

ΣΧΟΛΗ Σ Δ Ο

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΞΑΜΗΝΟ ΠΤΥΧΙΟ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 1990

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ ΜΑΡΙΑ



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- α) Εισαγωγή
- β) Χρησιμότητα του Μ.Κ.Τ.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

I. Λειτουργίες Μ.Κ.Τ

- α) Οικονομικές επιπτώσεις
- β) Λειτουργίες Μ.Κ.Τ.
- γ) Η βασική Αρχή

II. Τύποι Μ.Κ.Τ.

- α) Ο τύπος αγοράς-στόχου
- β) Ο τύπος προϊόντος
- γ) Ο τύπος MARKETEN

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

I) Έρευνα Αγοράς

- α) Τι είναι έρευνα ΜΚΤ
- β) Διαφορά μεταξύ έρευνας αγοράς και έρευνας Μ.Κ.Τ.
- γ) Εφαρμογή Έρευνας
- δ) Στάδια Έρευνας

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	681
----------------------	-----

II. Επιστημονική Μέθοδος στην Έρευνα

- α) Καθορισμός του Προβλήματος
- β) Ανάλυση της καταστάσης
- γ) Πρόχειρη Έρευνα

III. Επίσημη Έρευνα

- α) Παρατήρηση
- β) Ερωτηματολόγια-Σφυρομετρήσεις
- γ) Πειραματική Μέθοδος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

- α) το Μ.Κ.Τ. λυτρώνει-προσανατολίζει-δημιουργεί προϋποθέσεις για καλύτερη ποιότητα ζωής.
- β) το Μ.Κ.Τ. δημιουργεί ανάγκες εκεί που δεν υπάρχουν
- γ) Η καταναλωτική συμπεριφορά
- γ) τα υποδείγματα της συμπεριφοράς καταναλωτή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- α) Τι είναι τμηματοποίηση της αγοράς
- β) Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ

Η ΠΡΟΒΟΛΗ

- α) Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μίγμα προβολής
- β) Οι σκοποι της προβολής
- γ) Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής

- δ) Το πρόγραμμα προβολής
- ε) Η προώθηση των πωλήσεων

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ

##### ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- α) Προγραμματισμός
- β) Ο προγραμματισμός των πωλήσεων
- γ) Σκοπός της έρευνας για τον προγραμματισμό πωλήσεων
- δ) Μέσα της έρευνας για τον προγραμματισμό των πωλήσεων
- ε) Συμπέρασμα

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η

##### Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

- α) Ο δυναμικός ρόλος της τιμής σε κοινωνικά πλαίσια
- β) Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος
- γ) Πολιτικές τιμολογήσεις

#### ΕΡΕΥΝΑ

- α) Επίσκεψη στην εταιρεία ΔΕΛΤΑ Α.Ε
- β) Επίσκεψη στην εταιρεία Δ.ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α;Ε
- γ) Επίσκεψη στην εταιρεία ALPHA COPY S.A.

" Η Λειτουργία του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ σύγχρονες  
επιχειρήσεις".

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για τον ορισμό "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" υπάρχει μιά εννοιολογική σύγχυση ως προς την φύση και το περιεχόμενο του και έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί από τους οποίους θα αναφερθούν πιο κάτω οι πιο γνωστοί, Πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο μάρκετινγκ.

α) για να δηλώσουν και να περιγράψουν ένα τμήμα της επιχείρησης ή την θέση εργασίας ενός προσώπου π.χ.  
:"τμήμα μάρκετινγκ" ή "διευθυντής μάρκετινγκ"  
[οργανωτικός όρος]

β) Άλλά τον χρησιμοποιούν για να υποδηλώσουν λειτουργίες όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, οι δημόσιες σχέσεις κλπ. (λειτουργικός όρος) Ο όρος όμως μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερος περιλαμβάνει και άλλες λειτουργίες όπως η τιμολόγηση και ο σχεδιασμός προϊόντος κλπ.

γ) Τέλος χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μιά φιλοσοφία, στάση, συμπεριφορά της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο καθορισμού της σχέσης παραγωγής και κατανάλωσης. Ο γνωστός συγγραφέας PETER DRUCKER υποστηρίζει ότι το "μάρκετινγκ" είναι η διακεκριμένη η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να

κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται "από μόνα τους".

Ο επίσης γνωστός συγγραφέας JEROME M. CARTTOY έδωσε δύο ορισμούς του Μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν "μάρκετινγκ" είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν την ορμή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης".

Ο δεύτερος ορισμός προσδιορίζει το μάρκετινγκ σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τις επιχειρήσεις αλλά και σαν μιά κοινωνική διαδικασία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

### ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΚΤ

#### α) Εισαγωγή

Το μίγμα ΜΚΤ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού (στρατηγικού-τακτικού-εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης του ΜΚΤ το τι, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει το ΜΚΤ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα ΜΚΤ

Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα ΜΚΤ είναι τα 4 επιμέρους μίγματα: 1) Μίγμα προϊόντος, 2) Μίγμα διανομής, 3) Μίγμα προβολής 4) Μίγμα τιμολογήσεως.

Το μίγμα ΜΚΤ έχει σημαντικό ρόλο. Συγκεντρώνει όλα τα θέματα αρμοδιότητας ΜΚΤ και τα ξεχωρίζει κατά τρόπο βαθύς από τα θέματα άλλων λειτουργιών.

Αυτό, που εκ πρώτης όψεως, φαίνεται παράδοξο, ήταν το αποτέλεσμα της ταχείας εισβολής του ΜΚΤ που εκτός των άλλων προκάλεσε σύγχυση των λειτουργικών συνόρων. Ο Mc Carthy πρότεινε για το μίγμα ΜΚΤ τα τέσσερα μέρη: ΠΡΟΪΟΝ, ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΙΜΗ. Το ΜΚΤ είναι υπεύθυνο για όλες τις αποφάσεις, που άμεσα ή έμμεσα αναφέρονται στα τέσσερα μέρη: είναι ευνόητο ότι για τη σύγχρονη εποχή αυτές οι αποφάσεις είναι καθοριστικές για το μέλλον των περισσότερων επιχειρήσεων.



β) χρησιμότητα

Εκτός απ'αυτά το μίγμα ΜΚΤ μας υπογραμίζει τη συμβολή του ΜΚΤ στη δημιουργία χρησιμοτήτων.

Χρησιμότητα είναι η δύναμη ικανοποίησης αναγκών.

Για να ικανοποιηθεί μία ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός

Για τη συγκεκριμένη ανάγκη χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, στον κατάλληλο χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν κατά συνέπεια τέσσερα είδη χρησιμοτήτων.

α) Σχήματος: Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Μ.Κ.Τ. αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανοποίηση το παράγει τελικά χρησιμότητα σχήματος είναι αποτέλεσμα συμπαραγωγής των λειτουργιών ΜΚΤ και βιομηχανοποίησης.

β) Τόπου: Αναφέρεται στα γεωγραφ. σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό. Το ΜΚΤ δια μέσου κυρίως του μίγματος διανομής είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

γ) Χρόνου: Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό. Το ΜΚΤ διαμέσου κυρίως του μίγματος διακοπή: είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

δ) Κτήσεως: Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής. Οτιδήποτε διευκολύνει

την αγοράπωλησία από το χαμόγελο του πωλητή μέχρι την πίστωση] είναι χρησιμότητα κτήσεως. Το ΜΚΤ διαμέσου των μιγμάτων διανομής προβολής και τιμολογήσεως είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός, και της χρησιμότητας αυτής.

Το θέμα των χρησιμότητων μας βοηθά να κατανοήσουμε πλήρως τη παραγωγική συμβολή του ΜΚΤ σε μικρό αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Το ΜΚΤ παράγει υπηρεσίες που συνοπολογίζονται στο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ). Και είναι γνωστό ότι όσο αναπτύσσεται μια οικονομία τόσο ο τριτογενής τομέας (Παραγωγή υπηρεσιών) σε ποσοστά αυξάνεται στη διάρθρωση του ΑΕΠ. Ο παραγωγικός ρόλος του ΜΚΤ μας ανάγκασε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο βιομηχανοποίηση όταν αναφερόμαστε στις λειτουργίες της επιχείρησης αντί του παραδοσιακού όρου παραγωγής που ίσως οδηγούσε στη λαθεμένη αντίληψη ότι μόνο αυτή η λειτουργία παράγει ενώ οι άλλες δεν παράγουν.

Για να έχουμε μια πρώτη αντίληψη του τι περιλαμβάνει το μίγμα ΜΚΤ παραθέτουμε τα πιο σημαντικά σημεία:

α) Μίγμα προϊόντος, Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, εύρος-βάθος-ύψος ποικιλία, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, μετά την πώληση.

β) Μίγμα διανομής: Διαύλοι θεσμοί που θα χρησιμο-

ποιηθούν .Τύποι και ποσότητες τους γεωγραφική κάλυψη κατανομή των λειτουργιών του ΜΚΤ κατά θεσμό: Φυσικά διανομή επίπεδο εξυπηρέτησης κηρολατείας.

γ) Μίγμα προβολής: Διαφήμιση, διαφήμιση μήνυμα μέσα, προσωπική πώληση, επιλογή αμοιβή. Προώθηση πωλήσεων. Εκθέσεις , δείγματα διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, Δημοσιότητα, Δημόσιες σχέσεις.

δ) Μίγμα τιμολογήσεως: Ύψος, Διαφοροποίηση. Εκπτώσεις, Όροι πληρωμής.

Όλα αυτά τα σημεία είναι εργαλεία του ΜΚΤ που χρησιμοποιούνται για να επιτύχουμε το στόχο μας. Βλέποντας τα διαφορετικά μπορούμε να πούμε ότι είναι όλα που ρίχνονται στη μάχη της αγοράς, που όσο αναίμακτη και αν είναι δεν πάυει να έχει απώλειες. Σε μαθηματική έκφραση είναι μεταβλητές που το μέγεθος τους ελέγχεται από την επιχ. οποια και να είναι η οπτασία τους, το βέβαιον είναι ότι εκσυγχρονίζεται συνεχώς στην ανταπόκριση στις αλλαγές του περιβάλλοντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### Ι. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΚΤ

##### α) Οικονομικές επιπτώσεις

Το ΜΚΤ είναι μία ρυθμιστική δύναμη, που διανέμει περισσότερα ανεπαρκή αγαθά και επηρεάζει το μέγεθος του εισοδήματος, ατόμων και επιχειρήσεων. Βασικά σχετίζεται πολύ με τα οικονομικά γιατί θεωρείται ότι δημιουργεί κυριότητα αγαθών και χρονική ή τοπική χρησιμότητα δηλ. τα προμηθεύει όπου κι όταν χρειάζονται και τα παραδίνει για ιδιοκτησία και χρήση.

Η εφαρμογή του ΜΚΤ στις ανταλλαγές των μελών μιας κοινωνίας ή στις ανταλλαγές διαφόρων κοινωνιών, θεωρείται αναμφισβήτητη και αυξάνει ανάλογα της πολιτιστικής εξέλιξης μιάς κοινωνίας.

Πάντως υπολογίζεται το 50% και πλέον της δραχμής του καταναλωτή, διατίθεται για λειτουργίες ΜΚΤ 'οπότε αν αναλογιστεί κανείς το ύψος του κύκλου εργασιών του λιανεμπορίου και χονδρεμπορίου τα έξοδα διακίνησης, διαφήμισης κλπ. και τον αριθμό των απασχολουμένων στις λειτουργίες ΜΚΤ γρήγορα παραδέχεται την οικ. βαρύτητα του ΜΚΤ και τον ρόλο που παίζει στην οικονομική και στην πολιτιστική ζωή, και στην εξέλιξη μιάς χώρας

β) Λειτουργίες ΜΚΤ

Πάνω απ'όλα 2 είναι οι εκκεντρικές λειτουργ, ΜΚΤ τις οποίες καλούνται να εκτελέσουν τα στελέχη μινος τμήματος ΜΚΤ: 1) Να προσδιορίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που οι καταναλωτές μπορεί να μην αντιλαμβάνονται άμεσα. Μετά την αναγνώριση αυτή θα πρέπει να γίνει κατευθυνση της εταιρείας, στα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να παράγει ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές των καταναλωτών.

2) Η άλλη σπουδαία λειτουργία των ΜΚΤ είναι η ανάγκη, να πείσει τον πελάτη, μέσω των τρόπων πώλησης, και διαφήμισης, να αγοράσει τα προϊόντα, και τις υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί.

Από οικονομικής πλευράς, το ΜΚΤ έχει επιδράσει και προσφέρει ωρισμένες λειτουργίες, όπως:

Λειτουργίες μεταφοράς τίτλων: Αυτές περιλαμβάνουν αγορά και πώληση- δηλ. την ενέργεια ανταλλαγής. Η λειτουργία του αγοράζειν ενδιαφέρεται για διατάξεις ή ενέργειες που καθορίζουν ανάγκες, εκλογή και αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, κι διαπραγματεύσεις που καταλήγουν στην μεταφορά ιδιοκτησίας. Η λειτουργία του πωλείν περιλαμβάνει την

ανεύρεση και παρακίνηση αγοραστών, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές προβολής προϊόντων.

Λειτουργίες φυσικού ανεφοδιασμού. Μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών σημαίνει διακίνηση και συχνά αλλαγή τίτλων κατοχής. Το κόστος που δημιουργείται από τις μεταφορά καλύπτεται από την ύπαρξη αγαθών σε ένα τόπο [όπου δεν υπήρχαν πριν μεταφερθούν] και το κόστος της αποθήκευσης, καλύπτεται από τη χρονοδιάρκεια χρήσης των αγαθών (γίνονται δηλ. διαθέσιμα όταν τα χρειάζεται κανείς). Η μεταφορά και η αποθήκευση προϊόντων, εκτελούνται από ποικίλους φορείς στο ΜΚΤ, όπως χονδρέμπορους, αποθήκες πρακτορεία, μεταφορείς, γραφεία μεταφορών, φορτωτές, σωλήνες βιομηχανούς-κατασκευαστές και λιανοπωλητές.

Λειτουργία Διευκόλυνσης: Διαλογή και συσκευασία των αγαθών, ριψοκινδύνευση, πληροφορίες, αγοράς, και χρηματοδότηση είναι λειτουργίες που βοηθούν την αγορά, πώληση μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών. Αυτές οι βοηθητικές υπηρεσίες είναι ένα σπουδαίο και απαραίτητο μέρος του έργου του ΜΚΤ και αποτελούν τμήμα της πλατίας έννοιας της διοίκησης ΜΚΤ

Το ΜΚΤ όπως κάθε επιστήμη αποτελείται από υπολείμματα περιγραφών ταξινομήσεων εννοιολογικών υποδειγμάτων και συχνά αντιφατικών φιλοσοφικών αντιλήψεων.

Μιά ακόμα απόπειρα...

1) Έρευνα για τις συνθήκες της αγοράς

- 2) Έρευνα για τις δυνατότητες της επιχείρησης
- 3) " για το είδος και σχεδιασμό του προϊόντος
- 4) " για το είδος της πελατείας
- 5) " για τις περιοχές πώλησης
- 6) " για το σύστημα διάθεσης
- 7) " για το σύστημα διανομής
- 8) " για την εμπορική πολιτική
- 9) " για τον προγραμματισμό των πωλήσεων και την εμπορική οργάνωση.
- 10) Έρευνα για τα μέσα προώθησης των πωλήσεων
- 11) " για τη στρατηγική και την κάλυψη του σχεδίου Μ.ΚΤ.
- 12) " για την ελεγκτική οργάνωση του ΜΚΤ

#### γ) Η Βασική Αρχή

Όλες αυτές οι λειτουργίες ΜΚΤ πρέπει να εκτελεστούν χωρίς να ενδιαφέρει ποιος, που, πότε και πως θα τις κάνει. Στην όλη λειτουργία, μπορεί να μειώσουμε ωρισμένα έξοδα με το να αντικαταστήσουμε μεσάζοντες που δεν αποδίδουν στην δουλειά τους, αλλά η δουλειά πρέπει να γίνει εδώ ισχύει πάντα η βασική αρχή: ότι: Μπορεί να καταργήσεις τον μεσάζοντα, δεν μπορείς όμως να καταργήσεις τις λειτουργίες που προσφέρει. Πάντα πρέπει κάποιος να τις κάνει!

#### II. Τύποι ΜΚΤ

Πολλοί πρακτικοί του ΜΚΤ προσπαθούν να κάνουν μιά

ταξινόμηση των λειτουργιών του, και να ξεχωρίσουν τόπους ΜΚΤ ανάλογα με το αντικείμενό του. Ο PHILIP KOTLER υποστηρίζει ότι η καλύτερη ταξινόμηση της λειτουργίας ΜΚΤ γίνεται σύμφωνα με την αγορά-στόχοι, το προϊόν και του μάρκετινγκ.

α) Ο τύπος αγοράς-Στόχου

Η ταξινόμηση της λειτουργίας ΜΚΤ βάσει της αγοράς-στόχου διαχωρίζει το κοινό προς το οποίο μία επιχείρηση ένας οργανισμός, απευθύνει τις δραστηριότητές του, και που μπορεί να είναι κάθε ομάδα, που έχει ενδιαφέρον ή επηρεάζει τον οργανισμό. Έτσι το μεγάλο κοινό μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερα κοινά. Κάθε οργανισμός (εμπορικός και μη) έχει μέχρι εννέα τέτοια τμήματα κοινού. Από αυτά το να είναι ενδο ή εσωτερικά χρηματοδότες ή υποστηρικτές, υπάλληλοι προμηθευτές) διο εξωτερικά (αντιπρόσωποι-μεσάζοντες και καταναλωτές) και τέσσερα συγκαταβατικά (κυβέρνηση, ανταγωνιστές, γενικά και ειδικό κοινό). Όλα αυτά τα τμήματα του κοινού είναι στόχος ενεργειών ΜΚΤ μίας επιχείρησης γιατί έχουν πιθανότητα επίδρασης στην όλη του επιτυχή λειτουργία μετατροπής πόρων, εφοδίων και δυναμικού σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι η ταξινόμηση της λειτουργίας του ΜΚΤ με βάσει την αγορά-στόχο αποτελείται από ασχολίες ΜΚΤ κατευθυνόμενες σε κάθε ένα από τα εννέα προαναφερθέντα τμήματα κοινού.



β) Ο τύπος προϊόντος

Υπό την πλατιά έννοια του ΜΚΤ το προϊόν δεν περιορίζεται πλέον σε εμπορικά αγαθά και υπηρεσίες. Προϊόν είναι κάτι που έχει αξία για κάποιον. Μιά επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει να προσφέρει στο κοινό και μέχρι έξη τύπους προϊόντων ή κοινοφελών αντικειμένων. Κι η ταξινόμηση ΜΚΤ με βάση το προϊόν, αποτελείται από ΜΚΤ αγαθών, υπηρεσιών, οργανισμών (ιδρύματα, σχολεία, κυβέρνηση), προσώπων (πολιτικοί, αστέρες των τεχνών και των αθλημάτων, τόπων (οικόπεδα, πόλεις, αξιοθέατα) και ιδεών.

γ) Ο τύπος MARKETER

Ομοίως μια ταξινόμηση μπορεί να γίνει με βάση τον μάρκετερ, δηλαδή τον οργανισμό την επιχείρηση που κάνει το ΜΚΤ "οπότε έχουμε τις εξής κατηγορίες: ΜΚΤ εμπορικών πολιτικών, κοινωνικών και θρησκευτικών οργανισμών, πνευματικής καλλιέργειας και γνώσεων.

Γενικά ο λόγος της ταξινόμησης της λειτουργίας ΜΚΤ σε τρεις αυτές κατηγορίες, είναι για να ευκολύνει την συγκέντρωση της γνώσης του ΜΚΤ στην μεταφορά της από ένα τομέα κοινωνικών ανταλλαγών σε άλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Γ΄

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΚΤ

#### I. Έρευνα Αγοράς

##### α) Τι είναι ΕΡΕΥΝΑ Μ.Κ.Τ

Έρευνα ΜΚΤ είναι η συστηματική αντικειμενική, και σφραστική συγκέντρωση, καταχώρηση και ανάλυση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάποιο πρόβλημα των λειτουργιών ΜΚΤ. Οι προσπάθειες μιάς τέτοιας έρευνας κατευθύνονται στη δημιουργία προβλέψεων για πωλήσεις των προϊόντων μιάς εταιρείας, στον καθορισμό της αγοράς -στόχου και του πιθανόν ύψους πωλήσεων, στο σχεδιάσμα νέων προϊόντων, στη συσκευασία, στην ανάλυση πωλήσεων και κόστους ΜΚΤ. στον καθορισμό των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών κτλ.

Δίγες λειτουργίες του ΜΚΤ έχουν τόση σπουδαιότητα για την επαρκή λειτουργία και πρόοδο μιάς επιχείρησης όσο η ευρεία ΜΚΤ. Διότι ο ρόλος της στο σύστημα πληροφοριών μιάς επιχείρησης είναι να συντονίσει να οργανώσει και να επεξεργαστεί τα διάφορα πληροφοριακά στοιχεία, έτσι ώστε να προμηθεύσει τους διευθύνοντες μιάς επιχείρησης με στοιχεία, που θα βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους. Διότι, όπως λέγεται οι αποτελεσματικές αποφάσεις βασίζονται 90% σε πληροφορίες και 10% σε "επιφώτηση".

Η έρευνα ΜΚΤ έχει σαν σκοπό την ανάπτυξη και ανάλυση των συγκεκριμένων εκείνων στοιχείων, που θα βοηθήσουν τα στελέχη ΜΚΤ στον προγ|μό την εφαρμογή και εκτέλεση των σχεδίων τους, και στον έλεγχο της όλης προσπάθειας. Πρέπει δε να χρησιμοποιείται σαν βοήθημα στους διευθύνοντες, και για τις ανάγκες του συστήματος ΜΚΤ, και όχι για κάθε πρόβλημα μιάς επιχείρησης.

#### β) Διάφορα μεταξύ ΕΡΕΥΝΑΣ αγοράς και έρευνας ΜΚΤ

Ο όρος "έρευνα αγοράς" είναι ήδη πολύ γνωστός, και Π πολλές φορές αντιπροσωπευτικές της έννοιας του ΜΚΤ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλ. πολλών ΜΚΤ σημαίνει έρευνα αγοράς. Αλλά όπως είδαμε ΜΚΤ είναι πολύ περισσότερο από έρευνα αγοράς.

Η έρευνα δε που κάνει μιά επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς. Η διαφορά μεταξύ των 2 εννοιών μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

Η έρευνα αγοράς, ασχολ. με την αγορά, το μέγεθος, τη σύνθεση τη δομή της, κ.ο.κ. Η έρευνα ΜΚΤ ασχολείται με κάθε πρόβλημα σχετικά με το ΜΚΤ δηλ. για παραδ. με την αγορά τους πωλητές την διανομή κλπ. Έτσι ο όρος έρευνα ΜΚΤ είναι πλατύτερος σε νόημα και περιεχόμενο, και κατ'επέκταση προτιμητέος. Η έρευνα ΜΚΤ περιλαμβάνει πολλά υποδεέστερα τμήματα έρευνας, τα πιο σπουδαία από τα οποία είναι:

1. Έρευνα προϊόντος: που περιλαμβάνει τεστς για ανάπτυξη καινούργιων προϊόντων, αναζήτηση νέων μεθόδων χρήσης προϊόντων, μελέτες επιτυχίας της συσκευασίας κλπ.

2. Έρευνα και ανάλυση αγοράς: που κυρίως μελετά το μέγεθος την τοποθεσία, τις ανάγκες και άλλα χαρακτηριστικά αγορών.

3. Έρευνα πωλήσεων που εκτιμά τακτικές πωλήσεων, κάνει μελέτες τιμολογήσεις, μετρά την απόδοση των πωλητών και θέτει στόχους πωλήσεων.

4) Έρευνα καταναλωτών: της οποίας ο τύπος είναι η έρευνα κινήτρων, που κυρίως ασχολείται με την ανακάλυψη και ανάλυση των αντιδράσεων, νοοτροπιών, και προτιμήσεων του καταναλωτή.

5) Έρευνα Διαφήμισης: που βοηθά στην αξιολόγηση διαφημιστικών προγραμμάτων και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με αυτά.

#### γ) Εφαρμογή ΕΡΕΥΝΑΣ

Πολλές επιχειρήσεις ή οργανισμοί μπορεί να αναθέτουν έρευνες ΜΚΤ σε ανεξάρτητους ειδικούς συμβούλους ή γραφεία ερευνών αγοράς. Πλην όμως ο κάθε επιχειρηματίας το κάθε στέλεχος ΜΚΤ πρέπει να γνωρίζει πως να σχεδιάσει

και να αξιολογήσει μιά προσπάθεια έρευνας. Θα πρέπει να μπορεί να καταλαβαίνει και να επικοινωνεί με τον κάθε ειδικό έρευνας μάρκετινγκ.

Διότι, έτσι μόνο θα μπορεί να προσδιορίσει ακριβώς τι θέλει από τον ερευνητή και τα περιμένει από την έρευνα.

Επί πλέον, θα μπορεί να αναλύει και τα πορίσματα μιας έρευνας, γαι να λάβει, καλλίτερες αποφάσεις. Όλα αυτά ακόμη και αν κάνει μιά έρευνα μονος του ή την αναθέσει σε ένα τμήμα ή στέλεχος της εταιρείας του.

Για στελέχη ΜΚΤ μιάς επιχείρησης θα χρειαστεί να κάνουν κάποιου είδους έρευνα πολύ συχνά διότι ευρίσκονται στο κέντρο του συστήματος πληροφοριών της και πρέπει να συντονίσουν όλες τις φάσεις ενεργειών της.

Πρωτού όμως αποφασίσουν τι έρευνα να κάνουν και τι είδους πληροφορίες χρειάζονται, πρέπει να έχουν μπροστά τους ένα σχέδιο προγραμματισμού και δράσης. Δηλ. η κατάστρωση στρατηγικής και μακροτακτικών της εταιρείας, προηγείται κάθε άλλης ενέργειας. Η εφαρμογή των σχεδίων αυτών στην πράξη θα προκαλέσει ερωτηματικά και θα δημιουργήσει προβλήματα. Επίσης και δυσκολίες που εμφανίζονται κατά μήκος της εφαρμογής και των προγραμμάτων, μιάς επιχείρησης. Αυτά τα προβλήματα θα προσπαθήσει να λύσει η έρευνα ΜΚΤ χρησιμοποιώντας λογικές βάσεις και την επιστημονική μέθοδο.

#### δ) Στάδια Έρευνας

Αρχικά λοιπόν γίνεται καθορισμός του προβλήματος δηλ. ποιο είναι το πρόβλημα σε ποιο επιπέδο και σε ποιο σημείο

των στρατηγικών σχεδίων ευρίσκεται τι μπορεί να το προκαλεί ή ποιά μπορεί να είναι η αιτία του και τι πληροφορίες χρειάζονται για να βρεθεί μία λύση .  
Αλλά για να γίνει ακριβής καθορισμός των προβλημ.  
πρέπει να κάνει κανείς μία πρόχειρη έρευνα και ανάλυση της κατάστασης .

Αφού δε το πρόβλημα έχει ήδη εντοπιστεί τότε ακολουθείται η επίσημη έρευνα, που περιλαμβάνει την επιλογή του στατιστικού δείγματος, τη σύνταξη ερωτηματολογίου και άλλες μεθόδους συλλογής στοιχείων και πληροφοριών τα στοιχεία αυτά τα προκαλούν DATA που είναι ο περιληπτικός όρος όλων των κάθε είδους στοιχείων όπως: αρμοδιοτήτων , και στατιστικών δεδομένων, και μεταβλητών χαρακτηριστικών αγοράς κλπ. Τα στοιχεία αυτά διακρίνονται σε πρωταρχικά και δευτερεύοντα.

## II. Επιστημονική μέθοδος στην Έρευνα

Εφαρμόζοντας την Επιστήμ. Μέθοδο στα ανώτερα στάδια της έρευνας MKT δεν προσπαθούμε να κάνουμε τους επιχειρηματίες, αλλά να θεσουμε μία λογική φάση, που θα βοηθά στην λήψη καλλίτερων δυνατών αποφάσεων για το συμφέρον της επιείρησης. Η επιστ. μέθοδος έχει τέσσερα βήματα: 1) Παρατήρηση : Δηλαδή τι συμβαίνει; Που έχουμε πρόβλημα; Που οι οποίοι, πως μας ξεπερνούν κλπ. 2) Σχημάτισμός υπόθεσης: Έχουμε αυτό το σύμπτωμα.

διότι τούτο ή εκείνο μπορεί να συμβαίνει. 3) Πρόβλεψη για το μέλλον. Εάν κάνουμε την τάδε ενέργεια θα προέλθουν αυτές οι αλλαγές. και 4) Δοκιμή της υπόθεσης με εκτέλεση κάποιας ενέργειας στις γραμμές της προβλεψης για το μέλλον, σε αλλαγές αν χρειάζονται και νέες δοκιμές μέχρι που να λάβουμε πειστικά στοιχεία για απόφαση και περαιτέρω δράση.

Όπως αναφέραμε η έρευνα MKT ακολουθεί 4 στάδια: α) τον καθορισμό του προβλήματος β) την πρόχειρη έρευνα γ) την ανάλυση της κατάστασης

α) Καθορισμός του Προβλήματος; Αναλύοντας ένα ένα τα στάδια της έρευνας MKT βλέπουμε ότι ο Καθορισμός του Προβλήματος είναι το πιο σπουδαίο και συχνά το πιο δύσκολο έργο που αναλύει ο MKT. Διότι, αν και φαίνεται απλή είναι πολύπλοκη εργασία, και απαιτεί χρόνο, προσπάθεια και προσοχή. Ο κίνδυνος ευρίσκεται στην διάγνωση των συμπτωμάτων σαν πρόβλημα που μπορεί να οδηγήσει σε υιοθέτηση εσφαλμένης τακτικής. Καλό θα είναι, αρχικά, να σχηματίσει κανείς δύο τρεις ιδέες του πιο μπορεί να είναι το κύριο πρόβλημα και να προχωρήσει στα επόμενα για την ανακάλυψή του.

β) Ανάλυση της κατάστασης: Δεν υπάρχει κανόνας στο αν ο ερευνητής πρέπει να αρχίσει το δεύτερο στάδιο της έρευνας του με την ανάλυση της κατάστασης, ή την πρόχειρη έρευνα

Πάντως συνεχίζει εδώ, γιατί ξέρει πως κάτι δεν πηγαίνει καλά στην επιχείρησή του.

Στην Ανάλυση της κατάστασης ο ερευνητής προσπαθεί να εκτιμήσει την κατάσταση μέσα στην επιχείρ. του με το να εξετάσει τα αρχεία της επιχείρησης που και να συζητήσει το θέμα με στελέχη της εταιρείας του. Προσπαθεί δηλ. να συλλέξει τις πληρ. που θέλει μέσα από υπάρχοντα DATA υπάρχουν στοιχεία στην εταιρεία του. Τέτοια στοιχεία μπορεί να υπάρχουν στα αρχεία της εταιρείας σε διάφορους φακέλλους, σε τηρούμενα βιβλία, σε υπάρχοντα έντυπα σε φυλλάδια κλπ. ή με ζώσες πηγές πληροφοριών όπως είναι τα διάφορα στελέχη μέλη της επιχείρησης.

γ) Πρόχειρη Έρευνα: Κατά την πρόχειρη έρευνα, ο ερευνητής συνεχίζει την προσπάθεια καθορισμού του κυρίου προβλήματος αλλά τώρα χρησιμοποιεί πηγές και βοηθήματα έξω από την επιχείρηση του. Αρχίζει δηλ. και συζητά το πρόβλημά του με άλλους φυσικά ειδικούς στο θέμα (π.χ. προμηθευτές, μεσάζοντες, καταναλωτές, συμβούλους επιχειρήσεων) και ψαρεύει ιδέες που θα δώσουν την απάντηση που επιζητεί. Η πρόχειρη έρευνα είναι απλή, γρήγορη και σχετικά ανέξοδη.

Με την ανάλυση της κατάστασης ή και την πρόχειρη έρευνα ο ερευνητής θα πρέπει να έχει αρκετά στοιχεία στα χέρια του για να σχηματίσει υποθέσεις και να καθορίσει το πρόβλημά του. Το πρόβλημα δε, πρέπει να καθορισθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να κάνει κάτι, σχετικά με αυτό



Εάν οι διευθύνοντες πρέπει να λάβουν μία γρήγορη απόφαση, τότε μπορούν μετά από αυτά τα στάδια, να σχηματίσουν μία βάσιμη υπόθεση, και να προχωρήσουν σε ενέργειες, χωρίς δοκιμή της υπόθεσης. Άλλες φορές πάλι, η υφή του προβλήματος είναι τέτοια ώστε να παρέχει την κατάλληλη λύση για περαιτέρω ενέργειες, με μία υπόθεση και τη δοκιμή της. Εάν όμως σ' αυτό το σημείο ο διερευνητής δεν έχει κατορθώσει να βρει λύσεις στο πρόβλημά του το οποίο είναι τώρα ή πρέπει να είναι, προσδιορισμένο τότε θα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο, την ανάπτυξη ενός σχεδίου για επίσημη έρευνα

### III. Η Επίσημη Έρευνα

Το πιο σπουδαίο βήμα, στις ενέργειες μίας έρευνας ΜΚΤ, είναι ο προγραμματισμός της επίσημης έρευνας, ο οποίος φυσικά αρχίζει με τον καθορισμό του συγκεκριμένου σκοπού της έρευνας. Το επόμενο βήμα είναι η εκλογή της μεθόδου, που θα ακολουθήσουμε και που εξαρτάται, από το σκοπό, το τί θέλουμε να βρούμε. Βασικά, υπάρχουν τρεις μέθοδοι έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς: α) Παρατήρηση β) το Ερωτηματολόγιο-σφυγομέτρηση και γ) το πείραμα.

#### α) ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Η μέθοδος της παρατήρησης χρησιμοποιείται, όταν πιστεύεται

ότι το ερωτηματολόγιο ή η συνέντευξη θάχουν αρνητικές επιπτώσεις ή όταν χρειάζεται να ελέγξουν την ισχύ ή την ακρίβεια άλλων μεθόδων έρευνας. Εδώ, ο ερευνητής αποφεύγει να μιλήσει στα υιοκείμενά του, απλώς τους παρακολουθεί και σημειώνει τις αντιδράσεις-ενέργειες τους. Η μέθοδος αυτή μπορεί π.χ. να χρησιμοποιηθεί σε ένα κατάστημα τροφίμων (SUPER MARKET), για να διαπιστωθεί πως ψωνίζουν οι πελάτες ωρισμένα είδη τροφίμων. Ο ερευνητής κἀθέται κοντά στα είδη που θέλει και με τρόπο σημειώνει ότι βλέπει.

Άλλες φορές κινηματογραφ.μηχανές για να καταγραφούν τις κινήσεις καταναλωτών, σε διάφορες καταστάσεις ή γίνεται καταγραφή των περαστικών πεζών ή αυτοκινήτων από ένα δρόμο για να διαπιστωθεί η μελλοντική εμπορικότητα ενός καταστήματος, εκεί κοντά, κλπ.

#### β) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ-ΣΦΥΓΟΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Όταν ο σκοπός της έρευνας είναι τέτοιος ώστε να χρειάζεται η υποβολή ερωτήσεων και η λήψη απαντήσεων τότε χρησιμοποιείται η μέθοδος συλλογής στοιχείων με ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις (σφυγομετρήσεις). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να δώσει απαντήσεις στο πρόβλημα, που μπορεί να έχει μιὰ επιχείρηση ή και για εξερευνητικούς σκοπούς για αναμέτρησή της κατάστασης και άλλες ενέργειες ή για περισσότερες έρευνες

Τα ερωτηματολόγια είναι δύο ειδών: Ολοκληρωμένα όπου στις ερωτήσεις υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός απαντήσεων από τις οποίες πρέπει να διαλέξει μία ο απαντών, και ανοικτά όπου μία σειρά κατευθυντηρίων ερωτήσεων χρησιμοποιείται κατά μία συνέντευξη και το συμπέρασμα συνάγεται εκ διαφόρων ελευθερών απαντήσεων. Ανοικτά ερωτηματολόγια είναι και οι συνεντεύξεις βάθους και οι τεχνικές προβολής, όπου γίνεται προσπάθεια ανακάλυψης των βασικών συναισθημάτων και προτιμήσεων των καταναλωτών, ως και η έρευνα των ψυχικών κινήτρων.

Επίσης τα ερωτηματολόγια μπορεί να έχουν και κάποια "μεταμφίεση" τότε ο καταναλωτής να μη ξέρει το σκοπό τους. Ακολουθεί εδώ ενώ ο ερωτώμενος δίνει απάντηση σε ερωτήσεις για το κάθε θέμα οι απαντήσεις του μπορεί να δείχνουν και τις προτιμήσεις -θέσεις του σε άλλο θέμα που μας ενδιαφέρει.

Αν αναφερθούμε στους τύπους ερωτηματολογίων θα δούμε ότι τρία είδη ερωτηματολογίων χρησιμοποιούνται: α) Με το τηλέφωνο β) δι' αλληλογραφίας και γ) με προσωπική συνέντευξη πιο συγκεκριμένα. δ) Με το τηλέφωνο τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις μέσω του τηλεφώνου είναι αποτελεσματικά για την λήψη γρηγορών απαντήσεων σε μικρές απλές ερωτήσεις και πολύ περισσότερο, στον άμεσο έλεγχο της ακραματικόπητας, ραδιοτηλεοπτικές διαφημιστικών προγραμμάτων και της εντύπωσης που δημιουργήσαν ή για έλεγχο άλλων διαφημίσεων

Ο τρόπος αυτός έχει το πλεονέκτημα ότι είναι γρήγορος σχετικά τρόπος (φθηνός) συλλογής πληροφοριών και αποφεύγει με την ανωνυμία την παραποίηση απαντήσεων για τη δημιουργία "εντυπώσεις" όπως μπορεί να γίνει στην προσωπική συνέντευξη.

Τα μειονεκτήματα του τρόπου αυτού όμως είναι ότι η δειγματοληψία περιορίζεται σε όσους έχουν τηλέφωνο ότι πρέπει να είναι σύντομος και γρήγορος ότι δεν μπορεί να δώσει πληροφορίες για άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (ηλικία, φύλου, εισόδημα) εκτός από την γνώμη του, και τελικά ότι μπορεί να προκαλέσει κάποια ενόχληση.

β) Δι' αλληλογραφίας Ο δι' αλληλογραφίας τρόπος χρησιμοποιείται όταν το ερωτηματολόγιο είναι μακρύ. Τα πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι ότι α) το δείγμα μπορεί να καλύψει μία αρκετά μεγάλη περιοχή β) ο ερωτώμενος έχει όλο τον χρόνο για να απαντήσει γ) Προσωπικά στοιχεία μπορεί να δοθούν στις απαντήσεις και δ) δεν υπάρχει πίεση ή επίδραση από τον ερευνητή στις απαντήσεις.

Έχει όμως η μειονεκτήματα όπως: α) δυσκολία στην εξασφάλιση αρκετών ονομάτων με διευθύνσεις, απ' όπου μπορεί να ληφθεί ένα δείγμα β) ο αριθμός ή το ύψος των απαντήσεων είναι σχετικά μικρός, εκτός αν υπάρξει επακολούθηση.

ή το ερωτηματολόγιο είναι ενδιαφέρον γ) έλλειψη ευκαιρίας για επεξηγηματικές ερωτήσεις και διασαφήσεις και δ) γενικά ο μακρότερος χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή όλων των στοιχείων. Η συλλογή στοιχείων δι' αλληλογραφίας δεν είναι πολύδάπανη εάν πολλά άτομα από το δείγμα μας απαντήσουν, αλλά εάν οι απαντήσεις είναι λίγες και χρειάζεται επακολούθησ ή επανάληψη της έρευνας, τότε το κόστος φυσικά ανεβαίνει.

#### γ) Προσωπική Συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις σαν τις εξής: α) όπου δεν υπάρχει αρκετός ή κατάλληλος "πληθυσμός" για να πάρουμε ένα δείγμα (άτομα) β) όταν χρειάζονται κατάλληλες ερωτήσεις και κάποια σειρά στην παρουσίασή τους γ) όταν πρέπει να εκμεταλευθούν βαφείς απαντήσεις δ) όταν χρειάζεται να ξέρουμε ή και να ελέγξουμε το ποιός δίνει τις απαντήσεις (π.χ. θέλουμε τη γνώμη της μητέρας-νοικοκυράς όχι της έφηβης κόρης της ή της γιαγιάς ) ε) όπου έχουμε και βοηθήματα να παρουσιάσουμε στον ερωτώμενο, και στ) όταν χρειαζόμαστε μία ευκαιρία να διαπιστώσουμε την κοινωνικό-οικονομική θέση των απαντούντων θέλουμε να κάνουμε επακολούθησ ή να ξανάρθουμε στο σπίτι (ή στο κατάστημα , γραφείο) και να συμπληρώσουμε τον αριθμό απαντήσεων που θέλουμε.

Εάν ο ερευνητής έχει χρόνο και μέσα στη διάθεσή του, οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορεί να του αποδώσουν τα στοιχεία που χρειάζεται και τα οποία να είναι σχετικά έγκυρα. Αλλά ο τρόπος αυτός, έχει και μειονεκτήματα, ότο ότι έχει περισσότερα έξοδα, ότι μπορεί ο ερευνητής να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτωμένων, ότι χρειάζεται διπλοπροσπάθειες, όταν τα άτομα απουσιάζουν από το σπίτι, γραφείο του κλπ. και στο ότι για να αποφευχθεί η διασπορά των ερωτωμένων και συνεπώς το τρέξιμο του ερευνητή σε μακρινές αποστάσεις τα δείγματα εκλέγονται συμπυκνωμένα πράγμα που μπορεί να έχει επιδράσεις στην ισχύ των συμπερασμάτων.

Η προσωπική συνέντευξη δεν είναι πάντα, επαφή του ερευνητή, με ένα άτομο μόνο γιατί μπορεί να έχει και ομαδική μορφή. Δηλ. ένας ερευνητής συγκεντρώνει μία ομάδα ατόμων σε ορισμένο χώρο και προσπαθεί να διεξάγει συνέντευξη που έχει περισσότερο τον χαρακτήρα ομαδικής συνέντευξης. -διάλεξης. Άλλος πάλι πόλος συλλογής στοιχείων είναι η Μεικτή Μέθοδος, όπου προηγείται η αποστολή ερωτηματολογίου και συνέχεια, ακολουθεί ο ερευνητής για να διασαφηνίσει ορισμένες απαντήσεις, αν χρειάζεται, ή να επισκευθεί όταν δεν απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

#### Υ) ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η τρίτη μέθοδος μίας επίσημης Έρευνας είναι η Πειραματική που μπορεί να έρχεται σε επαφή με υποκείμενα, να τα παρατηρεί

ή και τα δύο. Το κύριο όμως χαρακτηριστικό, της πειραματικής μεθόδου είναι ότι θέτει υπό έλεγχο μιά κατάσταση, εισάγει μιά ή περισσότερες μεταβλητές, μετρά τις επιδράσεις των μεταβλητών στην αρχική κατάσταση, και κάνει, μιά στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, για διαπίστωση της σπουδαιότητάς τους.

Η πειραματική μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά σε TESTS πωλήσεων ή χρήσεις προϊόντων υπό των καταναλωτών. Δηλαδή, ένα νέο προϊόν εισάγεται σε ένα κατάστημα ή μιά πόλη, ή μιά περιοχή και το μείγμα MKT διατηρείται σταθερό σε όλες τις άλλες περιοχές. Εάν υπάρξει διαφορά στις πωλήσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε κάτι για το νέο προϊόν. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για δοκιμές νέας συσκευασίας για μέτρηση αντίδρασης σε τιμές, σε προσπάθειες προβολής προϊόντων, για δοκιμές εγκαταστάσεις κλπ.

Κατά την πειραματική μέθοδο, χρειάζεται προσοχή στην εκλογή και το μέγεθος του δείγματος, που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε τα συμπεράσματα μας να έχουν κάποια ισχύ. Συνήθως τα στοιχεία που έχουμε με ένα πείραμα είναι: ο πληθυσμός το δείγμα και η στατιστική μέθοδος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

α) Το ΜΚΤ λυτρώνει-προσανατολίζει-δημιουργεί προϋποθέσεις για καλύτερη ποιότητα ζωής.

Το ΜΚΤ πληροφορεί και προσανατολίζει . Σε μιά κοινωνία όπου οι εφευρέσεις, οι νέες τεχνικές μέθοδοι, και η παραγωγή νέων προϊόντων έγινε υπόθεση ρουτίνας, ο καταναλωτής μεταβάλλεται σε πομπό και δέκτη, σε άξονα αναφοράς ενημερώνεται συγκρίνει και αποφασίζει κερδίζει χρόνο και χρήμα. Το ΜΚΤ μεταφέρει το προϊόν στην βιτρίνα, στο σπίτι σε άμεσο διάλογο με τον καταναλωτή. Μέσα σ' ένα πλήθος ευκαιριών και συνδυασμών η δυνατότητα επιλογής διευκολύνει τον προϋπολογισμό που και τη ζωή του.

-Το ΜΚΤ μορφώνει, εκπολιτίζει και ψυχαγωγεί ; καθώς η πληθοπαραγωγή συντείνει στον ανταγωνισμό, οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις γίνονται οι οικονομικοί στυλοβάτες για ένα πλήθος από κοινωνικών δραστηριοτήτων. Για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση συντηρούνται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από το κόστος πληροφόρησης του κοινού (διαφημίσεις δημόσιες σχέσεις, μορφωτικά προγράμματα εκδηλώσεις κά)

Για χάρη του εμπορίου των μεταφορών και της επικοινωνίας οι επιχειρήσεις έκαναν προσιτά στο ευρύ κοινό τα σύγχρονα συγκοινωνικά και μέσα επικοινωνίας (αεροπλάνο, τηλέφωνο) κλπ.



-Το Μ.Κ.Τ. αναζωογονεί την κατανάλωση: Αν οι δύο πόλοι είναι η παραγωγή και η κατανάλωση το ΜΚΤ διευρύνει τη σχέση. Ενεργοποιεί την ανισότητα, ώστε παραγωγή και κατανάλωση μεταβάλλονται σε δύο αστείρευτες πηγές, που η μία τροφοδοτεί την άλλη.

-Το Μ.Κ.Τ. συμβάλλει στην τεχνολογική πρόοδο, στην καλύτερη ποιότητα ζωής. Οι απαντήσεις του καταναλωτή είναι η αιτία της δημιουργίας καθώς δεν αιχμαλωτίζεται το πνεύμα, δεν οπισθοδρομούν οι αντιλήψεις, έχουμε καθημερινά νέα πρωτογνωρα δημιουργικά μηνύματα.

Οι συνεχείς διαφοροποιήσεις των καταναλωτικών αναγκών, οι αδιάκοπες απαιτήσεις, αναγκάζουν την παραγωγή σε επιστράτευση, σε καλύτερη ποιότητα προϊόντων και ζωής.

Η τεχνολογία είναι αλλαγή, αλλά αποκριση της καταναλωτικής εξέλιξης.

-Το Μ.Κ.Τ. συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος

Η ισορροπία προσφοράς και ζήτησης εξασφαλίζει νομισματική σταθερότητα.

Από την άλλη μεριά ο καταναλωτής έχει μερίδιο απ' τη γενική οικονομική ανάπτυξη απ' το εθνικό εισόδημα, άμεσα και έμμεσα. Το ΜΚΤ με την αποτελεσματικότητα πληροφόρησης που προσφέρει "στον καταναλωτή" αυξάνει την αγοραστική του δύναμη (κατά 30% σύμφωνα με τα συμπερ. του Διεθνούς Οργαν. Ένωσης Καταναλωτών).

-Το ΜΚΤ ενισχύει το βιομηχανικό γόητρο: Σε μία εποχή όπου ο επιχειρηματίας και το βιομηχανικό μας σύστημα

περνάνε μιά χωρίς προηγούμενο κρίση της προσωπικότητάς τους ο επιχειρηματίας ταυτίζεται με τον εκμεταλλευτή: το φοροφυγά. Το βιομηχανικό μας σύστημα χαρακτηρίζεται σαν καταπιεστικό, πολεμογόνο, ανήθικο, απάνθρωπο. Το ΜΚΤ έρχεται να απαλύνει την εντύπωση να τονώσει το γόητρο, και να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα επιχείρησης επιχειρηματί και συστήματος.

-Το ΜΚΤ βοηθά τον καταναλωτή στον έλεγχο της επιχείρησης καθώς το ΜΚΤ διευρύνει ακόμα περισσότερο το ανοιχτό σύστημα της οργάνωσης κάθε επιχείρησης. Ο καταναλωτής ελέγχει αποτελεσματικά τον κοινωνικοοικονομικό ρόλο της επιχείρησης. Ο καταναλωτής "τσεκάρει" καταδικάζει ή ευνοεί την ύπαρξη και την προαγωγή της επιχείρησης.

-Ευθύνη προϊόντος: Στα μέτρα για την προστασία του καταναλωτή εντάσσεται και ο θεσμός της ευθύνης του προϊόντος. Ο παραγωγός αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για το προϊόν του. Οφείλει να αποδείξει ο ίδιος ότι δεν ήταν ελαττωματικό, σε περίπτωση ατυχήματος ή ζημίας. Μέχρι σήμερα και σύμφωνα με το (παγκόσμιο σχεδόν) νομικό καθεστώς, το βάρος της απόδειξης έπεφτε στις πλάτες του ανυπεράσπιστου καταναλωτή. Ο τελευταίος έπρεπε ν' αποδείξει και την ελαττωματικότητα του προϊόντος και την αιτίαση συνάφειά του με το ατύχημα ή τη ζημία (και άμεση συνέπεια απ' τη χρήση του προϊόντος).

Πρόκειται για μία σειρά από οδηγίες (και άρθρα) κανονιστικού χαρακτήρα στα πλαίσια της εναρμόνισης του άρθρου 100 της

συνθήκης της Ρώμης που στοχεύουν:

1) Στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού με θεμιτά μέσα

2) Στην προσέγγιση των νόμων, κανονισμών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών της ΕΟΚ που αφορούν τα ελαττώματικά προϊόντα.

3) Στην προστασία του καταναλωτή (επειδή τα μέτρα προστασίας και οι συνέπειες διαφέρουν από χώρα σε χώρα)

4) Στην προστασία του ίδιου του παραγωγού.

β) Το ΜΚΤ δημιουργεί ανάγκες εκεί που δεν υπάρχουν

Η ανάγκη επιβίωσης του συστήματος απαιτεί συνεχή αύξηση της παραγωγής. Η μαζική παραγωγή απαιτεί μαζική κατανάλωση. Υπερκατανάλωση-υπερπαραγωγή, είναι οι πόλοι του ΜΚΤ. Η φιλοσοφία του συστήματος καλλιεργεί συστηματικά τη ροπή για κατανάλωση για απομύζηση και της τελευταίας δρχ. του συντελεστή ργασία.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάθε μέσο πληροφόρησης, κάθε μηχανισμός επιστρατεύονται για τη δημιουργία νέων πεποιθήσεων, νέων αντιλήψεων για τη ζωή, για τα προϊόντα για τον άνθρωπο. Πλύση εγκεφάλου. Η ζήτηση παύει να είναι αντανάκλαση πραγματικών αναγκών προϊόν της ελεύθερης βούλησης. Γίνεται κατευθυνόμενη. Τα γεγονότα δεν συμβαίνουν μόνα τους. Τ'αναγκάζουν να συμβούν. Καλλιεργούν την ανάγκη να επιτείνουν την ένταση, προκαλούν τη διέλευση. Η ζωή έντονη στο άπακρο -χάος- Άγχος. Το άτομο

ξεπερνιέται απ'τα γεγονότα που αφύσικα τα δημιουργούν.

Η ανειλικρίνεια καθοδηγεί τη ζήτηση .

Αλλοτρίωση.Ο καταναλωτής τρέφει αυταπάτες ότι αποφασίζει ο ίδιος ενώ η ψήφος ρίχνεται στην παραγωγική κάλπη καθ'υπόδειξη.

1)Απαρχαίωση. Πλύση εγκεφάλου για χαρακτηρισμό του παλιού σαν είδος εκτός εποχής εκτός μόδας,εκτός κοινωνίας

2)Προγραμματισμένη αχρήστευση: Προκαθορίζεται ο χρόνος ζωής του προϊόντος. Η διάρκεια του,η φθορά του και η αντικατάστασή του συνδέονται με το μακροχρόνιο επιχειρησιακό πρόγραμμα ανάπτυξης νέωνπροϊόντων.

3)Καταναλωτική αγωγή: οι αντιλήψεις "καλό-κακό-λίγο-πολυ- τώρα-αργότερα -έτσι -αλλιώς"παύουν να είναι υποκειμενικές Καλόγια σένα είναι ότι θεωρεί καλό ο μηχανισμός. Η συμπεριφορά σου πρέπει να είναι ανάλογη με το σαβουάρ-βιβρ του μηχανισμού. Η ανταπόκριση σου (χρονική,ποιοτική, ποσοτική) να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια του συνειδητού καταναλωτή. Πάνω απ'όλα καλλιεργεί το συμφεροντολογικό πνεύμα,τον φφελισμό, τον πραγματισμό σαν αξίες, σαν θεωρητικό πλαίσιο της αμοραλιστικής πρακτικής του.Η

4.Η)καταναλωτίπιδα: Αύξηση της κατανάλωσης με κάθε θυσία το σύνθημα "αγόραζε,αγόραζε,περισσότερα". Ακόμα περισσότερα

Ακόμα περισσότερο ξόδεψε. Ξόδεψε ακόμα περισσότερο κι' απ' το εισόδημά σου "έλαβε επιδημιακές διαστάσεις, έγινε η αρρώστια του καταναλωτή. η συντήρηση των γιγαντιαίων παραγ. μηχανισμών ωθεί στη δημιουργία μιάς άρρωστης καταναλ. φιλοσοφίας που χρησιμεύει σαν κινητήρια δύναμη. Το φαινόμενο αυτό της καταναλωτίτιδας κυριαρχεί ή κατευθύνει τη σκέψη και τη δράση.

#### γ. Η καταναλωτική Συμπεριφορά

τη συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτή, είναι μία μόνο όψη της εν γένει συμπερ. του. Οι άλλες όψεις της εν γένει συμπερ. αναφέρονται στην αποταμίευση επένδυση πολιτική οικογένεια, κοινωνία κα. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συνεχίζονται μεταξύ τους δηλαδή η μιά όψη έχει σχέση με τις υπόλοιπες όψεις και το αντίστροφο. Η σχέση αυτή ωστόσο' ίδια. στις μέρες μας, τείνει σε κατευθύνσεις που δυσκολεύουν τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς άρχισε να παρατηρείται όλο και πιο συχνά. Βλέπουμε π.χ ένα άτομο να είναι σαν οικογενειάρχης στοργικός, σαν πολίτης ορθολογικά σκεπτόμενος και σαν καταναλωτής να συμπεριφέρεται με ένα τρόπο που να εκδηλώνει υποσυνείδητα κίνητρα και πάθος. Το περιβάλλον επιδρά συνεχώς και καθοριστικά. Δημιουργώντας συνθήκες που οδηγούν στη διαφοροποίηση τόσο των διαφόρων όψεων της συμπεριφοράς του ατόμου

όσο και η συμπεριφορά ενός ατόμου από τη συμπεριφορά ενός άλλου.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αποστολίδης εντόπισε 3 βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά, το λόγο (ορθολογική-οργανωμένη σκέψη) το πάθος (ορμές ένστικτα) και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι). Όπως θα δούμε σ' αυτές της Αριστοτελικής θέσεις βασίζονται ορισμένες σύγχρονες θεωρίες που ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

-Η συμπεριφορά (BEHAVIOR) αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και έτσι να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης. Το ότι κάποιος χρησιμ. το αυτοκίνητο για να πάει μα που, το ότι μένει, σπίτι ή βλέπει τηλεόραση το ότι πετά στο δρόμο τα σκουπίδια, το ότι ψηφίζει το κόμμα Χ στις εκλογές το ότι δεν πίνει ισχυρά ποτά, όλα είναι παραδ. φανερά συμπεριφοράς. Όλες αυτές οι πράξεις, μπορούν σχετικά εύκολα να παρατηρηθούν. Η παρατήρηση βοηθάει τι πράγματι κάνουν τα άτομα. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό, κείναι το 1ο βήμα. Στη συνέχεια θα πρέπει να βρούμε γιατί το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μιά πλήρη συμπερ. που θα μας επιτρέψει, παίρνοντας τα ανάλογα, μέτρα, να την επηρεάσουμε έστω και μερικά. Η συμπεριφορά είναι το αιτιατό η εκροή. Οι παράγοντες

που την επηρεάζουν είναι τα αίτια οι εισροές .Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος.

-Το ΜΚΤ ενδιαφέρεται γαι την όψη της ανθρ.συμπερ. που αναφέρεται στην κατάναλ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικον. αγαθών και υπηρεσιών.(προϊόντων)

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία με στάδια που απαιτούν χρόνο. Σε μερικές περιπτώσεις (π.χ. Ι.Χ.αυτοκίνητα),ο χρόνος που απαιτείται για κάθε στάδιο είναι σχετικά μεγάλος. Με βάση τον ορισμό, διακρίνουμε 3 τουλάχιστον στάδια.

Το 1ο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Η διαπίστωση της ανάγκης η εξέταση και σύγκριση εναλλακτικων μέσων (υποκαταστάτων) ικανοποίησεως της η αναζήτηση πληροφοριών δια μέσου της συζητήσεως με άλλους καταναλωτές ή προσέχοντας διαφημιστικά μηνύματα, η επίσκεψη σε καταστήματα (ψωνια ) η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της αποφασης για αγορά είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράσθηκε η τιμή που πληρώθηκε και οι όροι πληρωμής περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων,στο στάδιο αυτό.Τέλος το 3ο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε επεται της αγοράς. Η αποθήκευση του αγορασθεντος προϊόντος,η χρήση που ακι η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσεως αυτής,

δηλαδή η σύγκριση της, ικανοποιήσεως που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε είναι παραδ.δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει στο στάδιο αυτό. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει και τα τρία στάδια.

Ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε επιχείρησης αποφασίζεται, ποιά στάδια ή πιο αναλυτικά ποιές δραστηριότητες των σταδίων αυτών θα πρέπει να προσεχθούν και ποιά όχι.

Η κατανάλωση είναι η άμεση συνέχεια της ζήτησεως, και της αγοράς. Συνήθως η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς, δηλαδή το τι υπάρχει για πώληση, και με ποιές συνθήκες (τιμή όροι πληρωμής σημεία πωλήσεως κλπ.) Αλλά αυτό δεν αρκεί. Η κεντρική για το ΜΚΤ έννοια της συναλλαγής, προϋποθέτει πλήρη γνώση και των δύο μερών, δηλ. όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε συνεπώς σχετίζεται με τη ζήτηση θα πρέπει να αποτελεί το αντικείμενο μιάς σε βάθος μελέτης.

#### δ) Τα υποδείγματα της συμπεριφοράς καταναλωτή

Τα υποδ. συμπερ. καταναλωτή είναι:

1) Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου. Το τι αγοράζει η κατανάλωση ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία που ή το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου (ή κύκλου ζωής) που βρίσκεται. Δεν είναι δυνατόν ένα κορίτσι 3 ετών



να καταναλώνει τα ίδια μ'έναν άνδρα 40 ετών.

Η απλή αυτή διαπίστωση οδήγησε τους ερευνητές στη μελέτη των καταναλωτικών προτύπων των απόψεων, με διαφ. ηλικία. Η σύγκριση αυτή των προτύπων μεταξύ τους απέδειξε το βαθμό διαφ. και την τάση που ακολουθεί.

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ένας απ'αυτούς περιλαμβάνει τα εξής:

-Τα πρώιμα έτη

-Οι νέοι καταναλωτές

-Οι νέοι ενήλικες

-Τα μεσαία έτη

Οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές

Τα πρώιμα έτη είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου. Από άποψη ηλικίας, περιλαμβάνονται τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα άτομα αυτά, τις περισσότερες φορές, δεν είναι αγοραστες διαφόρων προϊόντων αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν όμως σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για αυτά. Η επιρροή ασκείται είτε με αυτή την ύπαρξή τους (μαμά) είτε με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων (νήπια).

Στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού, τα παιδιά αρχίζουν κι'αγοράζουν τα ίδια, διάφορα προϊόντα. Αυτό, σε συνδιασμό με τις εμπειρίες τους σαν καταναλωτές τα κάνει να σκέπτονται και να προβληματίζονται. Επειδή

περνούν ταυπερισσότερο καιρό στο σπίτι,ή τηλεόραση ασκεί ισχυρή επίδραση στις προτιμήσεις τους.

Οι νέοι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως και 17 ετών οι έφηβοι με τις σημαντικές σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές που περνούν, χαρακτηρίζονται απ'την έντονη ανάγκη που έχουν για αποδοχή από τους φίλους τους,για συντροφικότητα (παρέα) για προσωπική ελκυστικότητα και ανεξαρτησία από τους γονείς τους. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αντανάκλασης όχι μόνο στις δραστηριότητες στα ενδιαφέροντα και στις σκέψεις των εφήβων,αλλά και στα είδη και στις ποσότητες, των προϊόντων που καταναλώνουν. Πολλά απ'αυτά τα προϊόντα τα αγοράζουν οι ίδιοι είτε με χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους,είτε δαπανώντας το εισοδημα που αποκτούν εργαζόμενοι. Οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων,όπως παγωτά, αναψυκτικά, διαφ.γλυκά,ρούχα ,δίσκοι,κασσέτες,περιοδικά, καλ|κα αθλητικά είδη,είδη για χόμπυ κιν|φος, ηλεκτρον. παιχνίδια,μηχανάνια κ| εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από το πόσοι ανήκουν στο στάδιο αυτό,γιατί οι έφηβοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτά τα είδη.

Οι νέοι ενήλικες "είναι " άτομα ηλικίας από 18 έως και 34 ετών. Στο στάδιο αυτό,υπάρχουν τρεις ειδικότερες καταγορές ατόμων.Πρώτον,υπάρχουν οι ανύπαντροι νέοι. Πρωταρχικό μέλημα τους είναι η επαγγελμ.αποκατάστασή τους και η εύρεση συντρόφου.Η εκπαίδευση η προσωπική εμφάνιση,η ένδυση η διασκέδαση,είναι οι βασικές επιλογές που κάνουν. Αυτές οι

επιλογές μεταφράζονται σε αντίστοιχες μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων. Όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος πόσο τα άτομα αυτής της κατηγορίας ξεδεύσω περισσότερο στις καταν.επιλογές που αναφέραμε .

Δεύτερον, υπάρχουν οι νιόπαντροι, χωρίς παιδιά. Η κατηγορία αυτή των ατόμων διακατέχεται από μία οικονομική αισιοδοξία, έχει μία υψηλή ροπή προς κατανάλωση και δανείζεται χωρίς πολλή σκέψη χρήματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά ενισχύονται ακόμη περισσότερο αν εργάζεται και η γυναίκα. Τα διαρκή κατανλ.αγαθά για τον εξοπλισμό του σπιτιού τα αυτοκίνητα, η διασκέδαση και τα ταξίδια, είναι τα είδη που έχουν τον πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις των ατόμων αυτών. Τρίτον, υπάρχουν οι νέοι γονείς.

Στην κατηγορία αυτή πολλές γυναίκες σταματούν να εργάζονται η διασκέδαση, περιορίζεται μέσα στο σπίτι [π.χ. τηλεόραση] και η γενική διάθεση τείνει προς τα κάτω εξαιτίας της επιδείνωσης των οικον. της οικογεν. Το αγοραστ.ενδιαφ. μετατοπίζεται στην απόκτηση οικίας και στην αγορά αυτών που χρειάζεται το μικρό.

Τα μεσαία έτη αναφέρονται σε άτομα με ηλικία από 35 έως ως 54 ετών. Στο στάδιο αυτό υπάρχουν δύο ειδικότερες κατηγορίες ατόμων. Πρώτον, υπάρχει η "γεμάτη φωλιά" οι γονείς με τα παιδιά που μένουν μαζί τους. Ο πατέρας ασχολείται σχεδόν αποκλειστικά με τη δουλειά του, ενώ η μητέρα με το σπίτι και σε αρκετές περιπτώσεις ξαναπιάνει δουλειά ή δραστηριοποιείται σε κοινωνικές

οργανώσεις. Τα παιδιά και η αποκατάστασή τους είναι ο μόνος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο. Δεύτερον, η "φωλιά που αδειάζει" η "άδεια φωλιά". Τα παιδιά κάποτε μεγαλώνουν και φεύγουν απ' το σπίτι τους. Οι γονείς τους τώρα έχουν πολύ χρόνο στη διάθεσή τους και περισσότερα χρήματα να τα ξοδέψουν όπου αυτοί θέλουν. Παρ' όλα αυτά, εξ αιτίας της ηλικίας τους, αρχίζουν τα πρώτα προβλήματα υγείας που τους περιορίζουν τις επιλογές τους. Στο στάδιο αυτό προτιμούνται προϊόντα που προσδίδουν κύρος, είδος πολυτελείας, αλλά διαρκή καταναλωτικά αγαθά, ταξίδια, και υπηρεσίες για την προστασία της υγείας.

Τέλος οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές έχουν ηλικία από 55 και πάνω. Η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας είναι τα σημαντικότερα γεγονότα της ηλικίας αυτής. Η κατανάλωση στρέφεται στην υγιεινή διατροφή, στα φάρμακα στις ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες, στη διασκέδαση, και στα χόμπυ μέσα στο σπίτι και στα ειδικά για την ηλικία αυτή διαρκή καταναλωτικά.

Το ενδιαφέρον για οτιδήποτε έχει σχέση με τη θρησκεία αυξάνεται. Επίσης, συχνά παρατηρούνται και αλλαγές κατοικιών (κινητικότητα).

Το υπόδειγμα αυτό, αποκτώντας το δημογραφικό χαρακτήρ της ηλικίας σπάνιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει

τη καταναλωτική συμπεριφορά, χρησιμεύει στο ΜΚΤ σαν μέσο μακροχρόνιας προγνώσεως των πωλήσεων πολλών προϊόντων. Από τη μελέτη των στατιστικών επετηρίδων, είναι πολύ εύκολο να υπολογισθεί η διαμόρφωση των ηλικιών σε 5-10 ή και 20 χρόνια. Η προβολή αυτή στο μέλλον, με πολυ υψηλό βαθμό ακρίβειας και βεβαιότητας, μας δίνει το μέγεθος της αγοράς που έρχεται. Έτσι έγκαιρα, βρίσκονται οι ευκαιρίες αλλά και οι κίνδυνοι.

## 2) Το οικονομικό υπόδειγμα

Για τους οικονομολόγους η κατανάλωση, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικ. επίπεδο πάντοτε αποτελούσε ένα από τα σημαντικά θέματα ενδεδειχούς μελέτης. Για τους οικον. "ο ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα σχεδιασμό αγαθών... από τον οποίο θα πάρει το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησεως. Το πρόβλημά του είναι πρόβλημα μεγιστοποίησεως". Ο καταναλωτής έχει πάντοτε σαν στόχο να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα και σε τέτοιες ποσότητες που αν αθρόσει τις χρησιμότητές τους να έχει ένα μέγεθος που να είναι το μέγιστο.

Ο καταναλωτής έχοντας περισσότερο εισοδημα απεριόριστες ανάγκες και γνωρίζοντας ότι για κάθε αγορά ενός αγαθού όλα πρέπει να πληρώσει αναγκάζεται να κάνει συνεχώς επιλογές. Θα προσθέτει ή θα αφαιρεί από το καταναλωτικό του πρότυπο αγαθά ανάλογα με το τι χρησιμότητες του δίνει το ένα ή το άλλο αγαθό.

οι χρησιμότητες του δίνει το ένα ή το άλλο αγαθό

Οι χρησιμότητες των αγαθών διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή είναι δηλ. υποκειμενικές. Π.χ. ο καταναλωτής α προτιμά ένα κιλό κοτόπουλο από ένα κιλό χοιρινό γιατί νομίζει ότι το πρώτο έχει μεγαλύτερη χρησιμότητα από το δεύτερο. Η χρησιμότητα ενός αγαθού επίσης, δεν είναι η ίδια για κάθε μονάδα του αγαθού αυτού που αγοράζει ο καταναλωτής. Γενικά όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε μία επί πλέον μονάδα του αγαθού αυτού μειώνεται συνεχώς ως ότου γίνει μηδενική ή και αρνητική. Παράλληλα, η συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής, αυξάνεται μεν, αλλά με ένα συνεχώς μειούμενο ρυθμό.

Για το οικον. υποδειγμα, ο μέσος καταναλωτής υποτίθεται ότι όχι μόνο γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες των προϊόντων αλλά και ότι μπορεί να τις συγκρίνει μεταξύ τους. Τίθεται το ερώτημα: Ποιών προϊόντων, αυτών που υπάρχουν ή αυτών που γνωρίζει ότι υπάρχουν; Ο μέσος καταναλωτής είναι αδύνατο να γνωρίζει όλα τα προϊόντα που υπάρχουν. Ακόμη και σε ένα συγκεκριμένο είδος (π.χ. φωτογραφικές μηχανές) ο μέσος όρος καταναλωτής δεν γνωρίζει όλες τις μάρκες που προσφέρονται στην αγορά. Από το σύνολο που προσφέρεται, γνωρίζει ένα υποσύνολο, εξετάζει για αγορά ένα ακόμη μικρό υποσύνολο καταλήγει σε 2 από όπου θα προτιμήσει τη μία. Οτι συμβαίνει με τις φωτογ. μηχαν. συμβαίνει και σε όλα τα είδη των προϊόντων.

Ο μέσος καταναλωτής συνεπώς συγκρίνει τις οριακές χρησιμότητες των προϊόντων που γνωρίζει. Αυτή η σύγκριση είναι συνεχείς και χωρίς τέλος. Ο καταναλωτής έτσι εμφανίζεται σαν ένας πανίσχυρος ηλεκτρονικός υπολογιστής που συνεχώς κάνει υπολογισμούς για να συγκρίνει και να αποφασίσει τι θα αγοράσει. Συνήθως, για λόγους καθαρά διευκολύνσεως, η σύγκριση γίνεται ανά διάδα προϊόντων. Αυτός ο πλήρης ορθολογισμός του καταναλωτή υποτίθεται ότι παραμερίζει το συναισθηματισμό την ιδιοσυγκρασία, τη δύναμη της συνήθειας, όπως επίσης και τις επιρροές που ασκεί πάνω του το περιβάλλον. Το οικονομικό υπόδειγμα θ'ά πρέπει να απορριφθεί σαν μία επαρκής θεωρία, γιατί:

-Δεν μπορούμε να το ελέγξουμε στην πράξη. Στην πραγματικότητα, είναι ένα υπόδειγμα περισσόδοτερο κανονιστικό παρά θετικό. Εξηγεί πως ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπεριφέρεται, αντί του πως πραγματικά συμπεριφέρεται.

-Το κέντρο του είναι το προϊόν, και όχι ο καταναλωτής. Αντί για τις αναγκές και το σκοπό που έχουν οι καταναλωτές να τις ικανοποιήσουν, η θεωρία συγκεντρώνεται στα μέσα ικανοποιήσεως των αναγκών, δηλ. τα αγαθά.

-Δεν είναι πλήρης υποθέτει ότι υπάρχει τέλεια πληροφόρηση και ότι τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σταθερά. Συναρτά τέλος την κατανάλωση μονοδιάστατα, με το συνδυασμό τιμής -εισοδήματος.

Παρά τις ατέλειες αυτές, το υπόδειγμα αυτό είναι χρησιμο

στο ΜΚΤ γιατί υπογραμμίζει κυρίως:

-Την αναγκαιότητα της προβολής και ειδικά της διαφημίσεως.  
Μόνο με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής θα μάθει ποιές  
μάρκες υπάρχουν, οπότε σαν ορθολογικά σκεπτόμενος, θα τις  
συμπεριλάβει στους υπολογισμούς τους.

-Τη σπουδαιότητα της υπό του καταναλωτή αντιλαμβανόμενης  
αξίας ενός προϊόντος. Η αξία αυτή, που διαμορφώνεται φυσικά  
από το μίγμα ΜΚΤ σε συνδυασμό με τις αξίες που προσφέρουν  
τα υποκατάστατα καθορίζει τις όριανές χρησιμότητες.

### 3. Το υπόδειγμα των ιεραρχήσεων των αναγκών

Τα αγαθά με τις χρησιμότητες που έχουν είναι ως γνωστόν  
μέσα ικανοποιήσεως αναγκών. Το τι αγαθά αγοράζει ο  
καταναλωτής εξαρτάται από το ποιές ανάγκες, τον θέλει να  
ικανοποιήσει. Το καταναλ. πρότυπο είναι το αποτέλεσμα των  
επιλογών, που κάνει, ο καταναλωτής. Οι επιλογές, αν και δυσά-  
ρεστες τις περισσότερες φορές είναι ο μόνος τρόπος δράσεως  
γιατί και το εισόδημα του καταναλωτή είναι περιορισμένος  
και οι ανάγκες του απεριόριστες.

Όλες οι ανάγκες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο μεγάλες  
ομάδες, δηλαδή:

α) τις φυσιολογικές, που αναφέρονται στις λειτουργίες του  
(πείνα, δειψία, ύπνος, θαλπωρή, δράση κλπ.)

β) Τις ψυχολογικές που αναφέρονται στις λειτουργίες της  
ψυχής (αισθημα, γνώση εγώ κλπ.)



Έχοντας υπογραμμίσει το "προσωποπαγές" των αναγκών τίθεται το βασικό ερώτημα: Υπάρχει μήπως κάποιος τρόπος ιεραρχήσεως των αναγκών που να είναι κοινός για τον μέσο καταναλωτή. :

Το ερώτημα της ιεραρχήσεως δικαιολογείται από τις εξής διαπιστώσεις:

α) Όσο πολλές και αν είναι οι ανάγκες κάποιες απ' αυτές θα είναι πιο σημαντικές από τις υπόλοιπες. Δηλαδή: το πόσο γρήγορα πρέπει να ικανοποιηθούν ή το πόσο επείγουσες είναι οι ανάγκες εξαρτάται από την κατηγορία που ανήκουν.

β) Πολλές ανάγκες είναι κομμένες στο υποσυνείδητο. Ο μέσος καταναλωτής τις ανακαλύπτει (τις συνειδητοποιεί): είτε όταν ικανοποιήσει άλλες που ήδη τις έχει συνειδητοποιήσει, είτε όταν το ΜΚΤ τον ενημερώνει για την ύπαρξή τους.

Απαντώντας στο βασικό αυτό ερώτημα ο Α. MASLOU κατέληξε ιεραρχικά τις διάφορες ανάγκες σε πέντε κατηγορίες:

α) Φυσιολογικές ανάγκες. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται αυτές που σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος. Είναι οι ανάγκες για επιβίωση και περιλαμβάνονται την πείνα, δίψα, ύπνο, αέρα κ.ά. Η ικανοποίηση των από κάθε άποψη βασικών αυτών αναγκών, επιτρέπει στους καταναλωτές την βαθμιαία εξέλιξη τους σε ανώτερα πολιτιστικά επίπεδα. Για τις περισσότερες οικονομικά αναπτυγμένες χώρες, η ικανοποίηση των αναγκών αυτών θεωρείται κάτι το αυτονόητα δεδομένο.

β) Ανάγκες για ασφάλεια: Στην κατηγορία αυτή υπάγονται οι ανάγκες του καταναλωτή για ψυχολογική ελευθερία

από το φόβο, πόνο και ταλαιπωρία. Σχετίζονται με τη συνεχή επιδίωξη του καταναλωτή για φυσική επιβίωση δηλ. αυτοπροστασία απέναντι στους φυσικούς και ψυχολογικούς κινδύνους. Η ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών σε στατιστικά πλαίσια (σήμερα) δεν αρκεί. Χρειάζεται να είναι σε δυναμικά πλαίσια μέλλον ορατό. Η ασφάλεια ζωής, ασθένειας, ανικανότητας, ανεργίας, γήρατος είναι παραδειγμα αναγκών της κατηγορίας αυτής.

γ) Ανάγκες για αγάπη και τον να ανήκεις κάπου. Ο καταναλωτής από τη φάση του δεν είναι μονήρης, αλλά κοινωνικός. Έχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες των δύο πρώτων κατηγοριών, υποκινείται για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Και τα δύο προϋποθέτουν αποδοχή από τους άλλους. Η φιλία, η συντροφικότητα, η αγάπη, ο έρωτας η οικογένεια, ο σεβασμός, η στοργή οι γνωριμίες, η συμμετοχή σε οργανωμένες ομάδες, είναι παραδ. αναγκών και τρίτης κατηγορίας.

δ) Ανάγκες εκτιμήσεως: Η κοινωνικότητα του καταναλωτή δημιουργεί τις ανάγκες της κατηγορίας αυτής. Ο καταναλωτής επιδιώκει το κύρος, τη φήμη, την αναγνώριση από τους άλλους, τη δύναμη την εξουσία την επιτυχία, τη δικαιοσύνη, τη προσοχή των άλλων κλπ.

ε) Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση: Έχοντας ικανοποιήσει ο καταναλωτής προηγ. ανάγκες αρχίζει και αισθάνεται την ανάγκη για γνώση, κατανόηση συστηματοποίησης οργάνωσης κατασκευής ενός συστήματος, αξιών. Όλα αυτά θα τον οδηγήσουν σε αυτοέκφραση σε απόκτηση πηγών ενεργείας για δράση σε προσωπική αυτοεκ-

πλήρωση.

Η ιεράρχηση των αναγκών χρησιμεύει στο ΜΚΤ γιατί το υποβοηθάει:

α) Στην καλύτερη μελέτη της σημερινής εννοιας της ανάγκης

β) στην πιο επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς

Το μίγμα ΜΚΤ απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη αγορά-στόχος. Ο καθορισμός της αγοράς στόχου γίνεται με διάφορα κριτήρια.

Ένα από αυτά το πιο σημαντικό: είναι το κριτήριο της ανάγκης.

γ) Στην αξιολόγηση της εικόνας που έχει ένα προϊόν.

Η εικόνα ενός προϊόντος δημιουργείται κυρίως από το Μ.Κ.Τ. Οι καταναλωτές, έχοντας σχηματίσει για κάθε προϊόν που γνωρίζουν την εικόνα του, αποφασίζουν τι τελικά θα αγοράσουν συνδυάζοντας τις εικόνες αυτές με τις ανάγκες τους.

δ) Στην πρόγνωση των πωλήσεων. Οι ανάγκες δημιουργούν την ζήτηση και η ζήτηση τις πωλήσεις. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις ανάγκες μπορούμε και υπολογίζουμε τις πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

α) ΤΙ είναι τμηματοποίηση της αγοράς

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς.

Το βασικό ερώτημα που ανακύπτει σε κάθε τμηματοποίηση της αγοράς είναι το κατά πόσο αυτή ήταν επιτυχής ή όχι. Η απάντηση ενδιαφέρει το ΜΚΤ γιατί όχι μόνο αυτό κάνει αλλά το κυριότερο, στηρίζεται στην στρατηγική της τμηματ. για την επίτευξη των στόχων του. Η τμηματ. θεωρείται σαν επιτυχής για το ΜΚΤ όταν:

α) Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μία ομοιογενή ομάδα δηλ. συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο.

β) Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων δηλ. οι αγοραστές του συνόλου της αγοράς αποτελούν μεταξύ τους μία ετερογενή ομάδα.

γ) Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομ. απόψεως δηλ. να μπορεί

να καθορισθεί σαν αγορά -στόχος.

δ) Το τμήμα που θα καθορισθεί σαν αγορά στόχος να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα ΜΚΤ δηλ. δια μέσου του προϊόντος της διανομής, της προβολής και της τιμής .

Θεωρητικά η τμηματοποίηση της αγοράς είναι κάτι το σχετικά εύκολο. Στην πράξη όμως για να είναι έπιτυχής αυτή η τμηματ. θα πρέπει να πληρούνται και οι τέσσερις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Εδώ είναι που αρχίζουν οι δυσκολίες. Το ποιά είναι η πιο δύσκολη προϋπόθεση εξαρτάται από το περιβάλλον της επιχείρησης και το προϊόν. Το περιβάλλον ή το προϊόν συνδέονται και με τις 4 προϋποθ. ενώ η επιχ. με τις 2 τελευτ. Το περιβάλλον επηρεάζει, την οικογένεια της ομάδας την εις το αλφειεία του συνόλου της αγοράς τα μεγέθη κάθε τμήματος της αγοράς και η δυνατότητα προσεγγίσεως των τμημάτων. Η φύση του προϊόντος επίσης επηρεάζει τα ίδια όπως και το περιβάλλον. Τέλος τα χαρακτηριστικά της επιχ. (π.χ. πόροι, φήμη επηρεάζουν το κατά πόσο ένα τμήμα κρίνεται σαν αρκετά μεγάλο και το κατά πόσο αυτό το τμήμα, σαν αγορά-στόχος μπορεί να προσεγγισθεί από την επιχ. αυτή. Σχετικά με τη φύση του προϊόντ. και με βάση τα όσα αναφέρθηκαν για το μη διαφοροποιημένο ΜΚΤ μπορεί να υποστηριχθεί όχι μόνο οι αγορές μερικών προϊόντων δεν προσφέρονται για τμηματ. Τέλος, όσο αυξάνεται το μέγεθος μιάς επιχειρήσεως τόσο δυσκολεύει η 3η προϋπόθεση και τόσο γίνεται πιο εύκολη η τέταρτη. Αντίθετα όσο μειώνεται το μέγεθος τόσο γίνεται, πιο εύκολη η τρίτη και τόσο δυσκολεύει η τέταρτη.

Αν η τμηματοποίηση της αγοράς κριθεί ότι ήταν επιτυχής τότε έχει καθορισθεί και η αγορά στόχος ή το μίγμα αγορών στόχων περισσότερων του ενός τμήματος της αγοράς. Ο καθορισμός αυτός είναι απαραίτητος:

α) Για την υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Πρώτα πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι αγοραστές και μετά θα προσπαθήσουμε να τους ευχαριστήσουμε.

β) Για την υλοποίηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ (προϊόν διανομή προβολή τιμολόγηση) γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσανατολίζονται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου ή του μίγματος της)

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που έχει η τμηματοπ. παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα το βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής της τμηματοπ. είναι ο κίνδυνος του λάθους. Αν μία τουλάχιστον από τις προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοπ. δεν υπήρξε (ή παραμεληθηκε) τότε έγινε λάθος τμηματοποίηση. Αλλά εκτός από αυτό το μειονέκτημα η στρατηγική της τμηματοπ. απαιτεί οικονομ. πόρους τόσο για τη μελέτη (έρευνα) όσο και για την εφαρμογή της.

Η σύγκριση του κόστους της με την ωφέλεια που θα προκύψει δίνει το μέτρο της αποδοχής ή της απορρίψεως. Συνήθως η δυναμική διάσταση της ωφέλειας υποεκτιμάται και έτσι η στρατηγική απορρίπτεται σαν όχι συμφέρουσα.

Η τμηματοπ. της αγοράς μπορεί να γίνει σε διαφορετικά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν δύο άκρα. Το ένα άκρο

μπορεί να θεωρηθεί ότι κάθε αγοραστής είναι και ένα τμήμα. Η τμηματοπ. αυτού του επιπέδου σχεδόν πάντα δεν συμφέρει οικονομικά. Η σύγχρονη τεχνολογία παραγωγής, με το υψηλό σταθερό κόστος για να είναι οικον.συνφέρουσα απαιτεί τη μαζική παραγωγή προτυποποιημένων προϊόντων δηλ. προϊόντων με σταθερά τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Οι μερικές εξαιρέσεις που υπάρχουν δεν ανατρέπουν τον κανόνα. Στο άλλο, το σύνολο της αγοράς είναι ένα τμήμα. Μεταξύ αυτών των 2 άκρων βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των επίπεδων τμημάτων.

Στην πράξη οι περισστ. επιχειρήσεις επιλέγουν ένα από τα εξής τρία επίπεδα τμηματοποιήσεως.

α) Χαμηλό επίπεδο. Ένα μίγμα ΜΚΤ για ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται συγκεντρωτικό ΜΚΤ.

β) Μεσαίο επίπεδο. Μερικά μίγματα ΜΚΤ με το στοιχείο όμως προϊόν κοινό για όλα, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται ιδιαιτερόποιημένο ΜΚΤ.

γ) Υψηλό επίπεδο. Μερικά μίγματα ΜΚΤ για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται διαφοροποιημένο ΜΚΤ και πολυτμηματοποιημένο ΜΚΤ.

Στο συγκεντρ. ΜΚΤ όλη η προσπάθεια της επιχ. συγκεντρώνεται δια μέσου ενός μόνο μίγματος ΜΚΤ, στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς. Το βασικό πλεονέ-

κτημα αυτής της στρατηγ. είναι οι μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει για εξειδίκευση οι ανάγκες του συγκεκριμ. τμήματος μελετούνται σε βάθος και ανάλογα προδιαγραφουν τα μεγέθη των στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ. Η επιχ. που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική μπορεί να ανταγωνιστεί τους μεγάλους παραγωγούς υποκαταστημάτων αγαθών και να επιτύχει ψηλές πωλήσεις και κέρδη. Το βασικό μειονέκτημα της όμως είναι η πλήρης εξάρτηση της τύχης της επιχ. από ένα μόνο τμήμα. Αν αυτό το τμήμα για οποιονδήποτε λόγο μειώσει τη ζήτηση του, τότε θα ανακύψουν σοβαρά προβλήματα για την επιχ. Τις περισσοτ. φορές η επιχείρηση εξαιτίας της εξειδίκευσεως της και της μεγάλης φήμης που αποκτά σαν παραγωγός ενός μόνου προϊόντος δυσκολεύεται να αλλάξει το προϊόν της ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες ενός άλλου τμήματος. Στο ιδιαιτεροποιημένο, η επιχειρ. αναγνωρίζει ότι ένα και το αυτό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς διαφοροποιώντας απλώς τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ. Έτσι για κάθε τμήμα υπάρχει και το ανάλογο μίγμα ΜΚΤ. Η στρατηγική αυτή έχει το πλεον. να εξοικονομεί πόρους από το γεγονός ότι το προϊόν είναι ένα (άρα οικον. κλίμακος και αποφυγή δαπάνων για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων). Το μειονέκτημα της



είναι ότι τα διαφορα τμήματα συνειδητοποιώντας ότι το προϊόν είναι το ίδιο και το μόνο που διαφέρει είναι η διανομή ή η προβολή ή η τιμή, μπορεί να αντιδράσει και να πάψουν να αγοράζουν το προϊόν, προτιμώντας αντί αυτού ένα υποκατάστατο που να τους αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Στο διαφοροποιημένο ΜΚΤ η επιχ. έχει ένα μίγμα ΜΚΤ για κάθε τμήμα αγοράς δηλ. για κάθε αγορά στόχο. Τα στοιχεία κάθε μίγματος ΜΚΤ διαφέρουν έστω κ'ελάχιστα, από τα στοιχεία των άλλων μιγμάτων. Οι περισσότεροι επιτυχημένοι επιχ. ακολουθούν αυτή τη στρατηγική. Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής για την επιχ. είναι τα εξής:

Πρώτον της αυξάνει τις πωλήσεις γιατί ο αριθμός των αγορών στόχων αυξάνεται και έτσι καλύπτεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό της συνολικής αγοράς.

Δεύτερον, της μειώνει την εξάρτηση της τύχης της, από ένα ή δύο τμήματα της αγοράς. Τρίτον, της επιτρέπει την απασχόληση μεγαλύτερων ποσοστών των παραγωγικών δυναμικού με όλα τα θετικά οφέλη (π.χ. μείωση κόστους)

Το βασικό μειονέκτημα αυτής της στρατηγ. είναι το υψηλότερο κόστος βιομηχανοποίησης διανομής και προβολής των προϊόντων. Το μειονέκτημα αυτό αναγκάζει πολλές επιχ. να αποφύγουν αυτήν την στρατ. γιατί:

α) Στερούνται τους αναγκαίους πόρους

β) Έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγ. αυτής είτε δεν μπορούν να υπολο-

γιοθούν ειπε είναι αβέβαια.

γ) Έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελ. είναι διαλυμένα, μέσα σε ένα βαθύ χρονικό ορίζοντα [μέλλον].

### β) Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών

Τα κριτήρια τμηματοπ. της αγοράς καταναλωτών είναι τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα ποιοτικά.

Στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής κριτήρια.

α) Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό)

β) Περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική)

γ) Μεγεθος πολεως (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη χωριό).

δ) Πυκνότητα πληθυσμού ((π.χ. υψηλή μέτρια ορατή)

ε) Διάμόρφωση εδάφους (π.χ. πεδινό, ημιορεινό, ορεινό, νησί)

Τα γεωγραφικά κριτήρια διακρίνονται για την ευκολία εφαρμογής τους στην τμηματοποίηση. Μειονεκτούν ωστόσο σε ένα σημείο, δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοπ. γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά. Ένα κριτήριο είναι εύκολο όταν:

Πρώτον, τα στοιχεία που χρειάζονται είναι δυνατό, να βρεθούν γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόπο και έξοδα και δεύτερον, οι υπολογισμοί που θα γίνουν με βάση τα στοιχεία αυτά δεν είναι δύσκολοι. Στην ομάδα των δημογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- α) Ηλικία
- β) Φύλλο
- γ) Εισόδημα
- δ) Επάγγελμα (απασχόληση)
- ε) Επίπεδο μορφώσεως (σε χρόνια σπουδών)
- στ) Καταγωγή
- ζ) Θρησκεία
- η) Οικογενειακή κατάσταση
- θ) Κοινωνική τάξη
- ι) Τόπος κύριας κατοικίας.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή δηλώνουν τον τρόπο, με οποίο δρα. Στην ομάδα των ψυχογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- α) Η προσωπικότητα
- β) Ο τρόπος ζωής.

Η προσωπικότητα είναι έννοια πολύπλοκη γι' αυτό και τα χαρακτηριστικά της (διαστάσεις) με βάση τα οποία μπορεί να μελετηθεί και να "εκτιμηθεί" είναι πολλά.

Αφήνονται κατά μέρος τις εξαιρέσεις, μπορούμε να μελετήσουμε την προσωπικότητα και να βγάλουμε πολύτιμα για το ΜΚΤ συμπεράσματα χρησιμοποιώντας τις εξής διαστάσεις: Δραστηριότητα, Ανδρισμός, Θηλυκότητα, Ανεξαρτησία.

Για Επίτευξη, Ανησυχία, Κοινωνικότητα, Κυριαρχία, Προσαρμοστικότητα, Επιθετικότητα, Σοβαρότητα και ο έλεγχος συγκινήσεων.

Η μελέτη του τρόπου ζωής των καταναλωτών αποκαλύπτει πολλά χαρακτηριστικά σχετικά με τις δραστηριότητες. Τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες Η σημασία αυτών των διαστάσεων είναι σημαντική για το ΜΚΤ γιατί μπορούν να χρησιμ. σαν κριτήρια τμηματ. Η τμηματοποίηση διαιρεί τα άτομα σε ομάδες με βάση το πως περνούν το χρόνο τους (τι κάνουν τη σπουδαιότητα διαφόρων αντικειμένων όπως τους σπιτιού τους, ή της δουλειάς τους το τι πιστεύουν για τον εαυτό τους ή για άλλα θέματα και μερικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, όπως το εισόδημα και η μόρφωση.

Τα ψυχογραφ. κριτήρια τμηματ. κατακτούν συνεχώς την προτίμηση αυτών που ασχολούνται με το ΜΚΤ είτε γιατί είναι πιο αποτελεσματικά, είτε επειδή τα άλλα κριτήρια απλώς δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Πολλές φορές ωστόσο τα κριτήρια αυτά δημιουργούν προβλήματα γιατί α. σε σχέση με τα άλλα κριτήρια τμηματοπ είναι πιο δύσκολα να υπολογισθούν με ακρίβεια.

β. Οι σχέσεις μεταξύ των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

και των αναγκών των καταναλωτών είναι μερικές φορές αφανείς και όχι αποδεδειγμένες.

γ) Τα τμήματα που προκύπτουν από την τμηματ. μπορεί να μην είναι προσεγγισιμα (να μην μπορεί η επιχείρηση να τα πλησιάσει).

Για μιά επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν το σύνολο των καταναλωτών μπορεί να διαιρεθεί σε δύο .

Στο ένα υποσύνολο ανήκουν αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν της . δηλ. οι χρήστες. Στο άλλο ανήκουν αυτοί που δεν το χρησιμ. δηλ. οι μή χρήστες. Το πρώτο υποσύνολο περιλαμβάνει τους καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν πολύ συχνά κανονικά, και αραιά. Έτσι έχουμε τους βαρείς χρησ. τους μέτριους και τους ελαφρείς χρήστες και αυτοί που είναι αδύνατο εξαιτίας της φύσεως του προϊόντος . Να το αγοράσουν.

Το πως χρησιμοποιείται ένα προϊόν από τους αγοραστές δηλ. ο τρόπος χρήσεως του είναι ένα άλλο

Από το σύνολο των χρηστών ενός προϊόντος, μπορεί να ξεχωρίσουν μερικά υποσύνολα. Σε κάθε ένα από αυτά, οι χρήστες χρησιμοποιούν το προϊόν κατά διαφορετικό τρόπο.

Κάτι παράλληλο με το προ προηγούμενο είναι και το κριτήριο της προσδοκωμένης ωφέλειας . Οι καταναλωτές, με κίνητρο τις ανάγκες τους, αναζητούν στα αγαθά εκείνα τα χαρακτηριστικά τους που μπορούν να τους ικανοποιήσουν.

Στις μέρες μας τα περισσότερα προϊόντα έχουν τη δική τους μάρκα. Από το σύνολο των καταναλωτών, άλλοι ξέρουν τη μάρκα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, άλλοι δεν την ξέρουν. Αυτό μπορεί να χρησιμ. σαν ένα κριτήριο τμηματοποίησης. Από τους χρήστες ενός προϊόντος, μερικοί χρησιμοποιούν πάντοτε την ίδια μάρκα είναι δηλαδή πιστοί στην μάρκα τους αλλά πάλι χρησιμ. διαφορ. μάρκες, δεν είναι δηλ. πιστοί στη μάρκα τους.

Τέλος η τιμή ενός προϊόντος και ο τρόπος που αντιδρούν στις μεταβλητές της οι αγοραστές, μπορεί και αυτή να χρησιμοποιηθεί σαν κριτ. τμηματ. Από τους χρήστες ενός προϊόντος υπάρχουν μερικοί που αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί θα στραφούν σε υποκαταστήματα ή θα πάψουν να το αγοράζουν τελείως. Άλλοι πάλι, θα συνεχίσουν να το αγοράζουν όπως και πριν. Η τιμή του δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μια μεμονωμένη διάσταση του προϊόντος αλλά σαν μία οργάνωση που ανήκει σ' ένα ευρύτατο πλαίσιο (ποιότητα σημεία πωλήσεις, προβολή κα)

Η περιγραφή των διαφορών κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς, καταναλωτών φανερώσε και το πόσο στενά συνδέονται μεταξύ τους. Πολλά από αυτά (π.χ. εισόδημα με μόρφωση με κοινωνική τάξη με γεωγραφ. περιοχή με πρόσωπα με τοποζωής κα) Το MKT μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μόνο, μεμονωμένο, κριτήριο για την τμηματ. και την καθορισμό της αγοράς στόχου. Η τμηματοπ. αυτή είναι η

και εύκολη και απλή. Μειονεκτεί όμως γιατί δεν παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε η επιχ. να μπορεί να υιοθετήσει και να υλοποιήσει την ιδεολογία του ΜΚΤ

Έτσι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου δεν πλησιάζει τα επιθυμητά ή δυνητικά επίπεδα. Γι' αυτό η τμημ. βασίζεται σ' ένα μόνο κριτ. καλό είναι να αποφεύγεται

Αντί αυτής θα πρέπει να προκύπτει η τμηματ. που βασίζεται σε δύο ή περισσότερα κριτήρια. Στην περίπτωση αυτή όμως υπάρχουν τα δύο μειονέκτηματα: α) Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο περισσότερα τμήματα της αγοράς δημιουργούνται.

β) Όσο περισσότερα τμήματα της αγοράς δημιουργούνται, τόσο μικραίνει το μέγεθος καθενός από αυτά

Για να διευκολυνθεί η απόφαση του τόσα τελικά κριτήρια θα χρησιμοποιηθούν ο υπεύθυνος ΜΚΤ θα πρέπει να κάνει μια ανάλυση κόστους-ωφέλειας. Κάθε κριτήριο του προστίθεται έχει ένα κόστος ( πωλήσεις - κέρδη ). Αν η ωφέλεια είναι μεγαλύτερη από το κόστος, τότε χρησιμοποιείται. Αν όχι, απορρίπτεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ

Η ΠΡΟΒΟΛΗ

α) Η προβολή πάντοτε γίνεται με την βοήθεια της επικοινωνίας με την επικοινωνία επιδιώκεται η μεταδοση μηνυμάτων σ' ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Με τη μετάδοση των μηνυμάτων πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Όταν π.χ. το μήνυμα αναφέρεται στο τέλος του πληθωρισμού τότε έχουμε ένα μήνυμα-πληροφοριών. Όταν το μήνυμα αναφέρεται στο τι είναι πληθωρισμός και πως υπολογίζεται τότε έχουμε ένα μήνυμα-έννοια. Τέλος, όταν το μήνυμα αναφέρεται στα υπέρ και τα κατά τού πληθωρισμού στο πόσο δύσκολο είναι να αντιμετωπισθεί, στους πληθωρ. άλλων χωρών και στους πληθωρισμούς προηγούμενων ετών, τότε έχουμε ένα μήνυμα -ερμηνείας έννοιας.

Η πηγή ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένα άτομο ή ένα επιχ. ένας οργανισμός, κλπ. Όλες οι πηγές, δεν είναι του ίδιού βαθμού αξιοπιστίας. (δηλ. το ποσο εύκολα θα πιστέψει το μήνυμα ο δεκτης). Όταν ο βαθμός αυτός είναι υψηλός τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο ΜΚΤ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας.

Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Υποτίθεται ότι με το μήνυμα



επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Ανάλογα με αυτούς καθορίζεται και το περιεχόμενο του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό, το μήνυμα παραμένει σαν σκέψη ιδέα. Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα θα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μία μορφή που να επιχειρεί τη μετάδοσή του στους δέκτες του. Η κωδικοποίηση γίνεται με τη χρήση λέξεων σημείων συμβολών κ.ά. Ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να, είναι γνωστός και στην πηγή αλλά και στον δέκτη.

Η μετάδοση του μηνύματος δηλ. η μεταφορά του, από την πηγή στον δέκτη γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων όπως η φωνή, το έντυπο, το ραδιοφωνο ή τηλεόραση κλπ.

Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεων του. Με την αποκωδικοποίηση ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις τα σύμβολα κλπ. μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων, στο πεδίο της γνώσεως.

Η επανατροφοδότηση είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή, σε απόσταση του δικού της μηνύματος.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος, που μειώνει την αποτελεσματικότητά της. Διαταρακτικοί παράγοντες της επικοινωνίας μπορεί να είναι η κακή κωδικοποίηση (π.χ. ασάφεια στις λέξεις, θαμπή εικόνα) κ.ά.

Διαφήμιση είναι η ολοκληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, ή παραγωγών από μία μονάδα που εύκολα

αναγνωρίζεται απρόσωπη είναι γιατί δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνύματων. Η πηγή του μηνύματος δηλ. της διαφημίσεως εύκολα αναγκάζεται από τους δέκτες του. Η επικοινωνία δια μέσου της διαφημίσεως χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών θορύβων και την αδυναμία μίας εύκολης, γρήγορης και αποτελεσματικής επανατροφοδότησεως=.

Προσωπική πώληση είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία και ενώ ή περισσότερους πιθανούς αφραστές με σκοπό τη διενέργεια πωλήσεως. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται παρα πολύ γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη και γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος της φωνής τρόπου ντυσίματος κ.ά. Γιατί στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τι λες (μήνυμα) αλλά και το πως το λές.

Πρώθηση πωλήσεων είναι όλες οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στασιμων πωλήσεων, η επικοινωνία είναι αποτελεσματική γιατί μπορεί και προφυλάγεται πολύ εύκολα ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες.

Δημοσιότητα: είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με τη δημοσίευση άρθρων ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών. Σχετικά μια μία επιχείρηση ή με τα προϊόντα της ή με το προσωπικό της, ή με τα σχέδιά της κλπ. Για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται τα μέσα μεταδόσεως. Των μηνυμάτων (Π.χ. εφημερίδες περιοδικά) αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η επικοινωνία δεν έχει κόστος. Για τη δημοσιότητα χρειάζονται άτομο με ειδικά γνώσεις, γνωριμίας και προσβάσεις στα μαζικά μέσα, και αυτά τα άτομα πληρώνονται. Η δημοσ. είναι όπως η διαφ. με μόνη διαφορά ότι η πηγή του μηνύματος δεν αναγνωρίζεται, εύκολα από τους δέκτες του. Η δημοσιότητα, πολύ περισσότερο, από τη διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος. Ας μη ξεχνάμε ότι το μήνυμα στην σχέση με τη διαφήμιση ένας πωλητής το στέλνει για να κερδίσει κάτι. Αυτό ακριβώς το γνωρίζω οι αποδέκτες, του μηνύματος και προσαρμόζουν ανάλογα την αξιοπιστία της πηγής του. Αντίθετα, όταν αντί για τη διαφήμιση χρησιμοποιείται η δημοσιότητα ο μέσος δέκτης δέχεται το μήνυμα νομίζοντας ότι του το δίνει το μέσο μεταδόσεως στα πλαίσια της αποστολής που έχει για την ενημέρωση του.

Μερικοί συγγραφείς περιλαμβάνουν στο μίγμα προβολής της δημόσιες σχέσεις και τη συσκευασία του προϊόντος. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν και αυτές στη μετάδοση

μηνυμάτων προς το κοινό γενικά και ειδικότερα στους αγορα-  
στες. Η μετάδοση γίνεται προφορικά (π.χ. ενημέρωση  
μιάς ομάδας επισκεπτών για τη λειτουργία την αποστολή  
και τη λειτουργία της επιχειρήσεως) γραπτά (π.χ. μία  
ανακοίνωση για τον τόπο ή με άλλα μέσα (π.χ. η τηλεόραση  
δείχνει τη βράβευση των αριστούχων μαθητών από μια επι-  
χείρηση. Η συσκευασία χρησιμοποιείται και αυτή σαν μέσο  
προβολής, δηλαδή μεταδόσεως μηνυμάτων. Η επικοινωνία  
δια της συσκευασίας γίνεται, με λόγια (λέξεις)  
ή χωρίς λόγια (π.χ. χρωματισμοί, σχήμα, υλικά κατασκευής  
τρόπος χρήσεως, μέγεθος κ.ά.). Η συσκευασία παίζει σημαντικό  
ρόλο στην προβολή γιατί δίνει στον αγοραστή το χρονικά  
τελευταίο μήνυμα. Ας μη μας διαφεύγει ότι ο κάθε αγοραστής  
(και ειδικά ο τελικός) δέχεται εντελώς μία μεγάλη ποσότητα  
μηνυμάτων είτε στο σπίτι του είτε στο δρόμο, είτε οπουδή-  
ποτε αλλού. Από αυτά τα μηνύματα αλλά θα συγκρατήσει  
στη μνήμη του και άλλα θα εξεχάσει. Μέσα στο κατάστημα,  
είναι η τελευταία πριν την αγορά ευκαιρία για τη  
μετάδοση και άλλων μηνυμάτων. Η συσκευασία του προϊόντος,  
μαζί με μερικές τεχνικές προωθήσεις πωλήσεων, χρησιμεύουν  
για τη μετάδοση αυτή.

#### β) Οι σκοποί της προβολής

Ο βασικός σκόπος της προβολής, είναι η μετάδοση μηνυμάτων  
που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δεκτες με ευνοϊκή  
στάση και ευνυϊκή συμπεριφορά. Μέσα στα πλαίσια του βασικού

σκοπού της προβολής διακρίνονται τρεις ειδικότερες σκοποί:

- α) Η πληροφόρηση
- β) η πειθώ
- γ) η επενθύμιση

Όταν μία επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα μέσο προϊόν τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής της είναι η πληροφόρηση. Η πληροφ. είναι η μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος. Δεν είναι ανάγκη τα μηνύματα αυτά να καλούν τους δέκτες τους σε άμεση δράση, δηλ. αγορά. Αυτοί που επιτιθενται κατά της προβολής αναγνωρίζουν πάντα το θετικό ρόλο της στην πληροφόρηση. Ο αγοραστής δηλαδή οι δέκτες των μηνυμάτων χωρίς να έχουν καταλήξει σε τελικό συμπέρασμα όσον αφορά τα υπέρ και τα κατά του νέου προϊόντος, υποβοηθούνται πολύ στη διαδικασία των αγοραστικών επιλογών, τους με την απόκτηση νέων πληροφοριών για νέα προϊόντα.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (σε σύγκριση ή χωρίς σύγκριση με τα υποκαταστάτά τους) και καλούν τους δέκτες τους σε άμεσο δράση δηλαδή αγορά, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πειθώ. Τις περισσότερες φορές η προβολή για να πεισθούν οι αγοραστές και να αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους. Πάνω σε αυτόν τον

ειδικότερο σκοπό στηρίζουν τα επιχειρήματα τους οι επικρατές της προβολής. Η προβολή της πειθούς συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ανάπτυξεως ενός προϊόντος.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος τότε ο ειδικότερος της προβολής είναι η υπενθύμιση. Η προβολή της υπενθυμίσεως συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ωριμότητας του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, επειδή οι πωλήσεις, χωρίς μεν να αυξάνονται έχουν φθάσει στο πιο υψηλό σημείο, υποτίθεται ότι οι αγοραστές έχουν ήδη πεισθεί για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και απλώς θα ήθελαν κάθε τόσο να παίρνουν μηνύματα ότι το προϊόν αυτό ακόμη υπάρχει και τους περιμένει. Το ότι υπάρχουν αυτοί οι τρεις ειδικότεροι σκοποί της προβολής δεν σημαίνει κατ'ανάγκη ότι όλα τα μηνύματα που στέλνει εξυπηρετούν μόνο έναν από τους τρεις αυτούς σκοπούς. Υπάρχουν μηνύματα που συγχρόνως εξυπηρετούν δύο και τρεις σκοπούς.

#### γ) Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής

Η επιλογή του μίγματος προβολής όπως και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ, γίνεται αφού εκτιμηθεί το περιβάλλον, τόσο το εξωεπιχειρησιακό όσο και το εσωεπιχειρησιακό. Η έντονη διαφοροποίηση των μιγμάτων προβολής των επιχειρήσεων οδήγησε στον συντονισμό μερικών παραγόντων που επηρεάζουν τα μίγματα αυτά

Οι παράγοντες αυτοί, είναι οι εξής:

α) Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής

β) Οι στρατηγικές προβολεις

γ) Οι πόροι της επιχειρ.

δ) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου

ε) Το προϊόν

στ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής.

Για να είναι η διοίκηση του ΜΚΤ τόσο αποτελεσματική

όσο και οικονομική, θα πρέπει οι αντικειμενικοί

σκοποί της προβολής να καθορίζονται συγκεκριμένα

και όσο είναι δυνατό να μεταφράζονται σε ποσοτικά

μεγέθη. Αυτό βέβαια δεν είναι εύκολο και γι' αυτό

τις περισσότερες φορές οι σκοποί της προβολής

Η αύξηση των πωλήσεων π.χ. αν τελικά γίνει, δεν θα

οφείλεται μόνο στην προβολή αλλά θα αποτελεί τη συνιστα-

μένη πολλών παραγόντων τόσο εξω επιχειρησιακών (π.χ

ανταγωνισμός, οικονομική συγκυρία κ.ά.)

Το ίδιο ισχύει και για την αύξηση του μεριδίου αγοράς

και για τη δημιουργία πιστής πελατείας.

Για να την προβολή χρειάζεται χρήματα που θα πρέπει

να τα έχει ή να τα βρει η επιχείρηση. Ανάλογα με

τους πόρους της επιχείρησης επηρεάζεται και η επιλογή

των στοιχείων του μίγματος προβολής γιατί κάθε ένα

από αυτά έχει και διαφορετικό κόστος. Αν π.χ. μιλά

επιχείρηση δεν έχει τίποτε να διαθέσει για προβολή τότε το μόνο που της μένει είναι μία δημοσιότητα, και αυτό αν βέβαια έχει ένα προϊόν με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αν οι πόροι είναι περιορισμένοι, η προβολή γίνεται συνήθως, με μερικούς πωλητές ή με λίγη διαφήμιση ή με περιοδικές καμπάνιες προώθησης των πωλήσεων. Αν οι πόροι είναι πολλοί τότε η επιλογή γίνεται πιο εύκολα. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς αναφέρονται στο μέγεθος της, στη γεωγραφική κατανομή της και στο δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ του μέσου καταναλωτή. Αν το μέγεθος είναι μικρό δηλαδή αν οι αγοραστές, είναι αριθμητικά λίγοι, τότε προτιμάται η προσωπική πώληση. Όσον αφορά το προϊόν, η πράξη έχει δείξει ότι σε γενικές γραμμές τα μεν βιομηχανικά στηρίζουν τη προβολή τους. Στην προσωπική πώληση, τα δε καταναλωτικά στη διαφήμιση. Όταν ένα καταναλ. προϊόν έχει υψηλή εποχικότητα πωλήσεως τότε η διαφήμιση συμπληρώνεται με τη προώθηση πωλήσεων. Όταν ένα καταναλ. προϊόν έχει υψηλή εποχικότητα πωλήσεως τότε η διαφήμιση συμπληρώνεται με την προώθηση πωλήσεων. Όταν η τιμή του καταναλωτικού προϊόντος, είναι σχετικά υψηλή, τότε η προσωπική πώληση υποκαθιστά τη διαφήμιση σαν το πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος προβολής. Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής αν και κάτι αυτονόητο αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το μίγμα



προβολής. Αν π.χ. μία επιχ. κρίνει ότι της συμφέρει να διαφημισθεί από την τηλεόραση σε ιδανική κλίμακα, τότε θα πρέπει να εξασφαλίσει τον αναγκαίο κλιμακα τότε θα πρέπει να εξασφαλίσει τον αναγκαίο χρόνο, από τον τηλεοπτικό σταθμό. Η εξασφάλιση αυτή δεν είναι πάντοτε αυτόματη και εύκολη, ιδιαίτερα σε περιόδους που και άλλοι πολλοί χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να βγάλουν στον αέρα τα μηνύματά τους. Σε μερικές χώρες υπάρχουν πλαφόν που καθορίζουν το συνολικό χρόνο που διαθέτουν οι σταθμοί για τη μετάδοση διαφημίσεων. Αλλά και στις υπόλοιπες χώρες

Ο χρόνος αυτός δεν είναι απεριόριστος. Υπάρχουν επίσης χώρες (μεταξύ αυτών και η Ελλάδα) στις οποίες απαγορεύονται μερικές μέθοδοι, προωθήσεως πωλήσεων (π.χ. δωρα)

Η εκτίμηση του εξωεπιχειρηματικού περιβάλλοντος θα ξέρει ποιές μέθοδοι προβολής είναι διαθέσιμες και με ποιό κόστος και ποιές όχι.

#### δ) Το πρόγραμμα προβολής

Ο προϋ|σμός της προβολής μαζί με τους αντιστοιχούς του προϊόντος της διανομής και της τιμολογήσεως, αποτελούν τα οργανικά στοιχεία του προγραμματισμού της λειτουργίας του ΜΚΤ.

Το πρόγραμμα της προβολής μίας επιχειρήσεως συνήθως περιέχει τα εξής.

- α) Καθορισμός σκοπών
- β) " αγοράς στόχου
- γ) Προϋπολογισμός
- δ) Επιλογή μηνύματος
- ε) Μίγμα προβολής
- στ) Μίγμα μέσων

ζ) Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

η) Παρακολούθηση και τροποποίηση της καμπάνιας προβολής

Ο καθορισμός της αγοράς στόχου, που γίνεται συνήθως με τη βοήθεια της έρευνας ΜΚΤ, θα δώσει το στίγμα του, που θα κατευθυνθούν όλες οι προσπάθειες, προβολής. Ο καθορισμός που γίνεται με όσο το δυνατό περισσότερες λεπτομέρειες δημογραφικού και ψυχογραφικού περιεχομένου, διευκολύνει παρό πολύ την προβολή.

Ο προϋπολογισμός της προβολής είναι από τα πιο δύσκολα και φλέγοντα θέματα. Βέβαια με το καθορισμό τόσο των σκοπών της προβολής όσο και της αγοράς στόχου μπορούμε να έχουμε μιιά ιδέα του πόσο περίπου θα στοιχίσει η προβολή. Στην πράξη το μέγεθος αυτό προσαρμόζεται προς τα πάνω ή προς τα κάτω, ανάλογα με το τι θέλει να διαθέσει η διοίκηση της επιχ. (το πρόγραμμα της επιχ.) το προϊόν της επιχ. (κάθεο στάδιο της ζωής του θέλει και διαφορετική προσπάθεια προβολής, και το τι κάνουν οι ανταγωνιστές).

Ανάλογα με τους ειδικότερους σκοπούς της προβολής επηρεάζεται και η επιλογή του μηνύματος. Ο κύκλος ζωής

του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αλλά και ο προϋπολογισμός της προβολής, συνυπολογίζονται και αυτά για την επιλογή του μηνύματος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αλλά και ο προϋπολογισμός της προβολής συνυπολογίζεται και αυτά για την επιλογή του μηνύματος. Δεν είναι αναγκαίο να υπάρχει μόνο ένα μήνυμα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου για καλύτερη επικοινωνία ή για ταυτόχρονη ικανοποίηση αναγκών ενός μίγματος αγορών, αυτό ενός επιλέγονται περισσότερα μηνύματα.

Το μίγμα προβολής αναφέρεται στο ρόλο που θα παίξει κάθε ένα από τα τέσσερα στοιχεία. Ο ρόλος καθορίζεται έτσι ώστε να είναι ξεκαθαρισμένα οι συγκεκριμένοι αντικειμενικοί, σκοποί κάθε στοιχείου του μίγματος. Το μίγμα, προβολής, επηρεάζεται από την αγορά στόχων και του προγραμματισμό.

Προέκταση του μίγματος προβολής είναι και το μίγμα μέσων. Τα μέσα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Και το μίγμα μέσων επηρεάζεται από την αγορά στόχο και τον προϋπολογισμό.

Για τη συμπλήρωση ενός προγράμματος προβολής θα πρέπει να προβλέπεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του (σύγκριση μεταξύ του τι θα θέλαμε και τι πετύχαμε) και η παρακολούθηση και τροποποίηση της καμπάνιας προβολής. Η παρακολούθηση χρειάζεται γιατί και το περιβάλλον αλλάζει και λάθη γίνονται στο πρόγραμμα προβολής

αλλά και γιατί τα λάθη αυτά μπορεί να στοιχίσουν στην επιχείρηση. Αν αυτά τα τρία συμβαίνουν, τότε η τροποποίηση της καμπάνιας είναι η μόνη λύση.

ε) Η προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους με τις οποίες προβάλλονται τα προϊόντα. Οι μέθοδοι προκλήσεως πωλήσεων απευθύνονται είτε στους μεσάζοντες είτε στους καταναλωτές. Παράλληλα με την αύξηση του κόστους της διαφήμισης αυξάνεται και η σημασία της προώθησεως των πωλήσεων.

Οι μέθοδοι προώθησεως πωλήσεων είναι παραπολλά και αυξάνονται συνεχώς. Μεταξύ των μεθόδων αυτών, οι πιο σημαντικές είναι οι εξής: το δωρεάν δειγμα, το κουπόνι η επιστροφή ενός ποσοστού επί της τιμής, η επίδειξη η συμμετοχή σε έκθεση ο διαγωνισμός μεταξύ καταναλωτών η κλήρωση λαχνού που διανέμεται δωρεάν στους καταναλωτές ο διαγωνισμός μεταξύ των πωλητών, η δωρεάν παροχή εμπορεύματος στους μεσάζοντες, η εγγυημένη επιστροφή χρημάτων όταν δε πωληθεί το προϊόν, η έκθεση στο σημείο αγοράς και το δώρο. Η έκθεση στο σημείο αγοράς μπορεί να αποτελεί συγχρόνως και μέσο διαφήμισης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ

### ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

#### Α) Προγραμματισμός

Το πρόγραμμα πωλήσεων αποτελεί μία ενότητα, όπου τα στοιχεία του καθορίζονται απ' την εκδήλωση αλληλοεξαρτώμενων και μεταβαλλόμενων γεγονότων. Οι πετυχημένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά τους θεμελιακούς αυτούς νόμους ακόμα κι αν δεν τους διδαχτήκανε ποτέ. Ας δούμε όμως τι είναι πρόγραμμα πωλήσεων.

Δεν είναι προϋπολογισμός. Στον προϋπολογισμό μεθοδεύονται και συστηματοποιούνται τα προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα. Ο προϋπολογισμός αποτελεί τη χρηματική έκφραση του προγραμματισμού και κινείται στο οικονομικό μέρος της προφητείας και των ευσεβών πόθων.

Δεν είναι σχεδιασμός. Στο σχεδιασμό κατανέμεται οι διαθέσιμοι και οι αναμενόμενοι πόροι σε μακροπρόθεσμες δραστηριότητες. Πρόκειται για πλατύτερη έννοια".

Ο Προγραμματισμός καλύπτεται απ' το σχεδιασμό και καλύπτει τον προϋπολογισμό. Καταρτίζεται στη σκιά του σχεδιασμού, δηλ. των τεχνικοοικονομικών επενδυτικών μακροχρόνιων στρατηγικών στόχων και φωτίζεται απ' τους προβολείς του προϋπολογισμού.

Ένα πρόγραμμα πωλήσεων περιλαμβάνει

- α) Καθορισμό και ερμηνεία των αντικ. στόχων
- β) Μέσα και κλιμάκωση ενεργειών για την πραγματοποίηση των
- γ) Ενώ το πνεύμα ετοιμότητας κυριαρχεί παράλληλα με την απογραμ|στη της αναγκαιότητας για αυξημένη κινητοποίηση.

Πρόκειται δηλαδή για μιά σειρά από μεθοδευμένες ενέργειες, εκτιμήσεις, αναλύσεις και συσχετίσεις ενδοεπιχειρη. συνθηκών και εξωτερικών παραγόντων, ευκαιριών και περιοριστικών στοιχείων, που αποσκοπούν στην επιλογή του πωλησιακού στόχου. Ο σαφής καθορισμός και η ποσοτική, ποιοτική και χρονική κλιμάκωση στόχων, μέσων και διαδικασία θεωρείται η πεμπτουςία του προγραμματισμού.

Με λίγα λόγια ένα πρόγραμμα πωλήσεων οφείλει ν' αποτελεί τη ζωντανή έκφραση δικαιολογημένων στόχων. Υποχρεώνει τα στελέχη να σιηφτούν το μέλλον, εντάσσεται στις προχωρημένες τεχνικές διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων.

#### β) Ο προγραμματισμός των πωλήσεων

Πολλοί παράγοντες πρέπει να διερευνηθούν για την πινακοποίηση των πωλησιακών στόχων. Δεν αναζητούμε την απορροφητικότητα των περιοχων, για το προϊόν. Ούτε προβλεψεις.

Η ζήτηση θεωρείται δοσμένη κιόλας.

Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τον όρο "προγραμματισμός στην οικογενειακή και προσωπική ζωή τους, και κάνουν

ακριβώς αυτό, . Κλιμακώνουν οικονομικά, χρονικά, τοπικά κλπ. τις διαδικασίες τις λεπτομέρειες και τα μέσα.

Αντιθετα στον επιχειρ. χώρο η σύγχυση γυρω απ' την έννοια "προγραμματισμός πωλήσεων" δημιουργεί κωμικοτραγική κατάσταση. Δεν εξαιρούνται ακόμα και οι μεγάλες επιχειρήσεις όπου οι προγνώσεις κατάφορτες από αδικαιολόγητες φιλοδοξίες , μπαίνουν στη θέση ενός θύσησιγενούς προγ|τος Η πρόγνωση της ζήτησης, των αναγκών της αγοράς των πιθανών πωλήσεων του δικού μας προϊόντος , χωρίς να έχει εξαντληθεί υπήρξε το πρώτο αντικείμενο της έρευνας που έγινε στην αγορά και σχετίζεται κύρια με τις εξωτερικές συνθήκες. Σιγά -σιγά στην πορεία των ερευνών όλο και συγκεκριμενοποιείται σε σχέση με τόσους άλλους ενδοεπιχειρησιακούς και εξωγενείς παράγοντες.

Στο στάδιο αυτό οφείλουμε να καθορίσουμε να καταστήσουμε σαφέστερους τους στόχους μας. Αν μεν έχει εξαντληθεί στον προγραμματισμό. Αν όχι, επιμένουμε στον υπολογισμό, της ζήτησης, στον εντοπισμο των ευκαιριών στο βαθμό απορροφητικότητας, κλπ. Με λίγα λόγια η πρόγνωση θεωρείται βασική προϋπόθεση δεν είναι όμως το πρόγραμμα. Το πρόγραμμα θα καταρτισθεί με βάση τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα της πρόγνωσης για το δικό μας προϊόν δεν είναι απόλυτη. Αν η ζήτηση είναι 100 μονάδες αυτό δε σημαίνει ότι θεωρούνται εξασφαλισμένες για την επιχείρηση. Δεν αποκλείεται η απώλεια ενός μεσους στην εξέλιξη ή ακόμα αδυναμία της επιχ. ν' ανταποκριθεί

σε μία τέτοια ζήτηση. Αν είναι 10 μονάδες αυτό δεν απαγορεύει τον προγραμματισμό σε κάποιο βαθμό δικαιολογημένες αισιοδοξίας, για πρόσθεση 2-3 ακόμα μονάδων, που θα προκύψουν σαν αποτέλεσμα της παραγωγικής δράσης του Μάρκετινγκ.

Για τον προγραμματισμό των πωλησεων διακρίνουμε τις παρακάτω φάσης έρευνας:

#### Α) ΠΡΟΓΝΩΣΗ

##### α) Ανάλυση αγοράς

-Η ζήτηση και η ελαστικότητα της σε συνάρτηση με την τιμή και το βαθμό αναγκαιότητας του προϊόντος για τον καταναλωτή.

-Η αγοραστική δύναμη των πελατών.

Αναζήτηση του δείκτη των πωλησιακών δυνατοτήτων κατά περιοχή. Με τα μεγέθη αυτά καταρτίζονται ειδικοί δείκτες, που εκφράζουν -θεωρητικά- τις δυνατότητες αγοράς για ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η παράλληλη πορεία αγοραστικής δύναμης και ζήτησης αν δε διαφεύδεται συστηματικά στην πράξη δε δικαιώνεται τουλάχιστο στην αναμενόμενη έκταση. Αντίθετα, η λογική αυτή συσχέτιση επαληθεύεται στην καθοδήγηση των πελατών. "Όσο λιγότερο πιέζεται από οικονομικές ανάγκες τόσο ευκολότερα πείθεται για το τι ν'αγοράσει.

##### β) Η εξέλιξη της συγκυρίας και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες.



- Μακροχρόνιες τάσεις
- Εποχικές μεταβολές
- Εκτακτες διακυμάνσεις
- Κυκλικές διακυμάνσεις
- Πολιτική κατάσταση δηλαδή οικονομική και κοινωνική
- Κρατικός παρεμβατισμός.
- Δημογραφική εξέλιξη.

γ) Ανταγωνισμός και γενικότερα ο κλάδος.

- Η θέση και η εξέλιξη του ανταγωνισμού
- Πωλήσεις -ποιότητα-τιμές-πολιτική του ανταγωνισμού.

δ) Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες και δυνατότητες

- πωλήσεις περασμένων ετών. Ανάλυση της τάσης με μόνη μεταβολή το χρόνο και προβολή των στοιχείων με βάση παλαιότερες ή και πρόσφατες παρατηρήσεις.

- Δυνατότητα ανταπόκρισης της επιχείρησης, σε συσχετισμό με τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες της αγοράς.

Ειδικότερα:

- Ποιότητα προϊόντος- βαθμός κάλυψης αναγκών του πελάτη
- Τεχνικοοικονομικές και οργανωτικές δυνατότητες για αποτελεσματικά δίκτυα διάθεσης και διανομής για πιστώσεις της αγοράς, για χρησιμοποίηση αποτελεσματικών μέσων στην προώθηση των πωλήσεων.

Β) Κατάρτιση του προγράμματος

Με δοσμένο πλέον το μέγεθος της αγοράς, και της ζήτησης

διερευνούμε :

α) τα ποσοτικά μεγέθη που μπορεί να καλύψει η επιείρηση σε συνάρτηση, με τις δικές της δυνατότητες.

β) την κρισιμότητα αυτών των μεγεθών. " πόσο μετράνε τι εκφράζουν για την επιχείρηση".

γ) Την επιλογή των τελικών στόχων με μία ελαφρά ποσοτική αισιοδοξία.

δ) Την κλιμάκωση των στόχων.

ε) Την αναζήτηση κλιμάκωση και οικονομικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την ευόδωση του στοχου.

στ) Τη συνδεση του προγράμματος με τον προϋπολογισμό (οικονομικό ταμειακό κερδών, προσωπικού κλπ.)

και τελική αποφαση .

γ) Σκοπός της έρευνας για τον προγραμματισμό πωλήσεων

Πρωταρχικός σκοπός της έρευνας παραμένει η αναζήτηση του πωλησιακού στόχου, όπου θα μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα των επενδύσεων των προϊόντων και του διεκπεραιωτικού μηχανισμού. Αριστη επιλογή και ιδανική πρόκριση στόχων, στα πλαίσια, των αντικειμενικών και υποκειμενικών δυνατοτήτων μας δυσχερείων. Στόχοι ρεαλιστικοί, απαλλαγμένοι από υπερμετρες φιλοδοξίες, προσωπικές υπερεκτιμήσεις και εξωπραγματικές επιθυμίες.

Στόχοι που θα απορροφθούν ολόκληρο το δυναμικό της επιχείρησης. Οι αρνητικές επιπτώσεις από τυχόν υποτίμηση των στόχων,, μπορεί ν'αποβούν το ίδιο οδυνηρές, όχι μόνο σε βάρος των άμεσων κερδων, αλλά και της μακροχρόνιας πολιτικής για την κατάκτηση της αγοράς.

Το πρόγραμμα αποσκοπεί ώστε: Μέσα από ένα σχέδιο μελλοντικής δράσης όπου απεικονίζεται παραστατικά, μεθοδεύονται ορθολογικά και κλιμακώνονται χρονικά, ποσοτικά και ποιοτικά. Στόχους, μέσα και διαδικασίες, θα εξασφαλιστεί ο προσαντολισμός -της επιχείρησης.

Ειδικότερα αποβλεπει:

- α) Στον καταρτισμό του προγράμματος αγορών, παραγωγής προσωπικού οικονομικού ταμιακού, κερδών κ' επενδύσεων.
- β) Στην κατανομή των δαπανών για την προώθηση των πωλήσεων.
- γ) Στο συντονισμό των ενεργειών [π.χ. εισπράξεις και πληρωμές προσλήψεις και αύξηση παραγωγής -αποθέματα και χώροι κ.ά]
- δ) Μέσα της έρευνας για τον προγραμματισμό των πωλήσεων

Η προβλεψη και στη συνέχεια ο προγραμματισμός των πωλήσεων αναγόνται στην εκτίμηση του αριθμού του περιεχομένου και προπαντος του βαθμού αλληλεπίδρασης των παραγόντων που αναφέραμε. Προτείνονται διαφόρα συστήματα και μέθοδες. π.χ. ιεραρχική μέθοδος μέθοδος προσαρμογής της τάσης των πωλήσεων στατιστικές μέθοδοι για την πρόβλεψη της μακροχρόνιας τάσης των κυκλικών διακυμάνσεων των εποχικών

μεταβολών κ.ά.

Κι ακόμα προβλέψεις με βάση τις συσχετίσεις ή με βάση διαφορα μοντέλα (με τη χρήση των μέσων όρων των ελαχίστων τετραγώνων. Δεν πρέπει βέβαια να ξεχναίμε την ιδιομορφία κάθε κλάδου και κάθε επιχείρησης, τη σύνθεση των πωλήσεων, την αριθμητική σχέση πελατών και παραγγελιών κλπ.

Απ' το σύνολο των μεταβλητών και του κυκλώνα των στοιχείων είναι βέβαιο ότι δύο τρείς ασκούν αποφασιστική επίδραση. Στην πράξη, η εμπειρία των υπεύθυνων στις πωλήσεις, των πωλητών των αντιπροσώπων, κλπ. βρισκεται σε μόνιμη αντιπαράθεση με τα διάφορα μαθηματικά μοντέλα. Ο συνδυασμός εμπειρίας και απλού μοντέλου αποδειχτήκε και ο ασφαλέστερος τρόπος για πρόβλεψη.

Παραθέτουμε ενδεικτικά στοιχεία, που οφείλει να περιέχει το πρόγραμμα πωλήσεων.

- Αυξ. αριθμός (κωδικός αριθμός ομάδας και είδους)
- Ονοματολογία ομάδας και είδους
- Σχέδιο -ποικιλία -ποιότητα κλπ.
- Περιοχή.
- Χρονική περίοδος
- Προβλεπόμενες πωλήσεις (ποσοτικά και σε αξία)
- Πραγματοποιηθείσες πωλήσεις (κενή στήλη για συμπλήρωμα)
- Αποκλίσεις (κενή στήλη κλπ.)

Η παραπάνω ενδεικτική ανάλυση θα συνοδεύεται βέβαια, από τα επί μέρους προγράμματα πωλήσεων κατά πελάτη, (αν είναι δυνατή) κατά πωλητή, κατά αντιπροσώπους κλπ.

Η έκταση και το περιεχόμενο του προγραμματισμού είναι συνάρτηση του είδους της επιχείρησης του αριθμού των προϊόντων, και προπαντός της οργανωτικής της επιπέδου.

Σ' οποιοδήποτε περίπτωση και στο βαθμό που δε συντρέχουν ιδιαίτερα σοβαροί λόγοι το πρόγραμμα πωλήσεων πρέπει να παραμένει σταθερά. Η ευελιξιά του, η προσαρμοστικότητα του η δυνατότητα για επέμβαση προς τα έξω και προς τα μέσα για διορθώσεις και τροποποιήσεις σύμφωνα με την τάση των αποκλίσεων είναι οπωσδήποτε σαφή γνωρίσματα ενός καλοσχεδιασμένου προγράμματος. Από την άλλη μεριά, όμως πρέπει να περιοριστούν οι συνεχείς αναθεωρήσεις σε πλούσια λογικά, παραγωγικά και ελέγξιμα.

#### ε) Συμπέρασμα

Πρόγνωση δε σημαίνει "κατ'ανάγκη" και δυνατότητα.

Ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς ο υπολογισμός της ζήτησης, οι προβλέψεις πωλήσεων για το δικό μας προϊόν εξασφαλίζουν κύρια τη δυνατότητα για επιλογή στόχων και μέσων για προκρίση τόπου και χρόνου δράσης, για συντονισμό και επιμότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

α) Ο δυναμικός ρόλος της τιμής σε κοινωνικά πλαίσια

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ στο τουλάχιστον μερών.

Τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει προσδίνει μία υποκειμενική αξία για το αντικείμενο. Η αξία λοιπόν, είναι στα μέγεθος σχετικό. Κάθε μέλος νομίζει ότι η αξία είναι τόση. Αν οι υποκειμενικές αξίες που δίνουν τα δύο μέρη συμπέσουν δηλ. αν οι σχετικές αξίες του αντικειμένου είναι οι ίδιες (ή περίπου οι ίδιες), τότε και μόνο τότε η συναλλαγή γίνεται. Το ότι μία συναλλαγή έγινε σήμερα δεν σημαίνει κατ'ανάγκη ότι θα ξαναγίνει και αργότερα. Αν και στο μέλλον συμπέσουν οι σχετικές αξίες, τότε βέβαια θα επαναληφθεί η συναλλαγή.

Για πολλά προϊόντα όμως η σχετική αξία μεταβάλλεται διαχρονικά κατά τρόπο που κάνει δύσκολη τη σύμπτωση. Αυτή η διαφορετική για τα δύο μέρη: διαχρονική μεταβολή των σχετικών αξιών, ερμηνεύεται σε μεγάλο ποσοστό την αναδιάρθρωση των καταναλωτικών προτύπων. Προϊόντα που σήμερα προτιμούνται από τους καταναλωτές γιατί συμπίπτουν οι αξίες, αργότερα εγκαταλείπονται γιατί δεν συμπίπτουν οι αξίες) έστω και αν οι παραγωγοί επιμένουν στις δικές τους σχετικές αξίες.

Έστω ότι ένας παραγωγός, καθορίζει την τιμή του

προϊόντος του στις 100 δρχ. Αυτό σημαίνει ότι ο παραγωγός που νομίζει ότι η αξία του προϊόντος είναι 100 δρχ. δέχεται να το δώσει μόνο αν πάρει 100 δρχ. Η συναλλαγή θα γίνει μόνο αν ο αγοραστής νομίζει ότι η αξία του προϊόντος είναι 100 δρχ. Αν ο αγοραστής είναι ο καταναλωτής, θα καθορίσει την αξία του προϊόντος αυτού με βάση την ωφέλεια που προσδοκιά να αποκομίσει με τη χρήση του.

Την τιμή τη συναντάμε με πολλά ονόματα. Μερικά απ' αυτά είναι η συνδρομή, τα διόδια, το ενόικιο, τα δίδακτρα, ο τόκος, ο μισθός, ο φόρος, το τέλος και η προμήθεια. Με την μετονομασία δεν αλλάζει τίποτε από την έννοια της τιμής. Όπως και να λέγεται η τιμή συνεχίζει να αντιπροσωπεύει την συναλλακτική ή ανταλλακτική αξία εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Για τους κλασικούς οικονομολόγους, η αγορά, δηλ. η προσφορά ή ζήτηση και η τιμή, αποτελούσε έναν πανίσχυρο μηχανισμό κατανομής παραγωγικών πόρων και εξασφάλισης της ισορροπίας του μακροοικονομικού συστήματος. Βασική προϋπόθεση του μηχανισμού της αγοράς η απόλυτη ελευθερία των τιμών τόσο των προϊόντων, όσο και των παραγωγικών πόρων. Σελ. 350

Στις μέρες μας αυτή η ελευθερία είναι περιορισμένη και συνεχίζει να περιορίζεται. Ο μηχανισμός της αγοράς τείνει να αχρηστευθεί. Αντ' αυτού έχουμε ενώ κυβερνητικό παρεμβατισμό που συνεχώς αυξάνεται. Μέσα στα πλαίσια

των νέων συνθηκών, οι τιμές αν όχι όλες πάντως οι περισσότερες, δεν καθορίζονται πιά στην αγορά αλλά σε κάποιο γραφείο της Κυβέρνησης. Η σταδιακή εγκατάλειψη του μηχανισμού της αγοράς είναι το δυναμικό αποτέλεσμα της επιλογής που έκανε η πλειοψηφία κυρίως των καταναλωτικών διαμέσου των δημοκρατικών διαδικασιών. Κάθε επιχείρηση, δεν έχει άλλη λύση παρά να προσαρμοσθεί στις νέες συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στις οποίες θα δώσει τη μάχη της επιβιώσεως και της αναπτύξεως. Η προσαρμογή δεν είναι εύκολη, γιατί προαπαιτεί τον περιορισμό της ελευθερίας δράσεως. Έναν περιορισμό που όσο και αν στενεύει τα περιθώρια αφήνει ωστόσο μερικές μικρής εντάσεως περιοχές για στιγμές ελιγμού για την αντιστερότυπη φαντασία, πρωτοβουλία κ' δημιουργικότητα.

#### β) Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι κάτι ούτε απλό, ούτε εύκολο. Για τον καθορισμό της θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες που άμεσα ή έμεσα την επηρεάζουν.

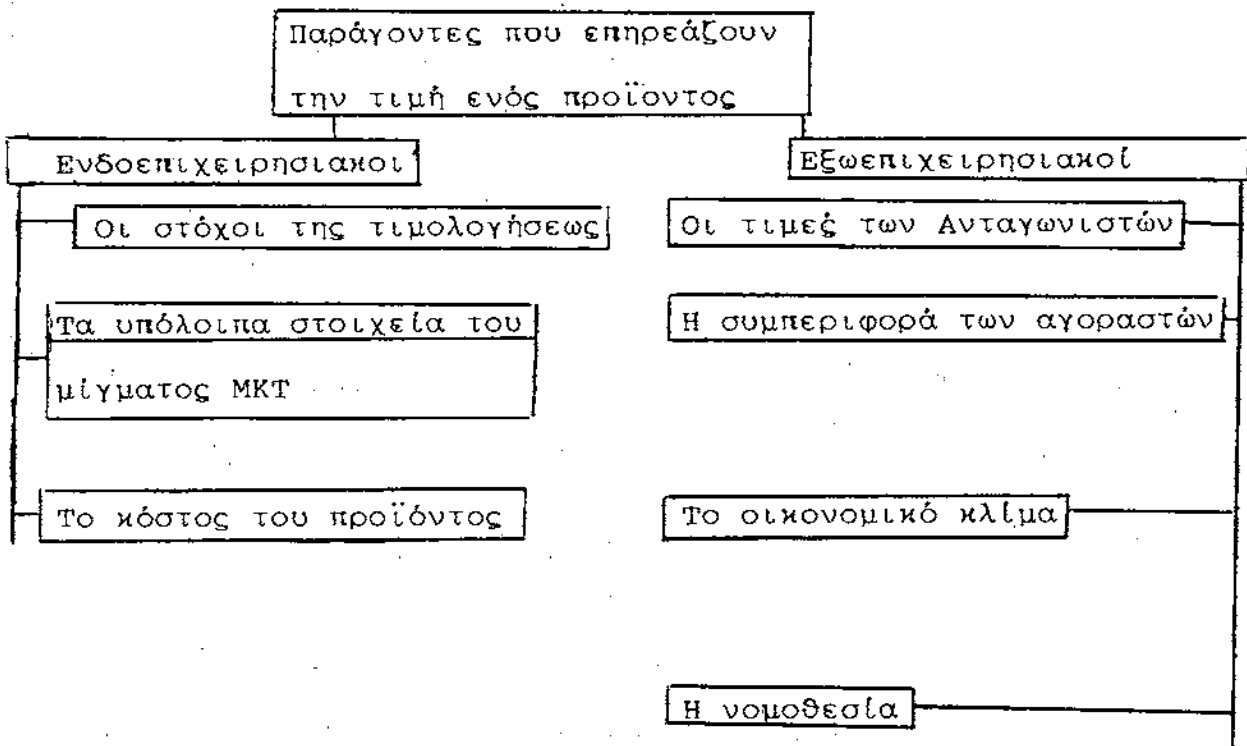
Οι παράγοντες αυτοί είναι αρκετοί κ' δύσκολοι για να υπολογισθούν. Αυτό το γνωρίζουν ή το διαπισθάνονται οι υπεύθυνοι. Αποφεύγουν ωστόσο τον συνυπολογισμό όλων αυτών των παραγόντων, για λόγους καθαρά απλουστεύσεως



και ταχύτητας λήψεως αποφάσεων.

Η πρακτική συνήθως επικρατεί σε βάρος της οργανωμένης σκεψης, και της επιστήμης.

Οι παραγοντες χωρίζονται σε δύο ομάδες . Στο Σχήμα 1. παρουσιάζονται όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.



Οι στόχοι της τιμολογήσεως συνδέονται οργανικά, τόσο ενδολειτουργικά με τους στόχους των υπολοίπων τριών στοιχείων του μίγματος, ΜΚΤ, όσο και διαλειτουργικά με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχειρήσεως. Οι συνηθισμένοι στόχοι της τιμολογήσεως είναι οι ακόλουθοι;

- α) Μεγιστοποίηση του κέρδους
- β) Επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας

γ) Διατήρηση του μεριδίου αγοράς

δ) Αύξηση του μεριδίου αγοράς

ε) Αύξηση των πωλήσεων

στ) Διατήρηση στάθμης τιμής

ζ) Επιβίωση του προϊόντος

η) Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Η μεγιστοποίηση του κέρδους όσο και αν είναι εύηχος σα στόχος, στην πράξη είναι δύσκολο να υπολογισθεί. Μαθηματικά η μεγιστοποίηση πετυχαίνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Για να βρεθούν και τα δύο αυτά μεγέθη, χρειάζονται τόσο στοιχεία που η διοικητική λογιστική, είτε δεν μπορεί να τα βρει είτε, δεν συμφέρει να τα βρει.

Για τους λόγους αυτούς η μεγιστοποίηση, αντικαθίσταται από την επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα μπορεί να υπολογισθεί σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια ή τα συνολικά κεφάλαια.

Με βάση το στόχο αυτό (π.χ. το 1984 καθαρά κέρδη 1.000.000 ώστε διαιρούμενα με τα ίδια που είναι 10.000.000 να έχουμε αποδοτικότητα 10%) οι τιμές καθορίζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι συνολικές πωλήσεις, δηλαδή τα έσοδα (μονάδες προϊόντων επί τιμή), να υπερβαίνουν το συνολικό κόστος κατά 1.000.000 Ο στόχος αυτός μπορεί να αναφέρεται στην τιμή ενός προϊόντος αλλά συνήθως αναφέρεται στις τιμές

περισσοτέρων προϊόντων. Έτσι ο διευθυντής ΜΚΤ είναι ελεύθερος να επιλέγει τις τιμές των διαφόρων προϊόντων [του μίγματος προϊόντων] αλλά και γενικά όλων των μεγεθών του μίγματος ΜΚΤ αρκεί να πετύχει τόσα συνολικά καθαρά κέρδη ώστε η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων να είναι 10%.

#### Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς

είναι για μερικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα για τις μεγάλες ο άμεσος στόχος της τιμολογήσεως. Αν και αρνητικής φύσεως ο στόχος αυτός υπολογίζεται εύκολα. Η διατήρηση του ίδιου μεριδίου, μπορεί να πετυχαίνεται είτε με αύξηση είτε με μείωση, είτε και με σταθεροτητα πωλήσεων, ανάλογα με το πως εξελίχθηκαν οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

#### Η αύξηση του μεριδίου αγοράς,

σε αντίθεση με το προηγούμενο στόχο, είναι καθαρά, επιθετικής φύσεως (αύξηση ίδιων εντοπισμός των ανταγωνιστών, που αν συνεχισθεί θα καταλήξει στην κυριαρχία της αγοράς.

Μικρές νέες και δυναμικές επιχ. προτιμούν αυτό τον στόχο αντί των άλλων.

#### Η αύξηση των πωλήσεων

ήταν παλιά ο πιο συνηθισμένος στόχος. Η σταδιακή εγκατάλειψη του οφείλεται στη διαπίστωση ότι περισσότερες πωλήσεις δεν φέρνουν κατ' ανάγκη και περισσότερα κέρδη. Βέβαια, με την αύξηση των πωλήσεων αυξάνεται και η παραγωγή και άρα δημιουργούνται οι ευνοϊκές συνθήκες για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίματος=

Η διατήρηση σταθερής τιμής είναι ένας στόχος που πέρα από τα κοινωνικά επιθυμητά οφέλη εξηπυρετεί και τα μακροχρόνια συμφέροντα της επιχειρήσεως. Η αποφυγή της διακυμάνσεως των τιμών (ανάλογα με τον οικονομικό κύκλο) ενισχύει τη σταθερότητα της αγοράς (προσφορά ζήτηση, τιμή) άρα και τη σταθερότητα των πωλήσεων.

Η επιβίωση του προϊόντος που πολλές φορές καταλήγει να είναι επιβίωση της επιχειρήσεως, επιλέγεται σα στόχος όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα συνεχίσεως της λειτουργίας της. Τα προβλήματα συνέχισης της λειτουργίας, μπορεί να οφείλονται είτε στην ίδια την επιχείρηση, είτε στο περιβάλλον. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση καθορίζει τιμές κάτω του κόστους μόνο και μόνό για να αναβάλει τη διάλυσή της. Η αναβολή φέρνει μαζί της νέες ελπίδες και νέες ιδέες για το ότι πρέπει να γίνει. Η βραχυχρόνια ζημιά είναι ομόνοτος τρόπος για να την εκμηδενώσουν οι πιθανότητες μακροχρόνιας εξαφανίσεως.

#### Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

είναι οι σχετικά πιο εύκολα να επιλεγεί στόχος. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητα του γιατί αφήνει στους ανταγωνιστές την πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών καθορίζονται και οι τιμές της επιχείρησης. Δηλαδή στα ίδια επίπεδα, προς τα πάνω ή

ή προσιτά κάτω. Ο στόχος αυτός είναι επικίνδυνος αν δεν συνυπολογισθεί και ο παράγοντας κόστος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεως που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να μην περιλαμβάνει και την τιμή, δηλ. να γίνεται μόνο στο προϊόν στη διανομή και στην προβολή. Αυτός ο τύπος ανταγωνισμού που δεν περιλαμβάνει και την τιμή, προτιμάται μεταξύ των επιχ. όπου είναι δυνατόν. Αυτή η προτίμηση πηγάζει από το γεγονός ότι η τιμή είναι ένα πολύ επικίνδυνο όπλο που καλύτερα για όλους είναι να αποφεύγεται η χρήση του. Ο στόχος του ανταγωνισμού επιλέγεται ανάλογα και με τη μορφή της αγοράς.

Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος MKT αναφέρονται στο προϊόν στη διανομή και στην προβολή. Η τιμολ. ενός προϊόντος πρέπει να αποφασίζεται μόνον αφού συνυπολογισθούν και αυτοί οι ενδολειτουργικοί παράγοντες. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ισορροπία των στοιχείων του μίγματος MKT σε στατικά αλλά και σε δυναμικά πλαίσια.

Ειδικότερα, όσο αφορά το προϊόν θα πρέπει να λαμβάνεται κυρίως υπόψη το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Γενικά, όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά, η τιμή του καθορίζεται υψηλή γιατί δεν υπάρχει ανταγωνισμός, το κόστος του είναι υψηλό (μικρή παραγωγή) νέο προϊόν), και αυτοί που το αγοράζουν έτσι κι' αλλιώς θα το αγοράσουν έστω και αν είναι ακριβό. Στο στάδιο

της αναπτύξεως η τιμή του σταθεροποιείται γιατί και ανταγωνισμός υπάρχει και το προϊόν τώρα αγοράζεται από περισσότερους (άρα παράγεται και σε μεγαλύτερες ποσότητες).

Στο στάδιο της ωριμότητας, η τιμή που μειώνεται κυρίως εξ αιτίας του οξύτατου ανταγωνισμού. Το ίδιο συνεχίζεται και στο στάδιο της παρακμής

Όσον αφορά την διανομή θα πρέπει να λαμβάνεται υποψη ότι η τελική τιμή του προϊόντος δηλ. αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής του είναι το άθροισμα της τιμής που χρεώνει ο Β, του κόστους εκτελέσεως λειτουργιών από τους μεσάζοντες και του κέρδους των τελευταίων. Αν αυτή η τιμή είναι απαράδεκτα υψηλή, τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις (ένα ή περισσότερα από τα τρία μεγέθη θα πρέπει να μειωθούν). Αν για τη διανομή του προϊόντος είναι απόλυτα απαραίτητη η υποστήριξη των μεσάζοντων (π.χ. να βάλουν το προϊόν σε καλή θέση, δηλ σε σημείο μεγάλης κυκλοφορίας να βάλουν το προϊόν σε κατάλληλο ύψος ραφιού, να το προβάλλουν μέσα στο κατάστημα να το συνιστούν στους πελάτες τους) τότε η τιμή που χρεώνει ο Β θα πρέπει να είναι σε τέτοιο ύψος ώστε να αφήνει ανετα περιθώρια για το κόστος και το κέρδος των μεσάζοντων. Το ίδιο ισχύει για την αποκλειστική διανομή εφόσον οι μεσάζοντες εκτός από την υποστήριξη του θα πρέπει

να εξασφαλίσει το SERVICE του προϊόντος και την προβολή του ) και σε μικρότερο βαθμό και στην εκλεκτική

Για πολλές επιχ.οι πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι το κόστος του

Για την τιμολόγηση ενδιαφερόμαστε για το συνολικό κόστος. που είναι το άθροισμά του σταθερού και του μεταβλητού.

Το σταθερό κόστος, μέχρι ενός ορισμένου σημείου, παραμένει το ίδιο όση και αν είναι η παραγωγή. Αναφέρεται στις δαπάνες για αποσβέσεις ενοίκια, τόκους μισθούς κλπ.

Όσο η παραγωγή αυξάνεται, τόσο το σταθερό κόστος κατά μονάδα προϊόντος πέφτει. Το μεταβλητό κόστος μέχρις ενός ορισμένου σημείου μεταβάλλεται αναλογα με την παραγωγή γιατί το μεταβλητό κόστος κατά μονάδα προϊόντα παραμένει το ίδιο.

Για πολλές επιχειρήσεις οι τιμές των ανταγωνιστών κατέχουν την πρώτη θέση στην ομάδα των εξωεπιχειρ. παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.

Για τις επιχ. αυτές η έρευνα MKT με θέμα τις τιμές των ανταγωνιστών είναι κάτι που επαναλαμβάνεται αυτόματα σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχ. προτιμά να αφήσει κατά μέρος την τιμή σαν όπλο ανταγωνισμού. Η προτίμηση αυτή πηγάζει από την πεποίθηση ότι ένας πόλεμος τιμών δεν οδηγεί πουθενά, δεν έχει νικητές ή χαμένους. Όλοι τελικά χάνουν. Γι' αυτό, αντί της τιμής σαν όπλα ανταγωνισμού καλόν είναι να χρησιμοποιούνται το προϊόν, η διανομή

και η προβολή. Αυτά τα τρία είναι συνήθως υπεραρκετά για τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία πιστών αγοραστών και την πραγματοποίηση κερδών.

Τότε, αν έτσι έχουν τα πράγματα, γιατί παρακολουθούνται οι τιμές των ανταγωνιστών; Η απάντηση είναι ότι οι τιμές πρέπει να παρακολουθούνται γιατί αλλάζουν, είτε εξ αιτίας του πληθωρισμού είτε επειδή κάποιος παραγωγός για διάφορους λόγους αποφάσισε τελικά να χρησιμοποιήσει το όπλο της τιμής. Η αλλαγή της τιμής, δίνει το έναυσμα για αλυσιδωτές αντιδράσεις.

Εκ μέρους των άλλων παραγωγών αντιδράσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτό το δυναμικό σενάριο θα πρέπει να παρακολουθείται από κοντά για να αποφεύγεται οι δυσάρεστες εκπλήξεις.

Στη συμπεριφορά των αγοραστών περιλαμβάνονται κυρίως η εικόνα που έχουν οι αγοραστες για το προϊόν, η ποσότητα, προϊόντος που αγοράζουν η συχνότητα αγοράς και η ελαστικότητα ζήτησεως σε σχέση με την τιμή.

Η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζονται από την εικόνα που έχουν για κάθε προϊόν γιατί η εικόνα, σε τελική ανάλυση, δημιουργεί την προσδοκία για ωφέλεια δηλ. για ικανοποίηση αναγκών. Μερικά προϊόντα (π.χ. ρούχα τελευταίας μόδας ρούχα με διάσημη επωνυμία) έχουν τέτοια εικόνα που τους κάνουν τους καταναλωτές να βάζουν σε δεύτερη μοίρα το θέμα της τιμής τους. Αλλά πάλι προϊόντα (πχ τα πολυτελείας) έχουν τέτοια εικόνα, που κάνει τους



καταναλωτές να τα αγοράζουν μόνο και μόνο επειδή είναι ακριβά (για διάκριση, για απόδειξη του πλούτου κλπ. Υπάρχουν επίσης προϊόντα [π.χ. συσκευές, καλλυντικά ρούχα) που οι καταναλωτές σχηματίζουν την εικόνα τους, άρα διαμορφώνουν και τη συμπεριφορά τους, με βάση κυρίως την τιμή (ακριβά ίσον καλής ποιότητας φθηνά ίσον κακής ποιότητας) Για τα υπόλοιπα προϊόντα, οι εικόνες που έχουν γι' αυτά, οι καταναλωτές είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, δηλ. οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται σαν τελεία μεταξύ τους υποκατάστατα (π.χ. σοκολάτες, κονσέρβες, ζυμαρικά). Για τα προϊόντα αυτά η τιμή είναι η πιο σημαντική μεταβλητή στην αγοραστική απόφαση.

Τα όσα ελέχθησαν για τα προϊόντα ισχύουν κατ'επέκταση και για τις μάρκες. Κάθε επιχείρηση πριν καθορίσει την τιμή θα πρέπει να γνωρίζει την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές (και μάλιστα η αγορά στόχος) για το προϊόν γενικά και για τη μάρκα ειδικά.

Το οικονομικό κλίμα αναφέρεται σε διάφορα μακροοικονομ. φύσεως, μεγέθη, όπως ο οικονομικός κύκλος, ο πληθωρισμός η ανεργία, κ.ά. Όταν το κλίμα δεν είναι ευνοϊκό, τότε θα πρέπει να αποφεύγεται η άνοδος της τιμής ενός προϊόντος. Αντίθετα, όταν το κλίμα είναι ευνοϊκό, τότε είναι η κατάλληλη εποχή για τη άνοδο της τιμής εφόσον βέβαια συντρέχουν και άλλοι λόγοι. Σε περιόδους στασιμοπληθωρισμού με μακράς διάρκειας στάδια συρρικνώσεως ή και υφέσεως, ενδείκνυται η μείωση των τιμών για πολλούς λόγους

όπως μείωση χρηματοοικονομικών εξόδων, μείωση εξόδων αποθηκεύσεως κλπ. Οι πιο σημαντικός παράγων που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι η νομοθεσία μιάς χώρας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για την περίπτωση της Ελλάδας. Κάθε επιχ. προκειμένου να αποδείξει με έργα την πολυδιαστατη δραστηριότητα της θα πρέπει, είτε το θέλει είτε όχι να υπακούσει στους νόμους του κράτους. Η αρνητική πλευρά αυτών των νόμων είναι ότι στερούν την ελευθερία της επιχ. με σκοπό να την προσαρμόσουν στα πλαίσια του κοινωνικού συμφέροντος, όπως το αντιλαμβάνεται το κράτος. Η θετική πλευρά τους είναι ότι απαλλάσσουν την επιχείρηση από το πρόβλημα του καθορισμού της τιμής και από την περιορισμό ενός τιμολογιακού πολέμου.

#### γ) Πολιτικές τιμολογήσεις

Πριν καθορίσει την τιμή ενός προϊόντος της η επιχείρηση θα πρέπει να έχει αποφασίσει ποιά ή ποιές πολιτικές τιμολογήσεις θα ακολουθήσει. Πολιτική τιμολ. είναι το γενικό πλαίσιο που καθορίζει τη φιλοσοφία δράσεως και κατευθύνσεως, με βάση την οποία αποφασίζονται οι τιμές. Η πολιτική γενικά είναι ένα αναβαθμισμένο επίπεδο στρατηγικής. Μας λέει πως θα πετύχουμε το στρατηγικό στόχο δηλαδή τα πλαίσια ή τα όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να βρίσκονται οι στρατηγικές.

Οι πιο σημαντικές πολιτικές τιμολ. είναι οι ακόλουθες;

α) Τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό:

β) " " με το κόστος

γ) Εννοια τιμολόγηση

δ) Διαφορική "

ε) Ψυχολογική "

στ) Τιμολόγηση προβολής

ζ) " γραμμής προϊόντος

η) " κατά μονάδα μετρήσεως προϊόντος

θ) " με έλεγχο των μεσαζ. όσον αφορά την τιμή

ι) Τιμολόγηση νέου προϊόντος

#### Πολιτική τιμολογήσεως ανάλογα με τον ανταγωνισμό

σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με βάση τις τιμές των υποκαταστάτων που παράγουν οι ανταγ. της και μάλιστα οι πιο σημαντικοί ανταγωνιστές της.

Πολιτική τιμολογήσεως ανάλογα με το κόστος, σημαίνει ότι επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με βάση το κόστος του.

Σχετικά με το κόστος είναι ανάγκη να αποφασισθεί πιο κόστος θα λαμβάνεται υπόψη. Υπάρχει το μέσο κόστος το οριακό κόστος (πόσο κοστίζει μία επί πλέον μονάδα

το βραχυχρόνιο κόστος (μέσο ή οριακό) δηλαδή το κόστος μίας χρήσεως και το μακροχρόνιο κόστος, δηλ. το κόστος περισσότερων χρήσεων. Εκείνο που είναι απαραίτητο είναι τα μακροχρόνια έσοδα να καλύπτουν το μακροχρόνιο κόστος και να αφήνουν ένα περιθώριο καθαρού κέρδους. Αντίθετα τα βραχυχρόνια έσοδα δεν είναι απαραίτητο να καλύπτουν το βραχυχρόνιο κόστος.

Πολιτική ενιαίας τιμολογήσεως σημαίνει ότι η επιχ.

θα καθορίσει μία μόνο τιμή πωλήσεως του προϊόντος της.

Με την τιμή αυτή θα πουλά το προϊόν σε όλους ανεξάρτητα τους αγοραστες. Αυτή η πολιτική μίας τιμής, έχει σαν πλεονεκτήματα: 1) Τη δημιουργία ισχυρής εικόνας για τον παραγωγό.

2) Απαλλάσσει τον παραγωγό από το χάσιμο χρόνου (άρα απώλεια πόρων) για διαπραγματεύσεις.

3) Εξουδετερώνει τα παράπονα ή τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών (γιατί έτσι δεν υποπτεύονται ότι άλλοι αγοραστες πλήρωσαν πιο χαμηλές τιμές).

Πολιτική διαφορικής τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχ.

θα καθορίσει δύο ή περισσότερες τιμές πωλήσεως για το ίδιο προϊόν της. Ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες αγοράς θα χρεώνει και μία από αυτές τις τιμές.

Στην πραγματικότητα η τιμή του προϊόντος είναι μία και κοινή για όλους (τιμή τιμοκαταλόγου). Εκείνο που διαφέρει είναι το ποσό ή ποσοστό μείωσης της τιμής δηλαδή η

έκπτωση που παρέχεται στον αγοραστή. Οι εκπτώσεις παρέχονται για διάφορους λόγους.

Κατ' αρχήν υπάρχει η έκπτωση σε αγορά μεγάλης ποσότητας. Επειδή συμφέρει στην επιχείρηση το μέγεθος παραγγελίας να είναι μεγάλο, επιστρέφει στον αγοραστή (άρα συγχρόνως του δίνει κίνητρο) ένα ποσοστό των πόρων που εξοικονομεί με τη μορφή της έκπτώσεως. Υπάρχει και η έκπτωση για αγορά με άμεση εξόφληση, δηλαδή πληρωμή της τιμής με μετρητά ή επιταγή.

Το πλεονέκτημα της πολιτικής διαφορικής τιμολογήσεως είναι ότι επιτρέπει τη μετακίνηση των λειτουργιών ΜΚΤ παρέχοντας ισχυρά κίνητρα. Με τη μετακίνηση πετυχαίνοντας υψηλότεροι βαθμοί αποτελεσματικότητας, οικονομικότητας και αποδοτικότητας, άμεσα για όλο το διάυλο ΜΚΤ και έμμεσα για όλη την οικονομία

Πολιτική ψυχολογικής τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πώλησεως του προϊόντος της κατά τρόπο ψυχολογικά ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Από την πείρα και από σχετικές έρευνες βρέθηκε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά, δηλαδή αγοράζουν όταν οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται με ορισμένους τρόπους. Ένας απ' αυτούς τους τρόπους είναι η άρτια-περιττή τιμολογήση. Αντί για 100 δρχ. είναι ψυχολογικά καλύτερη για τον καταναλωτή η τιμή των 99 δρχ. Το ίδιο ισχύει αν αντί για 10 ή 1.000 η τιμή είναι 9

και 999. Τέτοιες τιμές δημιουργούν στον καταναλωτή την εντύπωση της εξοικονομήσεως, της ευκαιρίας .  
Ένας άλλος τρόπος είναι η ευθυγράμμιση των τιμών. Ευθυγράμμιση υπάρχει όταν όλα τα προϊόντα μιάς γραμμής προϊόντος (βάθος ποικιλίας ή γραμμές) τιμολογούνται με δύο ή τρεις το πολύ τιμές. Έτσι ενώ υπάρχουν ως πούμε 50 προϊόντα σε μία γραμμή, χωρίζονται σε τρεις ομάδες και κάθε ομάδα έχει τη δική της τιμή. Αυτή η τιμολόγηση διευκολύνει τον καταναλωτή γιατί στη σύγκριση που κάνει, Ένας παράγοντας (η τιμή) εξουδετερώνεται, αφού βέβαια αποφασίσει σε ποιά ομάδα θα ψάξει.

Πολιτικής τιμολογήσεως προβολής σημαίνει ότι η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τη τιμή του προϊόντος για λόγους καθαρά προβολής. Όταν η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται για ένα διάστημα στο κόστος ή και κάτω από το κόστος του τότε, το προϊόν αυτό γίνεται ο ηγέτης της τιμής. δηλ. τα πιο φθηνό από όλα τα υποκαταστήματα που. Οι ηγέτες της τιμής χρησιμοποιούνται για την προβολή, την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών επιχειρήσεων όπως τα S|M και τα πολυκαταστήματα. Ο ηγέτης τιμής δημιουργεί μιά εικόνα οικονομίας, αυξάνει την κίνηση στο κατάστημα και βέβαια συμβάλλει στην πραγματοποίηση των πωλήσεων. Ένας άλλος τρόπος προβολής με την βοήθεια της τιμής είναι τα κουπόνια. Με αυτά, ο Ν προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιάς μάρκας, να κάνει τους καταναλωτές να το πρωτοδικιμάσουν και να τους πείσει να αλλάξουν μάρκα. να κάνει τους καταναλωτές να το πρωτοδικιμάσουν και να τους

και να τους πείσει να αλλάξουν μάρκα .Τα κουπόνια τα κόβουν οι καταναλωτές από εφημερίδες κλπ. και όταν αγοράζουν προιον στο Α.ο Α το κρατά και τους κάνει την έκπτωση. Αργότερα ο Α τα επιστρέφει στο Β για να εισπράξει τη διαφορά.

Πολιτική τιμολ. γραμμής προιοντος σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει τις τιμές των διαφόρων προϊόντων της γραμμής κατά τρόπο που θα αποφασίσει τους στόχους της.

Σε κάθε γραμμή προϊόντος υπάρχει ένας μικρός η μεγάλος αριθμός υποκαταστάτων .Το πρώτο θέμα που θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις είναι το διάστημα τιμών, δηλαδή η διαφορά τιμής του ενός προϊόντος από το άλλο.

Μικρή διαφορά, δημιουργεί σύγχυση στους αγοραστές. Μεγάλη διαφορά αφήνει κενά που μπροεί να τα εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές. Το δεύτερο θέμα, είναι το άνοιγμα, των τιμών μεταξύ του πιο ακριβούς και του πιο φθηνού προϊόντος της γραμμής. Συνήθως, οι επιχειρήσεις αποφασίζουν τέτοιες τιμές ώστε τα μεν πιο ακριβά να δημιουργούλν εικόνα υψηλής ποιότητας, τα δε πιο φθηνά να προκαλούν κινήση ποιότητας. τα δε πιο φθηνά να προκαλούν κίνηση πελατών.

Στην πραγματικότητα, οι μεγάλος όγκος των πωλήσεων προέρχεται απο τα προϊόντα, με τις μεσαίες τιμές.

Πολιτική τιμολογήσεως κατά μονάδα μετρήσεως προϊόντος σημαίνει της με βάση τη γνωστή σε όλους μονάδα μετρήσεως

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται δι' αναγωγής του όγκου ή του βάρους ενός προϊόντος, στη γνωστή σε όλους μονάδα μετρήσεως.

Πολιτική τιμολογήσεως με έλεγχο την μεσαζόντων οσού' αφορά την τιμή σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει σε τι τιμή θα πωλείται το προϊόν της στον τελευταίο αγοραστή.

Ο καθορισμός γίνεται είτε με την αναγραφή της τιμής στην ετικέτα του προϊόντος είτε με την υπόδειξη από το Β στο Α. Με την πολιτική του ελέγχου της τιμής ειδικά στο Α ο Β πετυχαίνει: Πρώτον οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και την συνηθίζουν. Δεύτερον, αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του προϊόντος από το λ. σαν ηγέτου της τιμής. δηλ. για λόγους προβολής του καταστήματος του. Πρώτον ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος τέταρτον αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται πολλαπλοί διάλογοι ΜΚΤ. Για να πετύχει η πολιτική αυτή χρειάζεται συνεχή έλεγχο, άρα δαπάνες.

Η πολιτική τιμολ. ενός νέου προϊόντος αναφέρεται ειδικά στον καθορισμό της τιμής ενός νέου προϊόντος .

Οι βασικές επιλογές είναι δύο, η τιμή διεισδύσεως και για τιμή εξαφρίσματος.

Πολιτική τιμής διεισδύσεως σημαίνει ότι η επιχείρηση καθόρισε την τιμή εσκεμμένα χαμηλά για την επίτευξη μαζικού αντίκτυπου στην αγορά. Για να πετύχει αυτή η



πολιτική χρειάζεται να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις:  
Πρώτον η ελαστικότητα ζήτησεως του νέου προϊόντος σε σχέση με την τιμή να είναι μεγάλη. Δεύτερον η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές θετικές οικονομίες κλίμακος.

Τρίτον, το προϊόν από τη φύση να είναι τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού.

Τέταρτον, ο κύκλος ζωής του προϊόντος να είναι μακρύς.

Πέμπτον να υπάρχουν και άλλα υποκατάστατα του προϊόντος.

Έκτον να είναι ασήμαντα τα εμπόδια εισδοχής στην αγορά νέων παραγωγών.

Πολιτική τιμής εξασφρίματος σημαίνει ότι η επιχείρηση καθόρισε την τιμή του νέου προϊόντος, εσκεμμένα υψηλά.

Αυτό γίνεται για τους εξής λόγους:

Πρώτον το νέο προϊόν απευθύνεται για να αγορασθεί από ένα υποσύνολο αγοραστών της αγοράς στόχου που θα το αγοράσει μόνο και μόνό' επειδή είναι νέο αδιαφορώντας για οτιδήποτε άλλο. Δεύτερον, είναι πιο εύκολο να μειώσει αργότερα την τιμή, από το να την αυξήσει. Τρίτον η υψηλή τιμή έστω και με μερικές πωλήσεις φέρνει κέρδη στην επιχείρηση του να έχει άμεση ανάγκη γιατί έκανε μεγάλα έξοδα για το νέο προϊόν. Τέταρτον η παραγωγή του νέου προϊόντος δεν μπορεί να αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκονται σε στενότητα.

Επιτός από αυτές τις πολιτικές τιμολογήσεως η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει σχετικά με το ποιός θα πληρώνει το κόστος της μεταφοράς και της ασφαλίσεως του προϊόντος: σχετικά με τη δυνατότητα ή όχι επιστροφής του προϊόντος και σχετικά με την δυνατότητα ή όχι μερικού ή ολικού συμψηφισμού της τιμής ενός προϊόντος με ανταλλαγή άλλου προϊόντος.

Η σύγχρονη θεώρηση βλέπει την τιμή σαν ένα σύστημα όπου τα διάφορα στοιχεία. (πχ. τιμή, όροι πληρωμής έκπτωση ανταλλαγή, μεταφορά παράδοση, δυνατότητα επιστροφής συνδέονται οργανικά μεταξύ τους και αλληλοεπηρεάζονται. Μέσα στα πλαίσια αυτά παρατηρείται μία αύξηση των πωλήσεων με αντιπραγματισμό με αντιστάθμισμα οφέλη και δια μέσου εμπορικών επιχειρήσεων. Και στα τρία αυτά παραδείγματα, ο ρόλος της τιμής υποβαθμίζεται (χρησιμεύει απλώς στη λογιστική) και τη θέση της παίρνει η δυνατότητα εξοφλήσεως σε είδος.

ΕΡΕΥΝΑ

α) Επίσκεψη στην εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΑΕ

Το τμήμα παραγωγής αυτής της εταιρείας περικλείει ένα μεγάλο κύκλο προϊόντων. Όπως, παγωτά πάσης φύσεως, γάλα, κρέμες σοκολατούχα, χυμούς και γιαούρτια.

Βέβαια, ο βασικός σκοπός της επίσκεψης αυτής ήταν η συγκέντρωση πληροφοριών για την προώθηση των προϊόντων αυτών. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων και παραγωγής στοχεύουν στην παρουσίαση των προϊόντων και συγκεκριμένα στην ανακάλυψη του "ποιός" αγοράζει ή "γιατί" αγοράζει. Έτσι καταρχήν, ετοιμάζουν ένα σχεδιασμό καθώς και μία στρατηγική μάρκετινγκ έτσι ώστε να πεισθεί ο πελάτης και να δώσει μία καλή εικόνα για το προϊόν. Το μέγεθος ζήτησεως των προϊόντων αυτής της εταιρείας κυμαίνεται σύμφωνα με κάποιους παραγοντες που μου ανέφεραν, όπως:

Α) Παράγοντες Αναφερόμενοι στην Επιχείρηση:

- Ποιότητα του προϊόντος:
- Συσκευασία και γενικότερα εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος .
- Διαφημιστική πολιτική
- Δραστηριότητα των πωλητών
- Φήμη γενικά της επιχείρησης
- Τιμή πώλησεως

Β) Παράγοντες Αναφερομενοι στις Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις.

-Υψος μηνιαίας παραγωγής

-Ποιότης του προϊόντος

-Διαφημιστική πολιτική

-Τιμή πώλησεως

Γ) Παράγοντες Αναφερομενοι στους υποψηφιους πελάτες

-Πλήθος υποψηφίων πελατών

-Οικονομική κατάσταση αυτών

-Επιθυμίες αυτών

-Ανάγκες αυτών

-Αντιδράσεις ενώπιον διαφημίσεων

Δ) Παράγοντες Αναφερομενοι στην κατάσταση γενικά της Εθνικής Οικονομίας.

-Δασμολογική πολιτική

-Κρατική πολιτική χρηματοδοτήσεων

-Τρέχουσα αξία του χρηματος

Ε) Παράγοντας αναφερομενοι στη γεωγραφική θέση των αγορών καταναλώσεων

-Καιρικές συνθήκες

-Κατάσταση οδικού δικτύου

-Εκπολιτιστικό επίπεδο

-Πλήθος υποψηφίων πελατών και εποχιακές μετακινήσεων των

-Οικονομική κατάσταση κατοίκων

-Ήθη και έθιμα

-Είδος απασχολήσεως του πληθυσμού.

Επίσης βασικό είναι και η γνώση του αριθμού των πελατών για αυτό γίνεται κάποια απογραφή, πληθυσμού για την εξερεύνηση των καταστημάτων σ'ολοκληρή την χώρα. Ειδικά η συλλογή στοιχείων, είναι πρωταρχική στην τεχνική της έρευνας. Μάρκετινγκ, στοιχεία που θα οδηγήσουν στη γνώση γύρω από το φύλλο, την ηλικία, την κοινωνική θέση και επάγγελμα του καταναλωτή.

Τους τέθηκε το ερωτηματολόγιο

1)Υπάρχει διευθυντής Μάρκετινγκ,Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ;

2)Παρακαλώ,δώστε μου κατάλογο όλων των προϊόντων.

Σε ποιόν πουλούνται αυτά τα είδη (νέα παιδιά,ηλικιωμένοι, ανώτερη τάξη, λαϊκή κατανάλωση κλπ).

3)Ποιές είναι οι πιο επικερδείς σειρές σας και γιατί;

4)Μπορείτε να μου πείτε λίγα για τις ίδιες ανταγωνιστικές εταιρείες καθώς επίσης και για τις πωλήσεις τους,

5)Ποιά είναι η πολιτική όσον αφορά στην οργάνωση του Μάρκετινγκ.

6)Πως τηρείται ενήμερη η εταιρεία για τη μεταβολή της

ζητήσεως και των προτιμήσεων των καταναλωτών:

7) Έχει η εταιρεία τμήμα νέου προϊόντων: Εδώ ναι, περιλαμβάνει χημείο, ερευνητές κλπ.

8) Ποιά θεωρείτε ότι είναι η εικόνα της εταιρείας σας" στα μάτια των καταναλωτών σας και σε σύγκριση με τον συναγωνισμό σας;

9) Έχετε, διευθυντή διαφημίσεων.

#### Απάντηση

Στην εταιρεία υπήρχε διευθυντής Μάρκετινγκ καθώς επίσης και τμήμα Μάρκετινγκ. Τα περισσότερα στελέχη κτείχαν πτυχία ανωτάτης ή ανωτέρας Σχολής και ήταν ενήμερα σχετικά με την τεχνική Μάρκετινγκ.

Η αλυσίδα προϊόντων τους περιλαμβάνει παγωτά, κρέμες, καραμελέ και σοκολατούχες, γιαούρτια, γάλα, σοκολατούχα χύμος προτοκαλιού. Αυτά τα είδη έχουν μεγάλες πωλήσεις που ανταποκρίνονται σ' όλες τις ηλικίες.

Ειδικά τα νέα παιδιά .Κάνουν μεγάλη κατανάλωση στα σοκολατούχα και στα παγωτά. Οι ηλικιωμένοι περισσότεροι καταναλωση από γιαούρτι προβειο όπως επίσης παρατηρούμενο είναι το γεγονός του γάλακτος το οποίο καταναλώνεται σε μεγάλες ποσότητες από νοικοκυρές φτιάχνοντας γλυκά και φαγητά. Οι πιο επικερδείς σειρές προϊόντων τους είναι το MILIO (σοκολατούχο γάλα) το ομογενοποιημένο γάλα και ο χύμος

LIFE (χυμός πορτοκάλι) κι αυτό οφείλεται στην φρέσκια και παχύρευστη γεύση που έχουν (γιατί έχουν ημερομηνία λήξης μέχρι και της 3 (πρέις) ημέρες. Επειδή είναι υγιεινή η συσκευασία τους .Απ. το γεγονός αυτό έγκειται ότι τα προϊόντα αυτά είναι περισσότερο υγιεινά και φρέσκια από 'κείνα που είναι τόσους μήνες στα ράφια των SUPER MARKET.

Οι ίδιες ανταγωνιστικές εταιρείες παράγουν σχεδόν τα ίδια προϊόντα. Τέτοιες εταιρείες είναι οι:ΑΣΤΥ ΕΒΓΑ κ.ά. Οι πωλήσεις τους κυμαίνονται σε λογικά πλαίσια όχι όμως και στο μέγιστο που φτάνουν οι πωλήσεις της ΔΕΛΤΑ Α.Ε Κι αυτό τους είναι γνωστό από διάφορα κρυφά τεστ που έχουν διεξαγει.

Η πολιτική που ακολουθούν στην οργάνωση Μάρκετινγκ είναι: η διαφήμιση, οι προσωπικές συνεντεύξεις με τους πελάτες τους, οι δημόσιες σχέσεις που τηρούν με τους πελάτες, κατά την διάρκεια των επισκέψεων τους στην εταιρεία. Ειδικά με τους πελάτες που μενουν στην περιοχή που είναι εγκατεστημένη η ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Δηλαδή οι καταστηματάρχες της περιοχής που προμηθεύονται από κει τα προϊόντα τους.

Άρα παίζει σπουδαίο ρόλο και η γεωγραφική θέση που βρίσκεται εγκατεστημένη η εταιρεία. Η διαφήμιση αποτελεί ένα μεγάλο μέρος στην οργάνωση της τεχνικής μαρκετινγκ, . Για κάθε προϊόν γίνεται και ξεχωριστή διαφήμιση, δηλ. δεν προβάλλονται τα παγωτά συγκεντρωμένα σε μία και μόνο διαφήμιση. Το κάθε παγωτό προβάλλεται ξεχωριστά σε διαφορετική διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις γίνονται μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Ειδικότερα για να έχει μεγαλύτερη εμβέλεια και ακροαματικότητα απ' το κοινό .Οι ειδικοί φροντίζουν να γίνονται η διαφήμιση τις κατάλληλες ώρες. Δηλ. εκείνες τις ώρες που το κοινό σίγουρα παρακολουθεί τηλεόραση. Τέτοιες περιπτώσεις είναι όπως . Στα διαλείμματα που μεσολαβούν στους αγώνες μπάσκετ, κ' ποδοσφαίρου όπου πρόκειται για πρωτάθλημα και κύπελλο.

Κάτι άλλο που ειπώθηκε ήταν ένα θέμα γύρω απ' την παραγωγή νέων προϊόντων της εταιρείας. Δηλ. εδώ η διαφήμιση διαμορφώνει έναν άλλο χαρακτήρα. Η διαφήμιση στα προϊόντα αυτά επαναλαμβάνεται πολλές φορές την ημέρα και σε καθημερινή βάση μέχρι να γίνουν τα προϊόντα αυτά γνωστά στους καταναλωτές.

Η εταιρεία ενημερώνεται για τη μεταβολή ζήτησεως ενός προϊόντος όταν πάθει το προϊόν αυτό να πωλείται από τα καταστήματα. Κι' απ' τη στιγμή που ορισμένοι πελάτες της παύουν τότε καταλαβαίνει ότι η ζήτηση άλλαξε φορά. Έγινε μικρότερη. Βέβαια, μπορεί να ισχύει και το αντίστροφο, δηλ. όταν ένα συγκεκριμένο προϊόν καταναλώνεται σε μεγάλες ποσότητες σε σύγκριση με πριν. Κι' έτσι η παραγωγή αυξάνεται αφού η ζήτηση τώρα είναι μεγαλύτερη , .

Επίσης υπάρχει και αδικίες που ασχολείται με τη παραγωγή νέων προϊόντων και αναλαμβάνει για την προώθηση των νέων αυτών προϊόντων. Και συγκεκριμένα μου μίλησαν για δύο (2)



νεά προϊόντα. Το ένα έχει βγεί ήδη στην αγορά και για το οποίο οι πρώτες εντυπώσεις είναι καλές απ'τους καταναλωτές. Το προϊόν αυτό είναι η κρέμα LA CREME

Και το δεύτερο νέο προϊόν το οποίο δεν έχει διανεμηθεί ακόμα στην αγορά είναι το ρόφημα MILCAFE. Και θ'αρχίσει να διανέμεται στα καταστήματα σε λίγες ημέρες.

Η διαφήμιση του προϊόντος αυτού έχει διεξαχθεί μέσω τηλεόρασης και σε σύντομο χρονικό διάστημα θα διανεμηθεί στα περισσότερα καταναλωτικά σημεία της χώρας.

Βέβαια για το κόστος των διαφημίσεων αυτών λαμβάνονται υπ'όψιν και τα κέρδη της επιχείρησης. Τα οποία είναι αρεστά για την επιχείρηση η οποία είναι σε θέση, σύμφωνα με τα κέρδη, αυτά, να διεξαχθεί την τεχνική Μάρκετινγκ που χειιάζεται.

#### β) Επίσκεψη στην εταιρεία Δ.ΔΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

Η εταιρεία αυτή πουλάει πλακάκια καθώς και είδη υγιεινής. Εισάγει πλακίδια από Ισπανία και Ιταλία και οι πωλησεις της εντοπίζει τόσο στο λιανεμπόριο όσο και στο χονδρεμπόριο.

Οι πελάτες της όσο αναφορά το χονδρεμπόριο είναι αρκετοί τόσο στην Αθήνα όσο και στην ΠΑΤΡΑ και ΘΕΣ|ΝΙΚΗ. Η γνωριμία της εταιρείας μ'αυτούς τους πελάτες προέκυψε απ'την τεχνική Μάρκετινγκ που ακολούθησαν και ακολουθούν οι πωλητές της.

Δηλαδή προβάλλουν πορισμένα δείγματα απ'τα πλακάκια

τους στα κατάστηματα που πουλάνε επίσης πλακίδια. Οι ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ που έχουν μ'αυτούς, τους αγοραστές βοηθούν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους. Και οι λιανεμπόροι επισκέπτονται συχνά την ΕΚΘΕΣΗ που υπάρχει μέσα στην εταιρεία. Η έκθεση αυτή περιέχει όλα τα είδη πλακιδίων της εταιρείας, με τη φέρμα PORCELANOSA καθώς και στα είδη υγιεινής.

Η πολιτική Μάρκετινγκ που ακολουθεί αυτή η εταιρεία είναι η εξής:

Η διαφήμιση της εταιρείας αυτής σε περιοδικά, όπως: "Ιδέες Δ'λύσεις για το σπίτι" ΚΑΤΟΙΚΙΑ " "LIVIN -ELLE" και "LA MIA CASA". Επίσης άλλη μια τεχνική Μάρκετινγκ που ακολουθείται απ'τα στελέχη είναι οι Προσφέρειες που δίνονται σε διάφορους διαγωνισμούς, η συμμετοχή σε μεγάλες εκθεσεις και τέλος η παροχή PROSPECTOUS σε πολιτικούς μηχανισμούς.

Σημείωση: Η περίοδος που ξεκινάει η προβολή των προϊόντων είναι το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τον ΜΑΪΟ - ΝΟΕΜΒΡΙΟ.

γ) Επίσκεψη στην εταιρεία ALPHA CORY S.A

Τα προϊόντα της εταιρείας αυτής έχουν το σήμα "MINOLTA" και είναι τα εξής:

1) Φωτοαντιγραφικό το οποίο συνδυάζει Διπλής όψης Αντιγραφα,

με σμίκρυνση μέχρι 50% και μέγέθυνση έως 20%

2) Φωτοαντιγραφικό κοινού χαρτιού με αυτόματη διχρωμία και φωτοαντίγραφο σελίδων βιβλίου.

3) Φωτοαντιγραφικό με 55 αντίγραφα για να εκπληρώσει τις ανάγκες της υψηλής ταχύτητας και μεγάλου όγκου μίας μοντέρνας επιχείρησης.

4) Φωτ|κό πλήρως εξοπλισμένο με την αυτόματη Διχρωμία

5) Ειδικές συσκευές για "ΤΕΛΕΦΑΞ" με την ονομασία "MINOLTA FAX".

Η τεχνική Μάρκετινγκ αυτής της εταιρείας είναι η εξής:

Αποστολή ειδικών ατομών σε διάφορες υπηρεσίες που έχουν ανάγκη από φωτοαν|κά. Καθώς επίσης και σε φροντιστήρια, σχολές και εκπαιδευτικά κέντρα.

Οι επισκέψεις αυτές συνεχίζονται και σε ξενοδοχεία τα οποία χρειάζονται να έχουν ένα ωραίο (χρωματιστό) "κατάλογο" για το "μενού" των εστιατορίων τους.

Ένας άλλος τρόπος προβολής αυτών των προϊόντων είναι η διαφήμιση τους μέσω του "τύπου". Δηλαδή ειδική μακέτα, σε μία ολόκληρη σελίδα κάποιας εφημερίδας ίσως οικονομικής καθώς και στο "ΒΗΜΑ" της Κυριακής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Μαλίσσος Κώστας: Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ  
Αθήνα 1979
- 2) Παπαδημητρίου Θανάσης: Ανάλυση Στρατηγικής και Εφαρμογής  
Μάρκετινγκ, Αθήνα 1979
- 3) PIERRE BESSIS: Η δημιουργικότητα στις επιχειρήσεις  
Αθήνα 1979"
- 4) Μάλλιαρης Πέτρος: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ  
Πειραιάς 1985.
- 5) Κατσούλας Γεώργιος: Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως Ι  
Αθήνα 1985.
- 6) PETROF JOHN : Διοίκηση μάρκετινγκ Πειραιάς Ι177.
- 7) Σπάτας Ευάγγελος: Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως Πωλησεων  
IB: Αθήνα 1984.
- 8) ZILLER J. Το Μάρκετινγκ στην υπηρεσία καταναλωτή,  
Μετάφραση Χρήστου Ρήγα.  
Αθήνα 1975.
- 9) Πατρινός Δημήτρης: Έρευνα αγοράς και αναπτύξεως IB  
Αθήνα 1984.

