαφημίσεων** πρέπει να παρακολουθηθεί στενά. Η προσφορά και οι ικανότητες των άμεσων και εξωτερικών συνεργατών πρέπει να εκτιμηθούν.

Οι **δαπάνες** πρέπει να βρίσκονται πάντα μέσα στα **πλάγια** του προϋπολογισμού. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, οι δαπάνες κατανέμονται μηνιαία, ακριβώς για να διευκολύνεται ο έλεγχός τους. Παράλληλα, η διαφημιστική εταιρία και οι συνεργάτες **ενημερώνουν** συνέχεια την επιχείρηση για τις πραγματοποιούμενες δαπάνες στα διάφορα μέσα, πριν και μετά την εμφάνιση της επικοινωνίας, διευκολύνοντας έτσι το έργο του ελέγχου.

9.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορηθούν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το **σημαντικότερο «όχημα»** επικοινωνίας. Τις περισσότερες φορές αποβλήπει να **τοποθετήσει** τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον **κατάλογο** των **πιθανών επιλογών** του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να **μεταδώσει μηνύματα** και να **εδραιώσει** στο μυαλό του πολίτη **ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις**.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε **διαρκή εξέλιξη** και συνέχεια **προσαρμόζεται** στα υπάρχοντα **δεδομένα** της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, τα

μηνύματά της συνδέονται άρρηκτα με τα ίδια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και ανταποκρίνονται στην ποιότητά τους.

Τα χαρακτηριστικά της (η προσδιορισμένη πηγή, ο έλεγχος της επικοινωνίας) τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα «εργαλεία» της προώθησης. Η πηγή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, ένα πολιτικό κόμμα, ένας σύλλογος ή συνδικαλιστικός φορέας, ακόμη και ένα άτομο.

Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα χαρακτηρίζει η **μαζικότητα** στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι και, πρόσφατα, το παγκόσμιο Διαδίκτυο. Η μαζικότητα είναι ένα απαραίτητο στοιχείο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων, που απαιτούν γρήγορη και ευρεία κάλυψη του κοινού: κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα. Για παράδειγμα, ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.



Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό.



Διαφήμιση τουριστικού προορισμού σε έντυπο.

9.8 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων. Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι πωλητές που αναλαμβάνουν να **οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή** στην **τελική επιλογή** προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι προσωπικές δραστηριότητες πωλήσεων προορίζονται να δημιουργήσουν όλες τις προϋποθέσεις για άμεση, θετική εμπορική «κατάληξη» της επικοινωνίας.

Τα **κύρια πλεονεκτήματα** της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η **αμφίδρομη στενή σχέση** του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλληλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο **πομπός** της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον **αποδέκτη** της. Αυτό του επιτρέπει να καταγράψει τις σκέψεις, τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και, με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού.

Επιπρόσθετα, η **διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα** και **εκφράζεται με διάφορους τρόπους**. Μπορεί να είναι γραπτή (επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη «γλώσσα του σώματος» (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπο, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να **μεταδώσει** τα μηνύματά του, αλληλά και να **διαμορφώσει** τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του.

9.9 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο όρος «προώθηση πωλήσεων» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράφει **ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων**. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει **συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς**.

Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων **αποβλέπουν** σε περισσότερο άμεση και **ελεγχόμενη επικοινωνία**, που θα καταλήξει σε δεδομένη **αύξηση των πωλήσεων** σε

συγκεκριμένη χρονική περίοδο και γνωστοποιούν το **επιπλέον μετρήσιμο όφελος** που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής με την αγορά των προϊόντων.

Πρώθηση πωλήσεων και καταναλωτής

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ενέργειες πρώθησης πωλήσεων που έχουν αποδέκτη τον καταναλωτή. Διαφορετικές επιδιώξεις αύξησης των πωλήσεων οδηγούν σε διαφορετική εμπορική και επικοινωνιακή προσέγγιση. Συχνά, οι προωθητικές δραστηριότητες **αποβλέπουν να προσελκύσουν καταναλωτές στη μάρκα, να αποκτήσουν νέους ή να αυξήσουν την κατανάλωση**, πιθανόν διευρύνοντας τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα καταναλωτικά προϊόντα η δειγματοδιανομή, η επικοινωνία από πόρτα σε πόρτα, η προσφορά δείγματος μαζί με το προϊόν, τα «δύο σε τιμή ενός» κ.ά. αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες ενέργειες πρώθησης πωλήσεων. Όταν οι στόχοι αναφέρονται στη **μεγιστοποίηση των πωλήσεων** και κατ' επέκταση της κατανάλωσης, τότε οι αντίστοιχες δραστηριότητες **χαρακτηρίζονται** από μείωση της τιμής, προσφορά ενός με την αγορά της συσκευασίας των τεσσάρων προϊόντων, παροχή δώρων, επιπλέον παροχών ή υπηρεσιών κ.ά. Άλλοτε, η προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να συγκρατήσει τους αγοραστές προϊόντων στη μάρκα και γι' αυτό η επικοινωνία προτείνει συμμετοχή σε μια «λήσχη» που εξασφαλίζει ειδικά προνόμια στα μέλη της, όπως παροχή εκπαιδευτικής κάρτας, διευκόλυνση πληρωμής (άτοκες δόσεις) ή άλλης παροχής, όπως εξοικονόμηση χρημάτων, επιβράβευση αγορών κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση η προσφορά ξεπερνά τις υπάρχουσες παροχές ή την κανονική τιμή του προϊόντος και διαρκεί πάντοτε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

ΙΣΧΥΕΙ ΜΕΧΡΙ
31 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1999

ΚΟΥΠΟΝΙ ΑΞΙΑΣ

500 δρχ.

ΚΩΔ. 9470

Δώστε αυτό το κουπόνι στο ταμείο του καταστήματος μαζί με την συσκευασία Ariel και θα έχετε έκπτωση 500 δρχ. Ισχύει μόνο για μία συσκευασία Ariel εκτός από την συσκευασία των 5 μεζούρων και δεν ανταλλάσσεται μερικά ή ολικά με μετρητά.

ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: Μπορείτε να εξαργυρώσετε το παρόν κουπόνι από την ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ μέχρι 31/1/00

Οι ενέργειες πρώθησης πωλήσεων, συχνά, συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της σχέσης αξίας του προϊόντος με την τιμή του, είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς.

9.10 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΧΟΡΗΓΙΑ

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό. Οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έναν έμμεσο τρόπο, ενώ η εκδήλωση της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση.

Οι δραστηριότητες που προκαλούν δημοσιότητα συσχετίζονται, συχνά, και όχι άδικα, με τις **δημόσιες σχέσεις**. Οι τελευταίες όπως προσδιορίζονται και από τον όρο τους, **αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό**. Ωστόσο, οι επικοινωνιακές ενέργειες Μάρκετινγκ που δημιουργούν τη δημοσιότητα αποβλέπουν περισσότερο στη θετική επικοινωνία του προϊόντος και της μάρκας με το κοινό, παρά στην καλλιέργεια σχέσεων με διάφορους φορείς. Θεωρητικά, η δημοσιότητα δεν έχει το κόστος των άλλων «εργαλείων» της προώθησης και, για πολλούς, είναι μια «δωρεάν» επικοινωνία. Ωστόσο, αυτός ο χαρακτήρας της δεν επιτρέπει τον έλεγχό της.

Δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Η **βασική της διαφορά** με τη διαφήμιση βρίσκεται στην **αμεσότητα της επικοινωνίας** και στο **κόστος**. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση και λιγότερο ελεγχόμενη. Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις **θεωρητικά παρέχεται δωρεάν**. Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν **θετική δημοσιότητα** για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να **διατηρήσουν την εμπιστοσύνη** του κοινού και να **εξασφαλίσουν την κατανόησή** του για τους **σκοπούς** και τις **εργασίες** της επιχείρησης. Παρ' όλη αυτά, η **εγκυρότητα της δημοσιότητας** είναι πολύ **μεγάλη** και περισσότερο **πιστευτή** από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

Στην πράξη, η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα καλά σχεδιασμένων και προγραμματισμένων ενεργειών, που εκδηλώνονται είτε με τη μορφή των δελητίων Τύπου, συνεντεύξεων, εκδηλώσεων κτλ. αλλά και δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με τους εκπροσώπους κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Χορηγία

Μία από τις πιο οργανωμένες μορφές επικοινωνίας είναι και η **χορηγία**, που αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Οι επιχειρήσεις, οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έμμεσο τρόπο. Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα.

Οι προωθητικές δραστηριότητες που έχουν ως σημείο αναφοράς τη χορηγία αποβλέπουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης, συνήθως στο κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, και με αυτή την έννοια αποτελούν ένα ακόμη πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Η χορηγία εμφανίζεται κυρίως με τη μορφή υποστήριξης εκδηλώσεων κοινωνικού, πολιτιστικού, αθλητικού χαρακτήρα από επώνυμους και αναγνωρίσιμους φορείς. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να υποστηρίξει οικονομικά τη διοργάνωση μιας συναυλίας μουσικής, αγώνων ή πρωταθλήματος σκι, διαγωνισμού ομορφιάς κ.ά., και σε ανταπόδοση να εξασφαλίσει την προβολή της επωνυμίας, της μάρκας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πρόκειται, στην ουσία, για μια έμμεση επικοινωνία σε ένα ευρύτερο κοινό.

Συχνά αυτή η επικοινωνία μεγεθύνεται, όταν τα γεγονότα προβάλλονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, είτε με την παρουσίαση των εκδηλώσεων, όπου εμφανίζεται έμμεσα και ο χορηγός, είτε από την αρθρογραφία ή την παρουσίαση φωτογραφικών στιγμιότυπων στον Τύπο ή τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όπου πάλι εμφανίζονται και αναφέρονται τα λογότυπα, η μάρκα, ή η επωνυμία του χορηγού. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να **συνδέσουν** τη μάρκα ή τα προϊόντα τους με την **εικόνα** και την **αίγλη** που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί. Σε άλλες περιπτώσεις, προσπαθούν να **αυξήσουν** την **αναγνωρισιμότητά** τους στο κοινό που ενδιαφέρεται και παρακολουθεί τις εκδηλώσεις, δημιουργώντας έτσι όλες τις καλές συνθήκες για να το οδηγήσει στη μάρκα ή το προϊόν και, στη συνέχεια, να το πείσει ευκολότερα με τη συμβολή και τη βοήθεια των άλλων εργαλείων της προώθησης.

Με τη δημοσιότητα οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έναν έμμεσο τρόπο, ενώ η εκδήλωση της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση.



9.11 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η «προώθηση» αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Η «προώθηση» περιλαμβάνει σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η δημοσιότητα με τις δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Καθένα ξεχωριστά, αλλιά και όλα μαζί συμμετέχουν ενεργά στην επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ, που με τη σειρά τους προορίζονται να ικανοποιήσουν τους συνολικότερους στόχους μιας επιχείρησης. Βασική επιδίωξη όλων των μορφών προώθησης αποτελεί ο επηρεασμός της ανθρώπινης και, κυρίως, της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κάθε δραστηριότητα επικοινωνίας αποβλέπει να μεταδώσει σωστά και αποδοτικά ένα πολύ συγκεκριμένο μήνυμα σε ένα δεδομένο κοινό (κοινό-στόχος). Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με έναν οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο. Η διαδικασία της είναι σύνθετη και διαμορφώνεται από την πηγή, τα μέσα, το μήνυμα και το κοινό.

Ο συνδυασμός της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης, της δημοσιότητας, των δημόσιων σχέσεων, της προώθησης πωλήσεων και του άμεσου Μάρκετινγκ συνθέτει και διαμορφώνει το μίγμα της προώθησης. Η βαρύτητα που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε «εργαλείο» της προώθησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όλα αυτά εκφράζονται στο πρόγραμμα προώθησης που περιλαμβάνει την πλήρη μελέτη, σχεδιασμό, προγραμματισμό, υλοποίηση και έλεγχο όλων των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων.

Η διαφήμιση αποτελεί τη σημαντικότερη και ισχυρότερη μορφή επικοινωνίας. Πρωταρχικός της σκοπός είναι η τοποθέτηση της μάρκας, του προϊόντος ή των υπηρεσιών στον κατάλογο των πιθανών επιλογών του καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» και ελεγχόμενη επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας. Με αυτήν οι επιχειρήσεις ελπίζουν να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα, για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η προσωπική πώληση ως μορφή επικοινωνίας αναφέρεται κυρίως στην επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις, ειδήσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή ομάδες ατόμων. Η διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους

(γραπτή, προφορική, με τη «γλώσσα του σώματος», την εμφάνιση, με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους, με σημεία και σύμβολα), αλληλά και μ' ένα συνδυασμό αυτών.

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων είναι προσανατολισμένες προς την άμεση αύξηση των πωλήσεων, με την παροχή κινήτρων για την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τη δημοσιότητα, συνήθως για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και ν' αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα, για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό. Η επικοινωνία που προκαλείται από τη δημοσιότητα έχει έναν έμμεσο χαρακτήρα, που δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση. Η δημοσιότητα συσχετίζεται συχνά, και όχι άδικα, με τις δημόσιες σχέσεις, που αποσκοπούν κι αυτές στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων μιας επιχείρησης με το κοινό.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- Προώθηση
- Επικοινωνία
- Μαζική επικοινωνία
- Διαπροσωπική επικοινωνία
- Πηγή
- Πομπός
- Μήνυμα
- Δέκτης
- Διαδικασία της επικοινωνίας
- Κοινό-στόχος
- Μορφές επικοινωνίας
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Μονόδρομη επικοινωνία
- Αμφίδρομη επικοινωνία
- Φάσμα της επικοινωνίας
- Μίγμα της προώθησης
- Μίγμα της επικοινωνίας
- Πρόγραμμα προώθησης
- Διαφήμιση
- Προσωπικές πωλήσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημοσιότητα
- Δημόσιες σχέσεις
- Χορηγία

9.12 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Ποιος είναι ο ρόλος της προώθησης στη λειτουργία μιας επιχείρησης;
2. Τι περιλαμβάνει το μίγμα Μάρκετινγκ και τι το μίγμα της προώθησης;
3. Εξηγήστε τον ορισμό της επικοινωνίας.
4. Με ποιους τρόπους επικοινωνεί ένα άτομο και με ποιους μια επιχείρηση;
5. Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στους στόχους της επικοινωνίας και σε αυτούς του Μάρκετινγκ;
6. Ποιοι παράγοντες υπάρχουν στην επικοινωνία, οι οποίοι λειτουργούν ανασταθμικά και επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;
7. Ποιες είναι οι διαφορές της μονόδρομης και της αμφίδρομης διαδικασίας της επικοινωνίας; Αναφέρετε παραδείγματα.
8. Αναφέρετε παράδειγμα αξιοποίησης του μίγματος της επικοινωνίας σε ένα καταναλωτικό προϊόν.
9. Ποια είναι η διαφορά της διαπροσωπικής με τη μαζική επικοινωνία;
10. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων;
11. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος.

11.1 Η προώθηση αποτελεί συστατικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.	Σ	Λ
--	---	---

11.2 Η προώθηση είναι ταυτόσημη έννοια με την προώθηση πωλήσεων.	Σ	Λ
--	---	---

11.3 Η επικοινωνία με τους καταναλωτές αναφέρεται στη συμμετοχή τους στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών.

11.4 Στόχος της επικοινωνίας είναι η αύξηση των πωλήσεων. Σ Λ

11.5 Η διαδικασία της επικοινωνίας αναφέρεται μόνο στα μέσα μαζικής μετάδοσης των μηνυμάτων.	Σ	Λ
11.6 Η προώθηση προσδιορίζεται από το μίγμα της επικοινωνίας και της προώθησης πωλήσεων.	Σ	Λ
11.7 Το γραφείο επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την κατάρτιση του προϋπολογισμού δαπανών της επιχείρησης.	Σ	Λ
11.8 Ένα πρόγραμμα προώθησης περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο της διαφήμισης και των ενεργειών προώθησης των πωλήσεων.	Σ	Λ
11.9 Οι στόχοι της διαφήμισης και των δραστηριοτήτων δημόσιων σχέσεων είναι ίδιοι.	Σ	Λ
11.10 Η προσωπική πώληση και οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων έχουν ως στόχο την άμεση πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.	Σ	Λ

Δραστηριότητες

1. Χωριστείτε σε ομάδες των πέντε ατόμων και προτείνετε στόχους επικοινωνίας για μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας και μιας μάρκας αναψυκτικού. Συγκρίνετε τους στόχους σας και καταγράψτε τους σε μια τελική μορφή.
2. Χωριστείτε σε δύο μεγάλες ομάδες. Η μία να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα προώθησης καταναλωτικού προϊόντος και η άλλη ένα πρόγραμμα προώθησης μιας υπηρεσίας. Καταγράψτε τις ομοιότητες και τις διαφορές των δύο προγραμμάτων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μετά το τέλος της μελέτης αυτού του κεφαλαίου, θα πρέπει να έχετε τη δυνατότητα να:

- Επεξηγείτε την έννοια και τη σημασία του διεθνούς Μάρκετινγκ.
- Περιγράφετε το διεθνές περιβάλλον και τους παράγοντες που το επηρεάζουν.
- Αναλύετε την έννοια της διεθνούς έρευνας αγοράς.
- Αναφέρετε τις ιδιαιτερότητες και τα κριτήρια τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς.
- Προσδιορίζετε τις εναλλακτικές στρατηγικές διεξόδους στη διεθνή αγορά.
- Καταγράφετε τη φύση και τις ιδιαιτερότητες του επαγωγικού στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ.

10.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχουμε διαπιστώσει μέχρι τώρα, η λειτουργία της αγοράς και του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητα στοιχεία για την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η διάσταση που παίρνει το γεγονός της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών δεν αφορά μόνο ένα κράτος ή τους κατοίκους μιας πόλης. Αφορά όλην τον κόσμο και όλες τις χώρες, διότι όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες, έστω και διαφορετικές.

Η ανάγκη για εισαγωγές

Η ανάγκη για ανταλλαγές μεταξύ κρατών είναι και αυτή πολύ παλιά. Σήμερα είναι πολύ εντονότερη, διότι ο πληθυσμός του πλανήτη έχει αυξηθεί και, συνεπώς, έχουν αυξηθεί και οι αντίστοιχες ανάγκες. Εκτός αυτού, οι κάτοικοι πολλών κρατών έχουν **μεγαλύτερο εισόδημα** σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να ζητούν **μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες**. Οι εγχώριες αγορές, όμως, δεν μπορούν πάντα να καλύπτουν αυτή την αυξημένη ζήτηση. Έτσι, υπάρχει η ανάγκη για εισαγωγές αγαθών τα οποία δεν παράγονται καθόλου σε μια χώρα ή παράγονται σε μικρές ποσότητες. Για παράδειγμα, η ζήτηση για μπανάνες στην Ελλάδα είναι πολύ μεγαλύτερη από την παραγωγή που μπορεί να δώσει η Κρήτη και πρέπει να κάνουμε εισαγωγές, για να μπορέσουμε να τις αποζητήσουμε.

Η ανάγκη για εξαγωγές

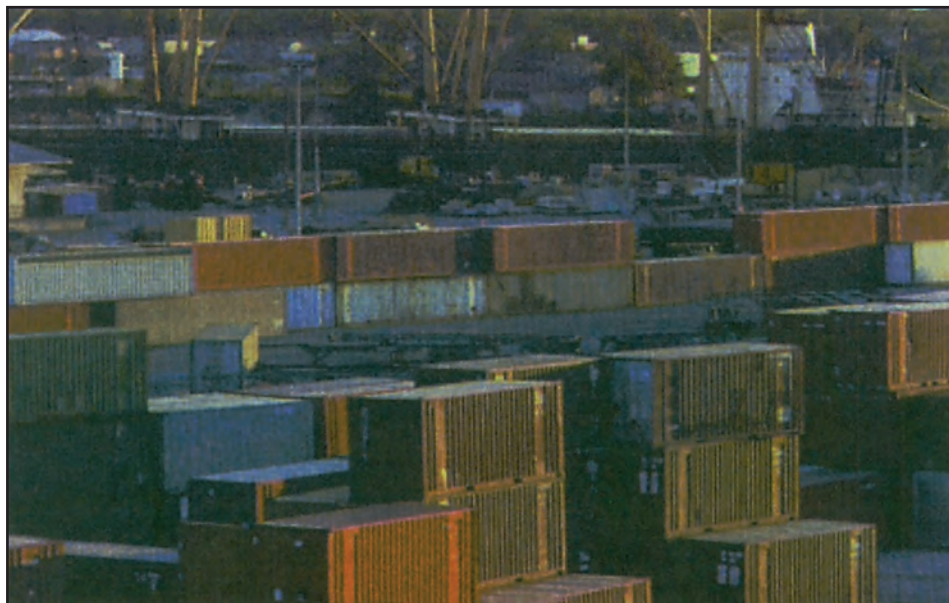
Με τον ίδιο τρόπο, οι χώρες που παράγουν αγαθά σε ποσότητες που καλύπτουν τη ζήτηση στο εσωτερικό τους και έχουν πλεόνασμα, κάνουν **εξαγωγές**. Στην πράξη, όλες σχεδόν οι χώρες βρίσκονται στη θέση του εξαγωγέα και εισαγωγέα. Είναι γεγονός, πάντως, ότι το οικονομικό επίπεδο μιας χώρας καθορίζεται, σε μεγάλο βαθμό, από τον όγκο των εξαγωγών που κάνει. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι χώρες που θεωρούνται ως οικονομικές υπερδυνάμεις είναι και οι πρώτες σε εξαγωγές.

Τα οφέλη από τις εξαγωγές

Τα οφέλη της πραγματοποίησης εξαγωγών για μια χώρα είναι πολλά. Το πρώτο **όφελος** είναι, φυσικά, η **εξασφάλιση χρηματικών ποσών** από τις εξαγωγές που μπορούν να καλύψουν διάφορες ανάγκες της χώρας. Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει μια χώρα, σε διεθνές επίπεδο, είναι πολύ έντονος, διότι και άλλες χώρες προσφέρουν τα ίδια αγαθά. Έτσι, για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό αυτό, η χώρα πρέπει να **βελτιώνει** διαρκώς τα αγαθά της, προκειμένου να μένουν ανταγωνιστικά και να προτιμώνται από τις χώρες-εισαγωγείς. Αυτό επιτυγχάνεται με την καλύτερη τεχνολογία και βοηθά τη χώρα-εξαγωγέα να **ανεβάσει το τεχνολογικό της επίπεδο**.

Η άνοδος του τεχνολογικού επιπέδου αναπτύσσει και την αγορά της χώρας-εξαγωγέα και τη βοηθά να κάνει **καλύτερη χρήση** των πλουτοπαραγωγικών της πηγών. Π.χ. η

εκμετάλλευση των μεγάλων κοιτασμάτων βωξίτη στην Ελλάδα είναι δυνατή με τη λειτουργία ενός σύγχρονου εργοστασίου παραγωγής προϊόντων αλουμινίου. Το αλουμίνιο είναι περιζήτητο στη διεθνή αγορά. Η εγκατάσταση του εργοστασίου και η χρήση της σχετικής τεχνολογίας έγινε διότι ήταν εξασφαλισμένη, εκ των προτέρων, η εξαγωγή των παραγόμενων ποσοτήτων που έμεναν μετά την κάλυψη των αναγκών της μικρής εγχώριας αγοράς. Μια, επίσης σημαντική, **ωφέλεια** (που είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων) είναι η **αύξηση των θέσεων εργασίας** και η **μείωση της ανεργίας**.



Εμπορεύματα για
εξαγωγή ή
εισαγωγή.

Πηγή: Εκδόσεις Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1999

Η διεθνής αγορά

Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές πραγματοποιούνται στη διεθνή αγορά.

Η **διεθνής αγορά** δεν είναι τίποτε άλλο παρά η **συνολική αγορά** που αποτελείται από τις επιμέρους αγορές **κρατών** ή / και **ηπείρων**.

Οι επιχειρήσεις «βγαίνουν» από τα σύνορα της χώρας τους και ανταγωνίζονται για την απόκτηση πελατών μέσα σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον. Το ίδιο κάνουν και τα διάφορα κράτη. Προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που έχουν έναντι των άλλων κρατών και να **καταλάβουν** ή να **διατηρήσουν** μια **καλή θέση** στον παγκόσμιο οικονομικό χάρτη.

Το διεθνές Μάρκετινγκ

Μέσα στο πλαίσιο αυτό καλείται να παίξει το δικό του ρόλο το **διεθνές Μάρκετινγκ**. Η βασική του έννοια είναι η ίδια με αυτή που έχουμε δει μέχρι τώρα. Αυτό που αλλάζει διαρκώς είναι το περιβάλλον, στο οποίο καλείται να λειτουργήσει. Όπως θα δούμε και παρακάτω, το **διεθνές περιβάλλον** είναι πολύ πιο **περίπλοκο** και **απρόβλεπτο** από το περιβάλλον μιας και μόνο χώρας. Το διεθνές Μάρκετινγκ και τα στοιχεία του μίγματός του βρίσκονται κάτω από επιρροές και επιδράσεις, των οποίων η φύση και ποικιλία είναι, πολλές φορές, αδύνατον να κατανοηθούν ή να προβλεφθούν. Το γεγονός αυτό εξηγεί τη **δυσκολία της επιτυχούς εφαρμογής** του και τη **διστακτικότητα** ορισμένων επιχειρήσεων να «εκτεθούν» στο διεθνή ανταγωνισμό.

Με βάση τα παραπάνω, η έννοια του διεθνούς Μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί με την κατάλληλη προσαρμογή του ορισμού που ήδη έχουμε μάθει:

«Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές, σε διεθνές επίπεδο, μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους - και λαμβανομένης υπ' όψιν της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος».

Η σημασία των εξαγωγών για τις επιχειρήσεις

Πολλές υγιείς επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τη **σημασία** των εξαγωγών και του διεθνούς Μάρκετινγκ για την επιβίωση και την ευημερία τους. Οι λόγοι για τους οποίους ο εξαγωγικός προσανατολισμός μπορεί να τους αποφέρει σημαντικά οφέλη είναι πολλοί. Οι αγορές του εξωτερικού προσφέρουν **νέες ευκαιρίες** για **επικερδή δραστηριοποίηση**, κάτι που είναι πολύ σημαντικό, όταν η εγχώρια αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος που η επιχείρηση αυτή παράγει. Αυτό ενισχύεται περισσότερο από την ύπαρξη λιγότερο έντονου ανταγωνισμού στις αγορές του εξωτερικού.

Οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξασφαλίζουν μια **σίγουρη πηγή εισοδήματος**, δεδομένου ότι πληρώνονται μέσω τραπεζών και κατόπιν στέλνουν τα εμπορεύματα στους πελάτες του εξωτερικού. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός τις βοηθά να **μειώνουν τους κινδύνους αποτυχίας**, λόγω του ότι αποκτούν μια πιο ευρεία και διεσπαρμένη βάση πελατών. Αν κάτι δεν πάει καλά σε μια αγορά, υπάρχουν οι άλλες που μπορούν να τις στηρίξουν.

Τις βοηθά, επίσης, να αποκτούν ένα **συγκριτικό πλεονέκτημα** έναντι των ανταγωνιστών τους στην εγχώρια αγορά και να **αντιμετωπίζουν** πιο εύκολα τις **ξένες επιχειρήσεις** που εισέρχονται σε αυτή. Τέλος, ο επαγωγικός προσανατολισμός τους επιβάλλει να είναι σε **διαρκή ετοιμότητα**, γεγονός που τις οδηγεί σε συνεχή **αυτοβελτίωση**, δημιουργεί ένα **πολύ καλό κλίμα εργασίας** για τους εργαζομένους σε αυτές και μια **αίσθηση κύρους** και **υπεροχής** έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί δικαιολογούν τη σημασία που αποδίδεται από όλες τις χώρες στις εξαγωγές και τις συνεχείς προσπάθειες που καταβάλλουν για να τις προωθήσουν και να τις αυξήσουν.

10.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το διεθνές περιβάλλον μέσα στο οποίο καλείται να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μια επιχείρηση είναι, όπως είπαμε, πολύ περίπλοκο και απρόβλεπτο. Οι **γενικές συνθήκες**, που επικρατούν σήμερα στη διεθνή αγορά, δίνουν την εικόνα μιας αγοράς σε **διαρκή κίνηση** και **αλλαγή**. Οι παραγόμενες ποσότητες των αγαθών παρουσιάζουν μια αύξηση ενώ, την ίδια στιγμή, υπάρχει υψηλότερη ανεργία και πληθωρισμός. Πολλές εθνικές οικονομίες έχουν σοβαρά προβλήματα (π.χ. αφρικανικές χώρες, Βραζιλία, Αργεντινή). Ο πληθός συγκεντρώνεται, όλο και περισσότερο, σε μια μικρή ομάδα χωρών που έχουν αναπτυγμένη βιομηχανία. Η υπερβολική εξάρτηση από τις εισαγωγές (κυρίως πρώτων υλών) δημιουργεί πολλά προβλήματα σε χώρες που έχουν σταθερό εξαγωγικό προσανατολισμό (π.χ. Ιαπωνία, Κορέα κ.ά.).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το διεθνές περιβάλλον

Οι **ειδικότερες συνθήκες**, που θα πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση, η οποία θέλει να κινηθεί στη διεθνή αγορά, καθορίζονται από τους **παράγοντες** που φαίνονται στο παρακάτω σχήμα (10.1).



Σχήμα 10.1
Το διεθνές περιβάλλον και οι παράγοντες που το καθορίζουν.

Οι **πελάτες** της επιχείρησης στο εξωτερικό, κατά κανόνα, είναι **διαφορετικοί** από εκείνους που έχει στην εσωτερική αγορά. Αυτό που είναι κοινό είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες που έχουν οι πελάτες και τις οποίες η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει μέσω των αγαθών που προσφέρει. Για να είναι επιτυχημένη η προσπάθειά της, θα πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές καλύτερα από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, που υπάρχουν στη χώρα στην οποία πουλά τα προϊόντα της, αλλά και από τις άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρεμφερή αγαθά στη συγκεκριμένη αγορά. Έτσι, πρέπει να αντιμετωπίσει και τον ανταγωνισμό που προέρχεται από τις επιχειρήσεις οι οποίες εδρεύουν στην αγορά του εξωτερικού αλλά και το **διεθνή ανταγωνισμό** που προέρχεται από άλλες επιχειρήσεις (άλλων χωρών) που ενδιαφέρονται για την ίδια αγορά.

Οικονομικοί παράγοντες

Οι **οικονομικοί** παράγοντες αναφέρονται στη **φύση** της οικονομίας της χώρας προς την οποία θέλει η επιχείρηση να προσφέρει τα προϊόντα της (οικονομική δραστηριότητα, υποδομή, πληθωρισμός, ανεργία κ.λπ.). Το **στάδιο** της **οικονομικής ανάπτυξης** στο οποίο βρίσκεται η συγκεκριμένη χώρα (υπό ανάπτυξη, αναπτυγμένη κ.ο.κ.) και το **μέγεθος** της **αγοράς** της (πληθυσμός, ηλικία και κατανομή του πληθυσμού, Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, διαθέσιμο εισόδημα) δίνουν το περίγραμμα της ικανότητας της χώρας να απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης τόσο στο τρέχον χρονικό διάστημα όσο και στο μέλλον.

Πολιτικοί παράγοντες και προστατευτισμός

Οι **πολιτικοί** παράγοντες αναφέρονται στο ρόλο που παίζει η κυβέρνηση της χώρας στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση. Ο ρόλος αυτός μπορεί να είναι **ρυθμιστικός** ή **ρόλος** που να της επιτρέπει να **καθορίζει** τις τιμές, τους μισθούς και τα ημερομίσθια και να **προβάλλει** εμπόδια στις εισαγωγές. Τα εμπόδια αυτά δημιουργούνται κάτω από την πίεση των εγχώριων επιχειρήσεων και της κοινωνίας για προστασία τους από την «απειλή» του ανταγωνισμού από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού. Το φαινόμενο αυτό έχει ονομαστεί (κρατικός) **προστατευτισμός**. Τα τελευταία χρόνια (ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση) έχει αρχίσει να υποχωρεί αλλά εξακολουθεί να δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις μεταξύ κρατών.

Σε αρκετές περιπτώσεις ο προστατευτισμός δημιουργεί ακραίες καταστάσεις. Για παράδειγμα, μια αμερικάνικη επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών ήθελε να εξαγάγει τα προϊόντα της στην ιαπωνική αγορά. Οι υπάλληλοι του τελωνείου δεν της έδωσαν την άδεια διότι, όπως είπαν, τα καλλυντικά τα οποία εισάγονται στην Ιαπωνία πρέπει να μην περιέχουν ορισμένα συστατικά τα οποία περιέχονται σε ένα σχετικό κατάλογο. Οι Αμερικανοί ζήτησαν να τους δοθεί αυτός ο κατάλογος, αλλά οι υπάλληλοι αρνήθηκαν προβάλλοντας τη δικαιολογία ότι ο κατάλογος αυτός ήταν απόρρητος!

Κρίσιμο, επίσης, στοιχείο των πολιτικών παραγόντων είναι η ύπαρξη ή μη **πολιτικής σταθερότητας** στη χώρα του εξωτερικού, όπου θα γίνει η εξαγωγή. Κανείς δε διακινδυνεύει την ανάμιξη με το να διενεργήσει συναλλαγές σε μια χώρα που βρίσκεται σε αναταραχή και τα δεδομένα μπορεί να αλλιάξουν από τη μια στιγμή στην άλλη. Το ίδιο σημαντικές είναι και οι **διεθνείς σχέσεις** της αγοράς της χώρας αυτής με τις άλλες αγορές, δηλαδή, αν υπάρχει εξάρτηση από αυτές κ.λπ.

Πολιτισμικοί παράγοντες

Μια άλλη παράμετρος που πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της η επιχείρηση, η οποία θέλει να κάνει εξαγωγές, είναι αυτή των **πολιτισμικών παραγόντων**. Με την έννοια πολιτισμικοί παράγοντες εννοούμε, μεταξύ άλλων, τη **γλώσσα** ή τις **γλώσσες** που ομιλείται / ομιλούνται στις αγορές - στόχους και τις διαλέκτους που, ενδεχομένως, υπάρχουν. Πολλές λέξεις μιας γλώσσας δε μεταφράζονται σε άλλες γλώσσες ή μεταφράζονται, αλλά δίνουν διαφορετικό νόημα από αυτό που θα ήθελε η επιχείρηση.

Εκτός από τη γλώσσα, σημαντικό ρόλο παίζει η θρησκεία, το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού της χώρας, η κοινωνική οργάνωση, τα αισθητικά πρότυπα, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ατόμων.



Μουσική - μια όψη των πολιτισμικών διαφορών



Νομικό και ηθικό πλαίσιο

Πέραν των ανωτέρω παραγόντων, σπουδαία θέση μέσα στα όσα πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση είναι το **νομικό και ηθικό πλαίσιο** που ισχύει στη χώρα, της οποίας η αγορά είναι αντικείμενο εξαγωγικού ενδιαφέροντος. Η γνώση του τι **επιτρέπει** και του τι **απαγορεύει** η **νομοθεσία** καθώς και το τι ισχύει με τους **ηθικούς κανόνες** (το άρθρο δίκαιο) είναι απαραίτητη, προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα. Σε πολλές, λ.χ., ευρωπαϊκές χώρες απαγορεύεται η τηλεοπτική

διαφήμιση των τσιγάρων. Η επιχείρηση που σκοπεύει να εξάγει και να πουλήσει τσιγάρα εκεί, πρέπει να το γνωρίζει αυτό εκ των προτέρων.

Τεχνολογικοί παράγοντες

Οι **τεχνολογικοί** παράγοντες ασκούν και αυτοί μεγάλη επιρροή στην απόφαση της επιχείρησης για δραστηριοποίηση σε αγορά του εξωτερικού. Σίγουρα πρέπει να γνωρίζει το **τεχνολογικό επίπεδο** της αγοράς - στόχου, για να μη βρεθεί προ εκπλήξεων. Θα πρέπει να γνωρίζει αν υπάρχουν οι απαιτούμενες **υποδομές** (π.χ. μεταφορών) που θα επιτρέψουν τον ομαλό εφοδιασμό της αγοράς με τα προϊόντα της.

Γεωγραφικοί και οικολογικοί παράγοντες

Τέλος, οι **γεωγραφικοί / οικολογικοί** παράγοντες (αποστάσεις, κλίμα, οικολογικές ευαισθησίες) καθορίζουν την πρακτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση σχετικά με την αγορά - στόχο. Για παράδειγμα, οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ πόλεων σημαίνουν αυξημένο κόστος μεταφοράς. Από την άλλη πλευρά, η εξαγωγή καλλυντικών σε χώρα της οποίας οι κάτοικοι είναι ευαίσθητοι στην κακομεταχείριση των ζώων, που χρησιμοποιούνται στα πειράματα και στις δοκιμές των καλλυντικών, είναι παρακινδυνευμένη.

10.3 ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ποικιλία και η πολυπλοκότητα των παραγόντων που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα μάς δίνουν να καταλάβουμε τη σημασία που έχει η σωστή πληροφόρηση για την αγορά ή τις αγορές του εξωτερικού, στις οποίες θέλει να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση. Η διαδικασία της έρευνας της διεθνούς αγοράς είναι, φυσικά, ίδια με αυτή που περιγράφεται στο πέμπτο κεφάλαιο. Η βασική διαφορά με την έρευνα της εγχώριας αγοράς είναι ότι η έρευνα της διεθνούς (αγοράς) είναι, συνήθως, πιο επίπονη, πιο δύσκολη και κοστίζει πολύ περισσότερο.

Πηγές πληροφόρησης και άντλησης στοιχείων

Ένας από τους κυριότερους λόγους για τον οποίο συμβαίνει το γεγονός αυτό είναι, πρώτον, η ανάγκη για εύρεση δευτερογενών στοιχείων που προέρχονται από πολλής και διαφορετικές πηγές και, δεύτερον, τα προβλήματα που παρουσιάζουν. Οι **πηγές άντλησης** δευτερογενών στοιχείων είναι πολλές σε αριθμό, αντίστοιχες με τους παράγοντες που ήδη περιγράψαμε. Έτσι, υπάρχουν πηγές πληροφόρησης για οικονομικά, νομικά, τεχνολογικά και άλλα θέματα. Ανάλογα με το είδος τους είναι **εσωτερικές** (προέρχονται από πηγές μέσα από την επιχείρηση) και **εξωτερικές** (προέρχονται από πηγές έξω από την επιχείρηση). Ο επόμενος πίνακας (10.1) παρουσιάζει μερικές από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφόρησης.

ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
Εξωτερικές	Εσωτερικές
Τράπεζες πληροφοριών	Προσωπικό πωλήσεων
Διεθνείς οργανισμοί (π.χ. Ηνωμένα Έθνη, Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο κ.λπ.)	Στοιχεία που προέρχονται από προηγούμενες έρευνες αγοράς
Εμπορικά Επιμελητήρια	Προμηθευτές
Εταιρείες ερευνών αγοράς	Συνεργάτες ή αντιπρόσωποι
Σύμβουλοι επιχειρήσεων	Συνάδελφοι άλλων επιχειρήσεων
Κυβερνητικοί οργανισμοί	Μεσάζοντες / Διανομείς
Χρηματοοικονομικοί οργανισμοί	Πελάτες
Επαγγελματικοί οργανισμοί και ενώσεις	Στοιχεία μέσα από την ίδια την επιχείρηση
Περιοδικές εκδόσεις, έντυπα και δημοσιεύσεις (π.χ. The Economist Intelligence Unit, Euromonitor κ.λπ.)	Λιανοπωλητές στα καταστήματα της χώρας του εξωτερικού

Πίνακας 10.1
Πηγές
δευτερογενών
στοιχείων στην
έρευνα της
διεθνούς αγοράς

Προβλήματα αξιοπιστίας των δευτερογενών στοιχείων

Ο μεγάλος αριθμός πηγών λήψης δευτερογενών στοιχείων συνεπάγεται και διάφορα **προβλήματα** ως προς τη χρησιμότητά τους.

Το πρόβλημα της δειγματοληψίας είναι σχεδόν πάντα παρόν, διότι η εγκυρότητα των τεχνικών διαφέρει από χώρα σε χώρα. Η έλλειψη κατάλληλων μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία της δειγματοληψίας και η ύπαρξη διαφορετικών γλωσσών ή διαλέκτων μέσα σε μια χώρα να επηρεάσουν την ομοιομορφία των στοιχείων που θα συλλεγούν.

Κατά τη συλλογή των στοιχείων μπορεί να υπάρξουν προβλήματα λόγω των προβληματικών υποδομών σε τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές υπηρεσίες. Ακόμη, μπορεί να παρουσιαστούν προβλήματα λόγω πολιτισμικών διαφορών. Είναι αδιανόητο, π.χ., να ζητήσεις συμπλήρωση ερωτηματολογίου στο δρόμο από γυναίκα που ζει σε χώρα με αυστηρό ισλαμικό καθεστώς. Σε αυτή τη χώρα μπορείς να χρησιμοποιήσεις μόνο άνδρες, για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να υπάρχει πλήρης έλλειψη στοιχείων ή, όσα υπάρχουν, να έχουν συλλεγεί με τρόπο που, ουσιαστικά, δεν τα καθιστά χρήσιμα.

Η χρησιμότητα των στοιχείων

Παρά τις δυσκολίες αυτές, η συγκέντρωση στοιχείων είναι απαραίτητη, κυρίως λόγω της

ανάγκης να **αποτιμηθούν** οι **ευκαιρίες** που παρουσιάζονται στις ξένες αγορές. Η εξέταση των κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών, νομικών και τεχνολογικών παραγόντων μπορεί να αποκαλύψει **ευκαιρίες** κατάλληλης για **αξιοποίηση**. Η **διαρκής παρακολούθηση** και **καταγραφή** των αντίστοιχων **εξελίξεων** είναι ο μόνος τρόπος για να **διατηρεί** η επιχείρηση την **επαφή** της με μελλοντικές αγορές. Παρά το κόστος σε χρόνο και χρήμα, οι ενέργειες αυτές αυξάνουν τη γνώση της επιχείρησης για τις συγκεκριμένες αγορές και, όταν το επιτρέψουν οι συνθήκες, θα της δώσουν τη δυνατότητα να μπει πρώτη σε αυτές προλαβαίνοντας τον ανταγωνισμό και να αξιοποιήσει αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα.

10.4 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν και οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την επεξεργασία τους θα βοηθήσουν στην επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων της αγοράς του εξωτερικού, στο οποίο / στα οποία θα προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της η επιχείρηση. Η διαδικασία για τη λήψη της σχετικής απόφασης έχει ήδη περιγραφεί στο τέταρτο κεφάλαιο.

Η διεθνής αγορά παρουσιάζει συχνά μια θολή εικόνα.



Η χρήση των γεωγραφικών κριτηρίων

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε περισσότερο με την ιδιαίτερη μορφή που έχουν ορισμένα κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η τμηματοποίηση. Τα **γεωγραφικά** κριτήρια

χρησιμοποιούνται πάρα πολύ και, συνήθως, παίρνουν τη μορφή διαίρεσης με βάση **γεωγραφικές ζώνες** (Βόρεια και Νότια Αμερική, Αφρική, Μέση Ανατολή) ή και πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λονδίνο, Μόσχα, Παρίσι, Βιέννη).

Άλλες βάσεις τμηματοποίησης αποτελούν οι κλιματολογικές συνθήκες, η πυκνότητα του πληθυσμού της χώρας ή των πόλεων στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση, και η ύπαρξη δυνατότητας συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων σε ένα σημείο, από το οποίο θα εξυπηρετούνται οι πελάτες διαφορετικών περιοχών. Για παράδειγμα, ένας διεθνής εκδοτικός οίκος εξυπηρετεί τους πελάτες του από πόλεις που είναι υπεύθυνες για τη συγκέντρωση των παραγγελιών, π.χ. από την Αθήνα εξυπηρετούνται οι πελάτες της Βαλκανικής χερσονήσου και των κρατών της βόρειας Αφρικής.

Ο βαθμός χρήσης του προϊόντος

Από τα υπόλοιπα κριτήρια τμηματοποίησης, αυτά που αναφέρονται στο προϊόν και στην ικανότητά του να προσφέρει οφέλη χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Συγκεκριμένα, ο **βαθμός χρήσης** του προϊόντος (συχνή χρήση, μέτρια ή περιστασιακή) χρησιμοποιείται για να βοηθήσει την επιχείρηση να επικεντρώσει τις προσπάθειές της στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν πολύ συχνά το προϊόν διότι, έτσι, θα έχει τη δυνατότητα να **προβλέπει** καινούριες ανάγκες τους και να **δημιουργεί** τα αντίστοιχα **νέα προϊόντα**.

Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Από την πλευρά των στρατηγικών επιλογής των τμημάτων των ξένων αγορών, στα οποία η επιχείρηση θα προσφέρει τα προϊόντα της, η στρατηγική του **διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ** είναι η πλέον συνηθισμένη. Λόγω των πολύ **διαφορετικών συνθηκών**, που επικρατούν στις διάφορες αγορές, είναι αναγκαία η **προσαρμογή** του μίγματος Μάρκετινγκ στις ανάγκες και στις ιδιομορφίες της κάθε αγοράς. Η διαφοροποίηση που συναντάται σχεδόν πάντα είναι αυτή των **χαρακτηριστικών του προϊόντος** (γεύση, άρωμα, συσκευασία κ.λπ.), που έχει σκοπό να ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών.

Άλλες διαφοροποιήσεις συναντούμε και στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος. Στη **διανομή** (π.χ. διαφορετικά μέσα μεταφοράς σε κάθε ξένη αγορά και διαφορετικά σημεία πώλησης), στην **τιμολόγηση** (π.χ. διαφορετικές τιμές ανά αγορά λόγω κόστους μεταφοράς, δασμών κτλ.), στην **προώθηση** (π.χ. μέσα που χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τις απαγορεύσεις και τους περιορισμούς που ισχύουν σε κάθε χώρα, διαφορετικές στρατηγικές προσωπικής πώλησης, διαφορετικά κίνητρα για την προώθηση των πωλήσεων).

Συγκεντρωτικό / εστιασμένο Μάρκετινγκ

Αν και, όπως διαπιστώνουμε, η διαφοροποίηση και προσαρμογή του μίγματος Μάρκετινγκ είναι ο κανόνας, υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση (λόγω του μικρού μεγέθους της και των περιορισμένων δυνατοτήτων της) να έχει ως μόνη επιλογή τη στρατηγική

του **συγκεντρωτικού / εστιασμένου** Μάρκετινγκ. Απαραίτητη **προϋπόθεση** είναι να έχει εντοπίσει **τμήματα διεθνών αγορών με παρόμοιες ανάγκες** που θα της επιτρέψουν να εφαρμόσει το **ίδιο μίγμα Μάρκετινγκ** σε όλα. Με αυτόν τον τρόπο ξεπερνά τα εμπόδια του μικρού μεγέθους και των περιορισμένων πόρων και έχει μεγάλες πιθανότητες επιβίωσης και ανάπτυξης στην απαιτητική διεθνή αγορά.

10.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Μετά την τμηματοποίηση και την επιλογή της αγοράς - στόχου ή των αγορών - στόχων η επιχείρηση έχει να λάβει την πιο κρίσιμη απόφαση. Πρέπει να αποφασίσει με ποιον **τρόπο** θα **διεισδύσει** μέσα στην αγορά ή στις αγορές που έχει επιλέξει. Η απόφαση αυτή θα καθορίσει την πορεία της στην αγορά του εξωτερικού και θα θέσει τις βάσεις για την ευρύτερη δραστηριοποίησή της σε αυτήν.

Η είσοδος σε μια ξένη αγορά παρουσιάζει δυσκολίες

Η είσοδος, βέβαια, σε μια ξένη αγορά δεν είναι εύκολη, διότι κυριαρχεί, θα μπορούσαμε να πούμε χαρακτηριστικά, ο **φόβος** του **αγνώστου**. Αυτό είναι κάτι το πολύ **ψυσιολογικό**, αλλά δε θα πρέπει να εμποδίσει την επιχείρηση από το να προχωρήσει. Αυτή η στάση είναι, άλλωστε, ο λόγος για τον οποίο η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτιμούν να μπουν πρώτα σε αγορές που είναι παρόμοιες με αυτήν στην οποία προσφέρουν τα προϊόντα τους ή σε αγορές χωρών που γειτονεύουν γεωγραφικώς.

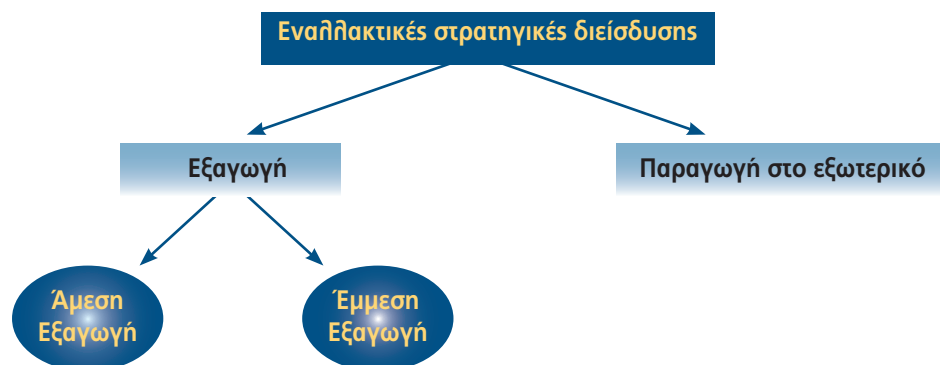
Η επιλογή της αγοράς στόχου και του τρόπου διείσδυσης σε αυτή πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά.



Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η **γνώση** του διεθνούς περιβάλλοντος και των παραγόντων που το επηρεάζουν είναι πολύ σημαντική. Εξίσου σημαντική είναι η έρευνα της διεθνούς αγοράς, διότι θα της δώσει στοιχεία που θα αυξήσουν τη γνώση και την κατανόησή της για την ξένη αγορά και θα ελαττώσουν τους **φόβους** και τις **επιφυλάξεις** της. Τα αποτελέσματα των ερευνών θα της επιτρέψουν να επιλέξει τη στρατηγική διείσδυσης στην ξένη αγορά και να διαμορφώσει το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ.

Οι βασικές εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε μια ξένη αγορά φαίνονται στο σχήμα 10.2.

Σχήμα 10.2
Εναλλακτικές
στρατηγικές
εισόδου σε
αγορά του
εξωτερικού.



Πηγή: Προσαρμοσμένο από: Πανηγυράκη, Γ. Γ., «Διεθνές Εξαγωγικό Marketing», τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1992.

Η είσοδος σε μια αγορά του εξωτερικού με τη στρατηγική της πραγματοποίησης εξαγωγών είναι, συνήθως, η πρώτη επιλογή της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή μπορεί να υλοποιηθεί με δυο τρόπους: την **άμεση εξαγωγή** και την **έμμεση εξαγωγή**.

Η άμεση εξαγωγή

Η **άμεση εξαγωγή** σημαίνει ότι η επιχείρηση πραγματοποιεί **μόνη** της όλες τις απαραίτητες ενέργειες, χωρίς να τις αναθέτει σε άλλα άτομα ή επιχειρήσεις. Πρέπει, δηλαδή, να καταστρώνει το εξαγωγικό σχέδιο Μάρκετινγκ, να διαπραγματεύεται με τους πελάτες του εξωτερικού, να κάνει όλες τις εξαγωγικές διαδικασίες και είναι υπεύθυνη για το πώς θα φτάσουν τα προϊόντα στους πελάτες.

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** αυτής της μεθόδου είναι ότι η επιχείρηση έχει τον **απόλυτο έλεγχο** πάνω στην εξαγωγική διαδικασία και ότι μπορεί, αφού αποκτήσει την απαραίτητη εμπειρία, να **δημιουργήσει** δικό της **δίκτυο πωλήσεων**. Το κύριο **μειονέκτημα** της άμεσης εξαγωγής είναι το **αυξημένο κόστος** (σε χρόνο και πόρους), δεδομένου ότι θα χρειαστεί να προσφύγει σε ειδικούς, για να γίνουν όλες οι αναγκαίες ενέργειες ή μέρος αυτών.

Η έμμεση εξαγωγή

Με τον τρόπο της **έμμεσης εξαγωγής**, η επιχείρηση **αναθέτει** σε **τρίτους** (έναντι κάποιας αμοιβής) την πραγματοποίηση όλων των εξαγωγικών διαδικασιών. Παρά τις δυσκολίες της, είναι μια καλή λύση για την επιχείρηση που δεν έχει εξαγωγική εμπειρία, διότι έχει πολλή **πλεονεκτήματα**. **Διασφαλίζει** τα **έσοδά** της από τις πληρωμές των πελατών του εξωτερικού, αφού πρώτα πληρώνεται (συνήθως μέσω τραπεζών) και μετά στέλνει τα προϊόντα της σε αυτούς. Επίσης, έχει τη **δυνατότητα επιλογής πελατών**, δηλαδή, μπορεί να επιλέγει τους πελάτες στους οποίους θέλει να πουλήσει πριν από τους άλλους. Έχει,

ακόμη, τη δυνατότητα να **επιβάλλει τους δικούς της όρους** στις συναλλαγές και, κατά συνέπεια, να **διασφαλίζει τα συμφέροντά** της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το βασικό **μειονέκτημα** της μεθόδου αυτής είναι ότι (η επιχείρηση) **δεν έχει τον απόλυτο έλεγχο** πάνω στην εξαγωγική διαδικασία.

Η παραγωγή στο εξωτερικό

Ως δεύτερη στρατηγική επιλογή, η **παραγωγή στο εξωτερικό** δηλώνει την **παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης στο έδαφος της ξένης χώρας, τη διανομή και την πώλησή τους μέσα σε αυτή**. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να υλοποιηθεί αυτή η επιλογή. Όποιος και να ακολουθηθεί, το κύριο **πλεονέκτημα** για την επιχείρηση είναι ότι με αυτή τη στρατηγική μπορεί να **επιτύχει είσοδο** σε αγορές που χαρακτηρίζονται από **έντονο (κρατικό) προστατευτισμό ή προβάλλονται εμπόδια** στην εισαγωγή ή διάθεση των προϊόντων που παράγονται εκτός της ξένης χώρας. Το βασικό **μειονέκτημα** είναι ότι η φιλοξενούσα χώρα βλέπει τέτοιες επιχειρήσεις (πολυεθνικές) με **καχυποψία** (όχι άδικα) και το ότι οι συνεργαζόμενες, με τη δική μας επιχείρηση, επιχειρήσεις μπορεί να **ανεξαρτητοποιηθούν** και να **εξελιχθούν σε ανταγωνιστές**.

Είναι γεγονός, πάντως, ότι όλες οι στρατηγικές και οι τρόποι δραστηριοποίησης σε μια ξένη αγορά συνεπάγονται κινδύνους. Η απόφαση για την επιλογή του τρόπου διείσδυσης πρέπει να λαμβάνεται μετά από λεπτομερή εξέταση όλων των παραγόντων μέσα και έξω από την επιχείρηση.

10.6 ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα προηγούμενα κεφάλαια το μεγαλύτερο βάρος δόθηκε στην έννοια και στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις συνθήκες του διεθνούς περιβάλλοντος. Έχοντας υπ' όψιν τις συνθήκες αυτές, η επιχείρηση πρέπει να καταρτίσει ένα **εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ**. Η βασική του δομή, όπως είναι αναμενόμενο, δε διαφέρει από αυτή που έχει εκτεθεί στο δεύτερο κεφάλαιο.

Επιχειρησιακοί στόχοι και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

Η μεγάλη διαφορά είναι, φυσικά, η **διεθνής προοπτική** που πρέπει να έχει το εξαγωγικό πρόγραμμα. Αυτή πρέπει να αντανakλάται στον **καθορισμό** ιδιαίτερων **επιχειρησιακών στόχων** που δίνουν τις γενικές κατευθύνσεις, στις οποίες θα κινηθεί η επιχείρηση. Η **ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης** πρέπει να δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να διαπιστώνει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της (ως μέρος του συνόλου των διεθνών επιχειρήσεων) και τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο διεθνές περιβάλλον.

Στόχοι Μάρκετινγκ

Η πληροφόρηση αυτή θα της επιτρέψει να θέσει σωστούς **στόχους Μάρκετινγκ** οι οποίοι, σημειωτέον, μπορεί να διαφέρουν κατά πολύ από τους αντίστοιχους για την εσωτερική της αγορά. Είναι συνηθισμένο το φαινόμενο επιχειρήσεων που έχουν ένα πολύ μεγάλο μερίδιο στην εσωτερική τους αγορά αλλά, στη διεθνή, ένα από τα πιο μικρά: τα μεγέθη στη διεθνή αγορά είναι διαφορετικά.

Επιλογή των διεθνών αγορών και της στρατηγικής εισόδου

Η **επιλογή των διεθνών αγορών - στόχων** είναι το επόμενο βήμα. Η επιχείρηση θα πρέπει να καταλήξει στα **κριτήρια τμηματοποίησης** των αγορών - στόχων και στο ποια **στρατηγική επιλογής** θα χρησιμοποιήσει βάσει των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει. Θα πρέπει, ενδεχομένως, να κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ των αγορών βάζοντας πρώτες αυτές που ενδιαφέρουν περισσότερο την ίδια και μετά τις υπόλοιπες. Αυτή η ενέργεια θα τη βοηθήσει να **εστιάσει** την προσοχή της στις αγορές που θα έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας και να καταναίμει με ανάλογο τρόπο τους πόρους που διαθέτει.

Το επόμενο βήμα είναι η απόφαση για την **επιλογή της στρατηγικής εισόδου** στις αγορές - στόχους. Η πληροφόρηση από τα προηγούμενα στάδια χρησιμοποιείται για να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αισθητή η παρουσία των προϊόντων της στις αγορές αυτές.

Το διεθνές μίγμα Μάρκετινγκ

Ο **προσδιορισμός του διεθνούς μίγματος Μάρκετινγκ** ακολουθεί μετά την προηγούμενη απόφαση. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει, αν είναι δυνατή η εφαρμογή του ίδιου μίγματος Μάρκετινγκ σε όλες τις αγορές διότι, κάτι τέτοιο, θα σήμαινε μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, αφού δε γίνονται αλλαγές στα στοιχεία του. Η περίπτωση αυτή είναι αρκετά συχνή και αφορά σε λίγα προϊόντα.

Συνήθως, χρειάζονται τροποποιήσεις που λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις **ιδιαιτερότητες** της κάθε αγοράς. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει το είδος και το **εύρος των τροποποιήσεων** και των **προσαρμογών** στις ανάγκες των ξένων αγορών. Η λήψη της σχετικής απόφασης είναι εξαιρετικά κρίσιμη, δεδομένου ότι θα επηρεάσει την **αποδοχή** των προϊόντων από τις ξένες αγορές, αλλά και θα γίνει πηγή προέλευσης **πρόσθετου κόστους** που θα πρέπει να καλυφθεί με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική.

Μετά τον καθορισμό του διεθνούς μίγματος Μάρκετινγκ οι **προϋπολογισμοί** αναλαμβάνουν να δώσουν μια πιο σαφή και ποσοτική εικόνα του τι πρέπει να αναμένεται κατά την πορεία του προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού. Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον τομέα της **πρόβλεψης του κόστους** λόγω των ειδικών συνθηκών που επικρατούν στις διεθνείς αγορές. Πολλές επιχειρήσεις συνηθίζουν να προβλέπουν τη διαθεσιμότητα ενός αρκετά μεγάλου ποσού (5 ως 15 % του συνολικού προϋπολογισμού), προκειμένου να αντιμετωπίσουν **έκτακτες ανάγκες** που μπορεί να προκύψουν στις αγορές αυτές.

Έλεγχος

Η διαπίστωση του εάν όλα έγιναν όπως προέβλεπε το πρόγραμμα ή αν υπήρξαν αποκλίσεις γίνεται με τον **έλεγχο**. Τα συμπεράσματα του ελέγχου δίνουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες που χρησιμοποιούνται (ανατροφοδότηση) στη δημιουργία του νέου προγράμματος.

Κάθε χρόνος εξαγωγικής δραστηριότητας **παρέχει** νέες πληροφορίες και **εμπλουτίζει** την εμπειρία της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές δίνοντάς της ένα προβάδισμα απέναντι στους ανταγωνιστές (που εισέρχονται αργότερα στην αγορά). Της επιτρέπει να βλέπει τα πράγματα και τη θέση της μέσα στη διεθνή αγορά με διαφορετικό τρόπο και, έτσι, να γίνει πιο εξωστρεφής και πιο ευέλικτη. Η εξωστρέφεια και η ευελιξία, άλλωστε, είναι τα απαραίτητα στοιχεία για την επιβίωση και την ανάπτυξη μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον.

10.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητες για όλες τις χώρες, προκειμένου να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Το διεθνές Μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν εξαγωγές σε άλλες χώρες - αγορές και να εδραιώσουν την παρουσία τους στο διεθνές περιβάλλον.

Η επιτυχημένη παρουσία στο διεθνές περιβάλλον δεν είναι εύκολη, διότι υπάρχει μια σειρά παραγόντων και δεδομένων που μεταβάλλονται με ταχύ ρυθμό. Οι παράγοντες που συνιστούν το διεθνές περιβάλλον μπορούν να ομαδοποιηθούν σε:

- Παράγοντες που αφορούν στους ξένους πελάτες της επιχείρησης
- Παράγοντες που αφορούν στους ανταγωνιστές της επιχείρησης
- Τεχνολογικούς
- Οικονομικούς
- Πολιτικούς
- Νομικούς / Ηθικούς
- Πολιτισμικούς
- Γεωγραφικούς / Οικολογικούς

Η έρευνα της διεθνούς αγοράς γίνεται για να δώσει στοιχεία σχετικά με όλους τους παραπάνω παράγοντες, που προέρχονται (τα στοιχεία) από το εσωτερικό και

το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι πηγές άντλησης των δευτερογενών στοιχείων είναι πολλές σε αριθμό, αλλά παρουσιάζουν προβλήματα που μειώνουν τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιηθούν (χρησιμικότητα). Τα στοιχεία της έρευνας παρέχουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσεγγίσει και να τμηματοποιήσει τη διεθνή αγορά και να υιοθετήσει την κατάλληλη στρατηγική επιλογής (διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό / εστιασμένο Μάρκετινγκ) των τμημάτων, στα οποία θα απευθυνθεί.

Η επόμενη σημαντική απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση είναι αυτή της επιλογής της στρατηγικής διείσδυσης στη διεθνή αγορά. Βάσει των στοιχείων που έχει συγκεντρώσει, θα κληθεί να επιλέξει μεταξύ των εξαγωγών (άμεσων ή έμμεσων) και της παραγωγής στο εξωτερικό. Όλες αυτές οι αποφάσεις περιλαμβάνονται μέσα στο εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ μαζί με τις αποφάσεις για τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, τους προϋπολογισμούς και τις διαδικασίες ελέγχου. Η ανατροφοδότηση, μετά την εφαρμογή του προγράμματος, επιτρέπει στην επιχείρηση τη συσσώρευση εμπειρίας και δημιουργίας των προϋποθέσεων για επιτυχημένη μελλοντική πορεία στη διεθνή αγορά.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- Εισαγωγές - Εξαγωγές
- Διεθνής αγορά
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Διεθνές περιβάλλον
- Πελάτες εξωτερικού
- Διεθνής ανταγωνισμός
- Οικονομικοί παράγοντες
- Πολιτικοί παράγοντες
- Προστατευτισμός
- Πολιτισμικοί παράγοντες
- Νομικοί και ηθικοί παράγοντες
- Τεχνολογικοί παράγοντες
- Γεωγραφικοί / οικολογικοί παράγοντες
- Έρευνα διεθνούς αγοράς
- Εσωτερικές - εξωτερικές πηγές άντλησης δευτερογενών στοιχείων
- Τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς
- Στρατηγικές διείσδυσης στη διεθνή αγορά
- Άμεση Εξαγωγή / Έμμεση Εξαγωγή
- Παραγωγή στο εξωτερικό
- Εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ
- Διεθνές μίγμα Μάρκετινγκ

10.8 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ερωτήσεις - Ασκήσεις

1. Για ποιους λόγους είναι απαραίτητες οι εισαγωγές και εξαγωγές αγαθών μεταξύ των διάφορων χωρών;
2. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στην παρακάτω ερώτηση.
 - 2.1 Τα κύρια οφέλη της πραγματοποίησης εξαγωγών από μια χώρα είναι:
 - α. Η εξασφάλιση εσόδων, η άνοδος του τεχνολογικού της επιπέδου και η καλύτερη χρήση των πλουτοπαραγωγικών της πηγών
 - β. Η δυνατότητα παροχής βοήθειας σε άλλες χώρες
 - γ. Η μείωση του πληθωρισμού
 - δ. Η ελάττωση των θέσεων εργασίας
3. Συμπληρώστε τα κενά με τις κατάλληλες λέξεις στο παρακάτω κείμενο:
 Οι λόγοι για τους οποίους ο εξαγωγικός προσανατολισμός μπορεί να αποφέρει στις επιχειρήσεις σημαντικά οφέλη είναι πολλοί. Οι αγορές του εξωτερικού τους προσφέρουν νέες ευκαιρίες για _____ δραστηριοποίηση, τους εξασφαλίζουν μια _____ πηγή εισοδήματος και τις βοηθούν να μειώνουν τους κινδύνους αποτυχίας, επειδή αποκτούν μια πιο ευρεία και διεσπαρμένη βάση πελατών. Τις βοηθούν, επίσης, να αποκτούν ένα _____ πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους στην εγχώρια αγορά, να _____ πιο εύκολα τις ξένες επιχειρήσεις που εισέρχονται σε αυτή και τους _____ να είναι σε διαρκή _____ γεγονός που τις οδηγεί σε συνεχή _____, δημιουργεί ένα πολύ καλό _____ εργασίας για τους εργαζομένους σε αυτές και μια αίσθηση κύρους και _____ έναντι των άλλων επιχειρήσεων.
4. Τι εννοούμε με τον όρο «προστατευτισμός»; Κατά τη δική σας γνώμη, ο ρόλος που παίζει είναι θετικός ή αρνητικός; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
5. Στη δεύτερη στήλη του παρακάτω πίνακα συμπληρώστε το χαρακτηρισμό που ανταποκρίνεται στο είδος των πηγών πληροφόρησης («Εσωτερική» ή «Εξωτερική»):

Πηγή πληροφόρησης	Είδος πηγών πληροφόρησης
Προσωπικό πωλήσεων.....	
Εμπορικά Επιμελητήρια	
Περιοδικές εκδόσεις, έντυπα και δημοσιεύσεις (π.χ. The Economist Intelligence Unit, Euromonitor κ.λπ.).....	
Μεσάζοντες / Διανομείς	

Επαγγελματικοί οργανισμοί και ενώσεις.....
 Συνάδελφοι άλλων επιχειρήσεων
 Στοιχεία μέσα από την ίδια την επιχείρηση.....
 Συνεργάτες ή αντιπρόσωποι
 Κυβερνητικοί οργανισμοί.....
 Εταιρείες ερευνών αγοράς
 Στοιχεία που προέρχονται από προηγούμενες έρευνες αγοράς.....
 Διεθνείς οργανισμοί (π.χ. Ηνωμένα Έθνη, Παγκόσμια Τράπεζα,
 Διεθνές Νομισματικό Ταμείο κ.λπ.).....
 Πελάτες
 Τράπεζες πληροφοριών.....
 Προμηθευτές.....
 Χρηματοοικονομικοί οργανισμοί.....
 Λιανοπωλητές στα καταστήματα της χώρας του εξωτερικού
 Σύμβουλοι επιχειρήσεων.....

- 6.** Αντιστοιχήστε τα στοιχεία που αναφέρονται στις ξένες αγορές (αριστερή στήλη) με την κατηγορία των παραγόντων του διεθνούς περιβάλλοντος στους οποίους αφορούν (δεξιά στήλη).

Στοιχεία των ξένων αγορών

Παράγοντες διεθνούς περιβάλλοντος

Στάδιο οικονομικής ανάπτυξης

Πολιτισμικοί παράγοντες

Μέγεθος αγοράς

Προστατευτισμός

Οικονομικοί παράγοντες

Ομιλούμενη γλώσσα

Νομοθεσία

Νομικό και ηθικό πλαίσιο

Αποστάσεις μεταξύ πόλεων

Υποδομή (μεταφορές, επικοινωνίες κτλ.)

Πολιτικοί παράγοντες

Οικολογικές ευαισθησίες

Ηθικοί κανόνες (άγραφο δίκαιο)

Γεωγραφικοί / οικολογικοί

Πολιτική σταθερότητα

Θρησκεία

Τεχνολογικοί παράγοντες

Ρυθμιστικός ρόλος κράτους

- 7.** Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους, πολλές φορές, τα δευτερογενή στοιχεία για τη διεθνή αγορά μπορεί να μην είναι αρκετά χρήσιμα;

- 8.** Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος

- | | | |
|---|---|---|
| 8.1 Μια επιχείρηση επιλέγει, συνήθως, τη στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ, για να προσφέρει τα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές | Σ | Λ |
| 8.2 Με το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η επιχείρηση δεν είναι υποχρεωμένη να τροποποιήσει το διεθνές μίγμα Μάρκετινγκ | Σ | Λ |
| 8.3 Όταν η επιχείρηση έχει μικρό μέγεθος ή περιορισμένους πόρους, επιλέγει τη στρατηγική του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ, για να προσφέρει τα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές | Σ | Λ |
| 8.4 Με το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση χρησιμοποιεί το ίδιο μίγμα Μάρκετινγκ σε όλα τα τμήματα της διεθνούς αγοράς | Σ | Λ |
9. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ της άμεσης και της έμμεσης εξαγωγής των προϊόντων της επιχείρησης στη διεθνή αγορά;
10. Ποια είναι τα κύρια μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της παραγωγής στο εξωτερικό ως στρατηγικής επιλογής διείσδυσης στη διεθνή αγορά;
11. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στην παρακάτω ερώτηση.
- 11.1 Το διεθνές μίγμα Μάρκετινγκ πρέπει, συνήθως, να διαφοροποιείται ανάλογα με:
- Τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά του εξωτερικού
 - Τις ιδιαιτερότητες σε θέματα πολιτισμού και πολιτικής
 - Τις ιδιομορφίες του νομικού πλαισίου και των ηθικών κανόνων
 - Το τεχνολογικό επίπεδο και τους γεωγραφικούς και οικολογικούς περιορισμούς
 - Όλα τα παραπάνω
12. Καταγράψτε τα βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει ένα εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Δραστηριότητες

- Χωριστείτε σε δύο μεγάλες ομάδες και καταγράψτε τη σημασία που έχουν οι εξαγωγές και το διεθνές Μάρκετινγκ για μια χώρα. Αφού τελειώσετε, συγκρίνετε τις απόψεις σας και καταγράψτε τις σε μια τελική μορφή.
- Χωριστείτε σε ομάδες των πέντε ατόμων και για το προϊόν που θα σας υποδείξει ο / η καθηγητής / καθηγήτριά σας, να επισημάνετε πιθανά στοιχεία των παραγόντων του διεθνούς περιβάλλοντος που θα μπορούσαν να φέρουν εμπόδια στην εξαγωγή του σε μια αγορά του εξωτερικού. Αφού τελειώσετε, συζητήστε τα αποτελέσματα και συγκρίνετε τις απόψεις σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Μετά το τέλος της μελέτης αυτού του κεφαλαίου, θα μπορείτε να:

- Κατανοείτε την οργανωτική δομή ενός γραφείου Μάρκετινγκ μέσα στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- Προσδιορίζετε το βασικό εξοπλισμό του γραφείου Μάρκετινγκ.
- Περιγράφετε τις βασικές λειτουργίες ενός γραφείου Μάρκετινγκ.
- Αντιλαμβάνεστε την αναγκαιότητα των ενδοεπιχειρησιακών σχέσεων και της επικοινωνίας σε μια σύγχρονη επιχείρηση.

11.1 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι αλληλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, η εμφάνιση πληθώρας νέων προϊόντων και υπηρεσιών αναπόφευκτα διαμόρφωσαν και διαμορφώνουν τα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με αυτά τα δεδομένα, η διαρκής προσαρμογή της οργάνωσης του γραφείου Μάρκετινγκ είναι τόσο επιτακτική, όσο και η δυναμική προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτό είναι εύλογο, μια και η μελέτη, ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός, η εκτέλεση και ο έλεγχος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων απαιτούν άτομα με ειδικές γνώσεις και ανάλογη υποδομή που να μπορεί να ανταποκριθεί ιδανικά στις απαιτήσεις της αγοράς.

Οργάνωση

Η οργάνωσή του αναφέρεται τόσο στη δομή, στην υποδομή, όσο και στον τρόπο λειτουργίας του. Η εξέλιξη της οργάνωσης των γραφείων Μάρκετινγκ ακολούθησε και ακολούθηε τη συνολικότερη πορεία αναδιοργάνωσης και εταιρικής ανάπτυξης των επιχειρηματικών οργανισμών, που εκσυγχρονίζονται, για να είναι πάντα σε θέση να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι η εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και ο τρόπος σχεδιασμού των εμπορικών δραστηριοτήτων είναι ίδιος ή παρόμοιος για τις περισσότερες επιχειρήσεις, **η οργανωτική δομή και η λειτουργία ενός γραφείου Μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας.**

Σε αρκετές επιχειρήσεις το γραφείο Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της Εμπορικής Διεύθυνσης, που προΐσταται του τμήματος Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων. Σε άλλες είναι μια αυτόνομη Διεύθυνση με κυρίαρχο ρόλο στη δημιουργία εσόδων για την επιχείρηση, μια και αποτελεί βασικό συντελεστή της οικονομικής της ευημερίας και οδηγό για την ανάπτυξή της. Σε αυτή την περίπτωση, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη τόσο για το στρατηγικό σχεδιασμό των εμπορικών δραστηριοτήτων, όσο και για την υλοποίησή τους από όλα σχεδόν τα τμήματα της επιχείρησης.

Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ

Στα γραφεία Μάρκετινγκ απασχολούνται στελέχη με ειδικές γνώσεις και συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και διάρθρωσης των επιχειρήσεων τα στελέχη αυτών των γραφείων **αναφέρονται** είτε στον Εμπορικό Διευθυντή (σχήμα 11.1) είτε στο Διευθυντή Μάρκετινγκ (σχήμα 11.2). Σε πολλές επιχειρήσεις η δομή και η οργάνωση του γραφείου ακολουθεί τη λογική του μίγματος της προώθησης του Μάρκετινγκ, ενώ σε άλλες είναι προσαρμοσμένη στις κατηγορίες, το εύρος και τις ανάγκες των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών (σχήμα 11.3).

Σχήμα 11.1

Στελέχη

Μάρκετινγκ που αναφέρονται στον Εμπορικό Διευθυντή.



Σχήμα 11.2

Στελέχη

Μάρκετινγκ που αναφέρονται στο Διευθυντή Μάρκετινγκ.



Σχήμα 11.3

Υπεύθυνοι

προϊόντος που αναφέρονται στο Διευθυντή Μάρκετινγκ.



Τα **στελέχη** των γραφείων Μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνα για τον προσδιορισμό των στόχων, της στρατηγικής, των τακτικών ενεργειών και της πολιτικής του Μάρκετινγκ. **Μελετούν** την αγορά και **σχεδιάζουν** προγράμματα, που θα ικανοποιήσουν ιδανικά τις ανάγκες των καταναλωτών. **Προγραμματίζουν** τις ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων, **ελέγχουν** τις δραστηριότητες για τη σωστή υλοποίησή τους και **προ-ντίζουν** να **διαπιστώνουν** έγκαιρα την αποτελεσματικότητά τους.

Όλα αυτά τα άτομα εργάζονται σε ένα πολύ καλά οργανωμένο περιβάλλον, όπως προσδιορίζεται από τις αρχές, τη φιλοσοφία και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Κάθε θέση στο οργανόγραμμα είναι προσδιορισμένη με σαφήνεια και τρόπο που επιτρέπει την αποτελεσματική απόδοση των ατόμων, αλλά και τη συνολικότερη εύρυθμη λειτουργία του γραφείου Μάρκετινγκ και, κατ' επέκταση, του επιχειρηματικού οργανισμού. Τα μέλη του εργάζονται στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους με σχετική αυτονομία, αλλά και σε αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα στελέχη, που συνθέτουν την ομάδα του Μάρκετινγκ.

Η στελέχωση του γραφείου Μάρκετινγκ

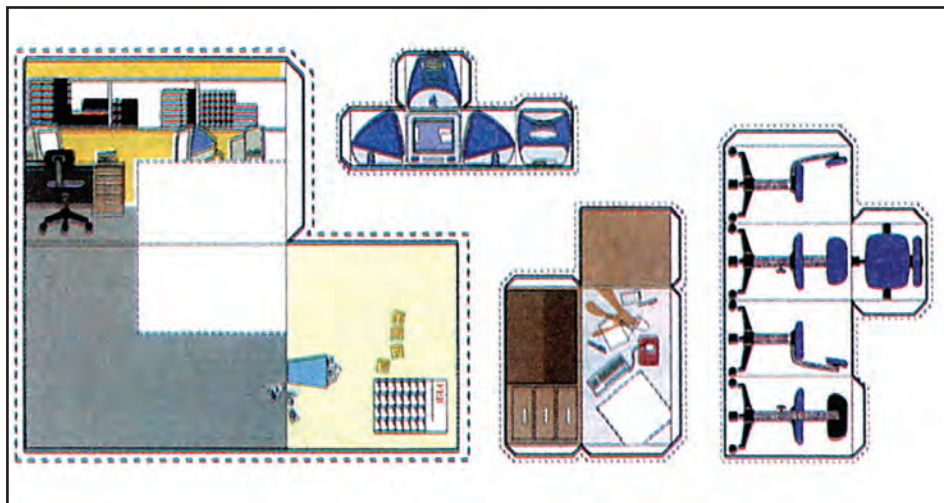
Το γραφείο Μάρκετινγκ διευθύνεται και συντονίζεται από το Διευθυντή ή τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ που υποστηρίζεται από έναν ή περισσότερους βοηθούς ή συνεργάτες, ανάλογα με το μέγεθος και τη διάρθρωση της επιχείρησης. Στα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ ή και πωλήσεων, συνήθως, συμπεριλαμβάνονται οι υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων / μάρκας (product / brand managers), διανομής, τιμολόγησης, έρευνας αγοράς, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, ανάπτυξης νέων προϊόντων-υπηρεσιών, δραστηριοτήτων άμεσου Μάρκετινγκ, υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών και, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι Τύπου ή δημοσίων σχέσεων.

Ο τρόπος οργάνωσής τους ποικίλλει και εξαρτάται σημαντικά από τα δεδομένα της επιχείρησης, τη φιλοσοφία και τον κλάδο δραστηριοποίησής της. Έτσι, άλλοτε οι διευθυντές ή υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων Χ μάρκας προΐστανται των υπολοίπων τμημάτων κι άλλοτε αυτά τα τμήματα λειτουργούν ανεξάρτητα και υποστηρίζουν τις ποικιλόμορφες εμπορικές δραστηριότητες της επιχείρησης, συνήθως σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες. Όλα αυτά τα άτομα, με διαφορετικό βαθμό ευθύνης και αρμοδιότητας φέρουν το βάρος του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων σχεδιασμού προϊόντων-υπηρεσιών, τιμολογιακής πολιτικής, διανομής, επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης.

11.2 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μελέτη, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των προγραμμάτων Μάρκετινγκ προϋποθέτει τη **διάθεση** και **δραστηριοποίηση** του πλέον κατάλληλου **έμπυχου** και **άψυχου δυναμικού**, καθώς και την αποτελεσματική οργάνωση του γραφείου. Μόνο με

αυτό τον τρόπο ένα γραφείο Μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλες τις δυνατότητες και τις προδιαγραφές για να ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης.



Η σωστή χωροταξία και διακόσμηση των εργασιακών χώρων ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της εταιρικής εικόνας, της μάρκας, αλλά και των προϊόντων και των υπηρεσιών της όπως προσδιορίζονται από τους στόχους και τη στρατηγική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ.

Συνήθως, ο εξοπλισμός του γραφείου Μάρκετινγκ ακολουθεί τον ευρύτερο σχεδιασμό οργάνωσης της υποδομής της επιχείρησης. Ωστόσο, οι ανάγκες του είναι ιδιαίτερα αυξημένες, τόσο για **εξοπλισμό**, όσο και για κατάλληλο **εργασιακό περιβάλλον**. Για παράδειγμα, η διακόσμηση των εργασιακών χώρων πρέπει να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της εταιρικής εικόνας, της μάρκας αλλά και των προϊόντων και των υπηρεσιών της, όπως προσδιορίζονται από τους στόχους και τη στρατηγική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ. Η διάθεση αιθουσών συναντήσεων και ομαδικής εργασίας, καθώς και χώρου για την παρουσίαση των προϊόντων και για την προβολή των υπηρεσιών της επιχείρησης συμβάλλει στην καλή λειτουργία του γραφείου. Εξάλλου, το Μάρκετινγκ απαιτεί δημιουργικότητα και νέες ιδέες, που ένα κατάλληλο περιβάλλον εργασίας βοηθά στην ανάπτυξή τους.

Το γραφείο πρέπει επίσης να διαθέτει τη σωστή **υποδομή μηχανοργάνωσης**, που θα του επιτρέψει να επιτελέσει το δύσκολο έργο της επεξεργασίας και παρακολούθησης μεγάλου όγκου στατιστικών στοιχείων των



Η υποδομή μηχανοργάνωσης εξασφαλίζει την επεξεργασία και παρακολούθηση μεγάλου όγκου στατιστικών στοιχείων των πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, της παρακολούθησης του ανταγωνισμού, της έρευνας ικανοποίησης των πελατών κ.ά.

πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, της παρακολούθησης του ανταγωνισμού, της έρευνας ικανοποίησης των πελατών κτλ.

Επιπλέον, οι ανάγκες επικοινωνίας Μάρκετινγκ επιβάλλουν τη σύνδεση του γραφείου με το **παγκόσμιο Διαδίκτυο** και τη **λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)**. Αυτά τα νέα μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν την ταχύτατη και οικονομική ενημέρωση των τωρινών ή μελλοντικών πελατών και συνεργατών με ηλεκτρονικό τρόπο (με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών), αλλά και την εσωτερική επικοινωνία των υπαλλήλων της επιχείρησης.

Υλικοτεχνική υποδομή

Αντίστοιχα, οι απαιτήσεις των σύγχρονων οπτικοακουστικών παρουσιάσεων για την ενημέρωση τόσο του προσωπικού όσο και των συνεργατών του γραφείου επιβάλλουν τη διάθεση της κατάλληλης **υλικοτεχνικής υποδομής** (εξειδικευμένα λογισμικά προγράμματα, βίντεο, μηχανές προβολής, οθόνες κτλ.). Σε αρκετές περιπτώσεις οι επικοινωνιακές δραστηριότητες της επιχείρησης προϋποθέτουν την κατοχή ηλεκτρονικών **συστημάτων ήχου και εικόνας** (τηλεόραση, βίντεο, ραδιοκασετόφωνο, φωτοτυπικό μηχάνημα, φαξ κτλ.). Μάλιστα, τα πιο οργανωμένα και μεγάλα γραφεία Μάρκετινγκ διαθέτουν ειδικά τμήματα επεξεργασίας ήχου και εικόνας, αλλά και δημιουργίας της έντυπης ή και οπτικοακουστικής επικοινωνίας του (ενδοεταιρικά δημιουργικά γραφεία). Σε αρκετές επιχειρήσεις στο γραφείο Μάρκετινγκ εντάσσεται και το γραφείο Τύπου ή το τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σε αυτή την περίπτωση οι ανάγκες είναι ιδιαίτερα αυξημένες (χώρος υποδοχής εκπροσώπων των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αίθουσα συνεντεύξεων, εκθεσιακός χώρος παρουσίασης δειγμάτων προϊόντων, εντύπων δημοσιότητας κ.ά.).



Βιβλιοθήκη

Ένα άλλο στοιχείο του εξοπλισμού του γραφείου Μάρκετινγκ είναι η **επικοινωνιακή βιβλιοθήκη**, που περιέχει εκδόσεις με πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, τον ανταγωνισμό, τους καταναλωτές, την οικονομία, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα προϊόντα της επιχείρησης. Σε αυτή καταχωρίζονται ενημερωτικά δελτία, αξιολογούνται δημοσιεύματα του Τύπου, πληροφοριακά στοιχεία, έρευνες και μελέτες για την επιχείρηση, νομολογία για τον κλάδο, αλλά και φωτογραφικό, οπτικοακουστικό και έντυπο υλικό

Η επικοινωνιακή βιβλιοθήκη χρησιμεύει τόσο στα μέλη του γραφείου Μάρκετινγκ, όσο και στα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης, κάθε φορά που πρέπει να υποστηρίξουν τις προτάσεις τους, να ενημερώσουν τους καταναλωτές και τους συνεργάτες τους.

των προϊόντων, της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. Η βιβλιοθήκη συμπεριλαμβάνει επίσης καταλόγους, εγχειρίδια οδηγιών χρήσης προϊόντων, ελληνικά και ξενόγλωσσα περιοδικά και βιβλία για το Μάρκετινγκ και την επικοινωνία κ.ά. Αυτή η βιβλιοθήκη χρησιμεύει τόσο στα μέλη του γραφείου Μάρκετινγκ, όσο και στα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης, κάθε φορά που πρέπει να υποστηρίξουν τις προτάσεις τους, να ενημερώσουν τους καταναλωτές και τους συνεργάτες τους.

11.3 ΣΧΕΣΕΙΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα μέλη ενός γραφείου Μάρκετινγκ επικοινωνούν, σχεδόν καθημερινά, τόσο με το αγοραστικό κοινό των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης, όσο και με τους συναδέλφους τους, που εργάζονται στις διάφορες Διευθύνσεις ή στα τμήματά της. Με άλλα λόγια, **η επικοινωνία βρίσκεται στο επίκεντρο της καθημερινής ενασχόλησής τους**, γεγονός που υποδηλώνει και τη μεγάλη σημαντικότητά της στη λειτουργία του γραφείου. Εξάλλου, **η συνεχής επικοινωνία με τους τωρινούς και υποψήφιους πελάτες αποτελεί την ουσία της έννοιας και της αποστολής του Μάρκετινγκ**. Παράλληλα, τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να συνομιλούν με τους εξωτερικούς συνεργάτες τους (προμηθευτές, διαφημιστές, προωθητές, οίκους του εσωτερικού και εξωτερικού κτλ.), αλλά και με άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Ταυτόχρονα, αυτά συνεργάζονται στενά με τους εμπορικούς αντιπροσώπους του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης, τους υπεύθυνους της παραγωγής των προϊόντων, αλλά και με τους εκπροσώπους των ξένων οίκων. Κατά συνέπεια, η επικοινωνία των στελεχών του γραφείου Μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη, πολυσύνθετη και χαρακτηρίζεται από έναν ξεχωριστό επαγγελματισμό.

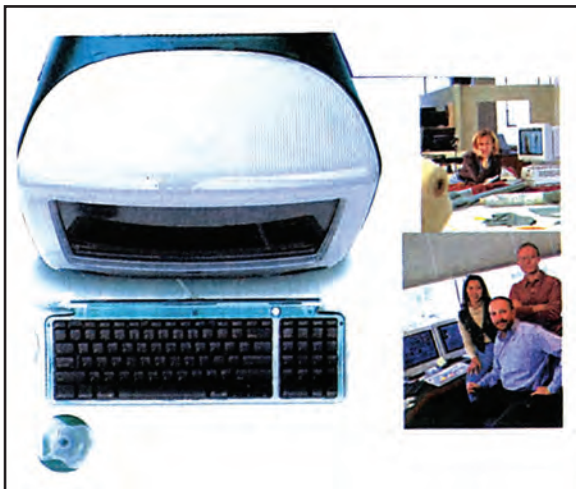
Σε κάθε μορφή επικοινωνίας το γραφείο Μάρκετινγκ **εκπροσωπεί την ίδια την επιχείρηση**, είτε όταν γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της στο κοινό, είτε όταν μεταφέρει τις απόψεις και τη στρατηγική της. Έτσι, η οργάνωση της εξωεπιχειρηματικής ή ενδοεπιχειρηματικής επικοινωνίας αποτελεί το πρώτιστο μέλημα κάθε Διευθυντή ή υπεύθυνου Μάρκετινγκ. Οι σημαντικότεροι τρόποι και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με το κοινό αναφέρονται τόσο στα **ηλεκτρονικά μέσα** (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, τηλέφωνο, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βίντεο, πο-



Τα νέα μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν την ταχύτητα και οικονομική ενημέρωση των τωρινών ή μελλοντικών πελατών και συνεργατών, με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά και την εσωτερική επικοινωνία των υπαλλήλων της επιχείρησης.

ημέσα, τηλεσυνδιάσκεψη, τηλεματική κ.ά.), όσο και στα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, επιστολές, αφίσες, φυλλάδια κ.ά.). Επιπρόσθετα, για την αποτελεσματική επικοινωνία αξιοποιούνται και **άλλα μέσα**, όπως είναι ο κινηματογράφος, οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις δημόσιων σχέσεων, οι προωθητικές ενέργειες, οι επιγραφές στα σημεία πώλησης, οι επισκέψεις στην επιχείρηση, οι παρουσιάσεις της κ.ά.). Ουσιαστικά, πρόκειται για τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα διάφορα «εργαλεία» της προώθησης, όπως εξετάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Τα μέλη των ομάδων εργασίας συνεργάζονται στενά για να μελετήσουν, να αναλύσουν και να καταλήξουν σε συγκεκριμένες αποφάσεις.



Εσωτερική επικοινωνία

Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ πληροφορούν, ενημερώνουν και εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους της επιχείρησης, αλλά και των συνεργατών της. Η επικοινωνία με τους εργαζομένους στην επιχείρηση είναι διαρκής και έχει **διαπροσωπικό** (πρόσωπο με πρόσωπο), ή **μαζικό** χαρακτήρα (ομιλία σε συνέδριο ή συνάθροιση), **μονόδρομο** (αναγγελία της τιμολογιακής πολιτικής από το

γραφείο Μάρκετινγκ) ή **αμφίδρομο** (συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων για τον τρόπο διακίνησης ή προώθησης των προϊόντων). Άλλοτε η ενημέρωση των εργαζομένων πραγματοποιείται με **γραφτές αναφορές** και **εκθέσεις** και άλλοτε, με ολιγόλεπτες **συναντήσεις** με τους υπευθύνους των άλλων τμημάτων της επιχείρησης, όπου ανακοινώνονται ή τίθενται προς συζήτηση οι ενέργειες του Μάρκετινγκ. Συχνά, αυτές οι συναντήσεις συνοδεύονται ή τις ακολουθεί γραπτή ενημέρωση (έκθεση, αναφορά). Ένας άλλος τρόπος εσωτερικής επικοινωνίας αναφέρεται στις **ομάδες εργασίας**, όπου τα μέλη τους συνεργάζονται στενά για να μελετήσουν, αναλύσουν και να καταλήξουν σε συγκεκριμένες αποφάσεις, που, μετά την έγκρισή τους από το Διευθυντή Μάρκετινγκ ή το Γενικό Διευθυντή, κοινοποιούνται στα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης.

Αρκετές φορές, το γραφείο Μάρκετινγκ προσκαλεί σε **ομαδική συνάντηση** όλους τους πωλητές ή τους εξουσιοδοτημένους εμπορικούς αντιπροσώπους ή, ακόμη, το προσωπικό της επιχείρησης, για να τους ανακοινώσει, για παράδειγμα, την εμπορική πολιτική της επιχείρησης. Οι **ετήσιες συναντήσεις** των στελεχών και των συνεργατών της επιχείρησης αποτελούν έναν άλλο παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, που, συχνά, έχει το χαρακτήρα συνεδρίου. Στις περισσότερες περιπτώσεις, σε αυτές τις συναντήσεις γίνονται οπτικοακουστικές παρουσιάσεις των θεμάτων, άλλοτε με βιντεοταινίες ή διαφάνειες κι άλλοτε με πιο εντυπωσιακό τρόπο (μουσικοχορευτικές ή πρωτότυπες εκδηλώσεις παρουσίασης, κυρίως, καινούργιων προϊόντων).

Αρκετά στελέχη του Μάρκετινγκ συνηθίζουν να πραγματοποιούν, συχνά, **τυπικές ή άτυπες συναντήσεις** με το προσωπικό διάφορων τμημάτων, για να το ενημερώσουν αλληλά και για ενημερωθούν προσωπικά για τυχόν προβλήματα ή απορίες που, συνήθως, επιλύονται ή ξεκαθαρίζονται τη δεδομένη στιγμή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καθημερινή ή εβδομαδιαία συνάντηση του Διευθυντή Μάρκετινγκ με τους υπεύθυνους προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου πραγματοποιείται η ανασκόπηση και αξιολόγηση των δραστηριοτήτων και προγραμματίζονται οι μελλοντικές ενέργειες.

Επικοινωνία με συνεργάτες

Η ενημέρωση δεν περιορίζεται μόνο στο προσωπικό της επιχείρησης, αλλά απευθύνεται και στους εξωτερικούς συνεργάτες της, στα πλαίσια της εγκαθίδρυσης αμοιβαίας κατανόησης και συλλογικής εργασίας προς το κοινό όφελος. Στην πράξη αυτή η σχέση χαρακτηρίζεται από πνεύμα ανταλλαγής ιδεών και απόψεων, ενθάρρυνσης, δημιουργικής σκέψης, ανάληψης ρισκίνδυνων αποφάσεων, ξεκάθαρης επικοινωνίας και συνεχούς ροής πληροφοριών.

Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες μπορεί να ορίζουν τους στόχους, να αλληλοενημερώνονται για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ, τη διαμόρφωση μιας περισσότερο αποδοτικής συνεργασίας και, πάνω από όλα, για την υλοποίηση της στρατηγικής που θα οδηγήσει στη βελτίωση της κερδοφορίας και των δύο πλευρών.

Γραπτή επικοινωνία

Σε αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζεται η γραπτή επικοινωνία ανάμεσα στο προσωπικό. Μια αναγκαία εξέλιξη, επειδή το μέγεθός τους μεγαλώνει και η ολοένα μεγαλύτερη διάρκεια της απασχόλησης των στελεχών περιορίζει σημαντικά το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο τους. Πρόκειται για μια τυπική μορφή **έντυπης μονόδρομης ή αμφίδρομης** επικοινωνίας, όπου ένα άτομο συντάσσει μια αναφορά, με σκοπό να ενημερώσει τον αποδέκτη της για δεδομένες αποφάσεις ή προγραμματισμένες ενέργειες προς υλοποίηση. Αυτή η έντυπη επικοινωνία μπορεί να κοινοποιηθεί σε περισσότερα άτομα, κάνοντάς τους μετόχους της ενημέρωσης.

Από τη μία πλευρά, οι **γραπτές αναφορές** που συνήθως έχουν μια **προκαθορισμένη μορφή** (συμπλήρωση ειδικών εντύπων) λαμβάνονται άμεσα από τον ενδιαφερόμενο, περιέχουν συγκροτημένη πληροφορόρηση, μειώνουν σημαντικά τυχόν εμπάθειες ή δυσάρεστα συναισθήματα και δεν απαιτούν την άμεση συμμετοχή όλων όσων αναφέρονται ως παραλήπτες. Από την άλλη, αυτές δεν παύουν να αποτελούν μια μονόδρομη και, συνήθως, «απρόσωπη» επικοινωνία, που μειονεκτεί σημαντικά σε σχέση με τη διαπροσωπική, η οποία επιτρέπει τον άμεσο διάλογο. Μια άλλη μορφή έντυπης ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας είναι η **εσωτερική αλληληλογραφία**. Αυτή αναφέρεται στην κοινοποίηση της αλληληλογραφίας της επιχείρησης ή, ειδικά, του γραφείου Μάρκετινγκ σε άτομα που το θέμα της επιστολής αναφέρεται στις αρμοδιότητές τους.

Σε άλλες περιπτώσεις, η γραπτή επικοινωνία έχει τη μορφή **εσωτερικών σημειωμάτων**

(βλ. παρακάτω), με τα οποία διαβιβάζονται οι πληροφορίες. Παρά το γεγονός ότι αυτές θα μπορούσαν να δοθούν από το τηλέφωνο, επιλέγεται η «σιγουριά» της γραπτής επικοινωνίας, που διασφαλίζει την παραλαβή του μηνύματος, ιδιαίτερα, όταν ο παραλήπτης απουσιάζει από τη θέση του. Ωστόσο, η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και η διάδοση της χρήσης των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις επέτρεψε την ανάπτυξη του **ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** (e-mail), που αντικαθιστά σταδιακά την παραδοσιακή διαδικασία και τη μορφή της γραπτής επικοινωνίας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.

Α/Α:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΗΜΕΡ / ΝΙΑ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΠΡΟΣ 1. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ 1.

2. 2.

3. 3.

ΘΕΜΑ:

.....

Ωστόσο, το προσωπικό μιας επιχείρησης ενημερώνει ή ενημερώνεται, επίσης, με την επώνυμη ή ανώνυμη συμπλήρωση **ερωτηματολογίων**, που αναφέρονται σε συγκεκριμένα θέματα του Μάρκετινγκ. Σε άλλες περιπτώσεις, το μέσο επικοινωνίας μπορεί να είναι ένας **πίνακας ανακοινώσεων**, όπου αναρτώνται πληροφορίες τόσο για την επιχείρηση ή / και τις εμπορικές δραστηριότητες, όσο και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτός αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, ιδιαίτερα αποτελεσματικό στη μαζική και γρήγορη επικοινωνία.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας αναφέρεται στην έκδοση και διανομή στο προσωπικό ειδικών **πληροφοριακών εντύπων** ή ενός **εταιρικού περιοδικού**, που ενημερώνουν τους αναγνώστες τους για τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ ή παρουσιάζουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, πληροφορούν για τυχόν διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων, νέα πρόσωπα, επιτυχημένες εκδηλώσεις κ.ά.

Με την ίδια λογική, η διευρυμένη κυκλοφορία των **δελητίων Τύπου**, που εκδίδονται από το γραφείο Μάρκετινγκ ή των Δημόσιων Σχέσεων παρέχει επιπρόσθετη πληροφόρηση για την επιχείρηση και για τα προϊόντα της. Τέλος, κάθε άλλη μορφή έντυπου υλικού που διανέμεται στο προσωπικό (διαφημιστικά φυλλάδια, δείγματα, κατάλογοι κτλ.) συμβάλλει ουσιαστικά στην ενημέρωσή του και αποβλέπει στη δραστηριοποίηση και στην ενεργό συμμετοχή του στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Βέβαια, η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας που εξασφαλίζει την άμεση και πρακτική επικοινωνία των στελεχών του γραφείου Μάρκετινγκ με τους συναδέλφους και τους συνεργάτες τους αντικαθιστά, ως ένα βαθμό, τη γραπτή ή την ηλεκτρονική επικοινωνία.

11.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θέτει στόχους, μελετά, σχεδιάζει τη στρατηγική ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και αποφασίζει για τη βαρύτητα των συντελεστών του μίγματος του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που πρέπει να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ **μελετούν** και **σχεδιάζουν** την ανανέωση των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία καινούριων. **Παρακολουθούν** προσεκτικά την αγορά και τις κινήσεις του ανταγωνισμού και διαμορφώνουν τον τρόπο αντιμετώπισής του. **Συλλέγουν** και **αναλύουν** πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (αναλύσεις αγοράς, στατιστικές κτλ.). **Προσδιορίζουν** τους στόχους και τη στρατηγική των επιμέρους προϊόντων, των τιμών, της διακίνησης, του δικτύου πωλήσεων, της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. **Φροντίζουν** για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι προσαρμοσμένα τόσο στις ανάγκες της αγοράς, όσο και στις δυνατότητες της επιχείρησης. **Σχεδιάζουν** την επικοινωνία, καθώς και τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που υλοποιούνται είτε από το ίδιο το γραφείο, είτε τη διαφημιστική εταιρία ή από άλλους ανεξάρτητους συνεργάτες.

Με άλλα λόγια, οι βασικές λειτουργίες ενός γραφείου είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, που πρέπει να μελετηθούν, να σχεδιασθούν, να υλοποιηθούν και να ελεγχθούν αποτελεσματικά.

Σχεδιασμός, προγραμματισμός, συντονισμός και έλεγχος των λειτουργιών και δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ

Το γραφείο Μάρκετινγκ έχει τη συνολική ευθύνη για τον προγραμματισμό, το συστηματικό συντονισμό και έλεγχο όλων των λειτουργιών και δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ, που αποβλήπουν στην εφαρμογή των αποφάσεων της Γενικής Διεύθυνσης, στις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και στα συμφέροντα της επιχείρησης.

Από τη μία πλευρά, το γραφείο Μάρκετινγκ πρέπει να τροφοδοτεί συνέχεια τη Γενική Διεύθυνση με όλα τα απαραίτητα στοιχεία της αγοράς και των δυνατοτήτων της επιχείρησης, που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη λήψη σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων. Σε αυτή τη λειτουργία λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν ο **περιορισμός της επικινδυνότητας κάθε ενέργειας** (γνωστής ως ρίσκο), η μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη **εξασφάλιση της θέσης** της επιχείρησης στον κλάδο, αλλά και οι **δυνατότητες προσαρμογής** της στις

αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της αγοράς.

Κατά συνέπεια, μία από τις θεμελιώδεις λειτουργίες του γραφείου Μάρκετινγκ είναι η εκπόνηση και ερμηνεία των σχεδίων εμπορικής ανάπτυξης, που τα υποβάλλει στη Γενική Διεύθυνση για έγκριση και λήψη αποφάσεων. Βέβαια, πριν από αυτή τη φάση έχει προηγηθεί η διενέργεια προκαταρκτικών συζητήσεων και η σύναψη συμφωνιών με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις για την καλύτερη προετοιμασία της Γενικής Διεύθυνσης στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ επιβλέπουν και παρακολουθούν στενά την υλοποίηση των ενεργειών Μάρκετινγκ και συμβουλεύουν περιοδικά τη Γενική Διεύθυνση.

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θέτει στόχους, μελετά, σχεδιάζει τη στρατηγική ανάπτυξης των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης και αποφασίζει για τη θάρυτητα των συνεπιδεστών του μίγματος του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που πρέπει να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ

Όλα τα μέλη του γραφείου Μάρκετινγκ έχουν σημαντικό ρόλο και αποφασιστική συμβολή στον προσδιορισμό, προγραμματισμό και την εφαρμογή των τεχνικών και της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Μετά την έγκριση των προγραμμάτων και των προτάσεων από τη Γενική Διεύθυνση, τα στελέχη είναι υπεύθυνα για τη σωστή υλοποίησή τους, καθώς και την πιστή εφαρμογή της πολιτικής Μάρκετινγκ. Η μελέτη του προϋπολογισμού του γραφείου Μάρκετινγκ, που εγκρίθηκε από τη Γενική Διεύθυνση, απαιτεί την **κατάλληλη κατανομή και παρακολούθηση των δαπανών ανά δραστηριότητα ή κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών**, αλλά και την **αιτιολόγηση και την τεκμηρίωση των δαπανών**, σύμφωνα με το σκοπό, το χρόνο και τις δραστηριότητες των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Συχνά, οι συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν την υιοθέτηση **νέων συστημάτων** ή μεθόδων Μάρκετινγκ. Τα στελέχη του γραφείου πρέπει να παρακολουθούν τις **εξελίξεις της τεχνολογίας** αλλά και των **συστημάτων** που η εφαρμογή τους στην επιχείρηση θα βελτίωνε τόσο τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ όσο και την καλύτερη προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών και την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Καθοδήγηση των Διευθύνσεων της επιχείρησης

Η Διεύθυνση του γραφείου Μάρκετινγκ **καθοδηγεί και συμβουλεύει το τμήμα πωλήσεων**, ιδιαίτερα στην περίπτωση της επίλυσης προβλημάτων που προκύπτουν στην οργάνωση των πωλήσεων, σε σχέση με τα δεδομένα της αγοράς, το προσωπικό και την εκπαίδευσή τους, σύμφωνα πάντα με τα πλαίσια που ορίζουν οι στόχοι και η στρατηγική Μάρκετινγκ. Μετά τον προσδιορισμό των πλέον κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για το καταναλωτικό κοινό, **ελέγχονται** περιοδικά οι προγραμματισμοί της παραγωγής και της διάθεσής τους, που αποβλέπουν στη διατήρηση της ποιότητας και της ελκυστικότητάς τους.

Παράλληλα, τα στελέχη του γραφείου αποτελούν μια διαρκή πηγή νέων ιδεών για καινούρια προϊόντα και τρόπους επαφής με το κοινό. Οι ιδέες αυτές δοκιμάζονται και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού και υπακούουν στις προδιαγραφές και τις δυνατότητες της επιχείρησης. Εξάλλου, η βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και της φήμης τους αποτελεί μια διαρκή επιδίωξη του γραφείου Μάρκετινγκ. Έτσι, το γραφείο προτείνει **τρόπους βελτίωσης** των προϊόντων ή της **συσκευασίας** τους σε συνεργασία με τη Διεύθυνση ή το τμήμα Παραγωγής και διαμορφώνει μεσοπρόθεσμα προγράμματα **ανανέωσης ή αλλαγής** τους, που τα υποβάλλει στη Γενική Διεύθυνση για έγκριση.

Για τη διευκόλυνση της Διεύθυνσης Παραγωγής **ερευνά** την αγορά και **παραθέτει** συγκεκριμένα στοιχεία και οδηγίες που βοηθούν την τεχνική υπηρεσία να **προσαρμόσει τα υπάρχοντα** ή να **κατασκευάσει καινούρια προϊόντα**, που είναι περισσότερο ελκυστικά και αποδεκτά στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση, αυτές οι προτάσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στα δεδομένα της επιχείρησης, στον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ, στον προγραμματισμό των πωλήσεων και της παραγωγής.

Επικοινωνία

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ έχουν συχνή **επαφή** με τους κυριότερους (γνωστούς ως στρατηγικούς) πελάτες και εμπορικούς αντιπροσώπους, αλλά και με κρατικούς φορείς, καταναλωτικούς συνδέσμους, συνεταιρισμούς και τους βασικότερους ανταγωνιστές. Η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό είναι άμεση και σχεδόν καθημερινή.

Οι δραστηριότητες του τμήματος Δημόσιων Σχέσεων, που αποσκοπούν στην πρόκληση θετικής δημοσιότητας για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, επιβλέπονται από τη Διεύθυνση του γραφείου Μάρκετινγκ με τη βοήθεια του αντίστοιχου προϊσταμένου. Συχνά, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ αποτελεί τον κεντρικό ομιλητή σε συνεντεύξεις Τύπου ή παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή υπηρεσιών σε εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας και απαντά σε ερωτήσεις σε κάθε περίπτωση που η επιχείρηση αντιμετωπίζει οποιοδήποτε πρόβλημα, δυσάρεστη ή ευχάριστη κατάσταση.

Έρευνες αγοράς

Τα μέλη του γραφείου Μάρκετινγκ **ενημερώνονται, αναλύουν ή ασχολούνται** με την **επεξεργασία των στοιχείων των ερευνών αγοράς**. Ωστόσο, πολλή επιχειρήσεις διαθέτουν αρμόδια άτομα για την έρευνα αγοράς, που αναλαμβάνουν, με τη βοήθεια και τον έλεγχο του Διευθυντή Μάρκετινγκ, να σχεδιάσουν, να συντονίσουν και να παρακολουθήσουν τις διάφορες έρευνες αγοράς.

Τέτοιες έρευνες πραγματοποιούνται άλλοτε από την ίδια την επιχείρηση, με δικά της μέσα και άλλοτε με τη συμβολή εξειδικευμένων εξωτερικών συνεργατών. Αυτά τα άτομα επεξεργάζονται τα στοιχεία και διαμορφώνουν τα τελικά συμπεράσματα των ερευνών, που τα παρουσιάζουν στα στελέχη του γραφείου και, βέβαια, στο Διευθυντή Μάρκετινγκ, που, με τη σειρά του, τα κοινοποιεί στη Γενική Διεύθυνση και στις άμεσα εμπλεκόμενες Διευθύνσεις της επιχείρησης.

Παρακολούθηση της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού

Η σωστή καταγραφή, ο εντοπισμός και η παρακολούθηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ή πρόκειται να απευθυνθεί το προϊόν ή οι υπηρεσίες αποτελεί τη βάση ανάπτυξης κάθε προγράμματος Μάρκετινγκ και εύλογα απαιτεί την καθημερινή ενασχόληση όλων των στελεχών του. Η λεπτομερής ανάλυση των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων του κοινού, στο οποίο σκοπεύει να προσεγγίσει η επιχείρηση, προέρχεται από τις έρευνες αγοράς, αλλά και την εμπειρία των στελεχών. Όλες αυτές οι πληροφορίες συγκεντρώνονται, αναλύονται και συνεκτιμώνται με τα δεδομένα της επιχείρησης πριν από κάθε λήψη απόφασης.

Παρακολούθηση των μεγεθών της αγοράς και των πωλήσεων

Το γραφείο Μάρκετινγκ είναι ακόμη υπεύθυνο τόσο για την **υποβολή εκθέσεων** σχετικά με τα **μεγέθη της αγοράς**, όσο και για τις **επιδόσεις** της επιχείρησης σε σχέση με τους **προγραμματισμένους στόχους**.

Τα σημερινά δεδομένα των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, το ιστορικό τους, οι προβλέψεις για τη συνολική αγορά της νέας περιόδου, η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, ο βασικός ανταγωνισμός και τα μερίδια αγοράς αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον Μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, αυτά αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τη συνολική «αγορά» και προσδιορίζουν την εξέλιξή της.

Τα στοιχεία, αφού συγκεντρωθούν, πρέπει να αξιολογηθούν και να διαπιστωθούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, καθώς και η βαρύτητα καθενός ξεχωριστά, αλλά και του συνδυασμού τους (λόγοι μείωσης ή αύξησης, περιορισμοί κτλ.). Η εκτίμηση αυτών των δεδομένων επιτρέπει στα στελέχη του Μάρκετινγκ να **προσδιορίσουν** πιο σωστά τις **μελλοντικές πωλήσεις** τόσο του κλάδου, όσο και της επιχείρησης. Τόσο η συγκέντρωση, όσο και η επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων των πωλήσεων αποτελούν βασική αρμοδιότητα του γραφείου Μάρκετινγκ, που, συνήθως, υποστηρίζεται από το τμήμα μηχανογράφησης της επιχείρησης.



Το γραφείο Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο τόσο για την υποβολή εκθέσεων σχετικά με τα μεγέθη της αγοράς, όσο και για τις επιδόσεις της επιχείρησης, σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Σήμερα, στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών ο καταναλωτής έχει πολλή επιλογή. Ωστόσο, την τελική του απόφαση την λαμβάνει, αφού σχηματίσει γνώμη για δύο ή τρία προϊόντα ή μάρκες. Με αυτή την έννοια, τα προϊόντα της επιχείρησης **αντιπαρατίθενται** με αντίστοιχα, σχεδόν όμοια ή παρόμοια προϊόντα, δηλαδή, τα λεγόμενα **βασικά ανταγωνιστικά**, που διακρίνονται από τα δευτερεύοντα, τα οποία αποτελούν μια πιο «μακρινή» επιλογή. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις που τα παράγουν αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Έτσι, τα σημερινά και προβλεπόμενα μερίδια αγοράς του ανταγωνισμού, η στρατηγική (τοποθέτηση των προϊόντων, τα μοντέλα ανάπτυξής τους, η διαφήμιση / προώθηση πωλήσεων κτλ.), τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, η στρατηγική Μάρκετινγκ, το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα του πρέπει να διερευνηθούν με ακρίβεια.

Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται από την καθημερινή **μελέτη** των εμπορικών και γενικότερα επιχειρηματικών **κινήσεων** του **ανταγωνισμού**, τα **αποτελέσματα** των **ερευνών αγοράς** από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, τις **επίσημες** ή **ανεπίσημες πληροφορίες** από παράγοντες του κλάδου αλλά και τις συνολικότερες **δραστηριότητές** του. Είναι φανερό ότι η **παρακολούθηση** του **ανταγωνισμού** αποτελεί βασικό στοιχείο για τη λήψη των αποφάσεων του Μάρκετινγκ και προϋποθέτει καλή συγκέντρωση, οργάνωση και αξιολόγηση των πληροφοριών.

Ενημέρωση και σχέσεις με εξωτερικούς συνεργάτες

Η **πλήρης** και **σωστή ενημέρωση** των **συνεργατών** (διαφημιστικής εταιρίας, προμηθευτών, προωθητών, δημόσιων σχέσεων κτλ.) αποτελεί βασική προϋπόθεση τόσο για την καλή και αποδοτική συνεργασία όσο και για την επιτυχία των ενεργειών ανάπτυξης των πωλήσεων. Οι εξωτερικοί συνεργάτες πρέπει να ενημερωθούν για τους τυχόν **περιορισμούς** που προέρχονται από την αγορά, την παραγωγή, την πολιτική των πωλήσεων, τις απαιτήσεις του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, τις προδιαγραφές του προϊόντος, την εποχικότητα κτλ. Ακόμη, για τους περιορισμούς που μπορεί να υπάρχουν στη χρήση στοιχείων του προϊόντος (λογότυπο, χρώμα, γραφικά, φωτογραφίες κ.ά.) ή στις προδιαγραφές εμφάνισης της διαφήμισης (έγχρωμη ή ασπρόμαυρη, διάρκεια, τηλεόραση ή έντυπος Τύπος ή εξωτερική διαφήμιση κτλ.).

Ίσως οι ενέργειες προώθησης να πρέπει να υπακούουν στις **ευρωπαϊκές** ή **διεθνείς προδιαγραφές** στον **τρόπο παρουσίασης** των **προϊόντων** (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιορισμοί για τη μόλυνση περιβάλλοντος, συστατικά κτλ.). Επιπλέον, υπάρχουν περιπτώσεις που η επιλογή των μέσων εμφάνισης της επικοινωνίας είναι υποχρεωμένη να ακολουθήσει προηγούμενη διαφημιστική στρατηγική του προϊόντος, συμφωνίες με μέσα επικοινωνίας που έχουν γίνει στο παρελθόν κ.ά. Ο προσδιορισμός του χρόνου προετοιμασίας και εμφάνισης της διαφήμισης, η επισήμανση των πιο σημαντικών ημερομηνιών για την αποτελεσματική, έγκαιρη προετοιμασία και υλοποίηση απαιτούνται σε κάθε φάση του σχεδιασμού και της εκτέλεσής της.

Οι συνεργάτες πρέπει να εργασθούν με βάση **δεδομένο προϋπολογισμό δαπανών**. Η κατανομή των δαπανών ανάμεσα σε δραστηριότητες και δαπάνες παραγωγής ή άλλη μορφή εξόδων πρέπει να προσδιορίζονται από την αρχή (βλ. επόμενη σελίδα). Οι **προδιαγραφές υλικού** και άλλων στοιχείων που χρησιμοποιούνται (σημεία πώλησης, λογότυπο, χρώματα, φωτογραφίες, σήματα, τηλέφωνα, κουπόνια κτλ.) αποτελούν, σε πολλές περιπτώσεις, **επιπρόσθετους περιορισμούς**, που σίγουρα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό μίας ενέργειας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.

Α/Α:1199

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΗΜΕΡ / ΝΙΑ: 20.12.2000

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ: ΕΚΤ2000

ΠΡΟΣ: Κο Α. Συνεργάτη,
Εκτυπωτική ΑΕ

ΘΕΜΑ: *Μελέτη, σχεδιασμός, εκτύπωση διαφημιστικών προϊόντικών εντύπων.*

Αγαπητέ Συνεργάτη,

Σας επισυνάπτουμε την παραγγελία μας για την εκτύπωση των έντυπων καταλόγων του προϊόντος Α σύμφωνα με τις παρακάτω προδιαγραφές:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Κατάλογος προϊόντος Α.

ΑΡ. ΣΕΛΙΔΩΝ: 24

ΠΟΣΟΤΗΤΑ: 10.000

ΜΕΓΕΘΟΣ / ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ: 21 X 14

ΕΙΔΟΣ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ: OFFSET

ΕΙΔΟΣ ΧΑΡΤΙΟΥ: 180 γραμ., ιθουστρασιόν

ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: 4χρωμία

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ: 20

ΑΡΙΘΜΟΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ: 15 35mm, 5 5X5

ΔΟΚΙΜΙΟ: Θα δοθεί

ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ: Ναι

ΚΟΣΤΟΣ: 10.000.000

ΠΑΡΑΔΟΣΗ: Σε 30 ημέρες (στις εγκαταστάσεις της εταιρίας).

ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ: 50% προκαταβολή και τα υπόλοιπα σε 3 εβδομαδιαίες δόσεις μετά την παράδοση των εντύπων.

Με εκτίμηση,

Χ. ΙΩΑΝΝΟΥ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε δραστηριότητα του Μάρκετινγκ, πριν υλοποιηθεί δοκιμάζεται για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά της. Κατά συνέπεια, ορίζεται το χρονοδιάγραμμα ελέγχου και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας αλλή και των κριτηρίων μέτρησης της απόδοσής της. Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ είναι, επίσης, υπεύθυνα για την ανεύρεση, επιλογή και συνεργασία προμηθευτών και εξωτερικών συνεργατών. Η συνεργασία τους με προμηθευτές και συνεργάτες πρέπει να είναι δημιουργική και να γίνεται ανταλλαγή απόψεων πριν τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η συνδιαλλαγή είναι αρκετά χρονοβόρα και απαιτεί σωστή οργάνωση επαφών και συναντήσεων για την αποφυγή λαθών ή παρεξηγήσεων. Σε αρκετές περιπτώσεις κρατείται πρακτικό επαφών και η επικοινωνία γίνεται με γραπτές εκθέσεις ή αναφορές (βλ. επόμενη σελίδα).

Πρώθηση πωλήσεων

Κάθε επιχείρηση έχει ανάγκες από έντυπο ή / και οπτικοακουστικό υλικό υποστήριξης και πρώθησης πωλήσεων (κατάλογοι προϊόντων, φυλλάδια, εσωτερικά έντυπα πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, περιοδικά εταιρίας, έντυπα δημόσιων σχέσεων, βιντεοκασέτες με ταινίες προβολής προϊόντων, διαφάνειες, δείγματα κτλ.). Το γραφείο Μάρκετινγκ έχει την ευθύνη **σχεδιασμού, παραγωγής, συντονισμού και ελέγχου** όλου αυτού του υλικού. **Εποπτεύει**, επίσης, την ανάπτυξη και διαμόρφωση των ειδικών εγχειριδίων χρήσης προϊόντων, καθώς και την έκδοση τεχνικών εντύπων. **Οργανώνει** την προβολή της επιχείρησης στα σημεία πώλησης, τη συμμετοχή της στις τυχόν κλαδικές ή άλλου είδους εκθέσεις και **φροντίζει** για τη διαμόρφωση των εταιρικών εγκαταστάσεων ή των αντιπροσώπων. **Σχεδιάζει** και **υλοποιεί** προγράμματα ανάπτυξης και πρώθησης προϊόντων για την προσέλκυση, ενημέρωση και, πολλές φορές, εκπαίδευση πωλητών, καταναλωτών αλλή και εμπορικών αντιπροσώπων της επιχείρησης. **Βασικός στόχος όλων των ενεργειών είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, η προσέλκυση του κοινού-στόχου στο προϊόν, μάρκα ή σε νέο τρόπο χρήσης ή, πιθανόν, η συγκράτηση πελατών.**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.

Α/Α:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΗΜΕΡ / ΝΙΑ:

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ:

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**ΤΟΠΟΣ:** ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Χ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΣΤΟΛΗ**ΠΡΟΪΟΝ:** ΓΑΛΑΞΙΑΣ**ΠΑΡΟΝΤΕΣ:****ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ:** Κ. ΓΙΩΡΓΟΥ, Γ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Χ. ΙΩΑΝΝΟΥ**ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ:** Λ. ΚΩΣΤΑΣ, Ν. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, Μ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**ΘΕΜΑ:** Μελέτη, σχεδιασμός, εκτύπωση διαφημιστικών εντύπων προϊόντων.

Η εταιρία μας ενέκρινε δύο προσχέδια που υπέβαλε ο συνεργάτης μας ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΠΕ για την παραγωγή εντύπων προϊόντων, με προϋπολογισμό κόστους εκτύπωσης για 10.000 αντίτυπα.

Διαστάσεις εντύπου: 21x14cm

Εκτύπωση: Όφσσετ

Χαρτί: Ιλίουστρασιόν 180 γραμ.

Χρώματα: 4χρωμία

Διαχωρισμοί: 20

Συμφωνήσαμε στο δημιουργικό του πρώτου προσχεδίου και δόθηκε εντολή για την υλοποίηση των τελικών μακετών. Συμφωνήσαμε επίσης για συγκεκριμένες αλλαγές. Το τμήμα Μάρκετινγκ θα προμηθεύσει στο συνεργάτη τα νέα πρωτότυπα slides του προϊόντος Α και Δ. Όσον αφορά στην εκτύπωση, θα δώσουμε απάντηση την επόμενη εβδομάδα, αφού αξιολογήσουμε και άλλες προσφορές.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:

Α. Λ. ΚΩΣΤΑΣ

1. SLIDES ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2. ΚΕΙΜΕΝΑ

(ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

Β. Χ. ΙΩΑΝΝΟΥ

Τελικές μακέτες για έγκριση μέχρι τις 10 Απριλίου.

Παράδοση τελικών μακετών 15 Απριλίου

ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ

11.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η δομή οργάνωσης ενός γραφείου Μάρκετινγκ διαφοροποιείται από επιχείρηση σε επιχείρηση, ανάλογα με τα προϊόντα (κατηγορίες και γραμμές προϊόντων), τις ομάδες καταναλωτών στις οποίες αυτά απευθύνονται, τις γεωγραφικές περιοχές ή / και με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Το γραφείο Μάρκετινγκ διευθύνεται και συντονίζεται από το Διευθυντή ή τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ, ενώ στα στελέχη του συμπεριλαμβάνονται οι υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων / μάρκας, έρευνας αγοράς, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, ανάπτυξης νέων προϊόντων - υπηρεσιών, υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών και, σε αρκετές περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι Τύπου ή δημοσίων σχέσεων.

Ένα καλά οργανωμένο γραφείο Μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλες τις δυνατότητες για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό των εμπορικών δραστηριοτήτων και των ενεργειών της επιχείρησης. Ο εξοπλισμός του γραφείου Μάρκετινγκ ακολουθεί τον ευρύτερο σχεδιασμό οργάνωσης της υποδομής της επιχείρησης. Ωστόσο, οι ανάγκες του είναι ιδιαίτερα αυξημένες τόσο σε επίπεδο εξοπλισμού όσο και περιβάλλοντος του χώρου εργασίας. Η καλή υποδομή μηχανοργάνωσης αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία της αποδοτικής λειτουργίας του. Οι ανάγκες επικοινωνίας απαιτούν τη λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη σύνδεση με το παγκόσμιο Διαδίκτυο, αλλά και τη διάθεση της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής, που είναι αναγκαία για την εκπλήρωση των σκοπών του.

Η επικοινωνία βρίσκεται στο επίκεντρο της καθημερινής ενασχόλησης όλων σχεδόν των μελών του γραφείου Μάρκετινγκ, γεγονός που προσδιορίζει και τη μεγάλη σημαντικότητά της στη λειτουργία του. Η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία πραγματοποιείται με διαπροσωπικό, μαζικό, αμφίδρομο ή μονόδρομο τρόπο, με γραπτές αναφορές, εκθέσεις, αλλά και τυπικές ή άτυπες συναντήσεις. Η επικοινωνία με το κοινό, τους συνεργάτες και άλλους φορείς ή πρόσωπα έχει περισσότερο τυπικό χαρακτήρα και διεξάγεται με ποικιλόμορφους τρόπους και με τη χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας.

Τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ μελετούν και σχεδιάζουν την ανανέωση των υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών και τη δημιουργία νέων. Παρακολουθούν προσεκτικά την αγορά και τις κινήσεις του ανταγωνισμού και διαμορφώνουν τον τρόπο αντιμετώπισής του. Συλλέγουν και αναλύουν πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα (αναλύσεις αγοράς, στατιστικές κτλ.). Προσδιορίζουν τους στόχους και τη στρατηγική των προϊόντων, των τιμών, της διακίνησης, του δικτύου πωλήσεων, της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων που ανταποκρίνονται στους στόχους του Μάρκετινγκ. Σε αυτή τους την προσπάθεια συνεργάζονται στενά με εξειδικευμένους επαγγελματίες, που συμβάλλουν αποφασιστικά στην πραγματοποίηση των επιδιώξεων του Μάρκετινγκ και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

ΕΝΝΟΙΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

- Δομή οργάνωσης
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Εμπορική Διεύθυνση
- Υπεύθυνος Ανάπτυξης Προϊόντος
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Υλικοτεχνική υποδομή
- Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία
- Γραπτές αναφορές-εκθέσεις
- Συναντήσεις
- Ομάδες εργασίας
- Ομαδικές συναντήσεις
- Τυπικές-άτυπες συναντήσεις
- Εσωτερική αλληλογραφία
- Συμβολή Μάρκετινγκ
- Εσωτερικά σημειώματα
- Πληροφοριακά δελτία
- Μηχανοργάνωση
- Σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα προϊόντος
- Πρόβλεψη πωλήσεων
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Επικοινωνία
- Ενημέρωση και σχέσεις με εξωτερικούς συνεργάτες

11.6 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΣΚΗΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**Ερωτήσεις - Ασκήσεις**

1. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν τη δομή οργάνωσης ενός γραφείου Μάρκετινγκ;
2. Αναφέρατε τρόπους ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ.
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της γραπτής ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας Μάρκετινγκ;
4. Με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιούσατε την επικοινωνία Μάρκετινγκ για να συλλέγετε πληροφορίες για μια εργασία στα πλαίσια ενός μαθήματος;

5. Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός γραφείου Μάρκετινγκ;
6. Κατά τη γνώμη σας, θα μπορούσε να λειτουργήσει μια μαθητική οργάνωση, σύμφωνα με τα πρότυπα οργάνωσης του γραφείου Μάρκετινγκ; Εξηγήστε τους λόγους.
7. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος.

7.1 Η οργάνωση ενός γραφείου Μάρκετινγκ ακολουθεί τη λογική του μίγματος Μάρκετινγκ.	Σ	Λ
7.2 Οι υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων είναι αρμόδιοι για την οργάνωση γραφείου Μάρκετινγκ.	Σ	Λ
7.3 Η υποδομή μηχανοργάνωσης του γραφείου είναι απαραίτητη στις έρευνες αγοράς.	Σ	Λ
7.4 Η επικοινωνιακή βιβλιοθήκη χρησιμοποιείται μόνο από τα στελέχη Μάρκετινγκ.	Σ	Λ
7.5 Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις αναφέρεται αποκλειστικά στις σχέσεις του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης.	Σ	Λ
7.6 Όλες οι Διευθύνσεις μιας επιχείρησης συντονίζονται από το γραφείο Μάρκετινγκ.	Σ	Λ

Δραστηριότητες

1. Χωριστείτε σε δύο μεγάλες ομάδες. Σχεδιάστε ένα σύγχρονο γραφείο Μάρκετινγκ και περιγράψτε τις λειτουργίες του για μια επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Κατόπιν, συγκρίνετε τις απόψεις σας και δώστε στο σχέδιο αυτό μια οριστική μορφή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Διευθύνσεις φορέων

1.1 Φορείς στην Ελλάδα

Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.)

Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Ε.Ι.Μ.)

Λεωφ. Ιωνίας 200 και Ιακωβάτων, Τ.Κ. 111 44, Αθήνα

Τηλ. Κέντρο: (01) 21 12 000 - 9 - Τηλεομοιότυπο (fax): (01) 21 12 020 - 21

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.eede.gr>

Τμήμα Μακεδονίας

Φράγκων και Ορφανίδου 2, Τ.Κ. 546 26, Θεσσαλονίκη

Τηλ: (031) 251 792, 516 639, 522 314 - Τηλεομοιότυπο (fax): (031) 546 218

Τμήμα Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδας

Κορίνθου 228, Τ.Κ. 262 21, Πάτρα

Τηλ: (061) 622 512 - Τηλεομοιότυπο (fax): (061) 277 061

Τμήμα Κρήτης

Μιχελιδάκη και Βουρβάχων 11, Τ.Κ. 712 02, Ηράκλειο

Τηλ: (081) 285 808 - Τηλεομοιότυπο (fax): (081) 286 317

Τμήμα Θεσσαλίας

Αθανάσιου Διάκου 2, Τ.Κ. 412 22, Λάρισα

Τηλ: (041) 534 779 - 80 - Τηλεομοιότυπο (fax): (041) 534 780

Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ.)

Σκουφά 56, Τ.Κ. 106 72, Αθήνα

Τηλ: 36 13 479

Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδας

Μουσών 17, Τ.Κ. 115 24, Αθήνα

Τηλ.: 69 83 917-8

Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.)

Υπερείδου 7, Τ.Κ. 105 58, Πλάκα

Τηλ: 32 46 215-8

Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού

Στις κατά τόπους Νομαρχίες

Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.)

Λεωφόρος Ποσειδώνος 31, Τ.Κ. 175 61, Π. Φάληρο

Τηλ: 98 89 716, 98 89 937, 98 17 426

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πατησίων 76, Αθήνα, Τ.Κ. 104 34

Τηλ. Κέντρο: (01) 82 03 911- Τηλεομοιότυπο (fax): (01) 82 26 204

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.aueb.gr>

Τμήμα Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιά

Καραολή Δημητρίου 80, Πειραιάς, Τ.Κ. 185 34

Τηλ. Κέντρο: (01) 41 20 751-55 - Τηλεομοιότυπο (fax): (01) 41 79 064

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.unipi.gr>

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

Εγνατίας 156, Θεσσαλονίκη, Τ.Κ. 516 21

Τηλ. Κέντρο: (031) 891 101 - Τηλεομοιότυπο (fax): (031) 844 536

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.uom.gr>

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Μιχάληων 8, Χίος, Τ.Κ. 821 00

Τηλ. Κέντρο: (0271) 43 680 - Τηλεομοιότυπο (fax): (0271) 43 640

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.aegean.gr>

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Αθήνας

Αγ. Σπυρίδωνα, Αιγάλεω, Τ.Κ. 122 10

Τηλ. Κέντρο: (01) 53 85 100 - Τηλεομοιότυπο (fax): (01) 59 11 590

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.teiath.gr>

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Θεσσαλονίκης

Τ.Θ. 14561, Θεσσαλονίκη, Τ.Κ. 541 01

Τηλ. Κέντρο: (031) 791 235 - Τηλεομοιότυπο (fax) : (031) 791 180

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: <http://www.teithe.gr>

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)

Υπουργείο Ανάπτυξης
Γενική Γραμματεία Εμπορίου
Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου και Προστασίας Καταναλωτή
Πλατεία Κάνιγγος, Τ.Κ. 101 81
Τηλ. 38 16 241 - 50

1.2 Φορείς στο εξωτερικό

Academy of Marketing (A.M.)
<http://www.stir.ac.uk/marketing/academy/>

Academy of Marketing Science (A.M.S.)
<http://www.bus.miami.edu/ams/>

American Academy of Advertising (A.A.A.)
<http://advertising.utexas.edu/A.A.A/>

American Marketing Association (A.M.A.)
<http://www.ama.org/>

Association Française du Marketing (A.F.M.)
<http://recherche.dauphine.fr/AFM/default.Atm/>

European Marketing Academy (E.M.AC.)
<http://www.eiasm.be/emacs/emachp.html>

European Society for Opinion and Marketing Research (E.S.O.MA.R.)
<http://www.esomar.nl/>

Japan Marketing Association (J.M.A.)
<http://www.jma-jp.org/eng/jheng.htm>

Market Research Society (M.R.S.)
<http://www.marketresearch.org.uk/>

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αθανασούλης, Χ., «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1997
2. Αθανασούλης, Χρ., «Προβολή», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1998
3. Αυλιανίτης Γ. & Σταθακόπουλος Β., «Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Αθήνα, 1997
4. Αυλιανίτης, Γ., «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1992
5. Βάθης Α., «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα
6. Βλάχοπούλου, Μ., «e-Marketing», Εκδόσεις Τζωρτζάκη Σ., Αθήνα, 1999
7. Γαλλάνης, Π. Β., «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1995
8. Γεωργάκης, Κ., «Άμεσο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1996
9. Διακόπουλος Χριστ., «Marketing, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», τόμος Α', Εκδόσεις Σμπήλιας, Αθήνα, 1993
10. Εξαδάκτυλος, Ν., «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1996
11. Ζωντήρος, Δ., «Αρχές Μάρκετινγκ - Σημειώσεις Παραδόσεων», Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Ε.Ε.Κ.), Αθήνα, 1996
12. Ζώτος, Χ. Γ., «Διαφήμιση», τόμος Α' και Β', University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992
13. Κεχαγιάς, Ι., «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
14. Kotler, P., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», 7η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, 1991
15. Κυριαζόπουλος Π., «Εφαρμοσμένο Marketing», Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα, 1992
16. Μαγνήσαλης Κ., «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997
17. Μάλλιαρης, Π., «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1990
18. Μπουραντάς Δ., Βάθης Α. Παπακωνσταντίνου Χ. & Ρεκληίτης Π., «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα, 1999
19. Πανηγυράκης, Γ., «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1992
20. Πανηγυράκης, Γ., «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», τόμος Α' & Β', Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1996
21. Παξιδάδης, Δ., «Προώθηση Πωλήσεων & Direct Marketing», Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα, 1993
22. Παπαβασιλείου, Ν., «Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Σημειώσεις Παραδόσεων Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 1991
23. Παπαλεξανδρή, Ν., «Δημόσιες Σχέσεις - Έννοια και Περιεχόμενο», Εκδόσεις Μπένου, 1994
24. Πατρινός, Δ., «Διεθνές Marketing», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα - Πειραιάς, 1993
25. Πετράκης, Μ. Γ., «Έρευνα Marketing - Θεωρία και Πράξη», Εκδόσεις Σταμούλης, 1999
26. Σιγανός Ν., «Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Γαλαίος & Σία, Αθήνα 1995
27. Σιώμκος, Γ., «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ», τόμος Α' & Β', Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1994
28. Σιώμκος, Γ., «Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1995
29. Σπανός, Α., «Πώς Παράγονται και Παρέχονται Αποτελεσματικά Υπηρεσίες Ποιότητας», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1998
30. Σταθακόπουλος, Β., «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, 1997
31. Jefkins F., «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1994
32. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Αθ., «Μάρκετινγκ - η Ελληνική Προσέγγιση», Αθήνα, 1996
33. Τζωρτζάκης, Κ., «Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου», Εκδόσεις Σ. Τζωρτζάκη Σ. 1998
34. Τηλίκιδου, Ε., «Έρευνα Marketing», Global Bookstore Ε.Π.Ε., Θεσσαλονίκη, 1996
35. Τομάρας, Π., «Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς», Εκδότης Τομάρας Πέτρος, Αθήνα, 1997
36. Τομάρας, Π., «Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Εκδότης Τομάρας Π., 1998
37. Τσαγγάλακας Α., «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», τόμος Α', Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1996

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

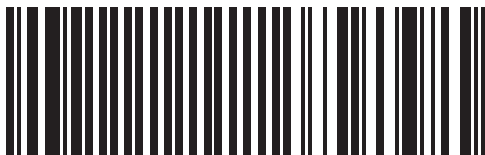
1. Aaker, D.A., "Strategic Market Management", 5th ed., John Wiley and Sons, 1998
2. Andreasen, A.R. & Kotler, P., "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", 5th ed., Prentice Hall, 1995
3. Assael H., "Consumer Behavior", 6th ed., South Western, 1997
4. Cateora Ph. & G. Pervéz, "International Marketing", European edition, Irwin, 1997
5. Churchill G., Neil F. & Walker Or., "Sales Force Management", 5th ed., McCraw Hill Publishing Company, 1996
6. Churchill, C.A. Jr., "Marketing Research: Methodological Foundations", 5th ed., Orlando, Dryden Press, 1991
7. Cowell, D., "The Marketing of Services", London, Butterworth-Heinemann, 1993
8. Dalrymple D.J. and Cron L., "Sales management: Concepts and Cases", 6th ed., John Wiley and Sons, 1997
9. Dibb, S. & Simkin L., "Marketing Planning", International Thomson Business Press, 1996
10. Ferrell, O. C., "Strategic Marketing Management", Harcourt Brace College Publishers, 1998
11. Cabbott, M. & Hogg G., "Contemporary Services Marketing Management: A Reader", International Thomson Business Press, 1997
12. Goldberg, M., "Social Marketing: Theoretical & Practical Perspectives", Lawrence Erlbaum Associates, 1997
13. Harvard Business Review Staff, "How to Price Products & Services", Harvard Business School Press, 1991
14. Hooley, G.J., Saunders, J.A. & Piercy, N., "Marketing Strategy & Competitive Positioning", 2nd ed., Prentice Hall, 1998
15. Kinnear, T.C. and Taylor, J.R., "Marketing Research: An Applied Approach", 5th ed., McGraw Hill, New York, 1996
16. Kotler, P. & Armstrong G., "Marketing: An introduction", 4th ed., Prentice Hall International, 1996
17. Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning & Control", Prentice Hall, 1996
18. Lovelock, C. H. & Weinberg, C. B., "Public and Nonprofit Marketing", 2nd ed., Redwood City, California, Scientific Press, 1989
19. Malhotra, N.K., "Marketing Research: An Applied Orientation", Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1992
20. McDonald, M. & Dunbar, I., "Market Segmentation: A Step by Step Approach to Creating Profitable Market Segments", MacMillan, London, 1995
21. McGoldrick, "Retail Marketing", McGraw Hill Publishig Company, 1997
22. Moriarty, S. & Burnett, J., "Introduction to Marketing Communications: Integrated Advertising & Promotion", Prentice Hall, 1997
23. Mudie, P. & Cottam, A., "The Management and Marketing of Services", 2nd ed., Butterworth-Heinemann, 1997
24. Paliwoda S. & T. Michael, "International Marketing", 3rd ed., Butterworth-Heineman, 1997
25. Payne, A., "The Essence of Services Marketing", Prentice Hall International, 1993
26. Perreault, W. D. & McCarthy, J. E., "Basic Marketing", 13th ed., McGraw Hill, 1998
27. Quelch A. J., "Sales Promotion Management", Prentice Hall International paperback editions, 1989
28. Rosenbloom B., "Marketing Channels", 6th ed., Harcourt Brace College Publishers, 1998
29. Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L., "Consumer Behavior", 5th ed., Prentice Hall International, 1994
30. Terpstra V. & S. Ravi, "International Marketing", 7th ed., Dryden Press, 1997
31. Tull, D.S. & Hawkins, D.I., "Marketing Research", 6th ed., New York, MacMillan, 1993
32. Walker, C. O. Jr., Boyd, H. W. Jr. & Larreche, J-C., "Marketing Strategy: Planning and Implementation", Homewood, Illinois, Irwin, 1992
33. Webster E. F., "Industrial Marketing Strategy", 3rd ed., John Wiley and Sons, 1995
34. Wells D. W. Burnett J. J. & Moriarty S., "Advertising: Principles and Practices", 4th ed., Prentice Hall, 1997
35. Wilmhurst, J., "The Fundamentals of Advertising", 2nd ed., Butterworth-Heinemann, 1998
36. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", New York, The Free Press, 1990

Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.

Κωδικός βιβλίου: 0-24-0473

ISBN 978-960-06-4868-3



(01) 000000 0 24 0473 8