

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σχολή ΣΔΟ

Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Θέμα : " MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ "

Καθηγητής

Μανωλόπουλος Αχιλλέας

Σπουδαστριες

Ποδαρά Δήμητρα

Μακρή Μαρία



Π Α Τ Ρ Α 1992

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

991

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ (Γιατί επιλέγω το θέμα)	Σελ. 3
2. ΘΕΩΡΙΑ (Κύριο μέρος)	" 5
1) <u>Κεφάλαιο Α</u>	
- Ορισμός Μάρκετινγκ	" 5
- Λειτουργίες Μάρκετινγκ (κατηγορίες)	" 7
- Ιδεολογία του Μάρκετινγκ - Μίγμα Μάρκετινγκ	" 9 -12
2) <u>Κεφάλαιο Β</u>	
α) <u>Καταναλωτισμός - Καταναλωτής</u>	
- Το "Μ" υπηρεσιών ή η σημασία του καταναλωτή	" 17
- Τα στοιχεία της αλλαγής της Ελληνικής ζωής (πληθ. αστυφυλία, κινητικότητα, εισόδημα κλπ.)	" 23
- Η καταναλωτική συμπεριφορά και το Μάρκετινγκ.	" 27
- Η ψυχολογία στην υπηρεσία του Μάρκετινγκ.	" 28
β) <u>Περιβάλλον - Αγορά - Έρευνα Μάρκετινγκ - Αγοράς</u>	
- Μάρκετινγκ και περιβάλλον (Κοινωνικοπολιτιστικές, πολιτικοοικονομικές, οικονομικές, ανταγωνιστικές δυνάμεις ή κυβερνητικός παρεμβατισμός)	" 30
- Μορφές Αγοράς	" 41
- Το περιβάλλον της Αγοράς	" 45
- Περιεχόμενο έρευνα "Μάρκετινγκ"	" 47
γ) <u>Προϊόν ή υπηρεσία</u>	
- Πολιτική του προϊόντος (ή υπηρεσία) (εξίσωση κερδών)	" 53

- Υπηρεσίες - χαρακτηριστικά - ζήτηση υπηρεσιών - ταξινόμηση υπηρεσιών.	Σελ. 57-58
- Τιμολογιακή πολιτική	'' 65
- Τιμολόγηση υπηρεσίας	'' 73
- Κύκλος ζωής του προϊόντος	'' 75
δ) <u>Διανομή</u>	
- Χονδρεμπόριο	'' 79
- Λιανεμπόριο	'' 84
- Διανομή - διάθεση των υπηρεσιών	'' 90
ε) <u>Προώθηση</u>	
- Διαφήμιση	'' 93
- Προσωπική πώληση	'' 101
- Προώθηση πωλήσεων	'' 107
- Δημοσιότητα	'' 110
- Δημόσιες σχέσεις	'' 112
- Προώθησης μιας υπηρεσίας	'' 116
3) <u>Κεφάλαιο Γ</u>	
α) <u>Γενικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ</u>	'' 118
- Προσδιορισμός των στόχων	'' 120
- Προγραμματισμός	'' 122
- Οργάνωση	'' 124
- Εκτέλεση προγράμματος	'' 125
- Ελεγχος	'' 125
- Εκτίμηση Αποτελεσμάτων	'' 126
- Προγραμματισμός στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών	'' 128
β) <u>Οργάνωση και επιλογή του προσωπικού Μάρκετινγκ</u>	'' 131
1) Διευθυντής Μάρκετινγκ (καθήκοντα, αρμοδιότητες)	'' 131

2) Διευθυντής Πωλήσεων (καθήκοντα , αρμο-  
διότητες κλπ) Σελ. 136

4) Κεφάλαιο Δ

- Το Μάρκετινγκ και η λειτουργία του στα  
πλαίσια της Ε.Ο.Κ. '' 143.

3) ΕΡΕΥΝΑ '' 148

4) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ '' 159

5) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΨΗ '' 167

## Ι. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν υπάρχει ένας μεγάλος άγνωστος η καλύτερα ένας παρεξηγημένος γνωστός στην Ελλάδα είναι το Μάρκετιγκ όχι μόνο στην επιστήμη άλλοι και σαν οικονομική λειτουργία, σε επιχειρησιακό και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Πολλές μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής στα θέματα που αφορούν το τεχνικό μέρος της παραγωγής των προϊόντων τους.

Και αυτό γιατί οι περισσότερες ιδρύθηκαν απο ανθρωπότης που όταν άρχισαν διέθεταν κάποιες τεχνικές γνώσεις για την παραγωγή του προϊόντος τους, επειδή πιθανώς είχαν προηγουμένως δουλέψει, σαν τεχνίτες, σε άλλες επιχειρήσεις που έφτιαχναν το ίδιο προϊόν. Πολλοί απ' αυτούς που στη δικιά τους τώρα επιχείρηση συνδιάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή έχουν πολύ περιορισμένες γνώσεις Μάρκετιγκ.

Το Μάρκετιγκ στην Ελλάδα βρίσκεται στα πρώτα του βήματα. Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον η έννοια αυτή που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Με το Μάρκετιγκ (''Μ'') προσαρμόζεται η προσφορά των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των αγοραστών που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου.

Ένας απο τους λόγους που μας οδηγούν στην μελέτη του ''Μ'' είναι γιατί σαν καταναλωτές πληρώνουμε καθημερινά για τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του ''Μ''. Έχει υπολογιστεί ότι το 50% περίπου της τιμής πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών οφείλεται στο κόστος του ''Μ''.

Το "Μ" αρχίζει σιγά - σιγά και μπαίνει στη ζωή μας. Η συσκευασία των προϊόντων γίνεται πιο εντυπωσιακή για να μας προσελκύσει. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά, ο τύπος, μας κάνουν "πλήση εγκεφάλου" με διαφημιστικά μηνύματα.

Όπως καταλαβαίνουμε το "Μ" χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις αλλά και από κάθε άτομο ξεχωριστά χρησιμοποιείται από ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις από βιομηχανικές και εμπορικές από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, από κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κ.τ.λ. Δεν υπάρχει άτομο, οργανισμός, ή κοινωνική ομάδα που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυνείδητα με το "Μ".

Αν θελήσουμε να ανατρέξουμε στην ετοιμολογική καταγωγή της λέξης, "Μάρκετιγκ" θα παρατηρήσουμε ότι από την λατινική λέξη Merx Mecis (εμπόρευμα) βγήκε πρώτα η λέξη Mercatus (αγορά) εμπόριο, πανηγύρι, Mercatura εμπορία κλπ. Ύστερα η γαλλική λέξη Marchiet που εξελίχτηκε τελικά στη Γαλλία σε Marche (αγορά), ενώ στην Αγγλία όπου μεταφύτεύτηκε και εξελίχτηκε σε Market (αγορά), από την ίδια ρίζα βγήκε η Γερμανική λέξη Markt η Ισπανική Markado και η Ιταλική Mercato που όλες σημαίνουν αγορά.

Η λέξη Market χρησιμοποιήτε και σαν ρήμα με την έννοια αγοράζω και πλώ σε μια αγορά, φέρνω τα αγαθά σε μια αγορά για να τα πουλήσω κλπ.

Το "Μάρκετιγκ" είναι ρηματικό όνομα που βγήκε από το ρήμα "Το Mark" και κανονικά σημαίνει "η πράξη να πωλεί και να αγοράζει".

Την έννοια της επιστήμης του "Μ" θέλησαν να υπογραμμίσουν πολλοί, μεταφράζοντας τον όρο Ελληνικά με διάφορες λέξεις

όπως :

Εμπορία (Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχ.), Εμπορολογία, Τεχνική Έρευνα και κατακτήσεως της Αγοράς (Ν.Γεωργιάδης), Αγοραλόγια (Ζευγκιρίδης), Πωλησιολογία, Επιστημονική Πώληση, Αγοραγνωσία (Δελτίο ΣΕΒ), Εμπορευσιμολογία (Μ. Κολαίτης) κλπ.

Τελικά μπορούμε να πούμε ότι ο όγκος "Μ" πολιτογραφήθηκε διεθνώς και προσδιορίζει ένα καινούργιο κλάδο των Οικονομικών Επιστημών και καλύτερα μια καινούργια επιστήμη.

## 2. ΘΕΩΡΙΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

- Ορισμός Marketing.

Πολλοί νομίζουν ότι "Μ" σημαίνει "πώληση" ή "διαφήμιση". Η πώληση και η διαφήμιση όμως αποτελούν μόνο ένα μέρος του "Μ". Οι έλληνες συγγραφείς που απασχολήθηκαν με το "Μ" κινούνται στα όρια που τέθηκαν από τη Διεθνή βιβλιογραφία.

Ο Καθηγητής Σ. Ζευγαρίδης ορίζει το "Μ" σαν όλες τις επιχειρησιακές δραστηριότητες (οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες) που τελικά αποβλέπουν στην επιλογή των καταλληλότερων εμπορευμάτων ή προϊόντων ή υπηρεσιών και στη μεταφορά τους από τον παραγωγό τους στους καταναλωτές.

"Μ" είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.

Ο Καθηγητής Μάριος Γεωργιάδης ορίζει το "Μ" σαν την κινητοποίηση όλων των αναγκών μέσω για να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει τον εμπορικό σκοπό της, σε συνδια-



σμό με τις δυνατότητες της αγοράς.

Μπορούμε επίσης να ορίσουμε το Μάρκετινγκ σαν το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην διαπίστωση (ανάγνωση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των τωρινών και μελλοντικών πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση προβολή και διάθεση (πώληση) των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Η καλώς εννοούμενη ύπαρξη μέσα στο κοινωνικό σύνολο, δεν προέρχεται από αλτρουϊστικές προθέσεις αλλά από την σύνδεση των ενδιαφερομένων παραγωγών και καταναλωτών μέσω πρόθυμης και ανταγωνιστικής συναλλαγής.

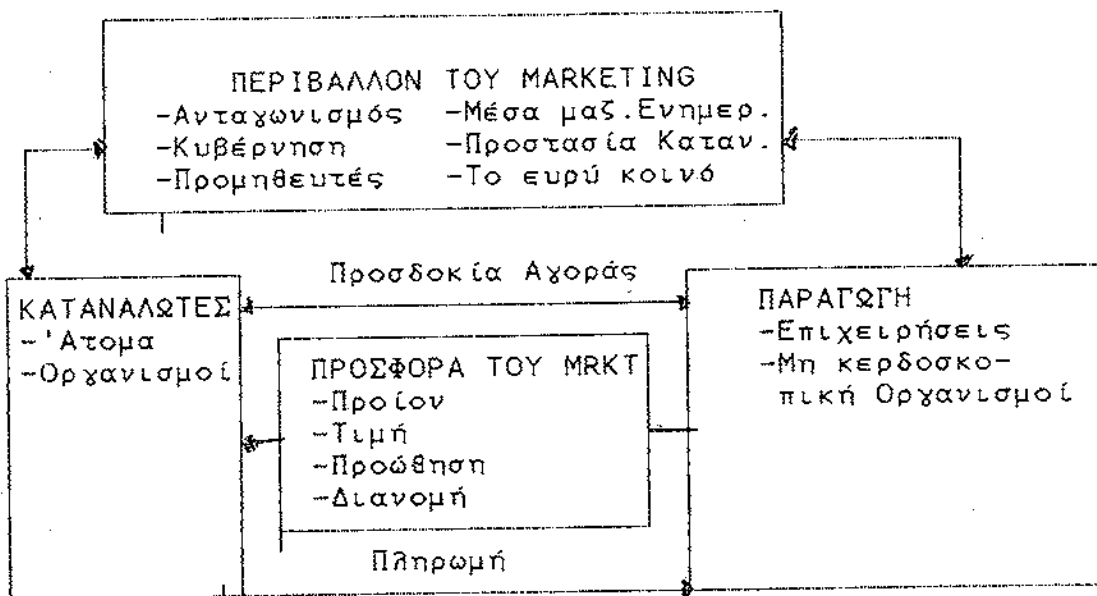
Το "Μάρκετινγκ" είναι κοινωνική διαδικασία με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών ατόμων και οργανισμών με την δημιουργία και οργάνωση ανταγωνιστικής και πρόθυμης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ρόλος του "Μάρκετινγκ" είναι η οργάνωση ανταγωνιστικής και πρόθυμης ανταλλαγής και επικοινωνίας ανάμεσα στο παραγωγό και στον καταναλωτή με σκοπό την βέβαιη και δυναμική συνάντηση προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος το "Μ" είναι μια διαδικασία ανταλλαγών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, στην οποία ο παραγωγός ταιριάζει

μια προσφορά του "Μ" ( το προϊόν ή την υπηρεσία, μαζί με την προώθηση, την διανομή και την τιμή ) στις επιθυμίες και στις ανάγκες του καταναλωτή.

### ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



### Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του "Μάρκετινγκ" πρέπει να εκτελεστούν σ' όλα τα συστήματα μακρο- Μάρκετινγκ . Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που τις εκτελούν σίγουρα διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα. 'Αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε

σε κάθε σύστημα (μακρομάρκετινγκ) .

Οι λειτουργίες είναι :

1. Η λειτουργία της αγοράς (The buying Funct) που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2. Η λειτουργία της πώλησης (The selling functio) που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Πολλοί νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του "Μ".
3. Η λειτουργία της μεταφοράς (The transporting Function) που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μιά περιοχή στην άλλη.
4. Η λειτουργία της αποθήκευσης (Storing Function), που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
5. Η τυποποίηση και διαβάθμιση (Standardization and grading) που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
6. Η χρηματοδότηση ( Financing) που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
7. Η ανάπτυξη κινδύνου (rich - tauing), που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του "Μ". Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν ν' αγοράσουν τα προϊόντα της . Τα προϊόντα μπορεί ακόμα να κλαπούν, να καταστραφούν, ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
8. Συσκευασία (pacuaging), που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει

πιό ελκυστικά στον αγοραστή και να τις προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

9. Η λειτουργία της πληροφόρησης (της αγοράς) (The Market information Function), που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του "Μ".

Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι :

1. Λειτουργίες ανταλλαγής που περιλαμβάνουν:
  - α. αγορά
  - β. πώληση
2. Λειτουργίες εφοδιασμού που περιλαμβάνουν :
  - α. μεταφορά
  - β. αποθήκευση
3. Λειτουργίες βοηθητικές (Facilitative Functions) που περιλαμβάνουν :
  - α. τυποποίηση
  - β. συσκευασία
  - γ. χρηματοδότηση
  - δ. αναλήψεις κινδύνων
  - ε. πληροφόρηση της αγοράς

Μιά άλλη παρουσίαση των λειτουργιών του "Μ" είναι:

- α. ανάλυση και πρόβλεψη (έρευνα αγοράς)
- β. ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντος
- γ. επίδραση στη ζήτηση (σχέδια, διαφήμιση κλπ.)
- δ. εξυπηρέτηση (διανομή, υπηρεσίες μετά την πώληση)

#### Ιδεολογία του Μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του "Μ" είναι η φιλοσοφία στην οποία στηρίζεται το σύγχρονο "Μ".

Το σημείο εκκίνησης αλλά και τέρμα κάθε επιχειρηματικής δράσεως είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του . Προγραμματίζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές προσπαθώντας να αυξήσει τα κέρδη της ικανοποιώντας αυτές τις ανάγκες.

Για να ξεκαθαρίσουμε τις έννοιες ' 'πώληση' ' και ' 'Μ' ' θα λέγαμε ότι οι πωλήσεις στρέφονται γύρω από τις ανάγκες του πωλητή . Το ' 'Μ' ' στρέφεται γύρω από τις ανάγκες του αγοραστή.

Οι πωλήσεις αποσκοπούν να μετατρέψουν το προϊόν σε μετρητά. Το ' 'Μ' ' αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με την δημιουργία προσφοράς και κατανάλωσης ενός καλού προϊόντος.

Η ιδεολογία του ' 'Μ' ' στηρίζεται :

- α) Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίςπεριορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- β) Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και
- γ) Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος.

Η ιδεολογία του ' 'Μ' ' άρχισε να διαδίδεται στις Η.Π.Α. τη δεκατετία του '50. Ας θυμηθούμε ότι η χώρα αυτή, βγήκε από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο όχι μόνο με ανέπαφο το Οικονομικό δυναμικό αλλά και η παραγωγική μηχανή της που θα έπρεπε να αλλάξει πορεία παράγοντας αγαθά ειρήνης (δηλ. για τους καταναλωτές) και όχι πολέμου (δηλ. για στρατιωτικούς).

Η αλλαγή της διάρθρωσης του παραγόμενου προϊόντος γινόταν

πιο εύκολη με την υιοθέτηση της ιδεολογίας του 'Μ'.

Σήμερα για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του 'Μ' και μαζί της και η τεχνολογία του θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον μία απο τις εξής τρεις περιβαλλοντικές συνθήκες :

- α) Ανταγωνισμός
- β) Ωριμοί καταναλωτές
- γ) Στασιμοπληθωρισμός

Συνήθως υπάρχει ανταγωνισμός όταν η προσφερόμενη ποσότητα (Π) είναι μεγαλύτερη απο τη ζητούμενη (Ζ) όσο το (Π-Ζ) μεγαλώνει τόσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών. Όταν (Π>Ζ) τότε μιλάμε για αγορά αγοραστών (Buyer's Market), γιατί οι αγοραστές σε σχέση με τους πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, άρα αυξάνονται οι πιθανότητες να επιτύχουν καλύτερους συνδυασμούς ποσοτικών / ποιοτικών / τιμών. Στην περίπτωση που (Π < Ζ) μιλάμε για αγορά πωλητών (Seller's Market).

Οπότε τη διαπραγματευτική δύναμη την έχουν οι πωλητές.

Διάφορες συνθήκες ευνοούν την ωριμότητα του καταναλωτή η αυτού που δέχεται υπηρεσίες. Όταν κάποιος πάει σ' ένα λογιστικό γραφείο για να του προσφέρουν τις ανάλογες υπηρεσίες και στο τέλος του χρόνου αντιληφθεί σοβαρά λάθη είναι σαφές ότι τον επόμενο χρόνο δεν θα εμπιστευτεί το συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο αλλά θα ψάξει για κάποιο άλλο.

Αυξάνει αυτή η κατάσταση το βαθμό συνειδητοποιήσεως του πελάτη και συμβάλει στην αύξηση ωριμότητας του.

Τέλος όσον αφορά το στασιμοπληθωρισμό (οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο παρατηρούμε τον κοινωνικά παραδεκτό συνδυασμό των σχεδόν μηδενικών αυξήσεων τού ΑΕΠ με υψηλούς

ρυθμούς πληρωρισμού. Σε γενικές γραμμές ο Στασιμοπληθωρισμός προκαλεί αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης, αναδιαρθρώσεως στα στοιχεία κόστους προϊόντων ή υπηρεσιών και βέβαια αύξηση της αβεβαιότητας.

Η υιοθέτηση του "Μ" δεν αποτελεί μόνο μια υποθήκη για το μέλλον αλλά κυρίως προκαλεί τη αποφοίτητη αλλαγή στη τεχνολογία διοικήσεως με τελικό στόχο την επίτευξη μιας συνεχούς και ομαλής προσαρμοστικότητας προς το περιβάλλον.

### Το Μίγμα του Μαρκετινγκ (the Marketing Mix)

Η ιδεολογία του "Μ" πετυχαίνεται με το μίγμα Μαρκετινγκ. Αυτός ο όρος σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του "Μ", τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα "Μ" της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το Μίγμα του "Μ" είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτημένων και άλλη λασχετιζομένων (Interrelated and interdependent) δραστηριοτήτων του "Μ" που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του "Μίγματος του "Μ" μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μανατζμέντ.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων.

Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το "Μίγμα του "Μ" είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα "4 Ps" δηλαδή το προϊόν (product) τιμή (Price) προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place). Πιο αναλυτικά:

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως η ονομασία και το σήμα του προϊόντος ή η συσκευασία και η τυποποίηση του προϊόντος.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί έτσι ώστε να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθύνεται στα κανάλια διανομής μας στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η προώθηση βοηθάει στην επικοινωνία με τους πελάτες, ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του "Μ" αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες .

Η διανομή έχει σχέση με την τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικό στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χοδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος.

Μερικοί συγγραφείς αναφέρουν εκτός από τα "4 ps" και "2 C's", δηλαδή τους πελάτες (customers and consumers) και το κόστος (cost).

Οι πελάτες και οι καταναλωτές αποτελούν το κέντρο του σχεδίου μίγματος του "Μ". Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιοί είναι οι πελάτες μας και οι καταναλωτές των προϊόντων μας πόσοι είναι, που ευρίσκονται και ποιές είναι οι ανάγκες τους.

Το κόστος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που πάντα



πρέπει να υπολογίζεται σε κάθε πρόγραμμα "Μ". Το κόστος πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος παραγωγής και το κόστος του "Μ" καθώς επίσης και το έμμεσο κόστος των γενικών και διοικητικών εξόδων, το οποίο κατανέμεται στα προϊόντα με βάση διάφορα κριτήρια. Για κάθε προϊόν δηλ. πρέπει να υπάρχει μία συσχέτιση μεταξύ κόστους και τιμής πώλησης ή οποία θα παρέχει ένα κέρδος. Εκτός αν υπάρχουν λόγοι είτε στην επιχείρηση (π.χ. το προϊόν θεωρείται απαραίτητο για την πώληση άλλων προϊόντων) είτε στην αγορά (π.χ. η κυβέρνηση επιχορηγεί ορισμένα προϊόντα) για να μη διατηρηθεί η σχέση αυτή.

Όπως αναφέραμε εκτός από τις ελεγχόμενες μεταβλητές υπάρχουν και η μη ελεγχόμενες μεταβλητές του "Μ".

Σ' αυτές οι επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο και δεν μπορεί να τις επηρεάσει, όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι εξής:

1. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, δηλ. μέγεθος και αριθμός ανταγωνιστών.

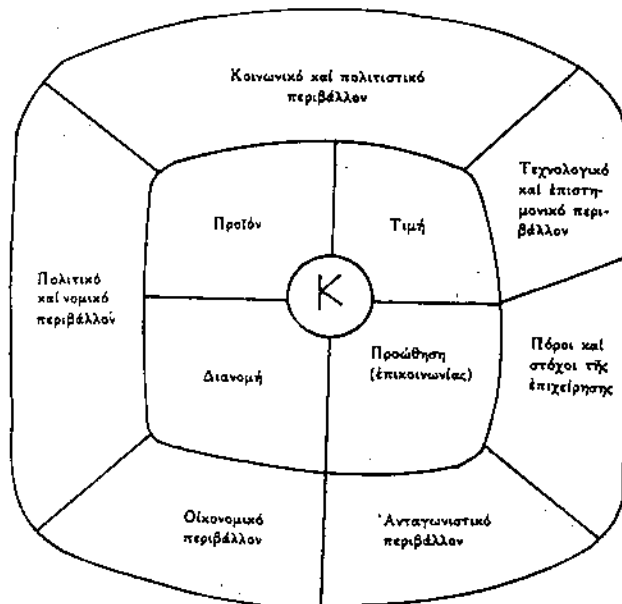
2. Το οικονομικό περιβάλλον, δηλ. το επίπεδο το κατά κεφαλή προσωπικού, και διαθέσιμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κ.τ.λ.

3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα και την ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διάφορους νόμους του κράτους αγορανομικούς, φορολογικούς κ.τ.λ. που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του "Μ".

4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον δηλ. το μορφωτικό και εκπαιδευτικό επίπεδο την πρόοδο και στις τέχνες κ.τ.λ.

5. Το επίπεδο της τεχνολογίας και επιστημονικής ανάπτυξης που επηρεάζει το "Μ" όπως τη συσκευασία και διατήρηση των προϊόντων κ.τ.λ.

6. Πόροι και στόχοι της επιχείρησης δηλ. το σύνολο των εγκαταστάσεων και εξοπλισμόν το σύνολο των κεφαλαίων και εργατικού δυναμικού και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.



Τό μείγμα του μάρκετινγκ  
Ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίος κύκλος)  
Μή ελεγχόμενες μεταβλητές (έξωτερικός κύκλος)

Σχήμα 1

Κ = Πελάτης, καταναλωτής

Μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών :

Ο Marketer πρέπει να ερευνήσει τις καταναλωτικές ανάγκες για να ορίσει τις βασικές υπηρεσίες που πρόκειται να προσφέρει . Για παράδειγμα οι Καναδοί αγοραστές βιομηχανικού εξοπλισμού κατατάσσουν δέκα τρία(13) στοιχεία που αφορούν την υπηρεσία με την ακόλουθη σειρά σπουδαιότητας :

5. Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι από το βιβλίο του Α. Τσακλάκανσκυ  
"Βασικές Αρχές "Μ" Τόμος Ι

1) Αξιοπιστία παράδοσης 2) γρήγορη (ταχεία) προσφορά  
3) Τεχνικές συμβουλές 4) εκπώσεις 5) μεταπώληση -  
εξυπηρέτηση, 6) Αντιπροσωπία πωλήσεων 7) εύκολη επα-  
φή, 8) εγγύηση αντικατάστασης 9) μέγεθος του κατασκευα-  
στή, 10) υποδειγματικός σχεδιασμός 11) πίστωση 12) εγκα-  
ταστάσεις δοκιμών 13) Μηχανικές εγκαταστάσεις.

Αυτή η σειρά αξιολόγησης προτείνει ότι ο πωλητή θα πρέπει τουλάχιστον να ταιριάζει την αξιοπιστία παράδοσης, γρήγορη, προσφορά, τις τεχνικές συμβουλές και τις άλλες υπηρεσίες που θεωρούνται πιο σημαντικές από τους καταναλωτές, ώστε να είναι ανταγωνιστικός. Αλλά το θέμα για το ποιές από αυτές τις υπηρεσίες πρέπει να προσφέρει είναι πιο λεπτό. Η υπηρεσία μπορεί να είναι υψηλής σημασίας για τους καταναλωτές και ακόμα να μην έχει προσδιοριστεί από τον προμηθευτή αν όλοι οι προμηθευτές προσφέρουν υπηρεσία του ίδιου επιπέδου. Για παράδειγμα: Η Monsanto Company αναζητούσε ένα δρόμο να βελτιώσει αυτό το Μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Καταναλωτές ρωτήθηκαν για να αξιολογήσουν την Monsanto την Dupont και την Union Carbide σε διάφορες παροχές και για τις τρεις εταιρείες. οι καταναλωτές εκτίμησαν ότι προσέφεραν υψηλή αξιοπιστία παράδοσης, και ότι έχουν καλούς αντιπροσώπους πωλήσεων. Ωστόσο καμία δεν φαίνεται να προσφέρει επαρκή τεχνική εξυπηρέτηση. Η Monsanto εκτέλεσε μια μελέτη για να προσδιορίσει πόσο σημαντική είναι η τεχνική εξυπηρέτηση για τους αγοραστές χημικών προϊόντων. Και ανακάλυψε ότι ήταν υψηλής σπουδαιότητας. Από τότε η Monsanto μίσθωσε και εκπαιδευσε επιπλέον τεχνικό προσωπικό και εξαπέλυσε μια διαφημιστική καμπάνια περιγράφοντας ότι

η Monsanto είναι η πρώτη επιχείρηση (κυρίαρχος) στην τεχνική εξυπηρέτηση. Αυτό έδωσε στην Monsanto ένα ανταγωνιστικό (διαφοροποιημένο) πλεονέκτημα, στη σκέψη κάθε αγοραστή που αναζητούσε την τεχνική εξυπηρέτηση.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2ο

### Α. Καταναλωτισμός - Καταναλωτής

#### Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών

#### Η σημασία του Καταναλωτή

Ο τελικός στόχος μιάς οποιασδήποτε επιχείρησης ανεξάρτητα αν είναι βιομηχανική, εμπορική, η προσφορά υπηρεσιών είναι να αποκομίζει κέρδος σε εξυπηρέτηση του επενδυμένου κεφαλαίου. Αυτό μπορεί να γίνει όμως μόνο αν η επιχείρηση λειτουργεί για να εξυπηρετήσει κάποια δεδομένη ανάγκη ή επιθυμία των καταναλωτών, των πελατών, των συνεργατών ή στην ομάδα των πελατών στην οποία απευθύνονται. Ο βαθμός της επιτυχίας της επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών που θα προσελκύσει. Αν μπορεί να εξυπηρετεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αποδίδοντας κέρδη, η επιχείρηση θα είναι επιτυχημένη. Ο τελικός κριτής στο αν και κατά πόσο μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει αρκετή υποστήριξη είναι ο καταναλωτής.

Εκτιμώντας τις πιθανότητες που έχει μια επιχείρηση να πετύχει την υποστήριξη των πελατών της, να συνεχίσει να την έχει και να αυξήσει την πελατεία της, για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει είναι απαραίτητο να εξετάσει κανείς τις σημερινές αλλά και τις μελλοντικές απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Ποιός αγοράζει (ή ποιός θα αγοράσει;)
2. Τι αγοράζει (ή τι θα αγοράσει)
3. Που αγοράζει (ή που θα αγοράσει)
4. Πότε αγοράζει (ή πότε θα αγοράσει)
5. Πώς αγοράζει (ή πώς θα αγοράσει)
6. Γιατί αγοράζει (ή γιατί θα αγοράσει; ή δεν θα αγοράσει)

Οι πρώτες πέντε απο αυτές τις ερωτήσεις αποτελούν αυτά που συνήθως λέγεται αγοραστικές συνήθειες ή συμπεριφορά του καταναλωτή το τελικό "γιατί" συνήθως εξετάζει τα κίνητρα. Ας δούμε λοιπόν κάθε μία απο τις ερωτήσεις ξεχωριστά.

#### 1. ΠΟΙΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

Η ερώτηση "ποιός αγοράζει" δημιουργεί διάφορα δευτερεύοντα ερωτήματα.

- Οι πελάτες είναι άνδρες ή γυναίκες;
- Είναι παντρεμένοι ή ανύπανδροι;
- Είναι ηλικιωμένοι ή νέοι;
- Έχουν χαμηλό ή ψηλό εισόδημα;
- Που ζούνε;
- Έχουν οικογένεια;

Πρέπει να προσέξουμε, να εξετάσουμε, αν ο συγκεκριμένος αγοραστής παίρνει την απόφαση μόνος του. π.χ. αν και ο πατέρας πληρώνει τον λογαριασμό του ξενοδοχείου εκείνος το έχει διαλέξει ή η μητέρα του; Μήπως παιδιά έπαιξαν κάποιο ρόλο στην απόφαση ;

Ποιός είναι αυτός ο οποίος κάνει την αγορά υποστηρίζει κάποια επιχείρηση και με ποιό τρόπο;

Απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις όπως και άλλα ερωτήματα που μπορεί να προκύψουν δεν πρέπει να περιορίζονται στους υπάρχοντες καταναλωτές ή πελάτες. Θα πρέπει επίσης να αναπτύσσονται όσο το δυνατόν, περισσότερο και να εφαρμόζονται στους πελάτες των ανταγωνιστών και άλλους που δεν είναι πελάτες μας. Με τέτοια ανάλυση πολύ συχνά αποκαλύπτει τα στοιχεία εκείνα που χρειάζονται και τις ευκαιρίες που υπάρχουν για να μπει κανείς και σε καινούργια τμήματα αγοράς.

## 2. ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η ακριβής διευκρίνιση του τι συγκεκριμένα περιμένει να πάρει ο καταναλωτής ανάλογα με τα χρήματα που διαθέτει, είναι η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση.

Δευτερεύουσες ερωτήσεις που θα μπορούσε να κάνει κανείς είναι:

- Τι προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράζονται;
- Σε τι ποσότητες;
- Τι περιμένει ο καταναλωτής σε σχέση με πρόσθετες υπηρεσίες όπως παράδοση, πίστωση, πάρκινγκ του αυτοκινήτου κ.λ.π.
- Τι μεταβολές υπάρχουν στα είδη και στις ποσότητες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζονται;

Οι απαντήσεις στις πιο πάνω ερωτήσεις, μπορεί να μας δώσουν πολύ αξιόλογες πληροφορίες για την πολιτική προϊόντος ή υπηρεσίας όπως επίσης και για τις παροφάσεις τιμολογήσεις ή προώθησης.

## 3. ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

Πάλι υπάρχουν διάφορες πλευρές που πρέπει να εξεταστούν

ώστε να γίνει μία χρήσιμη ανάλυση που να αφορά τον τόπο μέσα στον οποίο αγοράζει ο καταναλωτής. Τα δύο βασικά στοιχεία του ερωτήματος αφορούν το να εξετάσουμε κατά πρώτο λόγο την γενική γεωγραφική περιοχή και κατά δεύτερο τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης μέσα στο δεδομένο χώρο. Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ και η σημασία της τοποθεσίας και η φύση των καταστημάτων μέσα στο συνολικό μας πρόγραμμα του Μάρκετινγκ .

Το "Μ" πολλών υπηρεσιών σαν και αυτών που προσφέρονται στον τόπο που είναι εγκαταστημένος ο καταναλωτής ή που εργάζεται ο καταναλωτής, ή υπηρεσιών που προσφέρουν μεταφορά, ή τοποθεσία δεν είναι τόσο σημαντική. Τέτοιες είναι περιπτώσεις λιανικής πώλησης όπως τα σνάκ-μπάρς, τα σελφ-σερβις, τα πλυντήρια, τα διάφορα τουριστικά κέντρα, ξενοδοχεία και μοτέλ. Σε περιπτώσεις όμως που η ευκολία άμεσης χρησιμοποίησης της υπηρεσίας είναι σημαντική για την απόφαση της αγοράς, το ερώτημα που αφορά την τοποθεσία γίνεται πάρα πολύ σημαντικό.

#### 4 . ΠΟΤΕ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

- Πραγματοποιεί ο πελάτης τις αγορές του συχνά;
- Κάθε μήνα;
- Καθε βδομάδα;
- Καθημερινά;
- Ποιές ώρες της ημέρας αγοράζει;
- Υπάρχει εποχικότητα στις αγορές τους
- Τα διάφορα τμήματά της αγοράς αγοράζουν σε διαφορετικά, χρονικά διαστήματα;
- Δημιουργούν αποθέματα απο το προϊόν ή απο την υπηρεσία.

## 5 ΠΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

- Περνάει ο αγοραστής μια μεγάλη διαδικασία μέχρι να αποφασίσει να αγοράσει το πορϋόν ή την υπηρεσία ή είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζει με βάση μια αυτόματη απόφαση;
- Είναι μια υπηρεσία που αγοράζει κανείς απο τον χρυσό οδηγό ή είναι μια υπηρεσία που προϋποθέτει προσωπική επίσκεψη στο κατάστημα του επιχειρηματία;
- Αγοράζεται η υπηρεσία "τοίς μετρητοίς" ή επί πιστώσει;
- Υπάρχει η δυνατότητα της διαδικασίας του Σελφ-σέρβις ή προσφέρεται κάτι τέτοιο;
- Τι κριτήρια χρησιμοποιούνται όταν επιλέγεται η υπηρεσία σε σύγκριση με την ποιότητα των διαφόρων αντίστοιχων ανταγωνιστικών υπηρεσιών;
- Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της τιμής ;
- Πόσο μεγάλη σημασία έχει η σύσταση από άλλους ικανοποιημένους πελάτες στην απόφαση της αγοράς;
- Αγοράζει σ' πελάτες με δική του αποκλειστικά απόφαση αφού κάνει την έρευνα μόνος του;

## 6. ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

Ρωτώντας το γιατί αγοράζει ο καταναλωτής πρέπει να εξετάσουμε όλο το χώρο των αγοραστικών του κινήτρων. Από όλες τις ερωτήσεις που τέθηκαν μέχρι τώρα, αυτή ίσως να είναι η πιο δύσκολη αλλά ίσως και η πιο χρήσιμη αν απαντηθεί πλήρως.

Πρέπει να αναλύσουμε πάνω στον καταναλωτή και τον ωθούν να συμπεριφέρεται με τον τρόπο που συμπεριφέρεται



Οπωσδήποτε ο περιοδεύων πωλητής ενδιαφέρεται για έναν ύπνο, όταν νοικιάζει το δωμάτιο του ξενοδοχείου. Ομως αν κάνουμε την απόθεση στα υπάρχουν και άλλα ξενοδοχεία στα οποία θα μπορούσε να είχε πάει τότε "μάτι" διάλεξε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο που πήγε. Επίσης αν κάνουμε την υπόθεση ότι θα μπορούσε να πάει σ' ένα φθηνότερο ξενοδοχείο τότε γιατί διάλεξε αυτό που πλήρωσε 2.500 δρχ. ενώ θα μπορούσε να είχε, πάει σε κάποιο άλλο, κάπου αλλού, που θα πλήρωνε 2.000 δρχ. Εδώ θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι το δωμάτιο που διάλεξε όπως εκείνος το είπε του πρόσφερε μεγαλύτερη αξία για χρήματα που έδωσε απο το φθηνότερο δωμάτιο ή τουλάχιστον από ένα δωμάτιο στην ίδια τιμή που θα μπορούσε να βρεί κάπου αλλού. Η σκέψη του μπορεί να είναι ότι η υποδοχή που του γίνεται στο ξενοδοχείο που θα πληρώσει 2.500 δρχ. θα είναι πολύ καλύτερη απο εκείνη την οποία φαντάζεται ότι θα συναντήσει σε κάποιο φθηνότερο μέρος. Επίσης δεν είναι δυνατόν να χάσει κανείς την αίσθηση που του δίνει η πλευρά του κύρους που θα αισθανθεί ο πελάτης πηγαίνοντας σ' ένα ακριβότερο ξενοδοχείο. Τα τηλεφωνήματα που θα κάνει απο το ξενοδοχείο τα ραντεβού που θα κλείνει, μπορεί να επηρεάσουν τον πελάτη του, και να υπάρξη άμεσος σχέση με το επίπεδο και το κύρος του ξενοδοχείου στο οποίο θα μείνει.

Όσα είδαμε παραπάνω είναι απλές υποθέσεις, που δίνουν την αίσθηση της ευρύτητας και της ποικιλίας των κινήτρων τα οποία μπορεί να υπάρχουν πίσω, απο την κάθε μία αγοραστική απόφαση. Η αναγνώριση λοιπόν των πολλαπλών και σύνθετων περιπτώσεων που μπορεί να υπάρχουν πίσω από τα

αγοραστικά κίνητρα μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για να αναπτύξει κανείς η να προσαρμόσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα 'Μ' με σκοπό να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της λειτουργίας μιάς επιχείρησης.

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

Τα στοιχεία της αλλαγής στην Ελληνική ζωή.

Μεταβολές που συνέβησαν στις κοινωνικές, ηθικές και οικονομικές πλευρές της ζωής της χώρας μας τα τελευταία 20 χρόνια, είχαν μια πολύ σημαντική επίδραση στις αγοραστικές συνήθειες και τα αγοραστικά κίνητρα του πληθυσμού μας. Αυτές οι μεταβολές περισσότερο απο οποιοδήποτε άλλο συντελεστή επηρέασαν και θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τις αυξημένες δυνατότητες που υπάρχουν για να προσφέρει κανείς υπηρεσίες στη χώρα αυτή.

Πολλές μεταβολές συνεχίζουν ραγδαία να εναλλάσσονται και είναι επομένως απαραίτητο για τους επιχειρηματίες, ιδιαίτερα τους επιχειρηματίες προσφοράς υπηρεσιών, να αναγνωρίζουν και τα προβλήματα αλλά και τις ευκαιρίες που προκύπτουν απο αυτές τις μεταβολές έτσι ώστε να προσαρμόζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων τους για να πετυχαίνουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Τα στοιχεία της αλλαγής στην Ελληνική ζωή

#### 1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Προβλέπεται ότι ο πληθυσμός της Ελλάδος θα αυξηθεί απο το 1987 μέχρι το 2.000 κατά 18% περίπου.

Η αύξηση δεν είναι σημαντική αλλά αν εξετάσουμε το γεγονός και απο την πλευρά της σύνδεσης της αύξησης και του πληθυ-

σμού ολόκληρου , μας δίνεται μια εικόνα που φυσικά θα χαρακτηρίζει ένα διαφορετικό καταναλωτή το 2.000 από εκείνου που έχουμε το 1987. Πρώτα πρώτα προβλέπεται ότι θα αλλάξει πολύ η σύνθεση του πληθυσμού σε ομάδες ηλικιών και πιο συγκεκριμένα στις ηλικίες 0 - 24 ετών, ο πληθυσμός θα μείνει σχεδόν στατικός, ενώ αντίθετα στις ηλικίες απο 25-49 ετών ο πληθυσμός θα αυξηθεί 10%, περίπου. Επίσης ο πληθυσμός 50-74 ετών θα αυξηθεί κατά 25% περίπου, ενώ στο ίδιο χρονικό διάστημα ο αριθμός των γερόντων άνω των 75 θα αυξηθεί πάνω απο 35%. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς εύκολα τις μεγάλες συνέπειες που θα έχει αυτή η μεταβολή στη σύνθεση του πληθυσμού στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει αυτόματα ότι οι αγοραστικές συνήθειες των σημερινών καταναλωτών των 70 ετών ή 60 ετών, θα είναι ίδιες με τις καταναλωτικές συνήθειες των ίδιων ηλικιών μετά απο μερική χρόνια και ενώ παρατηρείται ότι ο πληθυσμός στην σύνθεσή του τουλάχιστον γερνάει κατά ένα σημαντικό ποσοστό, στις αγοραστικές συνήθειες είναι πιθανό να μη γεράσει αντίστοιχα δηλ. οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι δυνατόν να αποκτήσουν συνήθειες τις οποίες σήμερα έχουν μικρότερες ηλικίες και αυτό γιατί και ο μέσος όρος της ζωής οπωσδήποτε θα αυξάνεται, αλλά και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων μεταβάλλεται, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να διατηρούν την ακμαιοτήτά τους και ασπύουμε και την νεότητά τους πολύ περισσότερα χρόνια, πράγμα ο οποίο βέβαια αντικατροπτίζεται και στις αγοραστικές τους συνήθειες.

## 2 ΑΣΤΥΦΙΛΙΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλήνων είναι κάτοικοι αστικών

κέντρων. Αυτό ήταν μια εξέλιξη μεταπολεμική η οποία φυσικά δεν ήταν και πρωτότυπη για τη δική μας χώρα το ίδιο συνέβει και σε άλλες χώρες του κόσμου. Όμως το γεγονός ότι ο περισσότερος πληθυσμός ζει σήμερα στις πόλεις και στις κωμοπόλεις και όχι όπως άλλοτε στην ύπαιθρο και στα μικρά χωριά, δημιουργεί τελείως διαφορετικές προϋποθέσεις στις αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων.

Με την αστυφιλία συμβαίνει να υπάρχουν μεταβολές και σε άλλες περιπτώσεις κατανομής του πληθυσμού όπως π.χ. οι συνθήκες διαβίωσης μεταξύ των διαφόρων τάξεων των εργαζομένων. Η μορφή της εργασίας των ανθρώπων επηρεάζει το διαθέσιμο εισόδημα τους και τις περισσότερες φορές είναι και συνάρτηση και κάποιου επιπέδου μόρφωσης που αντανακλάται και στα κριτήρια επιλογής των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζουν.

### 3 ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ένα από τα πιο σημαντικά γεγονότα της μεταβολής του τρόπου ζωής του Έλληνα μέσα στα τελευταία χρόνια, είναι η πολύ μεγάλη κινητικότητα που έχει αποκτήσει.

Εκμεταλλεύεται κάθε ευκαιρία για να φύγει από την καθημερινότητα και το τσιμέντο της μεγαλούπολης.

Μ' αυτό τον τρόπο βέβαια δαπανάει μεγάλο μέρος από τις ώρες του μέσα στο αυτοκίνητο. Αλλά και το αυτοκίνητο είναι τρόπος ζωής του ανθρώπου της σημερινής εποχής.

### 4 ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Υπολογίζεται ότι το ακαθάριστο εθνικό εισόδημα του μέσου Έλληνα έχει αυξηθεί κατά 12% τα τελευταία χρόνια σε πραγματικές τιμές. Έτσι μ' όλο τον πληθωρισμό, ο σημερινός καταναλωτής έχει πολύ μεγαλύτερο εισόδημα.

στη διάθεσή του για να καταναλώσει. Από την άλλη πλευρά βέβαια έχει να αντιμετωπίσει μια τεράστια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών που αυξάνεται με μεγάλη ταχύτητα. Αυτό είναι εμφανές απο μια σύγκριση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος το 1965 που ήταν 215 δισ. δρχ. με εκείνο που εκτιμάται για το 1985, δηλ. δρχ. 493 δισ. δρχ. σε σταθερές τιμές δηλ. αύξηση 129% σε 20 χρόνια όταν στην ίδια περίοδο ο πληθυσμός εκτιμάται ότι έχει αυξηθεί περίπου 16% φανταστείτε λοιπόν τι πρόβλήματα αλλά και τι ευκαιρίες δημιουργούν όλα αυτά για το 'Μ'.

#### 5 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ο τρόπος ζωής των ανθρώπων ξεκίνα απο την ψυχολογία τους και τα κοινωνικά και οικονομικά πλαίσια μέσα στα οποία ζούν. Αυτά, μέσα στο ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον διαμορφώνουν τα ήθη και τα έθιμα ενός πληθυσμού. Όμως είναι φανερό και στη χώρα μας αυτό που έχει απρατηρηθεί και σε πολλές άλλες. Οτι δηλαδή η τεχνολογία και η οικονομική ανάπτυξη ξεπερνάνε τα εθνικά σύνορα και δημιουργούν νέες καταστάσεις διαβίωσης.

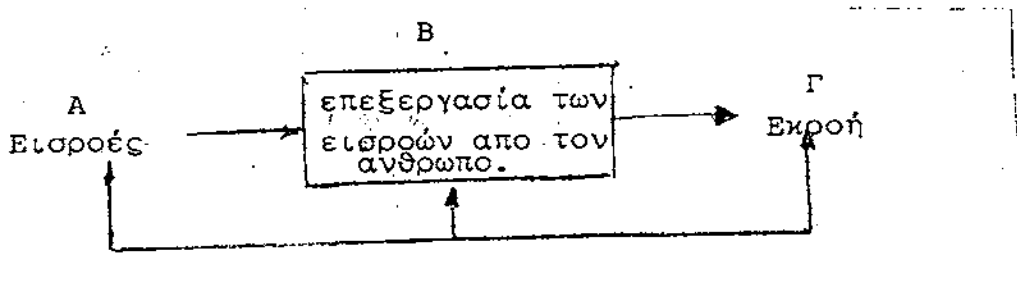
Ο σημερινός άνθρωπος έχει μεγαλύτερη επιθυμία για άνεση και περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Παράλληλα έχει αλλάξει σε πολύ μεγάλο βαθμό και η κοινωνική θέση της γυναίκας όλα αυτά έχουν μια μεγάλη επίδραση στον τρόπο που ενεργεί ο σημερινός καταναλωτής. Θέλει να ικανοποιεί τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του με μεγαλύτερη άνεση σε ψηλότερο ποιότητα στάθμη.

Τα στελέχη του 'Μ' πρέπει να μπαίνουν μέσα στο πετσί του τρόπου ζωής των καταναλωτών αλλά ακόμα να παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή τις μεταβολές των συνθηκών τις δυναμικές τάσεις.

Η καταναλωτική συμπεριφορά και το  
Μάρκετινγκ

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο, που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά, το λόγο ( η ορθολογική - Οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές - ένστικτο) και το ήθος (τι είναι κοινωνία αποδεκτό σαν σωστό και τί όχι).

Η συμπεριφορά είναι το αιτιακό, η εκροή οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι τα αίτια, οι εισροές . Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος.



Το "Μ" ενδιαφέρεται ειδικότερα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά "τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η κατανάλωση είναι η μέση συνέχεια της ζήτησεως και της αγοράς (εφ' όσον υπάρχει η αντίστοιχη προσφορά).

Συνήθως η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς, δηλ. το τι υπάρχει για πώληση και με ποιές συνθήκες (τιμή όροι πληρωμής, σημεία, πωλήσεως κ.τ.λ.)

Αλλά αυτό δεν αρκεί. Η κεντρική έννοια για το "Μ" προϋπό-

θέτει πλήρη γνώση της προσφοράς και της ζήτησης.

### Η ψυχολογία στην υπηρεσία του

#### Μάρκετινγκ

Η ψυχολογία όπως και άλλες επιστήμες της συμπεριφοράς, χρησιμοποιούνται συχνά στην πράξη για να εξηγήσουν προβλήματα και να αποκαλύψουν ευκαιρίες στο περιβάλλον της αγοράς .

Η επίσημη χρησιμοποίηση της ψυχολογίας στο "Μ" άρχισε το 1913 με τη δημοσίευση του βιβλίου "The Psychology of Advertising " του καθηγητή Harlow Galle. Η μεθοδολογία που ακολούθησε στο βιβλίο αυτό ήταν της πειραματικής ψυχολογίας.

Αργότερα όταν η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή προσανατολίστηκε στη λύση προβλημάτων, η έρευνα αυτή από τις εργαστήρια πέρασε τώρα στους ίδιους τους καταναλωτές.

Οι πληροφορίες όμως για τις διαθέσεις, τη νοοτροπία , τις κρίσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αποδείχθηκαν απογοητευτικές, γιατί σπάνια μπόρεσαν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά .

Για να καταλάβουμε τι συμβαίνει στο περιβάλλον της αγοράς χρειαζόμαστε καλύτερες πληροφορίες και περισσότερο αναπτυγμένες αναλυτικές μεθόδους και εργαλεία . Η φρούδική ψυχολογία ήρθε να μας δώσει τη λύση.

Τώρα πίστευαν ότι οι άνθρωποι οδηγούνται από ανάγκες θαμμένες βαθειά στο υποσυνείδητο .

Έτσι άρχισε να αναπτύσσεται η τεχνική της ψυχανάλυσης.

Αναπτύσσεται η έρευνα των κινήτρων. Ο κύριος σκοπός της ανάλυσης των κινήτρων ήταν να αποκαλύψει τους ψυχολογικούς παράγοντες. Ιδιαίτερα εκείνους που ήταν στο υποσυνείδητο

και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

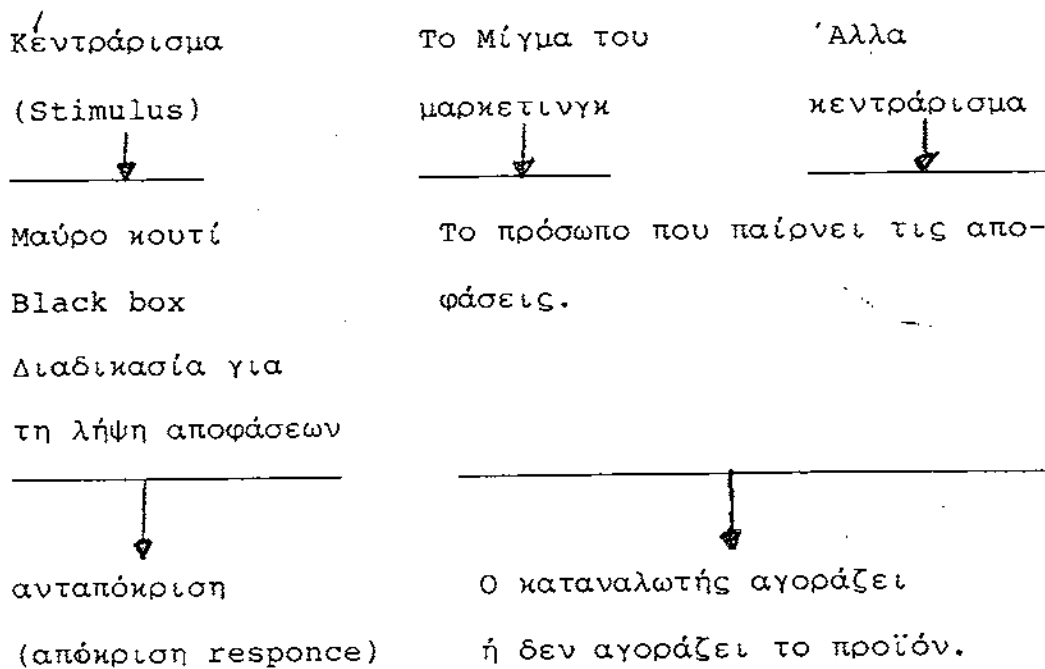
Καθένας οδηγείται απο τις ανάγκες και τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Οι ανάγκες είναι οι βασικές δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι .

Οι επιθυμίες είναι ανάγκες που "μαθαίνονται" κατά την διάρκεια της ζωής του ανθρώπου. Όταν μια ανάγκη η επιθυμία δεν ικανοποιείται οδηγά σε μια παρόρμηση (drive).

Τα ερεθίσματα αυτά ερμηνεύονται με κάποιο τρόπο και εκτιμούνται απο τους καταναλωτές με μια διαδικασία που ονομάζεται black box κατόπιν, για κάποιο λόγο, ανταποκρίνονται στο ερέθισμα και μπορεί να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει το "Μ" ή να το απορρίψουν.

(Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζουμε τον τρόπο με τον οποίο οι επιστήμες της συμπεριφοράς βλέπουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών).

- Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών.





Το μοντέλο αυτό δεν προβλέπει γιατί, οι άνθρωποι συμπεριφέρονται μ' αυτό τον τρόπο, αλλά ότι μπορεί μια προβλεπόμενη αντίδραση σ' ένα ερέθισμα. Είναι μοντέλο ερεθίσματος ανταπόκρισης. Μας δείχνει ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σ' ένα ερέθισμα με κάποιο προβλεπόμενο τρόπο.

### β) Περιβάλλον - Αγορά - Έρευνα Μαρκετινγκ.

#### - Μαρκετινγκ και Περιβάλλον.

Το περιβάλλον του "Μ" διακρίνεται στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον και στο εξωεπιχειρησιακό.

Τόσο το ενδοεπιχειρησιακό όσο και το εξωεπιχειρησιακό αποτελούνται από δυνάμεις που καθορίζουν αντίστοιχα όρια στα οποία το "Μ" προγραμματίζει τις δραστηριότητές του. Υπάρχουν τρόποι ομαδοποιήσεως των δυνάμεων αυτών. Ένας από αυτούς κατατάσσει τις δυνάμεις του εξωεπιχειρησιακού στις εξής κατηγορίες:

- α) Κοινωνικοπολιτικές (Sociaultural)
- β) Πολιτικονομικές (Political - legal)
- γ) Οικονομικές (Ecoranic)
- δ) Ανταγωνιστικές (Competitive)\*

Οι δυνάμεις του ενδοεπιχειρησιακού "Μ" που και αυτές αποτελούν για το "Μ" μη ελεγχόμενο μεταβλητές, τουλάχιστον βραχυχρόνια αναφέρουν:

- α) Στις διάφορες λειτουργίες της επιχ.
- β) Στο γενικό στόχο της επιχ. σαν σύνολο.

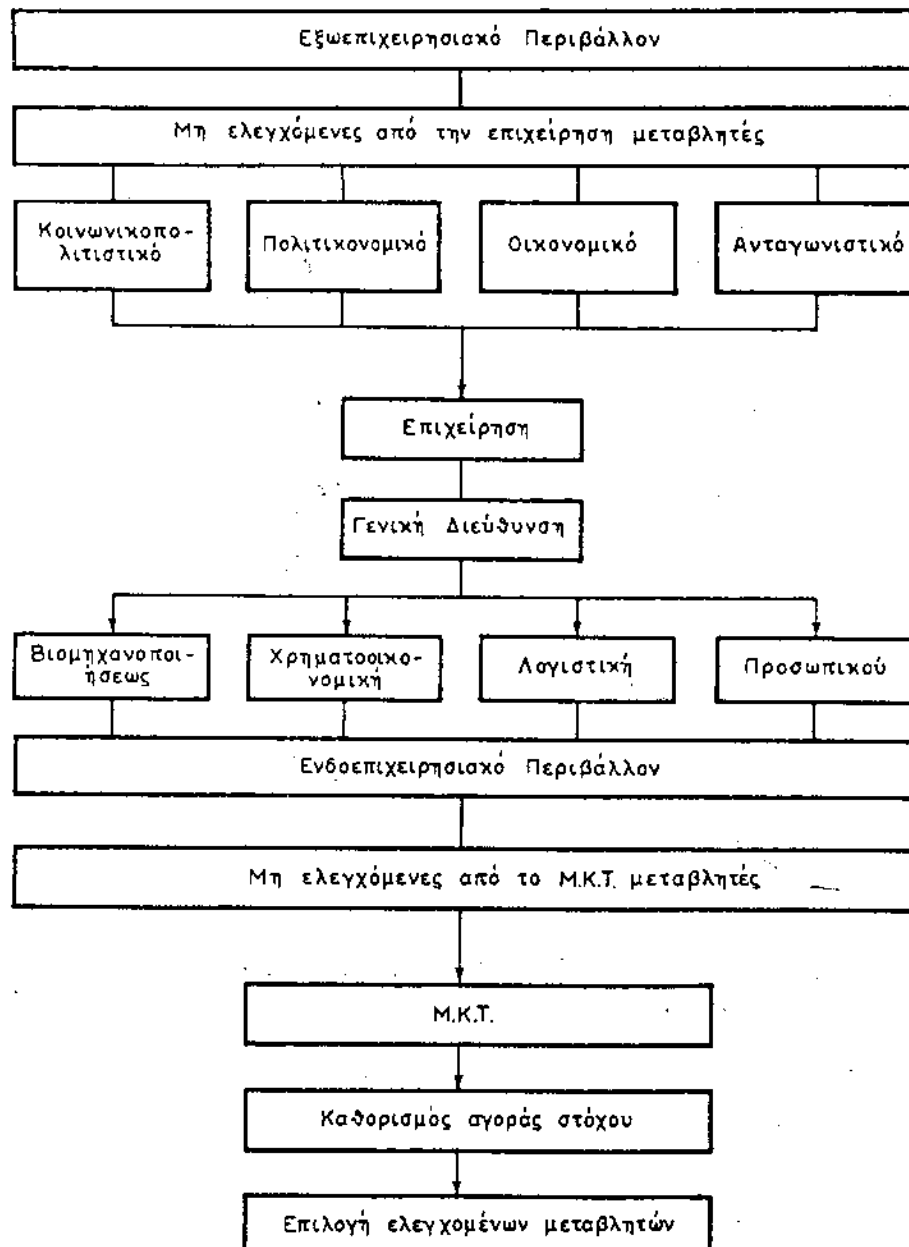
Τις περισσότερες φορές η επίδραση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος είναι ισχυρότερη από εκείνη του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους:

\* ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΠΕΤΡΟΣ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ) ΣΕΛ. 29.

A. Το ενδοεπιχειρησιακό περιβ. είναι το δημιούργημα κυρίως του εξωεπιχειρησιακού περιβ.

B. Το ενδοεπιχειρησιακό περιβ. μπορεί βραχυχρόνια να είναι αμετάβλητο αλλά μεσοχρόνια και μακροχρόνια μπορεί να εξελιχθεί και αυτό σε μια ελεγχόμενη μεταβλητή για το "Μ".

Η διαδικασία αυτή θα ενισχυθεί και θα επιταχυνθεί, όταν η ιδεολογία του "Μ" γίνει αποδεκτή, τόσο σε επίπεδο διαλειτουργικό όσο και σε επίπεδο γενικής διεύθυνσης.\*



\* Σελ. 70 "Εισαγωγή από το "Μ" Πέτρος Γ.Μάλλιαρης ΡΗ.Ρ.

- Κοινωνικοπολιτιστικές δυνάμεις:

Το περιβάλλον αυτό εκδηλώνεται σαν ένα σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσεως, τρόπου αντιλήψης, φιλοδοξιών, διαπροσωπικών σχέσεων κλπ. Με άλλα λόγια το σύστημα αυτό μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας λεπτομερειακός οδηγός δράσεως, σαν ένας κωμικός που ελέγχει και κρίνει την συμπεριφορά των ατόμων με βάση προκαθορισμένες αξίες. Τα άτομα εξοκειλώνονται με το κοινωνικοπολιτιστικό περιβ. διαμέσου της οικογένειας, του σχολείου, της κοινωνικής ζωής, του διαβάσματος εφημερίδων της παρακολουθήσεως άλλων μαζικών μέσων κλπ. Ο χρόνος εξομειώσεως δεν είναι ο ίδιος για κάθε άτομο, γιατί εξαρτάται κυρίως από την έκταση και την ένταση των μνημάτων που παίρνει από το εξωτερικό και βέβαια από τον τρόπο που τα επεξεργάζεται.

Το κοινωνιολ. περιβ. μεταβάλλεται διαχρονικά σαν συνέπεια της αλληλοσυσχετίσεως του με τις άλλες δυνάμεις του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος αλλά και του τρόπου, αντιδράσεως των ατόμων που επηρεάζει. Η διάρκεια της μεταβολής ποικίλλει ανάλογα με το συγκεκριμένο χώρο/χρόνο. Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον οριοθετεί άμεσα την παραγωγή (ποσότητα/ποιότητα) και έμμεσα το κόστος και τα κέρδη μιας επιχείρησης.

- Πολιτικονομικές δυνάμεις

Το πολιτικονομικό περιβάλλον αντανακλά τον τρόπο σκέψης και δράσεως των κυβερνήσεων, των πολιτικών κομμάτων και έμμεσα του λαού. Για το "Μ" το πολιτικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην έκταση και την ένταση του κρατικού παρεμβατισμού. Οι νόμοι, τα διατάγματα, οι διατάξεις, οι κανονισμοί που άμεσα ή έμμεσα ρυθμίζουν την οικονομική ζωή, τόσο απο την πλευρά της

παραγωγής, όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης - επένδυσης δίνουν το μέτρο εκτιμήσεως του πολιτικοοικονομικού περιβάλλοντος. Σε τελική ανάλυση το περιβάλλον αυτό επηρεάζει την κατανάλωση, την αποταμίευση και την παραγωγή.

Όσον αφορά την κατανάλωση την επηρεάζει άμεσα και έμμεσα.

Άμεσα την επηρεάζει με την απαγορευμένη της ελεύθερης αγοράς ορισμένων προϊόντων. Για τα απαγορευμένα προϊόντα υπάρχει όπως παντού, η μαύρη αγορά, την οποία εκμεταλλεύεται το αντικοινωνικό, παράνομο 'Μ'.

Έμμεσα την επηρεάζει με πολλούς τρόπους. Όλοι οι τρόποι έχουν σαν βασικούς σκοπούς είτε να περιορίσουν την κατανάλωση, χωρίς όμως να πλήξουν της ελευθερία επιλογής είτε να χρησιμοποιήσουν την κατανάλωση σαν ένα μέσο εξασφαλίσεως πόρων.

Μεταξύ αυτών των τρόπων οι σπουδαιότεροι είναι:

α) Ο καθορισμός ανώτατου μεγέθους καταναλώσεως ενός προϊόντος

β) Η επιβολή όρων που καθιστούν πιο δύσκολη την αγορά ενός προϊόντος π.χ. τα στεγαστικά δάνεια δίνονται με εξαιρετικά δύσκολους όρους.

γ) Η απαγόρευση χρησιμοποίησεως ορισμένων μέσων για την προβολή ορισμένων προϊόντων π.χ. Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων απο την τηλεόραση.

δ) Η επιβάρυνση της τελικής τιμής ενός προϊόντος. Π.χ. εξ αιτίας των φόρων τα τσιγάρα, τα αυτοκίνητα έχουν ψηλή τιμή.

ε) Η απαγόρευση, χρησιμοποίησεως ορισμένων διαύλων για την διανομή ορισμένων προϊόντων.

Όταν αφορά την αποταμίευση, την επηρεάζει άμεσα και έμμεσα το πολιτ. περιβάλλον. Άμεσα την επηρεάζει με την απαγόρευση ορισμένων επενδύσεων και αποταμιεύσεων π.χ. απαγορεύεται η αγορά ξένων νομισμάτων, η αγορά χρυσού σε ράβδους κλπ.

Η έμμεση επιρροή προκύπτει απο την άμεση και την έμμεση επιρροή που ασκεί το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον στην κατανάλωση και απο την ύπαρξη ορισμένων κινήτρων (π.χ. υψηλός τόκος των ομόλογων) ή αντικινήτρων (π.χ. η φορολογία ακινήτου). Ας μην ξεχνάμε ότι η αποταμίευση είναι ένα υπολειματικό μέγεθος που προκύπτει αν απο το καθαρό ή διαθέσιμο εισόδημα αφαιρεθούν οι δαπάνες καταναλώσεως.

Τέλος όσον αφορά την παραγωγή το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον επηρεάζει τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Άμεσα την επηρεάζει με την απαγόρευση παραγωγής ορισμένων προϊόντων απο ιδιωτικούς φορείς. Υπεύθυνο για την παραγωγή αυτή των προϊόντων είναι το κράτος και μάλιστα μονοπωλιακά (με εξαίρεση την ραδιοφωνία, και την αποδοχή δεμάτων).

Το κράτος για λόγους εθνικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και οικονομικούς αναλαμβάνει την παραγωγή είτε εξ αρχής είτε εκ των υστέρων δια μέσου δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (Δ.Ε.Κ.Ο.).

#### - Οικονομικές δυνάμεις

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες μιάς χώρας. Αθροιζόμενες αυτές οι συνθήκες μας δίνουν με σχετική ακρίβεια τις συντεταγμένες της οικονομικής πορείας και εξελίξεως.

Για να εκτιμηθεί το οικονομικό περιβάλλον χρησιμοποιούνται συνήθως οι εξης μακροοικονομικές μεταβλητές:

Παραγωγής εθνικής ή εγχώριας υπολογισμένη σε τρέχουσες ή σταθερές νομισματικές μονάδες.

Εισοδήματος εθνικού ή εγχώριου υπολογισμένου σε τρέχουσες ή σταθερές νομισματικές μονάδες.

Δαπάνης το ΑΕΠ χρησιμοποιείται για κατανάλωση (ιδιωτική ή

δημόσια για επενδύσεις, για αποθέματα, και για δοσοληψίες με το εξωτερικό, σε τρέχουσες ή σταθερές τιμές).

Εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση κατά τύπο αγαθού και κατά λειτουργία διάκριση σε τρέχουσες ή σταθερές τιμές.

Ακαθάριστες επενδύσεις στη χώρα. Σε τρέχουσες ή σταθερές τιμές. Κατά φορέα, κατά είδος κεφαλαιουχικού αγαθού, κατά κλάδο. Ισοζύγια με το εξωτερικό π.χ. εμπορικό ή ισοζύγιο τρέχουσων συναλλαγών. Επίσημα αποθεματικά, δανειοληπτική ικανότητα. Πληθωρισμός π.χ. δείκτης τιμών κατανάλωτή, δείκτης τιμών χονδρικής πωλήσεως. Εσωτερική νομισματική ισορροπία.

Οικονομικός κύκλος . Τα τέσσερα στάδια και σε ποιά βρίσκεται μια εθνική ασυνομία.

Συναλλαγματική ισοτιμία. Εθνικού νομίσματος. Εξωτερική νομισματική ισορροπία.

Ανεργία Ποσοστό εργατικού δυναμικού χωρίς δουλειά.

Βαθμός απασχολήσεως εθνικού παραγωγικού δυναμικού. Δείκτης με αριθμητή παράγεται και παρανομαστή τι θα μπορούσε να παραχθεί.

Παραγωγικότητα εργασίας Δείκτης με αριθμητή τις εκροές (παραγωγή) και παρανομαστή τις εισροές σε ανθρώπινους πόρους.

Βαθμός τεχνολογικής ανάπτυξης.

Δημόσιος τομέας, μέγεθος, ελλείματα.

Δανικές πωλήσεις όγκος αξία σε τρέχουσες ή σταθερές αξίες\*

Απο αυτές τις μεταβλητές, η πιο σημαντική είναι ο οικονομικός κύκλος . Είναι αποδεδειγμένο ότι το φαινόμενο του οικονομικού κύκλου, δηλαδή οι διακυμάνσεις της οικονομικής δραστηριότητας είναι αναπόφευκτο και οφείλεται σε πολλά αίτια, (νομισματική πολιτική ανεπάρκεια δαπανών). Ο οικονομικός

\* Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ' Πέτρος Γ.Μαλλιάρης σελ. 95

κύκλος έχει τέσσερα στάδια τη συρρίκνωση (κρίση), την ύφεση (που άμα είναι πολύ ισχυρή, οδηγεί σε κρίση), την ανακάλυψη και την πλήρη επέκταση (άνθηση).

Άλλη μια μεταβλητή του οικονομικού περιβάλλοντος που είναι αρκετά σημαντική για το "Μ" είναι η τεχνολογία. Η "Τ" είναι μια πηγή απο την οποία το "Μ" μπορεί συνεχώς να αντλεί ιδέες που θα βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου του (ανάγκες - παραγωγή - ικανοποίηση). Η "Τ" αν αξιοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις αυτό που ζητούν. Δηλαδή την ανταγωνιστική αιχμή διαμέσου του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Και τα δύο στηρίζονται στην κοινοτομία. Σε τελική ανάλυση το οικονομικό περιβάλλον θέτει τα όρια της παραγωγής (ποσότητα/ποιότητα), στους κόστους και συνεπώς των κερδών μιας επιχείρησης.

Όταν το περιβάλλον, αυτό είναι δυσμενές, το κλίμα για το "Μ" είναι βάρος. Η αλλαγή μίας μεταβλητής του οικονομικού περιβάλλοντος οδηγεί σε αλυσιδωτές αλλαγές άλλων μεταβλητών π.χ. ο πληθωρισμός ανεβαίνει, το πραγματικό εισόδημα η κατανάλωση, η παραγωγή, τα κέρδη, οι επενδύσεις κατεβαίνουν ενώ όταν η ανεργία ανεβαίνει το πραγματικό εισόδημα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα και ο κύκλος συνεχίζεται. Αν εδώ προσθέσουμε το ρόλο του κράτους και τις δόσοληψίες με το εξωτερικό τότε θα έχουμε: φόροι, εξαγωγές και παραγωγή κατεβαίνουν (↓) και δαπάνες, ελλείμματα, πληθωρισμός, τιμές και ανεβαίνουν (↑).

Το οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλεται διαχρονικά σαν αποτέλεσμα της αλληλοσυσχετίσεως του με τις άλλες δυνάμεις του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος.

- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Λέμε ότι η επιχ. X ανταγωνίζεται όταν συστηματικά προσπαθεί να διατηρήσει ή και να βελτιώσει τους οικονομικούς δείκτες της (π.χ. μερίδιο αγοράς, πωλήσεις, κέρδη, πωλήσεις, ανα εργαζόμενο, παραγωγή ανά εργαζόμενο, πωλήσεις ανα μονάδα απασχολούμενων παγίων ή ενεργητικού) σε βάρος άλλων επιχειρήσεων του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων. Πολλές επιχειρήσεις αντί να μελετούν σε βάθος τις ανάγκες και τα μέσα ικανοποιήσεις (με το Μίγμα "Μ") της αγοράς στόχου α, παρακολουθεί την επιχείρηση Β ή Γ που και αυτές έχουν την ίδια αγορά στόχο, με αποκλειστικό σκοπό να τις μιμηθεί ή το πιθανότερο να προσφέρουν κάτι καλύτερο από αυτές. Αυτό βέβαια καταργεί έμμεσα την ιδεολογία του "Μ" (αφού δεν ρωτάται ο αγοραστής κατ' ευθείαν).

Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός οξύνεται, δηλαδή εντείνονται συνεχώς οι συστηματικές προσπάθειες των επιχειρήσεων για διατήρηση ή βελτίωση των οικονομικών δεικτών τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών, εξ' αιτίας του περιορισμού του εισοδήματος ή του χρόνου των καταναλωτών, γίνεται σε δυο πεδία, στο άμεσο ή στο έμμεσο. Άμεσος ανταγωνισμός υπάρχει μεταξύ δύο παραγόντων που παράγουν προϊόντα, που ο μέσος καταναλωτής τα αντιλαμβάνεται σαν υποκατάστατα δηλαδή αγαθά που ικανοποιούν τις ανάγκες του με τον ίδιο τρόπο π.χ. για τα μακαρόνια ΜΕΛΙΣΣΑ άμεσος ανταγωνιστής είναι η "ΜΙΣΚΟ". Έμμεσος ανταγωνισμός υπάρχει μεταξύ όλων των παραγωγών ανεξάρτητα του τι παράγουν και ιδιαίτερα μεταξύ των παραγωγών που τα προϊόντά τους αν και διαφορετικά μεταξύ τους έχουν περίπου την ίδια τιμή πώλησης π.χ. για το περιοδικό ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ έμμεσος ανταγωνιστής είναι ο κινηματογράφος ή η καφετέρια.



Ο ανταγωνισμός συνδέσμου και με τη μορφή της αγοράς. Στο μονοπώλιο, άμεσα ανταγωνισμός δεν υπάρχει παρά μόνο έμμεσος και η μονάδα έχει τον πλήρη έλεγχο της τιμής του προϊόντος. Στον πλήρη ανταγωνισμό, υπάρχουν πολλές πωλητές και αγοραστής. Υπάρχει πλήρη ελευθερία είσοδου, και εξόδου πωλητές και αγοραστών, υπάρχει πλήρως γνώστη των συνθηκών της αγοράς και το κυριότερο το προϊόν είναι ομοιογενές (μη διαφοροποιημένο).

Στο ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό, υπάρχουν λίγοι πωλητές και το προϊόν είναι βασικού ομοιογενές. Σ' αυτή τη μορφή αγοράς, ο κάθε παραγωγός δεν το συμφέρει τελικά ν' αλλάξει την τιμή. Αν την αύξησει θα πέσουν οι πωλήσεις του γιατί οι ανταγωνιστές του δεν θα τον ακολουθήσουν, αν την μειώσει θα πέσουν τα κέρδη γιατί οι ανταγωνιστές θα τον ακολουθήσουν.

Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, τα προϊόντα είναι διαφοροποιημένα (διαφοροποιημένα και συνεπώς ο κάθε παραγωγός ελέγχει τις τιμές των προϊόντων ελέγχει τις τιμές των προϊόντων του. Μπορεί αφού πιέσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν του είναι καλύτερα να του αυξήσει την τιμή.

Η εκτίμηση του έμμεσου ανταγωνισμού είναι πολύ δύσκολη. Οι επιχειρήσεις αντί συγκεκριμένων μεγεθών, είναι αναγκασμένες να περιορίζονται σε ενδείξεις όχι πλήρως ξεκαθαρισμένες σχέσεις που και αυτές μπορεί να στερούνται την επιβεβαίωση του χρόνου.

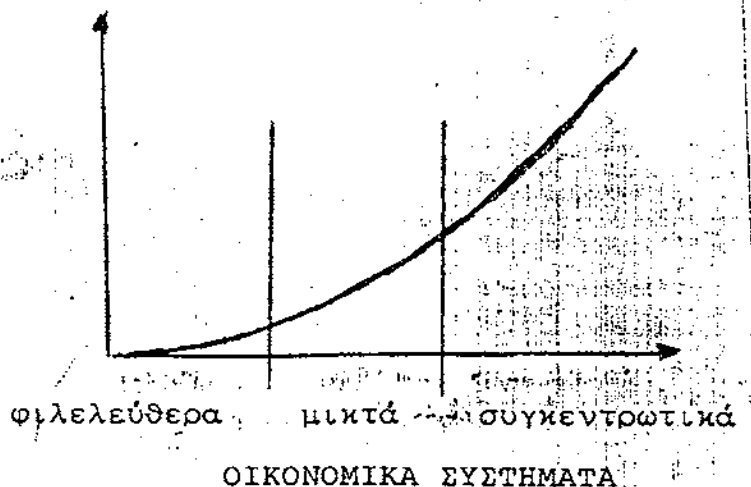
Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση του ανταγωνιστικού περιβ. περιορίζεται στον άμεσο ανταγωνισμό. Η εκτίμηση αυτή έχει σαν στόχο στον εντοπισμό των ανταγωνιστών και στην πλήρη περιγραφή σε ποσοτικές μονάδες, των διαφόρων μεγεθών που

τους χαρακτηρίζουν (ποιοί είναι οι ανταγωνιστές ποιός είναι το μερίδιο της αγοράς τους, ποιές είναι οι πρόσφατες μεταβολές στα μερίδια αγοράς, σε ποιούς απευθύνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών ποιές είναι οι τιμές των προϊόντων τους, πως γίνεται η διανομή των προϊόντων ανταγωνιστών, πως γίνεται η προβολή των προϊόντων τους, ποιά είναι τα σημεία υπεροχής των ανταγωνιστών, ποιά τα αδύνατα σημεία τους, ποιές ανάγκες ικανοποιούν απο τα υπάρχοντα προϊόντα και αν υπάρχουν νέοι πιθανοί ανταγωνιστές).

### - Κυβερνητικός Παρεμβατισμός

οι κυβερνήσεις όλων των κρατών, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα κοινωνικά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, του μηχανισμού της αγοράς παρεμβαίνουν στην οικονομική δραστηριότητα, με διάφορους νόμους, διατάξεις, προγράμματα, διαδικασίες κ.τ.λ. Η παρέμβαση αυτή έχει κυρίως σαν δικαιολογία την αναδιανομή του εισοδήματος σε κοινωνικά επιθυμητά επίπεδα, και την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξεως μιάς οικονομίας. Το ποσό παρεμβαίνει ένα κράτος στην οικονομική δραστηριότητα ή το αντίστροφο, πόσο ελεύθερος είναι ο μηχανισμός της αγοράς εξαρτάται απο το οικονομικό σύστημα που κυριαρχεί.

βαθμός της εκτάξεως και εντάξεως κυβερνητικού παρεμβατισμού.



Με τον όρο έκταση εννοούμε τον αριθμό των τομέων, κλάδων, υποκλάδων και των συγκεκριμένων οικονομικών μονάδων που το κράτος με τους τρόπους που αναφέραμε κατευθύνει και ελέγχει την δραστηριότητά του . Με τον όρο ένταση εννοούμε το πόσο πολύ , λεπτομερειακό, το κράτος κατευθύνει και ελέγχει άμεσα (π.χ. τιμή προϊόντος, σύνθεση, τόπο παραγωγής, προβολή, τρόπο διανομής) ή έμμεσα (π.χ. κόστος εργατικό χρηματοδοτήσεως, φορολογία).

Η παρέμβαση αυτή επηρεάζει αποφασιστικά τις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης στην αγορά. Για παράδειγμα αναφέρουμε ότι η παραγωγή των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί αντικείμενο εντόνου κυβερνητικού παρεμβατισμού σε αντίθεση με την παραγωγή των διαφημιστικών υπηρεσιών, που μέχρι τώρα η δραστηριοποίηση αυτού του κλάδου είναι σχετικά πιο ελεύθερη. Το σχήμα Α είναι καθαρά θεωρητικό γιατί στη πράξη είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθεί ή να υπολογισθεί με ακρίβεια ο βαθμός της εκτάσεως και εντάσεως του παρεμβατισμού στην αγορά.

Η δύσκολία αυτή δεν θα υπήρχε αν η καμπύλη ήταν παράλληλη προς τον άξονα των Χ, και που από τις παρούσες διευθετείς συνθήκες φαίνεται απίθανο. Παρατηρούμε ότι οι κλήσεις της καμπύλης αυξανονται όσο μετακινούμαστε προς το συγκεντρωτισμό και αυτή η εξέλιξη αντικατροπτίζει τα σταδιακά αυξανόμενο περιορισμό της απόλυτης ελευθερίας του ατόμου σαν παραγωγού και καταναλωτή. Η πρακτική χρησιμότητα της καμπύλης αυτής είναι να δείχνει τη τάση αλλά κυρίως την κατεύθυνση μετακινήσεως απο ένα σημείο της σ' ένα άλλο, τόσο σε επίπεδο εθνικό όσο σε επίπεδο συγκεκριμένης οικονομικής δραστηριότητας (π.χ. αυξήθηκε η ένταση του κυβερνητικού παρεμβατισμού στην ελληνική κρεαταγορά).

- Μορφές Αγοράς

Η αγορά είναι δυνατόν να διακριθεί στις παρακάτω γενικές κατηγορίες:

α) Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αμέσου ή εμμέσου κατανάλωσης ανεξάρτητα από την γεωγραφική περιοχή από απόψεις θέσεις και εκτάσεις.

Όταν λέμε υπηρεσία και προϊόντα αμέσου κατανάλωσης εννοούμε εκείνα που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή .

Έμμεσης κατανάλωσης είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

β) Αγορά τοπική εθνική και διεθνή ανεξάρτητα των αγαθών και υπηρεσιών στο οποίο αναφέρεται. Τοπική περιλαμβάνει συνήθως μια μικρή περιοχή της χώρας ή τόπο.

Εθνική περιλαμβάνει ολόκληρη τη χώρα, όλες τις αστικές και αγροτικές περιοχές της. Ονομάζεται και εγχώρια η εσωτερική αγορά.

Διεθνή περιλαμβάνει την αγορά πολλών άλλων χωρών. Είναι γνωστή εάν παγκόσμια αγορά η εξωτερική. Μπορεί να ταξινομηθεί σε μικρότερες όπως αραβική αγορά, αμερικανική αγορά, ή ευρωπαϊκή αγορά , ή αγορά της Ε.Ο.Κ. ΚΟΜΕΚΟΝ η αγορά Β.Αφρικής

γ) Αγορά μεταπωλητών η μεσαζόντων. Περιλαμβάνει το χονδρικό και λιανικό εμπόριο και τους κάθε είδους μεσάζοντες που παρεμβάλλονται στη μετακίνηση και διαδρομή των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

δ) Κυβερνητική αγορά.

Η κυβερνητική αγορά τροφοδοτείται από τον κρατικό προϋπολογισμό και περιλαμβάνει όλες τις κρατικές προμήθειες, όπως τις οποιεσδήποτε προμήθειες του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης, τις προμήθειες όλων των άλλων υπουργείων και οργανισμών

Δημοσίου Δικαίου θα πρέπει να αναγνωριστεί απο την επιχείρηση σαν ιδιαίτερα σημαντική αγορά, που απαιτεί ξεχωριστή στρατηγική και πολιτική του Μάρκετινγκ διαφορετική πολιτική προϋπόθεσης πωλήσεων ίσως μεγαλύτερη βαρύτητα σε δημόσιες σχέσεις κ.τ.λ.

ε) Επίσης ανάλογα με τον αριθμό των πωλητών διακρίνεται:

- α) Σε ελεύθερη αγορά στην οποία υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός μικρών αγοραστών και πολιτών.
- β) Σε ολιγοπωλιακή αγορά στην οποία υπάρχουν λίγοι μεγάλη πωλητές που πουλούν το προϊόν.
- γ) Σε μονοπωλιακή αγορά που υπάρχει ένας μόνο πωλητής για κάθε προϊόν.

Βασικά χαρακτηριστικά των αγορών άμεσου και έμμεσου κατανάλωσης.

α) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών άμεσου κατανάλωσης ως προς τους καταναλωτές είναι:

1. Η μεταβολή της σύνθεσης των ηλικιών. Η μεταβολή της σύνθεσης των ηλικιών επιρεάζει το είδος των ζητούμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού απο 60 ετών και πάνω, επιδρά θετικά στη ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τα πρόσωπα αυτά.

2. Οι πληθυσμιακές μετακινήσεις.

Η μετακίνηση του πληθυσμού απο τις επαρχιακές πόλεις και χωριά στις μεγαλουπόλεις επιδρά θετικά στη ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται απο τους κατοίκους της πόλεις.

3. Η αύξηση του πληθυσμού επηρεάζει ευμενώς την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

4. Η βελτίωση και η κατανομή του εισοδήματος. Η συνεχής βελτίωση και η ανακατανομή του εισοδήματος μετατοπίζει τη ζήτηση προς τα προϊόντα καλύτερης ποιότητας και ειδών πολυτελείας αυξάνει την κατα κεφαλή κατανάλωση όλων των προϊόντων.

5. Η μείωση του χρόνου εργασίας και η αντίστοιχη αύξηση του χρόνου ανάπαυσης.

Η αύξηση του χρόνου ανάπαυσεως επιδρά ευμενώς στη ζήτηση προϊόντων που ικανοποιούν την ανάγκη κάλυψης του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών (είδη σπόρ, εκδρομής, ψυχαγωγίας).

6. Η βελτίωση του πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών επηρεάζει τη ζήτηση ορισμένων υπηρεσιών και προϊόντων που ικανοποιούν ανάλογα της πνευματικές και οικονομικές ανάγκες καθώς επίσης μεταβάλλει της προτιμήσεις των καταναλωτών.

7. Η μεταβολή των παραδόσεων επηρεάζει προφανώς τη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων που συνδέονται μ' αυτές.

β) Τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς εμμέσου κατανάλωσης είναι τα εξής:

1. Οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατόν κέρδος και την ικανοποίηση των πελατών τους.

2. Οι επιχειρήσεις έχουν γνώση, πείρα και δυνατότητα να εξετάζουν τα αγοραζόμενα είδη και τους όρους πωλήσεως για να πετύχουν την πιο συμφέρουσα προμήθεια.

3. Οι μονάδες εμμέσου κατανάλωσης επηρεάζονται λιγότερο από τη διατήρηση λόγω της γνώσεως και της δυνατότητας ερευνών που έχουν για τα είδη που αγοράζουν.

4. Ο αριθμός μονάδων είναι σχετικά μικρός και συνεπώς η επαφή

μαζί τους και η διάθεση γίνεται ευκολότερα.

5. η αγορά εμμέσου καταναλώσεως της περισσότερες φορές είναι συγκεκριμένη στα μεγάλα αστικά κέντρα.

### Διακρίσεις Διεθνούς αγοράς

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν της εισαγωγές μιάς χώρας και συνεπώς της δυνατότητες που έχει αυτή να εξαγει είναι ο πληθυσμός της και η τάση αύξησις αυτού, η βιομηχανική της ανάπτυξη, η εξέλιξη και η κατανομή του εισοδήματος και το πολιτιστικό της επίπεδο.

Οι χώρες της διεθνούς αγοράς απο την άποψη οικονομικής ανάπτυξης, εξέλιξεως του εισοδήματος και της κατανομής αυτού, καθώς και των δυνατοτήτων που έχει κάθε χώρα για να εξαγει διακρίνονται ως εξής:

#### Χώρες υποανάπτυκτες

Η χώρες αυτές είναι αγροτικές κυρίως, με πληθυσμός μικρού εισοδήματος. Αρα οι εισαγωγές είναι περιορισμένες

#### Χώρες εξαγωγικές πρώτων υλών

Στις χώρες αυτές οι μονάδες παραγωγής και εξαγωγής πρώτων υλών βρίσκονται συνήθως σε "χέρια" ξένων.

Οι κάτοικοι των χωρών αυτών απο άποψη εισοδήματος διακρίνονται σε πλούτο που είναι λίγοι σε αριθμό και στους χαμηλού εισοδήματος που αποτελούν τη μεγάλη μάζα του πληθυσμού.

Οι χώρες αυτές είναι καλές αγορές για\*

α) Κεφαλαιουχικό εξοπλισμό σχετικό προς την παραγωγή των βασικών πρώτων υλών, εξαγουν ως προς τους κλάδους της οικονομίας τους οποίους προσπαθούν ν' αναπτύξουν (γεωργία ελαφρά βιομηχανία) για τη βελτίωση της οικονομίας τους.

β) Καταναλωτικά αγαθά υψηλής ποιότητας για τους ξένους διευθυντές των εταιριών εκμεταλλεύσεως του φυσικού πλούτου της χώρας και στους ντόπιους πλούσιους εισοδηματίες.

#### Χώρες βιομηχανικώς αναπτυσσόμενες

Στις χώρες αυτές οι μονάδες δευτερογενούς παραγωγής καλύπτουν 10-20% του εισοδήματος. Ο πληθυσμός των χωρών αυτών διακρίνεται σε χαμηλούς μεσαίου, και υψηλού εισοδήματος.

Οι χώρες αυτές όσο αναπτύσσονται βιομηχανικώς τόσο αυξάνονται οι εισαγωγές:

- α) Κεφαλαιουχικών αγαθών
- β) Πρώτων υλών
- γ) Διαρκών αγαθών αμέσου καταναλώσεως

#### Χώρες βιομηχανικώς ανεπτυγμένες

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού των βιομηχανικώς ανεπτυγμένων χωρών είναι μεσαίου εισοδήματος.

Οι χώρες αυτές εξάγουν κεφαλαιουχικά αγαθά και εισάγουν πρώτες ύλες και αγαθά αμέσου κατανάλωσης της πρωτογενούς ή της δευτερογενούς παραγωγής.

#### Το Περιβάλλον της Αγοράς

Το Περιβάλλον της αγοράς, είναι το σύνολο των ανεξαρτήτων, προς αυτή, παραγόντων που επηρεάζουν την προσπάθεια ικανοποίησης συγκεκριμένων αναγκών των υφισταμένων και δυνατών πελατών της.

Τα βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος της αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- 1) Η τεχνολογία.

Η τεχνική πρόοδος στις μεθόδους και στα μέσα παραγωγής, που χρησιμοποιείται στις πρώτες ύλες και στα παραγόμενα προϊόντα,



είναι ευνόητο ότι μεταβάλλει τη θέση ενός προϊόντος, μιας μονάδος ή τη θέση ενός κλάδου.

2) Οι μορφές μονάδων εμπορίας

Η ανάπτυξη νέων μορφών μονάδων εμπορίας (μεγάλα καταστήματα που διαθέτουν, τμήματα πωλήσεων διαφόρων προϊόντων, 1860, Αλυσίδα καταστημάτων 1920, Υπεραγορά τροφίμων 1930 , κ.λ.π.)

Είναι προφανές ότι επηρεάζει το δίκτυο διαθέσεων των μονάδων δευτερογενούς παραγωγής αλλά και την ανταγωνιστικότητα των παλαιότερων μορφών μονάδων εμπορίας.

3) Οι μεταφορές και οι Τηλεπικοινωνίες.

Η μεγάλη ανάπτυξη - των μεταφορών με την κατασκευή νέων σύγχρονων οδικών και σιδηροδρομικών δικτύων, την κατασκευή νέων αεροδρομίων και λιμανιών καθώς επίσης και η βελτίωση των μέσων μεταφοράς, φορτώσεως και εκφορτώσεως επιφέρει μείωση του κόστους και του χρόνου μεταφοράς. Επηρεάζει το δίκτυο διαθέσεως κατά την ακτίνα κυκλοφορίας των προϊόντων .

Η ανάπτυξη επίσης των τηλεπικοινωνιών επιδρά ευνοϊκώς επι της κυκλοφορίας των αγαθών.

4) Η εξέλιξη της εγχώριας οικονομίας.

Η εξέλιξη εγχώριας οικονομίας είναι φυσικό να επηρεάζει τη δραστηριότητα μίας μονάδας ως προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της που αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου εργασιών της και των αποτελεσμάτων της.

5) Η εξέλιξη της διεθνούς οικονομίας

Η εξέλιξη της διεθνούς οικονομίας επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την προσπάθεια διαθέσεως των προϊόντων των μονάδων μίας χώρας.

Άμεσα επηρεάζονται οι μονάδες εξαγωγής ή εισαγωγής προϊόντων. Έμμεσα επηρεάζονται όλες οι μονάδες που συμβάλλουν στην μεταβολή των εξαγωγών ή των τιμών των εισαγομένων και εξαγομένων ειδών.

6) Η εξέλιξη του κλάδου μιας μονάδος.

Η εξέλιξη του κλάδου μίας μονάδας επηρεάζει σοβαρά την δραστηριότητα αυτής, που έχει σχέση με την προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών της και τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των δυνατών πελατών της.

#### γ. Περιεχόμενο της έρευνας Μαρκετινγκ

Η έρευνα "Μ" περιλαμβάνει:

1. Έρευνα αγοράς
2. Έρευνα των οδών διάθεσης
3. " των ορών της πολιτικής και των μεθόδων πώλησης.
4. Έρευνα των μεθόδων και των μέσων διαφήμιση.
5. Έρευνα του καταναλωτή (ανάλυση της συμπεριφοράς τους)
6. Έρευνα άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μελέτη του προγράμματος του "Μ".

Μετά απο μελέτες, η American Marketing Association πρόσθεσε και τις παρακάτω δραστηριότητες.

7. Έρευνα της ευθύνης της επιχείρησης.
8. Έρευνα του προϊόντος και των νέων προϊόντων .
9. Έρευνα της οικονομικής αλλά και ολοκλήρωσης της κατάστασης της επιχείρησης.

#### Ειδικότερα για την έρευνα αγοράς

Κατά την έρευνα αγοράς πραγματοποιεί η ανάλυση και μελέτη των παρακάτω τομέων.

α) Μελετάται το μέγεθος της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς ως προς την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική τάξη, τον τομέα απασχόλησης όπως επίσης και σχετικά με τα γεωγραφικά διαμερίσματα στα οποία κατοικούν. Η γνώση του μεγέθους της αγοράς όσο και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών είναι απαραίτητα στοιχεία για τη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης, η οποία έτσι γνωρίζει ποιοί είναι οι καταναλωτές της, σε ποιές κατηγορίες ανήκουν και ποιές ανάγκες πρόκειται να ικανοποιήσουν τα προϊόντα τους σε μικρές ή μεγάλες ποσότητες.

β) Μελετούν τα κίνητρα αγοράς των προϊόντων και οι ανάγκες που ικανοποιούν, δηλαδή ποια είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του καταναλωτή, καθώς επίσης ποιός επηρεάζει την αγορά ενός αγαθού.

γ) Υστερα από τα παραπάνω στάδια, συγκεντρώνονται κατάλληλα στοιχεία ώστε να δοθεί απάντηση σ' ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος του τμήματος "Μ" μιάς επιχείρησης : "ποιά θα είναι η εξέλιξη της αγοράς για τα υφιστάμενα προϊόντα; (κύκλος ζωής των προϊόντων).

δ) Μελετάται η πιθανή ζήτηση για νέα προϊόντα, καθώς και το αν θα είναι συμφέρον για την επιχείρηση Ν' αναπτύξη την παραγωγή τους.

ε) Πραγματοποιούνται προβλέψεις για την κίνηση των πωλήσεων, τόσο σε ολόκληρο το μέγεθος της αγοράς όσο και κατά περιοχή.

στ) Μελετάται η αγορά των ανταγωνιστικών προϊόντων και συγκρίνεται με την αγορά της δικής μας επιχείρησης.

ζ) Ερευνάται η σημερινή θέση της επιχείρησης στην αγορά καθώς και η τάση εξέλιξης στο μέλλον.

Έτσι με την έρευνα των παραπάνω σταδίων, βλέπουμε ότι η έρευνα της αγοράς απο τη μία μεριά περιγράφει μια κατάσταση που υπάρχει, και απο την άλλη προσπαθεί με την ανάλυση και μελέτη των στοιχείων που συγκεντρώνει να προσφέρει λύσεις στα διάφορα προβλήματα της επιχείρησης.

## 2 Έρευνα των οδών ή δικτύων διάθεσης των προϊόντων

Με αυτή την έρευνα επιδιώκουμε δύο στόχους:

- α) Να βρεθεί ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων και
- β) Να βρεθεί ποιές οδούς και ποιό σύστημα χρησιμοποιούν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει.

- α) Την έρευνα των πιθανών καναλιών διάθεσης
- β) Την έρευνα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και
- γ) Την έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς.

## 3 Έρευνα των όρων πώλησης, και πολιτικής και μεθόδων πώλησης

Η έρευνα αυτή αναφέρεται στη δραστηριότητα και την αποτελεσματικότητα των πωλητών στις πωλήσεις σε δεδομένο πληθυσμό στην έρευνα των ορίων, των δυνατοτήτων απόδοσης των πωλητών, στον καθορισμό και αναθεώρηση των υπάρχουσών περιοχών πωλήσεων, στην εκτίμηση των περιοχών αυτών, στον προσδιορισμό της αμοιβής των πωλητών και των επιθεωρητών, στη έρευνα του κόστους της διανομής των προϊόντων, καθώς επίσης στη μελέτη της πολιτικής

των πωλήσεων και των τιμών των ανταγωνιστών .  
Ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας των όρων πωλήσεων είναι η διαπίστωση των όρων πώλησης που προβλέπονται απο το νόμο και η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των όρων αυτών.

Οι όροι πώλησης διακρίνονται σε όρους προμήθειας και όρους πληρωμής. Άρα η έρευνα των όρων πώλησης θα αναφέρεται στην έρευνα των όρων προμήθειας και στην έρευνα των όρων πληρωμής.

#### 4 Έρευνα και μέσων διαφήμισης.

Διάφοροι παράγοντες, όπως ο οξύς ανταγωνισμός η μεγάλη απόσταση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη που συνεχώς αυξάνει με τη μεσολάβηση όλο και περισσότερων μεσάζοντων καθώς επίσης η ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας κ.λ.π. είχαν σαν συνέπεια την αύξηση της σημασίας της διαφήμισης για την επιχείρηση, καθώς επίσης και την αύξηση της έρευνας για περισσότερο αποτελεσματικά μέσα και μεθόδους διαφήμισης γεγονός που συνεπάγεται αύξηση των δαπανών και συνεπώς μεγάλη προσοχή σ' αυτό τον τομέα έρευνας.

Σκοποί της έρευνας είναι να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- α) Ποιοί είναι οι στόχοι της διαφήμισης;
- β) Ποιά είναι η καλύτερη μακέτα διαφήμισης για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της στην αγορά στόχο κλπ.

#### 5 Έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Διαμόρφωση υποθέσεων έχει σχέση με τη ένταξη διαφόρων υποθέσεων και προκειμένου για την εξακρίβωση και μελέτη σχέσεων που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ της προσωπικότητας του ατόμου και της αγοράς συγκεκριμένων αγαθών.
2. Συνεντεύξεις βάθους. Πρόκειται για ατομικές ή ομαδικές συνεντεύξεις απο τις οποίες διαμορφώνεται γνώμη για ένα θέμα και διακρίνονται οι κοινές ιδέες και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων, μελών της ομάδας, με συζήτηση των μελών ή του μέλους της συνέντευξης γύρω απο το θέμα και όχι με απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις με ένα ξερό ναι ή όχι.
3. Έμμεσοι τρόποι εξαγωγής συμπερασμάτων με διάφορες μεθόδους όπως το τέστ με τρίτους ανθρώπους, το τέστ συσχέτισης των λέξεων, το τέστ συμπλήρωσης φράσεων, το τέστ για την αντίληψη του θέματος, το τέστ συμπλήρωσης της ιστορίας του θέματος, το τέστ της μαύρης μελάνης του Rorschach, ψυχόγραμμα, γελοιογραφίες χωρίς διάλογο κ.τ.λ.

#### 6 Έρευνα της Οικονομικής κατάστασης και της ευθύνης της εταιρίας.

Η έρευνα αυτή, αναφέρεται σε βραχυχρόνιες (μέχρι 1 χρόνο) και μακροχρόνιες (πάνω απο 1 χρόνο), προβλέψεις. Οι προβλέψεις αυτές πραγματοποιούνται και σχετίζονται με διάφορα θέματα της επιχείρησης, όπως είναι η εξέλιξη των πωλήσεων της, των συναλλαγών, του κύκλου εργασιών, η επέκταση των εγκαταστάσεων.

Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει μελέτες για τη διατίμηση των προϊόντων, για τον τρόπο, το είδος ή την ποσότητα

των προμηθειών της επιχείρησης, τις εισαγωγές της, την εργασία των μονίμων υπαλλήλων της, του το απο εγκατάστασης του εργοστασίου και των αποθηκών καθώς και σχετικά με το σύστημα πληροφόρησης και διοίκησης.

#### 7. Έρευνα των προϊόντων που υπάρχουν και των νέων προϊόντων.

Η έρευνα αυτή εξετάζει τους λόγους που ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν, εξετάζει η συσκευασία του προϊόντος, σε σχέση με την τιμή του. Ασχολείται και με τ' άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μήπως χρειάζονται κάποια βελτίωση για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Η έρευνα αυτή ασχολείται στην εκτίμηση των ανταγωνιστικών προϊόντων προκειμένου να ενταχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την πολιτική της επιχείρησης. Τέλος ασχολείται με τα καινούργια προϊόντα που είναι δυνατόν να παραχθούν.

#### ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρίν προχωρήσουμε στην ανάλυση του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Το κάθε πρόβλημα απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά θα προσπαθήσουμε λοιπόν να δώσουμε μια γενική μορφή για τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ.

1. Καθορισμός του προβλήματος του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας.
2. Διεξαγωγή ανεπίσημης έρευνας
3. Σχεδιασμός και διεξαγωγή επίσημης έρευνας
  - α) Πηγές συλλογής στοιχείων
  - β) Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
  - γ) Σχεδιασμός του δείγματος

- δ) Συγκέντρωση και ταξινόμηση των στοιχείων
4. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
  5. Παρουσίαση έκθεσης στη διοίκηση της επιχείρησης
  6. Εφαρμογή των προτεινόμενων λύσεων και έλεγχος της εφαρμογής τους.
  7. Επανάληψη της έρευνας κατά χρονικά διαστήματα και σύγκριση με παλαιότερες ομοειδείς έρευνες.

### Γ) Προϊόν ή Υπηρεσία

#### Πολιτική του προϊόντος (Υπηρεσίας)

#### Εξίσωση κέρδους

Θα φαίνεται ίσως περίεργο, το γεγονός, να χρησιμοποιούμε τη λέξη προϊόν, για ένα μάθημα που απευθύνεται σε επιχειρηματίες και στελέχη, πολλοί από τους οποίους προσφέρουν μια υπηρεσία που δεν συνοδεύεται από κανένα απολύτως φυσικό προϊόν. Προϊόν με την έννοια που το χρησιμοποιούμε σ' αυτή την περίπτωση, δεν είναι μια έννοια την οποία βλέπουμε από τη σκοπιά του επιχειρηματία, αλλά μάλλον από την πλευρά του καταναλωτή και εάν τέτοιο δεν είναι ανάγκη να αποτελείται από ένα φυσικό προϊόν.

Όταν γνωρίζουμε ο αγοραστής απαλλάσει τα χρήματά του με προϊόντα και υπηρεσίες που του προσφέρουν κάποια-ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του. Όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές από πολλούς μαρκετίστες ο καταναλωτής δεν αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες, αγοράζει ένα σύνολο από ωφέλη, εκ σύνολο από ικανοποιήσεις. Τα στοιχεία που συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία όπως η εμπορική ονομασία ή τοποθεσία ή φήμη του καταστήματος, οι κάθε εγγυήσεις και το σέρβις είναι αναπόσπαστα μέρη του πακέτου των ωφελειών ή ικανοποιήσεων.



Προσαρμόζοντας λοιπόν αυτά τα στοιχεία στην πολιτική του προϊόντος και επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ουσιαστικά υποκαθιστούμε την υπηρεσία στη θέση του φυσικού προϊόντος, όπως το αντιμετωπίζει μια βιομηχανική επιχείρηση και απο κει κι έπειτα οι αρχές του Μάρκετινγκ παραμένουν οι ίδιες.

Επομένως η πολιτική του προϊόντος περιέχει οπωσδήποτε τη διαδικασία προσδιορισμού του τι προϊόντα ή υπηρεσίες θα προσφέρει μια επιχείρηση και δε ποιά μορφή. Απο την άλλη πλευρά πάλι του καταναλωτή σημαίνει τον προσδιορισμό του πακέτου των πλεονεκτημάτων τα οποία θα προσφέρει η επιχείρηση.

Πως λοιπόν ενεργεί μια επιχείρηση για να αποφασίσει τι προϊόν ή υπηρεσία θα προσφέρει;

Το πρώτο βήμα βέβαια σημαίνει την ανίχνευση της αγοράς για ευκαιρίες που υπάρχουν ή για να αντιμετωπίσουμε ή να εκμεταλλευτούμε την ανάπτυξη ζήτησης. Το δεύτερο βήμα είναι η εκτίμηση του κέρδους που πιθανολογεί ν' αποκτήσει η επιχείρηση απο την επιλογή ενός απο τους εναλλακτικούς τρόπους ενεργείας που προσφέρονται.

Το ουσιαστικό κριτήριο για την επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών λύσεων θα είναι σχετικά επίτευξη κέρδους.

Στην απλούστερη μορφή το κέρδος είναι ίσο με το σύνολο των εσόδων μείων το σύνολο των δαπανών θα πρέπει λοιπόν να εκτιμήσουμε το σύνολο των εσόδων και το σύνολο των δαπανών για την κάθε δυνατή εναλλακτική λύση.

Το σύνολο των εσόδων εξαρτάται απο τον όγκο που θα πουλήσουμε και απο την τιμή που θα πραγματοποιεί για κάθε πωλούμενη μονάδα. Απο την άλλη πλευρά το σύνολο του κόστους αποτελείται απο τις σταθερές δαπάνες της λειτουργίας της επιχείρησης (δαπάνες που δεν αλλάζουν με τον κύκλο των εργασιών) και τις μεταβλητές δαπάνες στις οποίες υποβάλλεται η επιχείρηση για την παραγωγή

κάθε μιάς ξεχωριστής μονάδας (δηλ. τις επιπλέον δαπάνες που υφίσταται μια επιχείρηση για να παράγει την κάθε μια μονάδα ξεχωριστά).

Η επίτευξη κέρδους παίρνει την παρακάτω μορφή.

$$\text{Κέρδος} = (\text{τιμή} \times \text{ποσότητα}) - (\text{σταθερές δαπάνες} + \text{μεταβλητές δαπάνες κατά μονάδα} \times \text{ποσότητα}).$$

Θα εξετάσουμε τώρα ξεχωριστά το κάθε τμήμα της παραπάνω εξίσωσης.

Πρώτα-πρώτα ο όγκος που μπορούμε να πουλήσουμε ή να διοχετεύσουμε στην αγορά, θα εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το μέγεθος της συνολικής μας αγοράς για το συγκεκριμένο είδος ή υπηρεσία μέσα στο χώρο που εξυπηρετούμε (η ίδια λειτουργία είναι δυνατό επίσης να επηρεάσει και τον όγκο της συνολικής αγοράς).

Δεύτερο εξαρτάται φυσικά από το ποσοστό της συνολικής αγοράς που ελπίζουμε να κατακτήσουμε με βάση τους παρακάτω παράγοντες.

1. Τα μέσα που διαθέτουμε για να παράγουμε να παραδώσουμε την υπηρεσία όπως και για να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου.
2. Πως ο καταναλωτής βλέπει τα πλεονεκτήματα θα κερδίσει υποστηρίζοντας το δικό μας κατάστημα έναντι των εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται από τους άμεσους ανταγωνιστές μας, οι οποίοι επίσης πουλάνε αναλόγως προϊόντα και υπηρεσίες και
3. Την τιμή στην οποία διαθέτουμε τις υπηρεσίες μας στην αγορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή είναι υπερβολική απλοποίηση γιατί μερικές από τις δαπάνες, θα μείνουν βέβαια σταθερές για ορισμένες ποσότητες αλλά από εκεί και έπειτα μεταβάλλονται σημαντικά και ανεβαίνουν σ' ένα τελείως διαφορετικό επίπεδο μετά απ' ένα ορισμένο ύψος λειτουργίας.

Επίσης ορισμένες δαπάνες διαφοροποιούνται ανάλογα με συντε-  
λεστές που δεν έχουν καμιά σχέση με τον τζίρο, (π.χ. φόροι  
υπεραξίας, ύδρευση, μεταφορικές δαπάνες κ.α.).

Η τιμή που θα χρεώσουμε θα εξετηηθεί απο την εκτίμηση της  
αξίας που προσφέρουμε στον καταναλωτή όπως επίσης και απο τις  
τιμές του ανταγωνισμού . Εάν η ποιότητα μας θεωρείται ψηλή,  
τότε θα μπορούμε να περιμένουμε ψηλότερες τιμές απο εκείνες  
που χρεώνει ο ανταγωνισμός για χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσίες.  
Αντίστοιχα οι ψηλές τιμές μπορεί να μειώσουν τον τζίρο απωθώντας  
τον πελάτη μας όπως και τον πιθανό καταναλωτή που πιστεύει ότι  
δεν έχει τις οικονομικές δυνατότητες ν' αντιμετωπίσει την πολυ-  
τέλεια της δικής μας υπηρεσίας.

Ο στόχος μας λοιπόν θα πρέπει να είναι η επίτευξη του καλύτερου  
δυνατού συνδιασμού τιμής και ποσότητας και η αριστοποίηση της  
συνολικής μας είσπραξης.

Το ύψος λοιπόν ή το επίπεδο του άριστου κέρδους στο συνολικό  
όγκο της πώλησής μας θα εξαρτηθεί απο τον τρόπο με τον οποίο  
συμπεριφέρεται το κόστος μας. Θα εξετάσουμε το τμήμα εκείνο  
της εξίσωσης που αναφέρεται στο κόστος.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το συνολικό κόστος ήταν μοιρασμένο  
πρώτα στις σταθερές δαπάνες, εκείνες που δεν αλλάζουν με την  
ποσότητα όπως είναι η θέρμανση , ο ηλεκτρισμός, τα ενοίκια κλπ.  
και δεύτερον τις μεταβλητές δαπάνες εκείνες δηλαδή που αλλάζουν  
άμεσα με τον αριθμό των μονάδων του προϊόντος ή της υπηρεσίας  
που παράγουμε και προσφέρουμε όπως π.χ. η άμεση ειργασία τα  
υλικά συσκευασίας κλπ.

Οι συνολικές μας δαπάνες δηλαδή θα εξαρτηθούν απο το ύψος  
των σταθερών μας δαπανών, όπως επίσης και απο το ύψος των με-  
ταβλητικών δαπανών που πρέπει να καλύψουμε. Οι σταθερές μας  
δαπάνες παραμένουν αμετάβλητες ανεξάρτητα απο το ύψος των

πωλήσεών μας.

Οι μεταβλητές όμως δαπάνες μας μεταβάλλονται σε αναλογία με το ύψος των πωλήσεων. Το ύψος των πωλήσεων μας, όπως ήδη ειπώθηκε παραπάνω, θα εξαρτηθεί από την τιμή που χρεώνουμε. Η στενή αλληλεξάρτηση της τιμής του κόστους και του ύψους των πωλήσεων θα πρέπει να είναι ήδη φανερό στο σημείο αυτό. Αν λοιπόν μειώσουμε την τιμή μας για να αυξήσουμε την ποσότητα των υπηρεσιών που πουλάμε τότε οι συνθήκες μας δαπάνες θα αυξηθούν αλλά όμως τα έσοδα μπορεί να αυξηθούν, μπορεί και να παραμείνουν τα ίδια ή ακόμη και να ελλατωθούν. Από την άλλη μεριά, αν αυξήσουμε την τιμή μας, η ποσότητα μπορεί να μειωθεί αλλά τα συνολικά έσοδα μπορεί ν' αυξηθούν μπορεί πάλι να παραμείνουν αμετάβλητα ή τελικά μπορεί να μειωθούν.

### ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ...

#### Έννοια - Γενικά

Στην γενική έννοια του συνολικού προϊόντος υπάγονται και οι υπηρεσίες που αποτελούν ένα αξιόλογο τμήμα της οικονομικής ζωής μιας περιοχής και μπορεί να βρίσκονται, στις δύο κατηγορίες (καταναλωτικά - βιομηχανικά) αγαθών. Ως υπηρεσίες εννοούμε τις ασχολίες εκείνες που ικανοποιούν τις ανάγκες βιομηχανικών ή και τελικών καταναλωτών, χωρίς την πώληση φυσικού προϊόντος, αλλά με κάποια ξεχωριστή απλή λειτουργία, που παρέχει ωφέλη, είτε χωρίς ή και με παράλληλη χρήση άλλων υλικών αγαθών. Διακρίνουμε, υπηρεσίες που "πωλούνται" απ' ευθείας σε παραγωγούς ή καταναλωτές και άλλες που χρησιμοποιούνται για την πώληση άλλων αγαθών. Επομένως οι υπηρεσίες είναι κάτι απλό θα λέγαμε, και αναποσπαστο του προσώπου που τις προσφέρει και δεν είναι συνδεδεμένες οπωσδήποτε με την πώληση ενός προϊόντος ή άλλων υπηρεσιών. Ο γιατρός προσφέρει γνωμάτευση, ο δάσκαλος

πληροφορίες και μάθηση, ο μηχανικός του αυτοκινήτου συντήρηση, ο οικοδόμος τέχνες κλπ.

Συνήθως οι επαγγελματίες που παρέχουν κάποια υπηρεσία θεωρούν τους εαυτούς τους σαν παραγωγούς και όχι έμπορους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ένας γιατρός ή ένας δικηγόρος να μην συνήθως διαφημίζεται.

Η διεύθυνση της επιχειρ. παροχής υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζει ότι όπως στη περίπτωση των προϊόντων, έτσι και στη περίπτωση των υπηρεσιών, ισχύουν οι βασικοί συντελεστές της πληροφορίας της γνωστοποιήσεως, της πειθούς για την πώληση.

### Ζήτηση των Υπηρεσιών

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται απο μια αύξηση του βιοτικού επιπέδου και του κατά κεφαλήν εισοδήματος και απο μια μείωση των ωρών εργασίας, με ταυτόχρονη αύξηση του χρόνου για ανάπαυση και ψυχαγωγία. Αυτό είχε σαν συνέπεια μια αύξηση στη ζήτηση των υπηρεσιών. Στην αρχή της εξέλιξης αυτής, οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα σε αγαθά. Σε δεύτερη φάση αρχίσαν αν επιζητούν και υπηρεσίες που προηγουμένως δεν απαιτούσαν ή δεν χρειάζονταν όπως ταξείδια, μόρφωση, προσωπική εμφάνιση, ιατρική περίθαλψη, ψυχαγωγία.

Εκτός απο την αύξηση της ζήτησεως των υπηρεσιών εκ μέρους της ιδιωτικής καταναλώσης, παρατηρείται και αύξηση της ζήτησης απο την πλευρά των επιχ. οι οποίες βρίσκονται στο τελικό στάδιο οικονομικής ανάπτυξης και εξέλιξης. Κατά το στάδιο αυτο οι επιχ. αποβλέπουν στην τελειοποίηση των όρων του εμπορίου, της μεταφοράς, της επικοινωνίας, της επαγ. κατάρτισεως του προσωπικού, κλπ. Ολες αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν τη διάθεση αυξημένων δαπανών στον τομέα των υπηρεσιών. Επίσης η ανάπτυξη των εμπορικών υπηρεσιών μπορεί ακόμα να αποδοθεί στο γεγονός ότι, γενικά οι εμπορικές ανταλλαγές έχουν γίνει ολο και πιο

πολύπλοκες, ειδικευμένες και ανταγωνιστικές. Ως εκ τούτου παρουσιάζεται η ανάγκη για "ειδήμονες" στους οποίους προστρέχει η διοίκηση μιάς εταιρίας. Πολλές μεγάλες εταιρίες για να εκμεταλλευθούν την αυξημένη ζήτηση σε ορισμένες υπηρεσίες, έχουν προσθέσει και υπηρεσίες στις ασχολίες τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν απο επιχειρήσεις και επαγγελματίες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες.

1. Υπηρεσίες Στέγασης (περιλαμβάνονται ενοικίαση ξενοδοχείων, σπιτιών διαμερισμάτων κλπ.)
2. Ουκριακές Λειτουργίες (περιλαμβάνονται το ρεύμα, νερό, συντήρηση, διατήρηση, καθαρισμός κήπων και σπιτιών κλπ.)
3. Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας (περιλαμβάνονται είσοδος, νοίκιασμα χώρων ψυχαγωγίας, διόρθωση μηχανημάτων, εργαλείων ψυχαγωγίας κλπ.)
4. Υπηρεσίες προσωπικής εμφάνισης (περιλαμβάνουν τον καθαριστήρια, κομμωτήρια, γυμναστήρια κλπ.)
5. Υπηρεσίες Ιατρικής Περίθαλψης (περιλαμβάνονται ιατροί, νοσοκομεία κλπ.)
6. Ιδιωτική εκπαίδευση (περιλαμβάνονται οι δάσκαλοι, καθηγητές, τα φροντιστήρια κλπ.).
7. Γενικοί επαγγελματίες (περιλαμβάνονται οι δικηγόροι, οι λογιστές σύμβουλοι επιχ. κλπ.)
8. Ασφάλειες ή χρηματικά (περιλαμβάνονται Ασφαλιστικές Εταιρείες, Τράπεζες δάνεια κλπ.)
9. Μεταφορές και επικοινωνίες . Περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων, μέσω όλων των συγκοινωνιακών μέσων (πλοίων, σιδηροδρόμων, αεροπλάνων, αυτοκινήτων), οι υπηρεσίες επισκευής και ενοικίασης μεταφορικών μέσων και τέλος οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (ταχυδρομείου, τηλεφώνου, τηλεγράφου κλπ).

### Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας μιάς χώρας και παρουσιάζουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γι' αυτό απαιτούν ειδικά προγράμματα Μάρκετινγκ.

Είναι αβλές φθαρτές, με κυμαινόμενη ζήτηση, δεν διαχωρίζονται απο το πρόσωπο το οποίο της προσφέρει, είναι ασταθής κατά την προσφοράς, τέλος δεν έχουν ανάγκη αποθηκεύσεως η διαχειρίσεως. Η αδυναμία του πελάτη για δομική των υπηρεσιών, πριν την αγορά τους, δημιουργεί πρόβλημα κατά τον καταρτισμό του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Η επίλυση των προβλημάτων αυτών ανατίθεται κατά κύριο λόγο στο πράγματα προώθηση οι πωλητής καθώς και το τμήμα διαφημίσεις πρέπει να τονίσουν τα πραγματικά πλεονεκτήματα της παρεχόμενες υπηρεσίες.

Για παράδειγμα: Μια ασφαλιστική εταιρία παρουσιάζει πραγματικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών επιχ. παρέχοντας νοσοκομειακή περίθαλψη, σύνταξη στη σύζυγο και τα παιδιά με το θάνατο του ασφαλισμένου, χορήγηση ειδικών επιδομάτων και μετά την λήξη της.

Κατ' αρχήν οι υπηρεσίες δέν είναι κάτι χειροποιαστό, είναι απλές.

Ο πελάτης δεν μπορεί αν πιάσει να δει μια υπηρεσία πριν την αγοράσει. Αυτό σημαίνει πως το διαφημιστικό τμήμα μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες, στην προσπάθειά του να τραβήξει πελάτες πρέπει να δώσει έμφαση στα ωφέλη που θα επέλθουν απο την υπηρεσία και όχι μόνο στο όνομα ή την κατηγορία της υπηρεσίας. Τώρα άν η επιχ. είναι μικρή (όπως συμβαίνει με τις περισσότερες ελληνικές υπηρεσίες) την προσπάθεια

προώθησης πρέπει να κάνει ο ίδιος ο επαγγελματίας. Δευτέρον οι υπηρεσίες πολλές φορές δεν μπορούν να διαχωριστούν απο το πρόσωπο του πωλητή, δεδομένου ότι προσφέρονται και εκτελούνται ταυτοχρόνως τις υπηρεσίες του χειρουργού, της κομώτριας, του μηχανικού κλπ. Δηλαδή η υπηρεσία προσωποποιείται ανάλογα με την αξιοπιστία του ατόμου που την προσφέρει το κύρος και την φήμη του και η πειθώ του εξαρτάται απο το αν η υπηρεσία έχει σχέση με την εξειδίκευση του και όχι με τις γενικές γνώσεις του του.

Τρίτον οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ετερογένεια, δηλαδή δεν είναι δυνατόν να τυποποιηθεί η παραγωγή και το αποτέλεσμα τους.

Οι υπηρεσίες συχνά εξαρτώνται απο την πράξη του Μάρκετινγκ να δημιουργήσει χρησιμότητα και έτσι τείνουν στο να μην είναι τυποποιημένη. Έτσι υπάρχει δυσκολία στην ποιοτική αξιολόγηση μιας υπηρεσίας. Σε μια δεδομένη μέρα η ποιότητα της υπηρεσίας ενός δικηγόρου ή ενός μηχανικού μπορούν να διαφέρουν.

Στην πραγματικότητα δεν είναι δυνατόν να θεωρηθεί σαν ποιοτικώς σταθερή η υπηρεσία ακόμη και των πωλητών της. Μια αεροπορική εταιρία δεν παρέχει την ίδια ποιότητα εξυπηρέτησης σε κάθε πτήση στο θέατρο, δεν μπορούμε να πούμε ότι οι ηθοποιοί έχουν καθημερινά την ίδια απόδοση κλπ. Το ίδιο δύσκολη είναι και η πρόβλεψη της ποιότητας μιας υπηρεσίας πρώτου αγοραστεί απο κάποιον.

π.χ. ο αγοράζων εισιτήριο για μια θεατρική παράσταση δεν γνωρίζει κατά πόσο θα είναι αντάξια της δαπάνης.

Τελικά οι υπηρεσίες είναι ευπαθείς και δεν αποθηκεύονται. Η δε ζήτηση τους κυμαίνεται απο εποχή σε εποχή. Τα στοιχεία



αυτά κάνουν τον προγραμματισμό, τιμολόγηση, και προώθηση των υπηρεσιών κάτι το απαιτητικό για τους διευθύνοντες. Έχει παρατηρηθεί δε με την εξαίρεση μερικών κατηγοριών, ότι οι επιχ. υπηρεσιών γενικά έχουν καθυστερήσει να υιοθετούν την άποψη μάρκετινγκ στις ενέργειες τους και ενεργούν απλώς σαν παραγωγοί ή δημιουργοί υπηρεσιών.

Πολλοί παραγωγοί υπηρεσιών, έχουν καθυστερήσει να εφαρμόσουν το πνεύμα του "Μ" στις ασχολίες τους. Ίσως το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι το χειροποιαστό, να δημιουργεί μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά των προϊόντων. Εξ' άλλου πολλοί παραγωγοί υπηρεσιών, ιδίως των ελευθέρων επαγγελματιών, θέλουν να βλέπουν τον εαυτό τους σαν παραγωγούς ή δημιουργούς υπηρεσιών και την δουλειά τους κάτι σαν λειτούργημα και όχι σαν πωλητή ή μαρκέτους.

Η ανάγκη όμως για εφαρμογή του "Μ" και στις υπηρεσίες είναι μεγάλη. Η διεύθυνση "Μ" αντιμετωπίζει την διακύμανση της ζήτησης των υπηρεσιών με το προγραμματισμό της χρονικής κατανομής των παραγγελιών μέσω διαφημίσεως, γνωστοποιήσεως, παροχής εκπτώσεων κλπ.

Για την επίλυση του προβλήματος της σταθεροποίησής της ποιότητας το οποίο αντιμετωπίζει μιά επιχ. παροχής υπηρεσιών το "Μ" πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο προγραμματισμό των υπηρεσιών ώστε να αναληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια παροχής υψηλής και σταθερής ποιότητας υπηρεσιών. Η προσπάθεια αυτή δημιουργεί άριστη υπόληψη της επιχ. και εμπιστοσύνη του πελάτη η οποία είναι απαραίτητα για επανάληψη των παραγγελιών.

Η ιδιότητα των υπηρεσιών να μην διαχωρίζονται από το προσωπό που τις προσφέρει, σημαίνει ότι κατά την διάρκεια της παροχής

πραγματοποιείται και η πώληση. Έτσι δεν είναι δυνατόν η υπηρεσία να πωλήται και σε άλλη αγορά ταυτοχρόνως. Αυτό το χαρακτηριστικό περιορίζει την επέκταση της δραστηριότητας της επιχ. παροχής υπηρεσιών .

Το 'Μ' για την αντιμετώπιση της μεγάλης αυξήσεως της ζήτησης οφείλει να εκπαιδεύσει επαρκώς και αποτελεσματικά άλλα πρόσωπα τα οποία βεβαίως πρέπει να προσφέρουν την ίδια ποιότητα υπηρεσίας.

### Ταξινόμηση υπηρεσιών

Είναι δύσκολο να γενικεύσεις την τοποθέτηση ενός αγαθού στην αγορά όσον αφορά τις υπηρεσίες, διότι οι υπηρεσίες ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Οι υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν κατά πολλούς τρόπους. Πρώτιστα, βασίζεται η υπηρεσία στους ανθρώπους ή στον εξοπλισμό; Ένας ψυχίατρος δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα κανένα εξοπλισμό, αλλά ένας πιλότος χρειάζεται ένα αεροπλάνο. Με υπηρεσίες που βασίζονται στους ανθρώπους μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ εκείνων που εμπλέκουν επαγγέλματα (λογιστή, συμβουλευτική διοίκηση, διαχείρισης), ειδικευμένη εργασία (το επάγγελμα του υδραυλικού, η επιδιόρθωση / συντήρηση αυτοκινήτων) και ανειδίκευτη εργασία (αυτή του επιστάτη - θυρωρού, της φροντίδας του γκαζόν). Στις υπηρεσίες που βασίζονται στον εξοπλισμό μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα σ' εκείνες που έχουν να κάνουν εμπλέκουν αυτόματο εξοπλισμό (αυτόματο πλύσιμο αυτοκινήτων αυτόματοι πωλητές), εξοπλισμό που έχει να κάνει με σχετική ανειδίκευτη εργασία (ταξί , κινηματογραφικά φίλμ) και εξοπλισμό που στηρίζεται σε ειδικευμένη εργασία (αεροπλάνα, υπολογιστές). Ακόμα και μέσα σε μια συγκεκριμένη βιομηχανική υπηρεσία, οι διαφορετικοί παραγωγοί υπηρεσιών ποικίλλουν στο ποσό του εξοπλισμού που χρησιμοποιούν - βάλε σ'

σ' αντίθεση τον James Taylor με την μοναδική του κιθάρα με τους Rolling Stones με τον σωρό του ακουστικού εξοπλισμού. Μερικές φορές ο εξοπλισμός προσθέτει αξία στην υπηρεσία (ενίσχυση στερεοφωνικού συστήματος) και κάποιες άλλες φορές υπάρχει για να μειώνει το ποσό της απαιτούμενης εργασίας (αυτόματο πλύσιμο αυτοκινήτου).

Κατά δεύτερο λόγο, είναι η παρουσία του πελάτη απαραίτητη και αναγκαία στην υπηρεσία; Έτσι η εγχείρηση εγκεφάλου έχει να κάνει με την παρουσία του πελάτη, αλλά η επισκευή ενός αυτοκινήτου δεν έχει να κάνει.

Εάν ο πελάτης πρέπει να είναι παρών, ο προμηθευτής/παραγωγός της υπηρεσίας πρέπει να λαμβάνει υπ' όψυ του τις ανάγκες του (πελάτη). Έτσι οι διαχειριστές καταστήματος ομορφιάς θα επενδύσουν στο κέντρο του καταστήματος τους, θα παίξουν στο βάθος μουσική και θα ασχοληθούν ψυλοσυζητώντας με τον πελάτη.

Τρίτον τι γνώμη έχετε για το κίνητρο αγοράς, του πελάτη; Η υπηρεσία ικανοποιεί /εκπληρώνει μια προσωπική ανάγκη (προσωπικές υπηρεσίες) ή μια επαγγελματική ανάγκη (επαγγελματικές υπηρεσίες); Οι γιατροί θα εκτιμήσουν τις φυσικές ασκήσεις διαφορετικά για τους ιδιωτικούς ασθενείς, αντίθετα για εργαζόμενους σε εταιρεία όσον αφορά την αμοιβή.

Οι προμηθευτές - παραγωγοί υπηρεσιών τυπικά αναπτύσσουν διαφορετικά προγράμματα τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά για προσωπικές και επαγγελματικές αγορές.

Τετάρτον τι γνώμη έχετε για τα κίνητρα του παραγωγού της υπηρεσίας (κερδοσκοπικά ή μη) και για την μορφή (ιδιωτική ή δημόσια); αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, όταν έρχονται σ' αντίθεση, παράγουν τέσσερους αρκετά διαφορετικούς τύπους των οργανισμών υπηρεσίας. Ολοφάνερα τα προγράμματα μάρκετινγκ ενός

επενδύτη ιδιωτικού νοσοκομείου θα διαφοροποιείται απο εκείνους (τους επενδυτές) ενός ιδιωτικού φιλανθρωπικού νοσοκομείου ή ενός νοσοκομείου χορηγημένου στους Βετεράνους.

### Τιμολογιακή Πολιτική

Στο τμήμα της εργασίας που αναφέρεται στην πολιτική παροχής υπηρεσιών δόθηκε αρκετή έμφαση στη σχέση μεταξύ τιμής, κόστους και κύκλου εργασιών στον καθορισμό του κέρδους. Θα εξετάσουμε πιο συγκεκριμένα το ρόλο της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής σ' ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Η ευχέρεια μιάς ελεύθερης τιμολογιακής πολιτικής εξαρτάται απο την ύπαρξη ή την μη ύπαρξη άμεσου ανταγωνισμού . Σε περίπτωση που δεν υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός, η επιλογή μεταξύ των διαφόρων επιπέδων τιμών που μπορεί ν' ακολουθήσει ο επιχειρηματίας είναι συνάρτηση καθαρά και μόνο της αποδοτικότητας που μπορεί να έχουν οι διάφορες τιμές απο πλευράς πωλήσεων. Αντίθετα αν υπάρχει ανταγωνισμός, άμεσος ή ακόμη και έμμεσος, η τιμολογιακή, πολιτική οπωσδήποτε θα επηρεαστεί απο το τι ισχύη στην αγορά απο πλευράς επιπέδου τιμών για ανάλογες υπηρεσίες.

Το πρώτο βήμα για να πάρει κανείς μια απόφαση σχετικά με το επίπεδο τιμών που θα ορίσει για την λειτουργία της επιχείρησης του θα είναι μια εκτίμηση της ζήτησης που θα υπάρχει στο κάθε επίπεδο και μια πρόβλεψη του κύκλου εργασιών που θα μπορούσε να προκύψει αντίστοιχα στην κάθε διαφορετική τιμή. Αυτό βέβαια είναι πολύ πιο εύκολο να το πεί κανείς, παρά να το εκτελέσει. Ωστόσο είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να ξεκαθαρίσει την κατάσταση και να δει με μεγαλύτερη σαφήνεια τις τιμές προς τις οποίες θα πρέπει να προσανατολισθεί

κάνοντας έστω και χονδρικές εκτιμήσεις.

Μέχρι τώρα δεν έχει αναφερθεί η επίδραση που έχει το κόστος πάνω στις αποφάσεις της τιμολόγησης. Δυστυχώς μια απο τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους τιμολόγησης είναι εκείνη που βασίζεται στο κόστος και απλώς προσθέτει ένα συγκεκριμένο ποσοστό περιθωρίου πάνω σ' αυτό, παίρνοντας το τελικό αποτέλεσμα σαν την τιμή πώλησης που καθορίζεται έτσι. Αυτός ο τρόπος τιμολόγησης αφήνει αρκετά κενά και είναι πολλές φορές επικίνδυνος για την επιχειρηματία. Πρώτα απο όλα αυτή η τακτική μπορεί να καταλήξει σε μια τιμή που μπορεί να είναι ή πολύ ψηλή ή πολύ χαμηλή για να πετύχει κανείς την καλύτερη δυνατή συνεισφορά στις σταθερές δαπάνες. Αν η τιμές είναι πολύ ψηλές ο κύκλος των εργασιών μπορεί να είναι υπερβολικά χαμηλός καταλήγοντας σε χαμηλά γενικά έσοδα και κατα συνέπεια σε μια πολύ μικρή εισφορά στα γενικά έξοδα και κέρδη. Αντίστοιχα η τιμή είναι πολύ χαμηλή, πάλι η κατα μονάδα εισφορά μπορεί να είναι χαμηλότερη απ' ότ' έθα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αριστοποιείται αριστοποιώντας παράλληλα και τον τζίρο.

Δεύτερο, η πολιτική του να προσθέτει κανείς ένα συγκεκριμένο ποσοστό πάνω στο κόστος δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι σταθερές δαπάνες μπορούν να καλυφθούν απο αυτή την προσθήκη. Οι σταθερές δαπάνες όμως είναι δραχμές και όχι ποσοστό. Στόχος είναι να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή εισφορά σε δραχμές και ότι το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό απο του κόστους, πράγμα το οποίο μπορεί να έχει τελείως αρνητική επίδραση πανω στο κύκλο εργασιών.

Τρίτο, η πολιτική του να προσθέτει κανείς ένα συγκεκριμένο ποσοστό στο κόστος συνήθως καταλήγει σε μια τιμολογιακή πολιτική η οποία σαν ένα όργανο μάρκετινγκ χάνει τελείως

την σημασία της . Οποσδήποτε το μεταβλητό κόστος αποτελεί ένα ελάχιστο επίπεδο κάτω απο το οποίο δεν θα έπρεπε να κατέβει κανείς τιμολογώντας μια υπηρεσία.

Σταθμίζοντας ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας παροχής υπηρεσιών , η στρατηγική της τιμολόγησης θα πρέπει να τοποθετηθεί μεταξύ των δύο ακραίων σημείων:

1. Την εφαρμογή μιας χαμηλής τιμής με την ελπίδα ότι θα επιτευχθεί ο μεγαλύτερος δυνατός τζίρος ή
2. Την εφαρμογή μιας ψηλής τιμής χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα τα μεγαλύτερα περιθώρια για την προώθηση και την προβολή της υπηρεσίας και την κατά συνέπεια επαύξηση του τζίρου.

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής, που συνήθως ονομάζεται πολιτική διείσδυσης, χρησιμοποιεί την τιμή σαν το βασικό στοιχείο προώθησης . Τα περιθώρια είναι χαμηλότερα και επομένως έχουμε μικρότερα ποσά στην διάθεσή μας για να κάνουμε άλλες ενέργειες προβολής και προώθησης.

Στην περίπτωση αυτή, ισχύει η υπόθεση ότι ο ψυλότερος κύκλος εργασιών που θα πρέπει να προκύψει σαν συνάρτηση των χαμηλων τιμών, θα καταλήξει σε ένα σημαντικό ποσό συμβολής στα γενικά έξοδα και στα κέρδη.

Αυτή η στρατηγική συνήθως αποθαρρύνει καινούργιους ανταγωνιστές γιατί τα περιθώρια είναι χαμηλά και για να πετύχει κανείς πρέπει να πραγματοποιήσει ψηλό κύκλο εργασιών.

#### 1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Όπως είπαμε, η ανάλυση της καταναλωτικής ζήτησης είναι ένα πρώτο βασικό βήμα. Πέρα απο την εξέταση των καταναλωτών της προσφερομένης υπηρεσίας πρέπει να ξετασθούν συστηματικά οι καταναλωτές των ανταγωνιστών, όπως και εκείνοι που δεν ονομάζουν καθόλου την προσφερόμενη υπηρεσία. Μια συστηματική

ανάλυση των αγοραστικών συνηθειών και των αγοραστικών κινήτρων, όπως επίσης και των αιτιών για τις οποίες δεν αγοράζουν πολλοί καταναλωτές θα πρέπει να δώσει επαρκή στοιχεία για την τιμολογιακή πολιτική και για το αν και καταπόσο η τιμή είναι ένα στοιχείο σημαντικά ροσοδιοριστικό στην απόφαση αγοράς.

Αν λοιπόν ένα σημαντικό τμήμα των πιθανών καταναλωτών δεν αγοράζει, ακριβώς επειδή οι τιμές είναι υψηλές αυτό το στοιχείο μπορεί να κλίνει στην πλάστιγγα υπερ μιας απόφασης τιμολόγησης σε χαμηλότερα επίπεδα για να επιτευχθούν περισσότερες πωλήσεις. Αντίθετα, αν ένα μεγάλο τμήμα των πιθανών καταναλωτών δεν γνωρίζουν την ύπαρξη ή την αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας, τότε μπορεί να είναι απαραίτητο να διαφημιστεί αυτή η υπηρεσία και τα προωθηθεί πολύ περισσότερο απ' ότi γίνεται, ώστε και προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές έστω σε σχετικά ψυλότερες τιμές.

## 2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο βαθμός της πραγματικής ή της εκτιμώμενης διαφοράς μεταξύ της υπηρεσίας μας και της υπηρεσίας που προσφέρουν οι ανταγωνιστές είναι μεγάλης σημασίας . Αν η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση είναι ακριβώς η ίδια μ' αυτή που προσφέρεται απο τον ανταγωνισμό είναι μάλλον απίθανο να μπορέσει κανείς να πείσει πολλούς καταναλωτές να πληρώσουν μια ψηλότερη τιμή.

Στον αντίποδα αυτής της σκέψης και αν δεν υπάρχεί άμεσο αποκατάστατο για την προσφερόμενη υπηρεσία αν δεν υπάρχει δηλαδή άμεσος ανταγωνισμός το εύρος το οποίο προσφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική είναι πολύ μεγαλύτερο παρόλο που θα πρέπει να στρέφουμε την προσοχή μας σε παραπλήσες

υπηρεσίες ή σε άλλους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν να δαπανήσουν τις δραγμαές τους.

Διαφορες μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων μπορεί να επιτευχθούν εμ πραγματική διαφοροποίηση ή με την δημιουργία της πίστης στο καταναλωτικό κοινό ότι αυτές οι διαφορές σε τελευταία ανάλυση πράγματι υπάρχουν . Αυτό φυσικά θα μπορούσε να γίνει μεσα απο μια συστηματική διαφήμιση, ή και δύο ανεξάρτητα απο το αν υπάρχουν αυτές οι διαφορές ή όχι, πρέπει να θυμόμαστε ότι ο καταναλωτής θέλει και πρέπει να δει και να καταλάβει για να δώσει και κάποια αξία στη διαφορά αν σκοπός μας είναι να πετύχουμε και ψηλότερη τιμή.

Αν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση και εκείνων που προσφέρει ο ανταγωνισμός, τότε το αντικείμενο είναι να βρεθεί η αξία που δίνει ο καταναλωτής σ' αυτές τις διαφορές. Αυτό είναι πολύ δύσκολο να γίνει με μεγάλη ακρίβεια, αλλά η κρίση που βασίζεται πάνω σε μια διεξοδική ανάλυση του καταναλωτή και των καταναλωτικών συνηθειών και κινήτρων του, μπορεί να μας οδηγήσει σε μια καλύτερη απόφαση απο εκείνη που θα βασιζόταν καθαρά και μόνο πάνω στη διαίσθηση. Μόλις κατορθώσουμε να εμβαθύσουμε στις πιθανές αντιδράσεις του καταναλωτή που αφορούν την προσφερόμενη υπηρεσία σε διάφορα επίπεδα τιμών, τότε έχουμε τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε τον τρόπο με τον οποίο θα συμπεριφερθεί το κόστος μας.

## 5. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Με βάση τις γενικές δαπάνες το ενδιαφέρον μας στρέφεται στο να πετύχουμε το μεγαλύτερο δυνατό ύψος της δραγματικής



συνεισφοράς για να καλυφθούν αυτές οι δαπάνες και να δημιουργηθούν κέρδη. Αν η τιμή μας είναι χαμηλή τότε οι κατά μονάδα μεταβλητές δαπάνες θα αποτελούν μεγαλύτερο ποσοστό πάνω στην τιμή πώλησης παρά αν η τιμή μας ήταν σε ψηλότερα επίπεδα θα είμαστε κατά συνέπεια υποχρεωμένοι να πουλήσουμε περισσότερες μονάδες για να καλύψουμε τις σταθερές μας δαπάνες σε μια χαμηλή τιμή, απο ότι θα είμαστε υποχρεωμένοι να πουλήσουμε σε μια ψηλή τιμή.

Σε πολλές περιπτώσεις οι μεταβλητές κατα μονάδα δαπάνες πέφτουν όσο ανεβαίνει η ποσότητα. Κατά συνέπεια η τελευταία πωλούμενη μονάδα μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερο περίσυμα απ' ότι θα προσφέρει η πρώτη μονάδα.

Παράλληλα πρέπει να έχουμε υπόψη μας πάντοτε την παραγωγική μας ικανότητα και πρέπει να αναγνωρίζουμε ότι δεν είναι δυνατό να αυξάνουμε την παραγωγή μας απεριόριστα, χωρίς κάποτε να χρειαστεί να αυξήσουμε και τις σταθερές μας δαπάνες.

#### **ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**

Η πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο οι ανταγωνιστές μας πιθανόν να αντιδράσουν στην τιμολογιακή μας πολιτική είναι απο τα πιο ουσιώδη στοιχεία που πρέπει να μελετήσουμε στη λήψη της απόφασης για την τιμολογιακή στρατηγική. Κατά ένα σημαντικό ποσοστό, η αντίδραση αυτή θα εξαρτηθεί απο τον βαθμό που οι ανταγωνιστές βλέπουν την τιμολογιακή μας πολιτική σαν μια πηγή κινδύνου για τις επιχειρήσεις τους. Εφόσον, οι ανταγωνιστές πιστεύουν ότι πράγματι η τιμολογιακή μας πολιτική αποτελεί μια σημαντική πηγή, κινδύνου για τις δικές τους επιχειρήσεις, τότε θα πρέπει να περιμένουμε ότι η αντίδραση τους θα είναι ταχύτατη σε οποιαδήποτε μετα-

βολή τιμών, αν αυτές οι τιμές είναι κάτω απο το συνηθισμένο επίπεδο κατά συνέπεια όταν ο ανταγωνισμός κινείται και εξισώνει τις τιμές του με τις τιμές μας, κατάστρέφει ένα απο τα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ που μπορεί να είχαμε προγραμματίσει για να πετύχουμε τους στόχους μας.

Απο την άλλη πλευρά στην περίπτωση που μπαίνουμε στην αγορά με ψυλότερες τιμές, μπορεί να δημιουργούμε ένα σοβαρό μειονέκτημα εκτός αν ο ανταγωνισμός μας ακολουθεί αυξάνοντας και εκείνος τις τιμές στο δικό μας επίπεδο. Αν ο ανταγωνισμός πραγματοποιεί μικρά κέρδη στα επίπεδα των τιμών που υπάρχουν, οι ψηλότερες τιμές που εμείς θα εφαρμόσουμε, ενδεχομένως να είναι πετυχημένες ως προς το να προσελκύσουν και τις υπόλοιπες τιμές προς τα πάνω. Αυτό βέβαια δεν είναι πολύ συνηθισμένο εκτός αν η επιχείρησή μας είναι μια απο τις μεγαλύτερες στο είδος της στην αγορά και θεωρείται κατά κάποιον τρόπο σαν ο προπομπός της τιμολογιακής πολιτικής. Ακόμη όμως και στις περιπτώσεις που ακολουθεί αυτη την τακτική μιιά μεγάλη επιχείρηση, το να οδηγηθεί η τιμή προς τα πάνω είναι πάρα πολύ δύσκολο γιατί, αν δεν ακολουθήσουν όλες οι άλλες επιχειρήσεις, τότε το πιο πιθανό είναι εκείνοι οι οποίοι στην αρχή θα ακολουθήσουν αυξάνοντας τις τιμές, θα επανέλθουν και πάλι στα προηγούμενα επίπεδα βλέποντας ότι η αγορά δεν ακολουθεί.

##### 5. ΣΤΟΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Εκτός απο τη βραχυπρόθεσμη συνάρτηση μεταξύ τιμών κόστους και επιπέδου πωλήσεων, θα πρέπει επίσης να εξετασθούν και οι βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις της τιμολογιακής πολιτικής έχοντας πάντοτε υπόψη μας τους στόχους της εταιρείας στο σύνολό τους. Η απόφαση μπορεί να είναι , να έχουμε τιμές

ψηλότερες απο τα ισχύοντα επίπεδα για να μπορούμε να δημιουργούμε αποθέματα χρηματοδότησης νέων ή ψηλότερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Ή να δημιουργούμε αποθέματα κερδών και να εξασφαλίζουμε αργότερα ένα μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς με ψηλότερη τιμολόγηση σε ένα τμήμα της αγοράς που δεν είναι πολύ ευαίσθητο στις τιμές. Μερικές φορές μια ψηλότερη τιμή μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερο κόστος σε μια υπηρεσία δημιουργώντας καλύτερες προϋποθέσεις πώλησης σ' ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς. Είναι δυνατό να μπει κάποιος σε μια αγορά με τις ίδιες τιμές που προσφέρει ο ανταγωνισμός ή κάπως ψηλότερες υπολογίζοντας ότι η αντίδραση του ανταγωνισμού στην είσοδο της επιχείρησης θα είναι οπωσδήποτε ηπιότερη, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να εδραιωθεί χρησιμοποιώντας άλλο μέσο μάρκετινγκ θα πρέπει βέβαια αν δοθεί η απαραίτητη προσοχή για να εξασφαλιστεί ότι η επίδραση των ψηλότερων τιμών πάνω στο τζίρο δεν θα είναι τέτοια που να αφήσει λιγότερες δραχμές πλεόνασμα για κάλυψη των γενικών εξόδων και των κερδών που περιμένουμε.

Οπωσδήποτε απο όλα τα μέσα που διαθέτετε το Μάρκετινγκ η τιμή προσφέρεται πιο εύκολα στην αλλαγή. Παράλληλα ίσως να είναι ένα απο τα πιο δύσκολα μέσα για να εκτιμήσει κανείς την επίδραση που έχει μια μεταβολή της πάνω στους καταναλωτές και στη αντίδραση του ανταγωνισμού.

Η τιμολόγηση είναι ένα απο τα πιο αποτελεσματικά μέσα που προσφέρονται στο Μάρκετινγκ εφόσον είναι σε θέση μ' ανάλυση διεξοδικά και μεθοδικά και να προβλέψει σε σχετική ακρίβεια τις αντιδράσεις εκείνες που θα προκύψουν πάνω στα κέρδη πριν πάρει την απόφαση.

## Καθορισμός της τιμής των υπηρεσιών

### Τιμολόγηση - Ζήτηση

Με πολιτική στις τιμές ή και με άλλα κίνητρα, μάρκετες υπηρεσιακά μπορεί να απαλύνουν τις αλλαγές στην καμπύλη ζήτησης, ή να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικότερα το χρόνο και τις προσπάθειες του προσωπικού τους. Ένα ξενοδοχείο έχει μεγάλη κίνηση σε ορισμένες εποχές ή λιγότερη σε άλλες, ένας τεχνίτης άλλοτε έχει πολλές προσφορές και άλλοτε λίγες ή καθόλου. Και στους δύο θα συνέφερε να έχουν ομαλότερη ζήτηση. Η μέθοδος καθορισμού της τιμής "κόστος συν. ένα ποσοστό κέρδους χρησιμοποιείται σε πολλές υπηρεσίες ενώ σε άλλες η ζήτηση ή ο ανταγωνισμός παίζουν κύριο λόγο.

Στις εμπορικές και επαγγελματικές υπηρεσίες, ιατρικών συμβουλών και στις υπηρεσίες ενοικίων και αναψυχής οι τιμές κατά κύριο λόγο καθορίζονται αναλόγως της ζήτησης και του ανταγωνισμού. Στις υπηρεσίες επισκευή στις οποίες υπάρχει υψηλή εργατική επιβάρυνση η τιμή ισούται με το ημερομίσθιο του τεχνιτού συν ενός ποσού για την κάλυψη των γενικών εξόδων της επιχ. και του κέρδους. Η ελαστικότητα της ζήτησεως μια υπηρεσίας πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη κατά τον καθορισμό της τιμής απο τον πωλητή, γιατί η διαφοροποίηση είναι ανάλογη της δεξιοτεχνίας και της παραγωγικότητας του παρέχοντος την υπηρεσία και επιτρέπει καθορισμό υψηλότερη τιμή. Όταν όμως η ζήτηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ελαστική η μείωση της τιμής θα ήταν δυνατόν ν' αυξήσει το ύψος των πωλήσεων και τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης.

Αλλά ενώ η πλειοψηφία των παραγωγών υπηρεσιών, αναγνωρίζει μια ανελαστική ζήτηση και χρεώνουν υψηλά ποσά, λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι, σε περίπτωση ελαστικής ζήτησης χρεώνουν

λιγότερο.

Μερικά παραδείγματα στον τομέα αυτό έχουμε τις τιμές νυκτερινού ρεύματος της ΔΕΗ, των ξενοδοχείων εκτός εποχής αεροπορικών δρομολογίων κατά την χειμερινή περίοδο. Πλήρης ανταγωνισμός βέβαια δεν υπάρχει λόγω της έντονης διαφοροποίησης των παραγόμενων υπηρεσιών.

Ο καθορισμός της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι μεγάλης σημασίας γιατί αφήνεται στην κρίση ενός και είναι ανάλογη της φύσης και της αγοραστικής δυναμικότητας του πελάτη. Μιά υπερβολική τιμή μπορεί να προκαλέσει αναβολή της αγοράς, γιατί σπάνια παρουσιάζεται η περίπτωση άμεσου και επείγουσας ανάγκης για την παρεχόμενη από την επιχείρηση υπηρεσία.

Κατά τον καθορισμό της τιμής των υπηρεσιών πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι οι πολλές μεταβολές τιμολογήσεως είναι τεχνικώς αδύνατες. Όταν π.χ. υπάρχουν κενές θέσεις σ' ένα θέατρο, δεν είναι δυνατόν οι διευθύνοντες ν' αναθεωρήσουν την πολιτική τους εκείνη την στιγμή και να ελαττώσουν την τιμή του εισιτηρίου.

Εκτός του καθορισμού της τιμής των υπηρεσιών από τον επιχειρηματία κατά την ελεύθερη κρίση του ή με παρακολούθηση του ανταγωνισμού, επίσης η εμπορική ή επαγγελματική συνεργασία καθιστάται πολλές φορές ρυθμιστής της τιμής. Οι ενώσεις των κομωτών καθορίζουν τις τιμές παροχής των υπηρεσιών τους. Επίσης οι αποζημιώσεις γιατρών, λογιστών και διαφημιστικών εταιριών πολλές φορές διαμορφώνονται εντός των πλαισίων των καθοριζομένων από τις επαγγελματικές ενώσεις.

Για πολλές υπηρεσίες όπως και για πολλά προϊόντα υπάρχουν διατάξεις και αγορανομικός έλεγχος σχετικά με τις τιμές.

Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν περιθέρια για εφαρμογή δημιουργικών ιδεών που θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα.

Οι πολιτικές τιμολόγησης έχουν εφαρμογή και σε υπηρεσίες κυρίως οι εκπτώσεις οι υπερπροσφορές, τα δώρα κλπ. που μπορούν να ελκύσουν πελάτες.

#### ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η ζωή των περισσότερων προϊόντων υπηρεσιών διαγράφει ένα κύκλο. Τις περισσότερες φορές διαγράφει τα ακόλουθα στάδια:

α) Είσοδος του προϊόντος στην αγορά

Στο στάδιο αυτό τοποθετείται το νέο προϊόν για πρώτη φορά στην αγορά. Η αποδοχή του νέου προϊόντος είναι φυσικό να είναι περιορισμένη και οι πωλήσεις να ανέρχονται βραδέως.

Ας σημειωθεί ότι χρειάζεται χρόνος:

- για την καλλιέργεια της προτιμήσεως ενός νέου προϊόντος
- για την προαγωγή μεθόδων χρήσεως κλπ.

β) ανάπτυξη των πωλήσεων

Κατά το στάδιο αυτό, οι πωλήσεις αναπτύσσονται με επιταχυνόμενο ρυθμό.

Η αύξηση της κατανάλωσης οφείλεται στην επιτυχία του προϊόντος να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες των καταναλωτών.

- Σαν συνέπεια της επιτυχίας του είναι να γίνει γνωστό το προϊόν στην αγορά.
- Υπαρξη μεγάλου αριθμού δυνατών πελατών, οι οποίοι με επιταχυνόμενο ρυθμό αγοράζουν το προϊόν.

γ) Ωριμότητα

Στο στάδιο αυτό η συνολική κατανάλωση αυξάνει με

φθίνοντα ρυθμό λόγω του ότι συνεχώς μειώνεται ο αριθμός των δυνατών, ο οποίος δεν αγοράζει ακόμη το προϊόν.

#### δ) Κορεσμός

Στο στάδιο αυτό η κατανάλωση κυμαίνεται σε ορισμένο επίπεδο αυξανόμενη, ενδεχομένως για ορισμένη περίοδο βραδέως. Το προϊόν αγοράζεται (εάν είναι καταναλωτικό αγαθό) ή έχει αγορασθεί (εάν είναι διαρκές).

Το προϊόν διατίθεται

Για την ικανοποίηση των αναγκών των είδη καταναλωτών ή την αντικατάσταση των φθαρμένων διαρκών προϊόντων.

- Γιά την ικανοποίηση λίγων δυνατών πελατών που ο αριθμός του πιθανών να αυξάνει λόγω της αυξημένης τον αριθμόν των οικογενειών η την αύξηση του πληθυσμού.

-Γιά την ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης σαν συνέπεια της αύξησης του εισοδήματος

#### ε) Μορφή

Στο στάδιο αυτό η συνολική κατανάλωση μειώνεται σαν συνέπεια απο την είσοδο νέων ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά.

Το μήκος των σταδίων και της ζωής των προϊόντων δεν είναι συγκεκριμένο, διαφέρει μεταξύ των προϊόντων και εξαρτάται:

- Από την τεχνολογική πρόοδο.

- Απο την ευκολία εισόδου νέων προϊόντων στη αγορά.

Σημειώνουμε ότι είναι δυνατόν, κατά το στάδιο της ωριμότητας ή του κορεσμού να επιτευχθή αύξηση της πολιτικής κατανάλωσης και επιμήκυνσης της ζωής του προϊόντος για

-την είσοδο του προϊόντος σε νέα αγορά

- εξευρέσεως νέων χρήσεων

- την βελτίωση του προϊόντος για κάλυψη διαφόρων αναγκών

Ο κύκλος και τα στάδια της ζωής κάθε προϊόντος επηρεάζει.

α) τον κύκλο εργασιών και τα αποτελέσματα από την παραγωγή και διάθεση κάθε προϊόντος. β) Την πολιτική και την προσπάθεια παραγωγής προβολής, διαθέσεως και χρηματοδότησεως κατά στάδια προσπάθειας σε γενικές γραμμές διαμορφώνονται ως εξής:

Κατά το στάδιο της εισόδου συγκεντρώνεται η προσοχή στην:

1. Την οργάνωση και ανάπτυξη του δικτύου διαθέσεως
2. Την προβολή του προϊόντος
3. Την επιτάχυνση της αύξησης των πωλήσεων
4. Την αντιμετώπιση των αντιδράσεων των πελατών και των ανταγωνιστικών μονάδων παραγωγής παρεμφερών ή υποκατάστατων.
5. Την θεραπεία των παραπόνων και δυσκολία κατά την χρήση.
6. Την αντιμετώπιση των δυσμενών συνεπειών σχετικά με το κόστος της περιορισμένης παραγωγής.
7. Την χρηματοδότηση του προγράμματος και των σχετικά υψηλών δαπανών προβολής και ανάπτυξης των πωλήσεων.
7. Την χρηματοδότηση του προγράμματος και των σχετικά υψηλών δαπανών προβολής και ανάπτυξης των πωλήσεων.

Κατά το στάδιο της ανάπτυξης καταβάλλονται προσπάθειες για:

1. Την γρήγορη εξυπηρέτηση της αγοράς
2. Την παραπέρα ανάπτυξη του δικτύου διάθεσης
3. Την εξεύρεση νέων χρήσεων και την ανάπτυξη νέων αγορών για την επιμήκυνση του σταδίου.
4. Τον προγραμματισμό της παραγωγής για την μείωση του κόστους και την βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Κατά το στάδιο της ωριμότητας και του κορεσμού εντείνονται οι προσπάθειες:

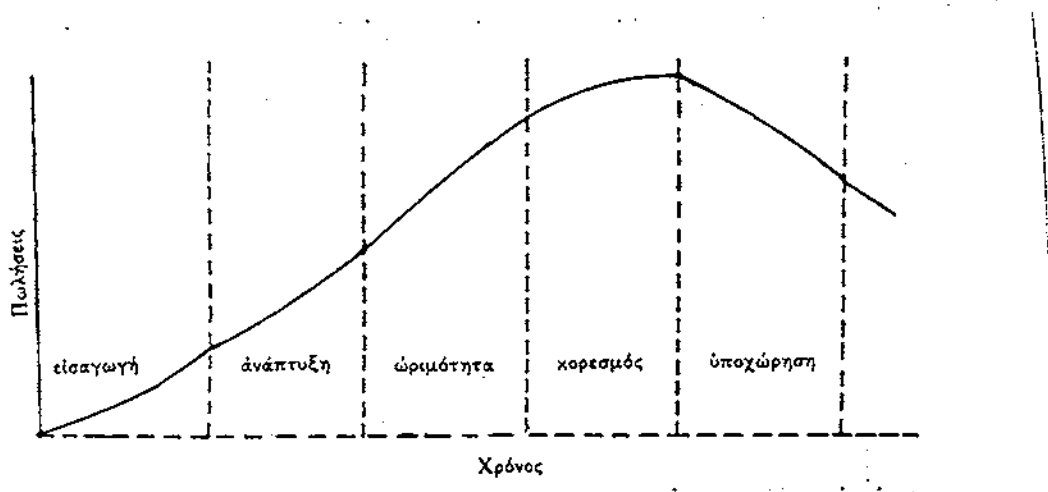


- Εισόδου σε νέες αγορές και ανάπτυξη νέων χρήσεων.
- Βελτίωση του προϊόντος και προσθήκη νέων χαρακτηριστικών ώστε να δοθή νέα ώθηση αυξήσεως της κατανάλωσης και επιμήκυνση της ζωής αυτού.

Σχετικά με τον κύκλο ζωής των προϊόντων

- Είναι δυνατόν ο κύκλος της ζωής ενός προϊόντος να φτάσει στο στάδιο κορεσμού, και να παραμείνη επί μακρό χρονικό διάστημα της συνολικής κατανάλωσης αυξανόμενης βραδέως.
- Είναι επίσης δυνατό ένα προϊόν να παραμείνη στη ζωή επί μεγάλο χρονικό διάστημα (π.χ. αυτοκίνητο).

Ο κύκλος ζωής είναι δυνατόν να παρασταθή με το ακόλουθο σχήμα:



Σχετικά με την υπηρεσία η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις αλλαγές στις τάσεις, διαθέσεις και προτίμησεις των καταναλωτών, οι οποίες σπάνια παραμένουν σταθερές. Ο κύκλος ζωής υπηρεσιών μπορεί να είναι πολύ σύντομος. Επίσης λόγω των χαρακτηριστικών της το στάδιο εισαγωγής, μπορεί να διαρκέσει πολύ (αργός ρυθμός αποδοχής) εκτός εάν είναι καινοτομία που σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να βρεθεί γρήγορα στο στάδιο της ανάπτυξης.

#### Δ. ΔΙΑΝΟΜΗ

##### α. Χονδρεμπόριο

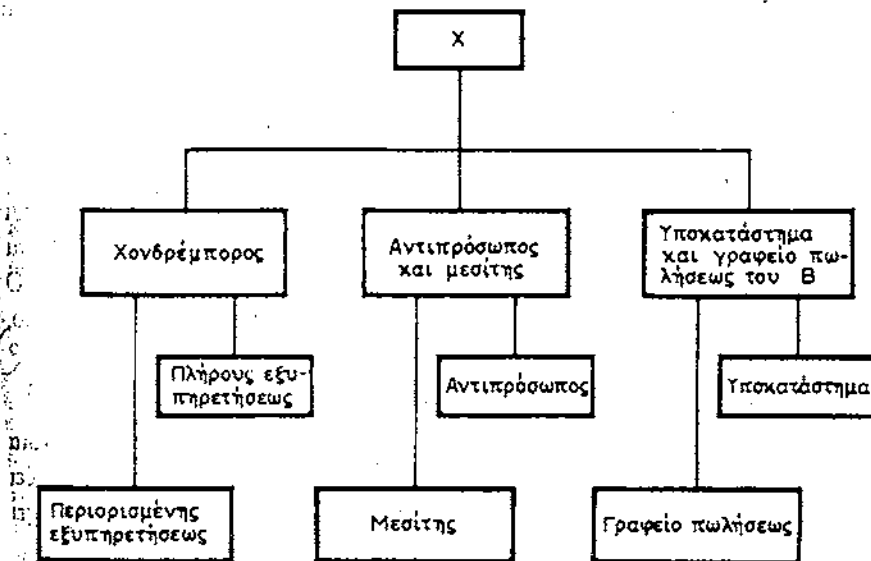
Χονδρέμπορος είναι αυτός που το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων του απευθύνεται σε μονάδες που είτε θα μεταπωλήσουν το προϊόν που αγόρασαν από αυτόν είτε θα το χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Σύμφωνα με τις απογραφές βιομηχανικών και εμπορικών καταστημάτων που κάνει η ΕΣΥΕ το 86,4% χονδρεμπόρων απασχολούσαν ένα ως τέσσερα άτομα. Αυτό σημαίνει ότι ο χονδρεμπόριο στην Ελλάδα γίνεται από επιχειρήσεις, που στη πλειοψηφία τους είναι πολύ μικρές.

Από τον πίνακα αυτό βλέπουμε ότι η οικονομική ανάπτυξη δεν δημιουργεί συνθήκες εξαφανίσεως του "Χ". Το λέμε αυτό γιατί αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν, ότι επειδή ο "Χ" βρίσκεται στη μέση του κύκλου ή μάλιστα μεσολαβεί μεταξύ δύο ισχυρών μελών, δέχεται τέτοιες πιέσεις ώστε να αναγκάζεται να περιορίζει το ρόλο του.

Ο Χονδρέμπορος εκτελεί όλες τις λειτουργίες του "Μ", δηλαδή την αγορά, πώληση, μεταφορά, προτυποποίηση και διαβάθμιση, χρηματοδότηση, ανάληψη κινδύνου αποθήκευση και πληροφόρηση. Αυτό είναι σωστό για ένα ορισμένο τύπο χονδρεμπορίου. Υπάρχουν όμως και άλλοι τύποι, που εκτελούν περιορισμένο αριθμό λειτουργιών. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι σπουδαιότεροι τύποι Χονδρεμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20  
Μεγέθη Χονδρεμπορίου για 24 Χώρες 1981  
(σε δισεκατομ. δολάρια)

	Χώρες	Κύκλος Εργασιών	Αριθμός Μονάδων
1.	ΗΠΑ	225,5	176.900
2.	Ιαπωνία	77,8	249.640
3.	Γαλλία	53,6	89.914
4.	Δ.Γερμανία	48,0	88.511
5.	Μ.Βρεταννία	34,4	56.590
6.	Βραζιλία	33,3	203.425
7.	Ιταλία	21,9	168.276
8.	Καναδάς	21,0	27.640
9.	Αργεντινή	14,5	99.050
10.	Μεξικό	11,9	184.731
11.	Σουηδία	11,5	8.650
12.	Ολλανδία	9,1	12.095
13.	Αυστραλία	7,8	10.012
14.	Βέλγιο	7,6	17.720
15.	Ν. Αφρική	6,9	24.425
16.	Ισπανία	6,2	112.559
17.	Νορβηγία	5,0	8.108
18.	Αυστρία	4,9	12.656
19.	Ελβετία	4,5	8.700
20.	Ν. Κορέα	3,7	118.888
21.	Ελλάδα	3,4	29.527
22.	Ιρλανδία	2,2	8.457
23.	Πορτογαλία	2,1	40.124
24.	Ν. Ζηλανδία	1,4	4.003



Ο Χονδρέμπορος είναι ο παραδοσιακός X που έχει τίτλους ιδιοκτησίας και είτε εκτελεί όλες τις λειτουργίες οπότε είναι πλήρους εξυπηρέτησεως είτε εκτελεί ένα περιορισμένο αριθμό αυτών οπότε είναι περιορισμένης εξυπηρέτησεως. Οι χονδρ. πλήρους εξυπ. ανάλογα με το τί προϊόντα πωλούν διακρίνονται σε :

α) Χονδρέμπορος γενικού εμπορεύματος

Το μίγμα του προϊόντος του είναι πολύ μεγάλο και περιλαμβάνει προϊόντα πολλών ειδών και κατηγοριών (π.χ. τρόφιμα, είδη καθαριότητας, καλλυντικών ηλεκτρικά).

β) Χονδρέμπορος περιορισμένης γραμμής

Το μίγμα προϊόντος του , περιλαμβάνει μερικές κατηγορίες προϊόντων (π.χ. τρόφιμα ή υφάσματα).

γ) Χονδρέμπορος ειδικής γραμμής

Πωλεί μόνο μια κατηγορία προϊόντος ή μερικά μόνο προϊόντα. Οι χονδρέμποροι περιορισμένης ευθύνης εξυπηρ. διακρίνονται σε:

α) Χονδρ. Cash and Carry

Δέν εκτελεί τις λειτουργίες της μεταφοράς και της χρηματοδότησης. Οι λιανέμποροι που αγοράζουν από αυτούς, πληρώνουν αμέσως και μεταφέρουν οι ίδιοι το εμπόρευμα.

β) Χονδρ. με φορτηγό

Με δικό του φορτηγό και ακολουθώντας της ίδια διαδρομή πηγαίνει σε μικρού μεγέθους λιανεμπορίου και τους προμηθεύει διάφορα είδη.

γ) Χονδρ. με δικό του ράφι

Αναλαμβάνει μόνος του να τοποθετήσει τα προϊόντα που πωλεί στα ράφια του λιανεμπορίου. Παρακολουθεί τους λογαριασμούς και παίρνει πίσω ότι δεν πωλήθηκε. Έτσι εκτελεί τις λειτουργίες της πώλησης και της ανέληψης κινδύνου.

δ) Χονδρ. που δεν παραδίνει ο ίδιος το προϊόν

Αγοράζει το προϊόν και το αφήνει είτε στον Βιομήχανο είτε στην αποθήκη. Ασχολείται κυρίως με δραστηριότητες πωλήσεων.

ε) Χονδρ. που πωλεί μεταχυδρομικές παραγγελίες

Στέλνει καταλόγους στους πελάτες του και όταν πάρει παραγγελία ταχυδρομεί το εμπόρευμα. Εξυπηρετεί κυρίως μονάδες που είναι γεωγραφικά απομονωμένες.

Ο αντιπρόσωπος και ο μεσίτης δεν έχουν τίτλους ιδιοκτησίας. Αυτοί βοηθούν ώστε να πραγματοποιείται η συναλλαγή. Αμείβονται με ποσοστό στην αξία της συναλλαγής. Η εργασία του αντιπροσώπου είναι μόνιμη και εργάζεται με έναν ή και

περισσότερους αγοραστές ή πωλητές. Ο μεσίτης φέρνει σε επαφή αγοραστές και πωλητές ενός συνήθους προϊόντος. Και οι δύο εκτελούν περιορισμένο αριθμό λειτουργιών (πώληση, πληροφόρηση). Οι αντιπρόσωποι διακρίνονται σε :

- α) Αντιπρόσωπος Βιομηχανίας
- β) " " πωλήσεων
- γ) Έμπορος με προμήθεια

Οι μεσίτες διακρίνονται ανάλογα με το προϊόν (π.χ. μεσίτης ακινήτων, ασφαλειών, αξιών κλπ.).

Το υποκατάστημα πωλήσεως του Βιομηχάνου εκτελεί τις ίδιες ακριβώς λειτουργίες που εκτελεί και ο "Χ" πλήρους εξυπηρ. Το γραφείο πωλήσεως του Β εκτελεί τις ίδιες περίπου λειτουργίες με τον αντιπρόσωπο.

Οι χονδρέμπορικές μονάδες για να ανταποκριθούν στις μεταβολές του περιβάλλοντος, αναγκάστηκαν να βρουν και να ακολουθήσουν διάφορες στρατηγικές επιβιώσεως και αναπτύξεως. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις στρατηγικές είναι:

1. Συγχώνευση με άλλους χονδρ. απορρόφησης ή εξαγορά άλλων χονδρεμπόρων και γενικά μεγενθύση της κλίμακας εργασιών, για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακος.
2. Αλυσιδοποίηση των εγκαταστάσεων, δηλαδή δημιουργία υποκαταστημάτων.
3. Δημιουργία ΚΣΜ (καθετοποιημένα συστήματα "Μ" εθελοντικού τύπου ώστε ο χονδρ. να "δένεται" με τους λιανέμπορους και να τους παρέχει εντός από τα προϊόντα ένα πακέτο υπηρεσιών.
4. Εκτεταμένη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (H/Y, αυτοματοποίηση στην αποθήκευση και εκφόρτωση)
5. Αύξηση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες

- (π.χ. αναλαμβάνουν για λογαριασμό του βιομήχανου την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών όπως αποθήκευση, μεταφορά)
6. Εξειδίκευση είτε κατά κατηγορία προϊόντος (π.χ. αντί για κρέας μόνο χοιρινό κρέας), είτε κατηγορία πελάτη (π.χ. πώληση μόνο στα ξενοδοχεία ή νοσοκομεία)

### 6. Λιανεμπόριο

Λιανέμπορος είναι αυτός που πωλεί στον τελικό αγοραστή. Αλλά μπορεί να υπάρχουν μερικές περιπτώσεις εξαιρέσεως.

(π.χ. ο Λιανέμπορος να πωλεί σε έναν άλλο Λιανεμπ.)

Σύμφωνα με τις απογραφές βιομηχανικών και εμπορικών καταστημάτων που κάνει η ΕΣΥΕ βλέπουμε ότι το 97,4% των Λιαν. απασχολούσαν από ένα ως τέσσερα άτομα. Αυτό σημαίνει ότι το Λιανεμπόριο στην Ελλάδα γίνεται απο επιχ. που στην συντριπτική πλειοψηφία τους είναι πολύ μικρές. Ο αριθμός των καταστημάτων λιανεμπ. είναι επίσης εξαιρετικά υψηλός. Αυτό το φαινόμενο είναι το αποτέλεσμα των εξής παραγόντων.

- α. Της ιδιοσυγκρασίας του Έλληνα, που προτιμά την ανεξαρτησία .
- β. Της ελλείψεως άλλων εναλλακτικών λύσεων απασχολήσεως.
- γ. Των χωροταξικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας (π.χ. πολλά μικρά χωριά).
- δ. Της παραδοσιακής δομής του Λιανεμπορίου στην Ελλάδα.
- ε. Της υπάρξεως θεσμών (νόμοι, αξίες, συνήθειες) που υποστηρίζουν τον υπερεμπορισμό στην Ελλάδα\*

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται καθαρά η ελληνική "πρωτοπορία" στο θέμα του υπερεμπορισμού. \*

ΠΙΝΑΚΑΣ 21  
Αριθμός Καταστημάτων Τροφίμων  
Ανά Χίλια Άτομα

Χώρα	Έτος			
1. Αυστραλία	1,0	0,8	0,7	0,6
2. ΗΠΑ	1,0	0,9	0,8	0,7
3. Ολλανδία	1,2	1,1	0,9	0,7
4. Νέα Ζηλανδία	1,7	1,4	1,3	0,9
5. Σουηδία	1,5	1,2	1,0	0,9
6. Μ. Βρεταννία	2,1	1,9	1,0	1,0
7. Καναδάς	1,7	1,4	1,2	1,1
8. Δ.Γερμανία	2,6	1,8	1,4	1,2
9. Ελβετία	2,2	1,5	1,4	1,2
10. Γαλλία	2,6	1,9	1,6	1,3
11. Αυστρία	2,7	2,0	1,7	1,5
12. Βέλγιο	3,3	2,3	1,8	1,6
13. Βραζιλία	1,6	1,4	1,7	1,7
14. Νορβηγία	2,6	2,2	2,0	1,8
15. Ιαπωνία	1,4	1,9	2,0	1,9
16. Μεξικό	3,2	2,9	2,6	2,0
17. Ιρλανδία	5,9	3,1	2,5	2,4
18. Ελλάδα			3,0	2,5
19. Ιταλία	3,6	3,1	3,0	2,7
20. Ισπανία	3,8	3,4	3,1	3,1
21. Πορτογαλία	5,2	4,6	4,3	4,4

Ο Διανέμπορος όπως και ο Χονδρέμπορος, εκτελεί όλες τις λειτουργίες του "Μ". Έχει το πλεονέκτημα να εκτελεί τις λειτουργίες της πώλησης και πληροφόρησης πιο αποτελεσματικά, επειδή έρχεται σε επαφή με τον τελικό αγοραστή. Χωρίς να υποβαθμίζεται η σημαντικότητα των άλλων λειτουργιών, θα πρέπει να αναγνωρισθεί ότι η λειτουργία της



πώλησης είναι αυτή που αναγκάζει όλες τις άλλες να προσαρμόζονται στο ρυθμό της.

Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου ταξινομούνται ανάλογα με:

- α) Η ιδιοκτησία της επιχείρησης
- β) Το μίγμα προϊόντος
- γ) Το μέγεθος της επιχ.
- δ) Ο βαθμός καθέτου ολοκληρώσεως
- ε) Ο τύπος της σχέσεως με άλλες επιχειρήσεις
- στ) Η μέθοδος επαφής με τον καταναλωτή
- ζ) Ο τόπος εγκαταστάσεως της επιχείρησης
- η) Ο τόπος της εξυπηρετήσεως που προσφέρεται
- θ) Η νομική μορφή της επιχειρήσεως
- ι) Η οργάνωση της επιχειρήσεως.

Με βάση το κριτήριο της ιδιοκτησίας (δηλ. σε ποιόν ανήκει),

οι επιχειρ. λιανεμπ. μπορεί να είναι:

- α) Ανεξάρτητες με ένα μόνο κατάστημα. Πρόκειται για επιχ. καθαρά οικογενειακές. Πλεονεκτήματά τους (σε σχέση με τις αλυσίδες) το χαμηλό σταθερό κόστος (χαμηλό ενοίκιο ή και ιδιοκτησία του καταστήματος, μηδέν έξοδα προβολής, συνήθως μηδέν εργατικά κλπ.), το ότι βρίσκονται πολύ κοντά στους καταναλωτές και την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων μεταξύ ιδιοκτητή και πελατών. Όμως ο αριθμός των λιανεμπ. μειώνεται συνεχώς .
- β) Αλυσίδες καταστημάτων. Όλα τα καταστήματα έχουν κοινή ιδιοκτησία, πωλούν τα ίδια προϊόντα, έχουν περίπου την ίδια εμφάνιση και κάνουν τις αγορές τους συγκεντρωτικοί. Οι μαζικές αγορές επιτρέπουν την διαπραγμάτευση καλύτερων ορών συναλλαγής και αυτό είναι το βασικότερο πλεονέκτημα των αλυσίδων. Μειονεκτούν στο υψηλό σταθερό κόστος, έλλειψη επαφής ιδιοκτητή με πελάτη, έλλειψη γόνιμα διακητικής

ευελιξίας.

γ) Ιδιοκτησίας του Βιομηχάνου. Αυτός ο τύπος εμφανίσθηκε και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια με τη δημιουργία διαφόρων ενώσεων κατασκευαστικών επίπλων π.χ. "Κέντρο Επίπλου -40 Επιλεγμένα Εργοστάσια". "Πρότυπο Κέντρο Επίπλου - 120 Ενωμένα Εργοστάσια." "Αττικό Κέντρο Επίπλου" "Ένα σύν ένα"

δ) Ιδιοκτησίας των ίδιων των καταναλωτών. Ο τύπος αυτός καλείται καταναλωτικός συνεταιρισμός. Ιδιοκτήτες είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές που ενώνονται, επενδύουν κεφάλαια, ιδρύουν καταστήματα λιανικής πώλησης, αναθέτουν σε ειδικούς την διοίκησή τους, και αποβλέπουν στη πορμήθεια διαφόρων προϊόντων, σε χαμηλές τιμές. Στην Ελλάδα υπάρχει ο καταν. συνεταιρισμός "Καταναλωτής Consum" που ιδρύθηκε το 1965.

ε) Ιδιοκτησίας του Κράτους (π.χ. τα καταστήματα αφορολογητών ειδών σε διάφορα σημεία εισόδου και εξόδου απο την Ελλάδα) ή άλλων παραγωγικών φορέων.

Με βάση το κριτήριο του μίγματος προϊόντος (δηλ. τι πωλούντα πωλούν) οι επιχ. λιανεμπ. μπορεί να είναι:

α) Μεγάλου εύρους μίγματος προϊόντος και μεγάλου βάθους γραμμών προϊόντος. Αυτοί πωλούν σε μαζικές ποσότητες πολλά είδη προϊόντα και σε πολλές κατηγορίες το κάθε είδος. Εδώ υπάγονται τα πολυκαταστήματα ή τα καταστήματα με πολλά τμήματα, τα υπερκαταστήματα που καλούνται και Hyper Markets και τα καταστήματα που πωλούν με έκπτωση.

β) Μικρού εύρους και μεγάλου βαθμού. Το μικρό εύρος σημαίνει ότι οι λιαν. του τύπου αυτού πωλούν μερικές γραμμές προϊόντων. Το μεγάλο βάθος σημαίνει ότι υπάρχει ποικιλία

προϊόντων σε κάθε γραμμή. Εδώ υπάγονται τα Superettes, οι υπεραγορές δηλ. τα Supre Market και διάφορες άλλες μονάδες περιορισμένες γραμμές (π.χ. Αφοι Διαμαντή).

γ) Μιά γραμμής προϊόντος με μεγάλο βάθος. Εδώ υπάγονται τα διάφορα καταστήματα πωλήσεως υποδημάτων, ειδών εξοχής, οι μπουτίκ, τα φαρμακεία κλπ. Εκτός απο την υψηλή εξυπηρέτηση προσφέρουν και μεγάλη ποικιλία στη γραμμή προϊόντος που πωλούν. Έτσι ικανοποιούνται οι ειδικές απαιτήσεις των πελατών τους. Η σχέση Διαν. και πελάτη είναι προσωπική.

Με βάση το κριτήριο του μεγέθους της επιχειρήσεως οι επιχ. ταξινομούνται σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Σαν κριτήρια μεγέθους λαμβάνονται συνήθως ο αριθμός των απασχολούμενων, οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις, το εμβαδόν του καταστήματος και το σύνολο του ενεργητικού. Με βάση το κριτήριο του βαθμού τηςκαθέτου ολοκληρώσεως (δηλ. οι επιχ. Διανεμ. εμπ. μπορεί να είναι είτε χωρίς ολοκλήρωση (δηλ. να περιορίζονται αποκλειστικά στον Διανέμπορο) είτε με ολοκλήρωση κάποιου χαμηλού ή υψηλού βαθμού. Μια επιχείρηση έχει καθετοποιημένο σύστημα "Μ" όταν διοικούνται απο επαγγελματίες έχουν κεντρικό προγραμματισμό και εκ των προτέρων έχουν οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχαιναν σημαντικές λειτουργικές οικονομίες και μέγιστη επίδραση στην αγορά.

Με βάση το κριτήριο του τόπου της σχέσεως με άλλες επιχειρήσεις οι επιχ. Διανεμπορίου μπορεί να είναι είτε τελείως ανεξάρτητες είτε να αποτελούν ένα μέλος κάποιου τύπου καθετοποιημένου συστήματος "Μ".

Με βάση το κριτήριο της μεθόδου επαφής με τον καταναλωτή οι επιχ. Διανεμπορίου μπορεί να είναι:

α) Με κατάστημα. Ο τύπος αυτός λιανεμπορίου είναι ο πιο συνηθισμένος και μέχρι σήμερα πραγματοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων.

β) Χωρίς κατάστημα. Αν και παλιός τύπος άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Στο τύπο αυτό υπάγονται οι πωλήσεις με ταχυδρομείο οι πωλήσεις με τηλέφωνο, οι πωλήσεις μέσα στο σπίτι και οι πωλήσεις με τηλέφωνο, οι πωλήσεις μέσα στο σπίτι και οι πωλήσεις με αυτόματες μηχανές (π.χ. μηχανές που βγάζουν κουτάκια Coca - Cola). Με βάση το κριτήριο του τόπου εγκαταστάσεως της επιχείρησης, οι επιχ. λιανεμ. διακρίνονται σε τρεις τύπους. Στον πρώτο τύπο ανήκουν αυτές που έχουν τα καταστήματά τους στις συνοικίες. Στο δεύτερο ανήκουν τα καταστήματα του κέντρου της πόλεως και στον τρίτο τύπο τα καταστήματα των εμπορικών κέντρων.

Εμπορικό κέντρο (Shopping Center) είναι κατάλληλα σχεδιασμένες και οργανωμένες κτιριακό συγκρότημα, όπου συγκεντρώνονται διάφοροι λιανέμποροι. Οι λιανέμποροι νοικιάζουν τα καταστήματα και συμμετέχουν κατ' αναλογία στα έξοδα λειτουργίας και προβολής του εμπορικού κέντρου.

Με βάση το κριτήριο του τύπου της εξυπηρετήσεως που προσφέρεται οι επιχ. λιαν. μπορεί να είναι, είτε πλήρους εξυπηρετήσεως είτε περιορισμένης εξυπηρ. στην πλήρη εξυπηρέτηση οι λιανέμποροι προσφέρουν μία ποικιλία υπηρεσιών όπως παράδοση στο σπίτι, δικαίωμα επιστροφής, αλλαγής και βοήθειας μέσα στο κατάστημα.

Στη περιορισμένη εξυπ. οι υπηρεσίες αυτές μειώνονται.

Με βάση το κριτήριο της νομικής μορφής της επιχείρ. οι επιχ. λιαν. μπορεί να είναι είτε ατομικές, είτε εταιρικές.

Τέλος με βάση το κριτήριο της οργάνωσης της επιχ. οι επιχ. λιαν. μπορεί να είναι είτε οργανωμένες σε ξεχωριστά τμήματα είτε σε ενιαία βάση (π.χ. στο Super Market έχει ενιαία ταμεία).

Διανομή - Διάθεση των Υπηρεσιών  
Μεσάζοντες

Η διοίκηση μίας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες πρέπει να παραδεκτεί πως και για τις υπηρεσίες ισχύουν συντελεστές για πληροφόρηση, τυποποίηση, διανομή, πώληση όπως και στο προϊόν. Δεν υπάρχει θέμα φυσικής διανομής ως μεταφοράς κατά ποσότητα ή αποθηκείωσης των υπηρεσιών όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων. Τα μέσα διανομής των υπηρεσιών είναι γενικώς πολύ απλά. Συνήθως, οι υπηρεσίες διατίθενται απ' ευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Μεσάζοντες συνήθως δεν χρησιμοποιούνται εκτός των πρακτόρων σε περιπτώσεις ταξιδιών και μεταφορών και σε άλλες περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται τυπικοί αντιπρόσωποι.

Η έλλειψη μεσαζόντων, όμως μειώνει και την γεωγραφική έκταση που μπορεί να φθάσει κάποιος προσφέροντας τις υπηρεσίες του ενώ αυτο εξάλλου που έχει ευκαιρία καλύτερη εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης, κάνει τις υπηρεσίες προσωπικές και παρέχει την ικανότητα στον πωλητή να έχει επαναπληροφόρηση (Feedback) από τον αγοραστή. Ο περιορισμός της γεωγραφικής έκτασης μπορεί να μειωθεί με την επιλογή μίας περιοχής με μεγάλη κίνηση σαν κέντρο παροχής υπηρεσιών.

Πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια μεταφέρθηκαν ή έκλεισαν επειδή ο τόπος εγκατάστασής τους έπαυε να είναι κυκλοφο-

ριακός κόμβος.

Ακόμη μεσάζοντες μπορεί να εκπαιδευτούν να παρέχουν υπηρεσίες του ίδιου τύπου και βαθμού, όπως κάνουν σε πολλές χώρες με το σύστημα του Franchising (ξενοδοχεία, εστιατόρια, σχολές, μεσιτικά γραφεία κλπ.).

Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, που θα προσφέρουν παρόμοιες ή συμπληρωματικές υπηρεσίες, είναι κάτι καινούργιο και θα πρέπει να επιδιώκεται. Μιά εταιρία λόγου χάριν, που οργανώνει εκδρομές, πρέπει να έρχεται σε επαφή με άλλες επιχ. οι οποίες σε διάφορες πόλεις και χώρους που πηγαίνει, προσφέρουν θεάματα, ξεναγήσεις, προϊόντα για τουρίστες κ.ο.κ.

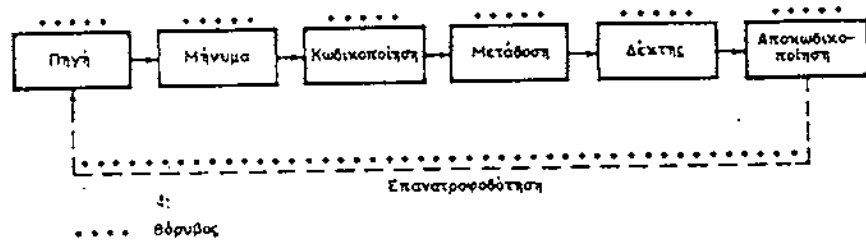
Η καλή εξυπηρέτηση των πελατών της τουριστικής επιχείρησης από τους πωλητές ή τα στελέχη των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται, έχει σπουδαιότητα, διότι έτσι ο πελάτης θα μείνει διπλά ικανοποιημένος.

Όταν οι υπηρεσίες τρίτων συνιστώνται από τον αρχικό μεσάζοντα, αυτός αναλαμβάνει κατά κάποιο τρόπο και μία ευθύνη για την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

#### Ε. ΠΡΩΨΗΣΗ - ΠΡΟΒΟΛΗ

Ακόμη και σήμερα το "Μ" για πολλά άτομα δέν είναι τίποτα άλλο απο την προβολή και ειδικότερα την διαφήμιση. Η προβολή με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα τους αγοραστές. Η προώθηση γίνεται πάντοτε με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα ή περισσότερα άτομα. Με την μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Η επικοινωνία δέν είναι κάτι απλό.

θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει 6 στάδια: \*



Η πηγή ενός μηνύματος, μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχ. ένας οργανισμός. Όλες οι πηγές δεν είναι του ίδιου βαθμού αξιοπιστίας. Όταν ο βαθμος είναι υψηλός τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο "Μ" μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας.

Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή είτε μόνη της είτε με τη βοήθεια ειδικών. Με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Εδώ το μήνυμα παραμένει σαν ιδέα, σκέψη.

Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα πρέπει να κωδικοποιηθεί δηλαδή απο ιδέα να πάρει τη μορφή που να μπορεί να μεταδοθεί στους δέκτες τους.

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

Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεων του. Για να κωδικοποιηθεί ο δέκτης ερμηνεύει-τα σημεία, της λέξεως, και μεταφέροντας τα απο το πεδίο των αισθημάτων στο πεδίο της γνώσης.

Η επανατροφοδότηση είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή προς απάντηση του μηνύματός της.

Καθόλη την διάρκεια της διαδικασίας αυτή υπάρχει θόρυβος που μειώνει την αποτελεσματικότητα της.

Παρακάτω θα μιλήσουμε λίγο για τα στοιχεία του μήνυματος  
\* Πέτρος Ε. Μάλλιαρης "Εισαγωγής στο "Μ". σελ 447-448

προβολής.

Η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα από αυτά, ανάλογα με τους στόχους, τα μέσα που έχει στη διάθεσή της και το περιβάλλον. Επομένως το μίγμα της προβολής αποτελείται από την διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεως δημοσιότητα, και τις δημόσιες σχέσεις.

#### Διαφήμιση

Είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζονται. Είναι απρόσωπη γιατί δεν ευθύνεται σε κανέναν συγκεκριμένο ή γνωστό εκ των προτέρων δέκτη. Η πηγή του μηνύματος της διαφήμισης εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του. Η επικοινωνία δια μέσου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών θορύβων και την αδυναμία μίας εύκολης και αποτελεσματικής επανατροφοδότησης.

#### α) Πλεονεκτήματα της διαφήμισης:

Χωρίς να παραβλέπουμε και τ' αρνητικά σημεία της διαφήμισης πρέπει να δεχτούμε ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη.

Οι σύγχρονες οικονομίες χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες μεγέθους οικονομικές μονάδες τους και την συνεχή ανάγκη που έχουν για παραγωγή νέων προϊόντων. Οι μεγάλες μονάδες, μπορούν να εκμεταλλευθούν τις θετικές οικονομίες κλίμακας και να παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Για να παράγουν όμως σε μεγάλες ποσότητες χρειάζεται και να πωλούν σε μεγάλες ποσότητες. Αυτό θα το πετύχουν με τη διαφ. γιατί \* η ίδιαφ. έχει αποδείξει της αξία της, στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων

\* Πέτρος Μάλλιαρης σελ. 468



όγκου πωλήσεων που να δικαιολογούν την μαζική παραγωγή''. Η παραγωγή νέων προϊόντων είναι απαραίτητη, για να ικανοποιούνται ανάγκες αλλά και για να διατηρείται ή να αυξάνεται η απασχόληση των παραγωγικών πόρων. Όμως η διαφήμιση είναι αυτή που θα βοηθήσει στη πώληση νέων προϊόντων γιατί η διαφήμιση με το να κάνει γνωστές και στον καταναλωτή τις αξίες των νέων προϊόντων, διευρύνει την αγορά για τα προϊόντα αυτά, προωθεί την αποδοχή τους από τον καταναλωτή και ενθαρρύνει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα που είναι απαραίτητες για τις κοινοτομίες''.

Η διαφήμιση είναι η περισσότερο οικονομική και γρήγορη μέθοδος διασποράς των πληροφοριών, αλλά και η περισσότερο δημοκρατική γιατί είναι διαθέσιμη σε όλους. Ένας από τους παράγοντες που μαζί με άλλους οδηγούν στην υλική ευημερία και την βελτίωση της ποιότητας της ζωής είναι και η διαφήμιση. Πληροφορεί τον καταναλωτή για τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τον παρακινεί στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Έτσι η αύξηση της ζήτησης οδηγεί στην αύξηση της προσφοράς δηλαδή σε αύξηση του εισοδήματός των παραγωγών, με πιθανότητα να μειωθεί το κόστος, λόγω των ''οικονομικών κλίμακως'' που προέρχονται από την αύξηση της παραγωγής. Από την αύξηση της παραγωγής έχουμε αύξηση της απασχόλησης πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερο προσωπικό εισόδημα, κέρδη και φόρους του δημοσίου. Η αύξηση της απασχόλησης γίνεται ποιά φανερό αν σκεφθούμε τον μεγάλο αριθμό ειδικευμένου εργατικού δυναμικού που απασχολούν οι διαφημιστικές εταιρίες για τα διαφημιστικά τους προγράμματα.

B) Μειονεκτήματα της διαφήμισης:

Όπως και κάθε τι άλλο έτσι και η διαφήμιση έχει τις καλές και τις άσχημες πλευρές της. Εξαρτάται από το σκοπό και τα μέσα χρησιμοποίησης της. Και στην διαφήμιση υπάρχουν άνθρωποι που θα εκμεταλλευτούν τις περιστάσεις και θα καταπατήσουν τις αρχές της αληθινής διαφήμισης και θα την χρησιμοποιήσουν για ευτελείς και παράνομους σκοπούς.

Γενικότερα υποστηρίζεται από τους πολέμους της διαφήμισης ότι:

α) οδηγεί σε μεγαλύτερες τιμές, αφού προκαλεί αύξηση της ζήτησης και έτσι οδηγεί στη διατάραξη της παραγωγικής διαδικασίας. Η διαφήμιση συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο κάποιος πρέπει να το πληρώσει. Τις περισσότερες φορές και κάτω από ορισμένες συνθήκες το κόστος αυτό βαρύνει τους καταναλωτές με τη μορφή της αύξησης της λιαν. τιμής του προϊόντος. Πολύ λίγες είναι οι φορές που το κόστος βαρύνει τον παραγωγό και αφαιρείται από τα κέρδη του.

β) Η διαφήμιση οδηγεί σε μη τιμολογιακό ανταγωνισμό δηλ. στη χρησιμοποίηση μεθόδων προώθησης πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται υπερβολικές δαπάνες λόγω των δυσκολιών που συνδέονται με τον ακριβή προσδιορισμό της ζήτησης, και έτσι πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν.

γ) Δεν δημιουργεί νέα ζήτηση, γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από μία μάρκα σε άλλη. Η μετατόπιση της ζήτησης οδηγεί σε ολιγοπώλιο και σε μονοπώλιο. Σε τέτοιες αγορές, οι τιμές των προϊόντων αβεβαίνουν και κατά συνέπεια η αγοραστική δύναμη άρα και το βιοτικό επίπεδο

των αγοραστών πέφτει.

δ) Η μονοπώληση της αγοράς είναι το ισχυρότερο εμπόδιο εισόδου νέων παραγωγών. Έτσι συνεχίζεται η μονοπώληση σε βάρος των αγοραστών

ε) Προκαλεί σπατάλη των εθνικών πόρων, τόσο άμεσα (η ίδια η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης) όσο και έμμεσα (τα αποτελέσματά της).

στ) Είναι ένας μη αξιόπιστος οδηγός όσον αφορά την αξία και την ικανοποίηση και καταστρέφει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όταν η διαφήμιση δεν ενημερώνει σωστά προκαλεί αλλοίωση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Στηρίζει κατώτερα και κακότεχνα προϊόντα γιατί τα προϊόντα καλής ποιότητας δεν έχουν ανάγκη από διαφήμιση.

η) Προβάλλουν μόνο υλικά αγαθά και αυτό οδηγεί σε μια υλιστική θεώρηση της ζωής.

θ) Επηρεάζει τους καταναλωτές να θέλουν αγαθά που δεν μπορούν να αγοράσουν και έτσι αγοράζουν αγαθά που δεν τα χρειάζονται γιατί τα βρήσκουν σε χαμηλές τιμές.

ι) Προκαλεί σύγχυση στους καταναλωτές γιατί δίνονται λανθασμένες εντυπώσεις.

γ) Κόστος διαφήμισης:

Επικρατεί η γενική εντύπωση ότι το κόστος της διαφήμισης τελικά προσαυξάνει την τιμή πώλησης μια και προστίθεται στα συνολικά κόστη. Πάνω σ' αυτή τη γενική εντύπωση έχουν ασχοληθεί και προβληματίσει καθηγητές μεγάλων Πανεπιστημίων, οι οποίοι έδωσαν τα ακόλουθα συμπεράσματα - απαντήσεις.

1) Το κόστος διαφήμισης είναι κόστος ανάπτυξεως ιδίως για τα νέα προϊόντα που πραγματοποιείται απο τους επιχειρηματίες για να ανέβουν το επίπεδο της οικονομικής τους δραστηριότητας.

2) Το κόστος διαφήμισης είναι ένα τμήμα του συνολικού κόστους προϊόντος, που ανεβάζει την παραγωγικότητα και μειώνει το κατά μονάδα κόστος.

Οι παραγωγοί διαφημίζουν τα προϊόντα τους για να κατακτήσουν μια αγορά που να τους επιτρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε τιμές μεγαλύτερες απο το κόστος των προϊόντων και να επιστρέψουν στην επιχείρηση ένα ικανοποιητικό κέρδος. Οπως η αγορά μεγαλώνει είναι πιθανόν ο παραγωγός να επιτύχει οικονομίες στην παραγωγή του. Σ' αυτήν την περίπτωση, τμήμα ή το σύνολο της διαφήμισης θα αντισταθμίζεται απο την αύξηση της παραγωγικότητας, ως αποτέλεσμα της μαζικοποιήσεως της παραγωγής.

3) Η διαφήμιση δεν ανεβάζει τις τιμες, ιδιαίτερα στις περιόδους πληθωρισμού.

4) Η διαφήμιση υποκαθιστά την προσωπική πώληση, άρα μειώνει το κόστος της διάθεσης των προϊόντων. Η ανάπτυξη της διαφήμισης μπορεί να εξηγηθεί απο την αντίστοιχη ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και της μαζικής εμπορίας που η οικονομική τους βάση στηρίζεται μόνο σ' ένα τεράστιο αλλά και σταθερό όγκο πωλήσεων.

Η προσωπική πώληση μέσα στα καταστήματα μειώθηκε και αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, των λειτουργιών αυτόεξυπηρετήσεως κλπ. που οδήγησε σε υψηλή παραγωγικότητα στον τομέα του λιανεμπορίου, άρα και

στην μείωση του κόστους διαθέσεως.

5) Τα δαιφημιζόμενα προϊόντα παρουσιάζουν πιο μικρή αύξηση τιμών απο τα μη διαφημιζόμενα. Μεταξύ των ετών 1955-1973 οι τιμές στις κατηγορίες των τροφίμων που παρουσίασαν την πιο έντονη διαφήμιση αυξήθηκαν κατά 60%. Εάν η διαφήμιση περιορισθεί ή απαγορευθεί το επιταχυνόμενο κάποιο (θεωρητικό) μικρό είδος εξουδετερώνεται απο την μείωση της ζήτησεως και την αύξηση των άλλων δαπανών "Μ" και τελικά οι καταναλωτές δεν πρόκειται να κερδίσουν τίποτα.

(Dr. John Treusure, σε ετήσιο Συνέδριο 1973 της Ενωσης Βιομηχανιών Τροφίμων της Μεγάλης Βρετανίας)\*

6) Η διαφήμιση είναι δαπάνη και σπατάλη όταν γίνεται απο κακούς διαφημιστές και άσχετους διαφημιζόμενους.

δ) Ο ρόλος της διαφήμισης μέσα στην επιχείρηση\*

Στα όσα είπαμε φαίνεται καθαρά ο ρόλος που παίζει η διαφήμιση στην οικονομική ανάπτυξη (πλεονεκτήματα διαφήμισης).

Σ' αυτή την ενότητα θα στρέψουμε την μελέτη μας σ' ένα σχετικά πιο πρακτικό θέμα, στο ρόλο της διαφημίσεως μέσα στην επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν σαν στρατηγικό στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση των πωλήσεων. Μέσα στα πλαίσια των στρατηγικών που ακολουθούνται απο την επίτευξη του στόχου αυτού, εντάσσεται και η διαφήμιση. Ο γενικός στόχος συνεπώς της διαφήμισης ήταν και είναι οι πωλήσεις. Αλλά αυτή η γενικότερη του στόχου δεν είναι τίποτε άλλο από την συνισταμένη πολλών ειδικότερων στόχων, για την επίτευξη

\* Π.Μαλλιάρης "Εισαγωγή στο "Μ"" σελ. 474

των οποίων χρησιμοποιείται η διαφήμιση.

Οι πιο σημαντικοί ειδικότεροι στόχοι είναι οι εξής:

- α) Όταν οι πωλήσεις γίνονται μόνο με ταχυδρομείο ή με τηλέφωνο δηλαδή χωρίς κατάστημα τότε η διαφήμιση καταλήγει να είναι ο μοναδικός τρόπος προβολής για τη διενέργεια πωλήσεων.
- β) Όταν στο μίγμα προβολής χρησιμοποιείται και η εξωτερική πώληση τότε η διαφήμιση αυξάνει την αποτελεσματικότητα των εξωτερικών πωλητών.
- γ) Όταν οι πωλήσεις του προϊόντος χαρακτηρίζονται από εποχική διακύμανση, τότε η διαφήμιση μειώνει την διακύμανση αυτή (π.χ. προσφορές με χαμηλές τιμές κατά την διάρκεια των "νεκρών" εποχών).
- δ) Όταν αλλάζει ένα ή περισσότερα στοιχεία του μίγματος "Μ", τότε η διαφήμιση δημοσιεύει αυτήν την αλλαγή (π.χ. αλλαγή στη τιμή ή στην διανομή).
- ε) Όταν οι ανταγωνιστές διαφημίζουν τότε η διαφήμιση εξουδετερώνεται σ' ένα βαθμό, τα αποτελέσματα της διαφήμισης των ανταγωνιστών.

Μεταξύ των πιο σημαντικών ειδικότερων στόχων της διαφήμισης ιδιαίτερη θέση έχουν:

- ζ) Η προβολή του προϊόντος
- η) Η προβολή της επιχείρησης

Οι περισσότερες σε αριθμό διαφημίσεις γίνονται για την προβολή του προϊόντος όταν το προϊόν είναι νέο, τόσο για την επιχ. όσο και για την αγορά, τότε θα πρέπει η αγορά στόχος του νέου προϊόντος να μάθει σχετικά με το τί είναι το νέο προϊόν, τι ανάγκες ικανοποιεί, με ποιό τρόπο, πως χρησιμοποιείται, που πωλείται κλπ.

Αυτές τις πληροφορίες θα τις δώσει η πληροφοριακή διαφήμιση που καλείται και πρωτοποριακή διαφήμιση, όταν απευθύνεται σ' αυτούς που θα πρωτοπορήσουν στην αλλαγή των υποδειγμάτων καταναλώσεως.

Όταν το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της ανάπτυξης, τότε οι παραγωγοί αυτού του προϊόντος αρχίζουν και χρησιμοποιούν την ανταγωνιστική διαφήμιση. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης, που τονίζει ιδιαίτερα τη μάρκα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις διαφορές του έναντι των άλλων υποκατάστατων και τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχει, έχει σαν ειδικότερο στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν και να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση. Στην διαφήμιση υπενθυμίσεως, ο ειδικός είναι να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι μια γνωστή σ' αυτούς μάρκα προϊόντος συνεχίζει να προσφέρεται. Αυτός ο τύπος διαφήμισης συνηθίζεται ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά. Για να τους κρατήσει μια επιχ. σαν πελάτες θα πρέπει να είναι πιστοί στη μάρκα.

Στην διαφήμιση επανισχύσεως ο ειδικότερος στόχος είναι να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές, ότι έκαναν τη σωστή επιλογή, και να τους υποδείξει τρόπους χρήσεως του προϊόντος με τους οποίους μεγιστοποιείται η ικανοποίηση αναγκών. Τόσο η διαφήμιση επανισχύσεως όσο κι εκείνη της υπενθυμίσεως γίνονται για τη διατήρηση "κεκτημένων μεριδιών αγοράς".

Όταν τα έξοδα διαφήμισης επιβαρύνουν από κοινού τόσο τον Βιομήχανο, όσο και τον Διανέμπορο τότε έχουμε συνεργατική διαφήμιση. Ο ειδικότερος στόχος της συνεργ. διαφ. είναι η εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσό-

τερη προβολή, σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, και με σχετικά λιγότερα έξοδα.

Για την προβολή της επιχειρήσεως χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση, που έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία ή την ενίσχυση της θετικής εικόνας της επιχ. Η θεσμική διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται όχι μόνο στους αγοραστές, αλλά και σε άλλα υποσύνολα δεκτών μηνυμάτων για τα οποία η επιχείρηση έχει λόγους να ενδιαφέρεται (π.χ. οικονομολόγοι, μέτοχοι, νομοθέτες κλπ.) οι εικόνες, οι ιδέες, τα έργα, η συνεισφορά και οι θέσεις της επιχείρησης πάνω σε διάφορα θέματα. Σε περιόδους δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας και πολιτικών αμφισβητήσεων η θεσμική διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσεως για το τί είναι και τι προσφέρει η επιχ. Η καλή εικόνα που δημιουργεί η θεσμική διαφορά για την επιχείρηση επηρεάζει πολλές φορές και τις πωλήσεις της. Συνήθως θεσμική διαφ. κάνουν πολύ μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις.

## 2. Η προσωπική πώληση

Προσωπική πώληση είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγορά με σκοπό τη διενέργεια πωλήσεως. Με τη προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική.

Η επικοινωνία εδώ δεν γίνεται μόνο με λόγια αλλά και με εκφράσεις, κινήσεις, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος κ.α.



Ας μην ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο τι λές αλλά και το πώς το λές.

Η προσωπική πώληση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα προβολής απο άποψη μεγέθους δαπανών.

Η προσωπική πώληση θεωρείται ως ο μόνος τρόπος προβολής όταν η αξία ενός προϊόντος μεγαλώνει (πχ. αεροπλάνο για τα βιομηχανικά), όταν το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη (οπότε χρειάζεται στενή συνεργασία μεταξύ αγοραστή και πωλητή), όταν ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται (αυτοί που ήδη το αγοράζουν σύν αυτοί που μπορεί να το αγοράσουν), όταν η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (οπότε χρειάζεται η πλήρης ενημέρωση του αγοραστή ) και όταν ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του (οπότε ο πωλητής θα τον βοηθήσει να καταλάβει πληρέστερα τις ανάγκες του και το μέσο ικανοποίησώς του).

Για πολλούς η προσωπική πώληση είναι μια δραστηριότητα με αρνητική εικόνα. Αυτή η αντίληψη οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι παραδοσιακά, εξωτερικοί πωλητές γίνονταν αυτοί που δεν μπορούσαν να κάνουν κάτι καλύτερο. Στις μέρες μας η προσωπική πώληση έχει εξελιχθεί σε μια καλά οργανωμένη και πανίσχυρη μηχανή παραγωγής των οικονομικών συμφερόντων των επιχειρήσεών.

Η αναγνώριση και η αναβάθμιση του ρόλου της προσωπικής πώλησης συνοδεύτηκε και με την παροχή γενναίων κινήτρων στους πωλητές. Κινήτρων τόσο οικονομικής φύσεως (π.χ. μισθοί) όσο και μη οικονομικής (π.χ. παρακολούθηση σεμι-

ναρίων). Βέβαια στην Ελλάδα υπάρχει μια σχετική υστερηση όχι μόνο στην αναγνώριση του ρόλου του πωλητή (κοινωνική καταξίωση) αλλά και στην υποστήριξή του. Με τη προσωπική πώληση εκτελείται η λειτουργία της πώλησης. Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο πωλητής είναι ο αρμόδιος για τις εξής δραστηριότητες:

- α) Εντοπίζει μονάδες που έχουν ανάγκη το προϊόν
  - β) Βρίσκει ποιόν είναι ο υπεύθυνος για την απόφαση αγοράς
  - γ) Κάνει την παρουσίαση για την πώληση
  - δ) Αν πάρει την παραγγελία, την προωθεί για εκτέλεση
  - ε) Επισκέπτεται ξανά τον αγοραστή, για να βεβαιωθεί ότι το προϊόν λειτουργεί όπως του είχε υποσχεθεί
- Εκτός από αυτές τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την πώληση, ο πωλητής μπορεί να ασχοληθεί και με άλλες, που σχετίζονται έμμεσα με την πώληση:
- στ) Δείχνει τον τρόπο καλής χρήσεως του προϊόντος, δηλ. εκπαιδεύει τους υπαλλήλους του αγοραστή
  - ζ) Φροντίζει για τη συντήρηση του προϊόντος
  - η) Συλλέγει πληροφορίες για τους αγοραστές, χρηματοοικονομικής φύσεως
  - θ) Συμπληρώνει αναφορές που περιλαμβάνουν πληροφορίες πάνω στο
  - ι) Ασχολείται με δημόσιες σχέσεις

Ανάλογα με την επιχ. το προϊόν και τον τρόπο λειτουργίας της, ο πωλητής θα αναλάβει ένα συγκεκριμένο έργο. Το έργο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει, είτε το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν, είτε ένα υποσύνολό του.

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης έχει τα ακόλουθα

επτά στάδια:

1. Διεύρυνση και αξιολόγηση Ο Πωλητής ετοιμάζει ένα κατάλογο δονητικών πελατών. Οι νέοι αυτοί πελάτες βρίσκονται από τα αρχεία πωλήσεων την μονάδας, από εκθέσεις, από διαφημίσεις, από συνέδρια, από τον τηλεφωνικό κατάλογο, από προσωπική παρατήρηση ή από άλλες πηγές. Όταν ετοιμασθεί ο κατάλογος μπορεί να γίνει η αξιολόγηση δηλ. ο διαχωρισμός των υποψηφίων πελατών ανάλογα με το αν μπορούν, θέλουν και έχουν δικαίωμα να αγοράσουν το προϊόν.

## 2. Προετοιμασία

Ο Πωλητής εδώ προσπαθεί να βρεί και να μελετήσει πληροφορίες σχετικές με τον υποψήφιο πελάτη. π.χ. τις ανάγκες του, την μάρκα που αγοράζει τώρα κλπ.

3. Προσέγγιση του πελάτη Εδώ ο πωλητής αφού αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει τον πελάτη, προχωρά και έρχεται σε επαφή μαζί του. Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης είναι ίσως η πιο σημαντική.

4. Παρουσίαση Ο πωλητής με διπλή επικοινωνία περιγράφει το προϊόν και τις ανάγκες που ικανοποιεί. Η πετυχημένη παρουσίαση είναι αυτή που κρατά συνέχεια την προσοχή του πελάτη. Αυτή η προσοχή εξελίσσεται σε ενδιαφέρον και επιθυμία. Εδώ ο πωλητής μπορεί να βρεί και να ανακαλύψει πληροφορίες χρήσιμες που προηγουμένα δεν έχει βρεί.

## 5. Εξουδετέρωση των αντιρρήσεων

Εδώ ο πωλητής με επιχειρήματα και αποδείξεις απαντά στα σημεία που ο πελάτης έχει αντιρρήσεις σχετικά με το προϊόν τις ανάγκες κλπ. Ένας τρόπος εξουδετέρωσης είναι να παρουσιάζει ο ίδιος ο πωλητής τις αντιρρήσεις

πρίν απο τον πελάτη ή με το διάλογο να ενθαρύνει τον πελάτη να τις εξωτερικεύσει.

6. Η Συμφωνία Ο πωλητής αφού πέτυχε σ' όλα τα προηγούμενα στάδια δέχεται την παραγγελία , προφορική, γραπτή, τηλεφωνική.

7. Η μετά τη συμφωνία συνέχεια Ο πωλητής μεριμνά, ώστε να εκτελεσθεί σωστά η παραγγελία και έρχεται σε επαφή με τον πελάτη για να δει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Εδώ εντοπίζονται και οι μελλοντικές ανάγκες του πελάτη γι' άλλα προϊόντα.

#### Η διοίκηση της προσωπικής πωλήσεως

Η διοίκηση της προσωπικής πωλήσης περιλαμβάνει τα εξής

- α) Καθορισμός των στόχων των πωλητών
- β) Καθορισμός του αριθμού των πωλητών
- γ) Επιλογή, πρόσληψη των πωλητών
- δ) Εκπαίδευση των πωλητών
- ε) Καθορισμός της αμοιβής των πωλητών
- στ) Υποκίνηση των πωλητών
- ζ) Δημιουργία των περιοχών πωλήσεων
- η) Καθορισμός του δρομολογίου και του προγράμματος των πωλήσεων.

α) Ο καθορισμός των στόχων των πωλητών αναφέρεται, είτε σε συνολικά μεγέθη (για όλους μαζί), είτε σε ατομικά μεγέθη, είτε και στα δύο. Σα στόχοι των πωλητών μπορούν να τεθούν ορισμένα επίπεδα πωλήσεων, ορισμένος αριθμός πελατών, επισκέψεων παραγγελιών κλπ. Για να είναι χρήσιμοι οι στόχοι θα πρέπει να συγκεκριμένοι, να αφορούν δεδομένη χρονική περίοδο και γεωγραφική περιοχή που βέβαια να γίνουν δεκτοί απο τους πωλητές εκτων προτέρων.

β) Καθορισμός του αριθμού των πωλητών είναι ένα σημαντικό θέμα. Πολλοί πωλητές σημαίνει χαμηλό εισόδημα για κάθε έναν από αυτούς, κάτι που οδηγεί σε συχνές προστριβές και τελικά στη μείωση του εισοδήματος της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά λίγοι πωλητές σημαίνει χαμένες ευκαιρίες πωλήσεων.

Πέντε είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό του αριθμού των πωλητών. Είναι:

- ο συνολικός αριθμός των πελατών σε συνδυασμό με το μέγεθος τους
- Η γεωγραφική κάλυψη, δηλ. σε πόσες και ποιές περιοχές πωλείται το προϊόν.
- Οι στόχοι πωλήσεων σε συνδυασμό με τις δυνητικές πωλήσεις
- Το κέρδος που στοχεύεται
- Ο ανταγωνισμός

Όσο αυξάνονται ο αριθμός των πελατών, το μέγεθος τους η γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, οι στόχοι πωλήσεων, το κέρδος που στοχεύει και ο ανταγωνισμός τόσο χρειάζονται περισσότεροι πωλητές για μια επιχείρηση.

γ) Όσον αφορά την επιλογή και πρόσληψη των πωλητών μπορούμε να πούμε ότι και εδώ ισχύουν οι γενικές αρχές διοίκησης προσωπικού. Παλιά επικρατούσε η ιδέα ότι ο πωλητής γενιέται, οπότε το πρόβλημα ήταν να βρεθεί. Η σύγχρονη θέση είναι ότι ο πωλητής με την κατάλληλη εκπαίδευση και τα κίνητρα μπορεί να πετύχει.

δ) Για την εκπαίδευση των πωλητών υπάρχουν πολλές μέθοδοι. Οι πιο συνηθισμένες είναι τα κανονικά μαθήματα, οι αναλύσεις περιπτώσεων, η επίδειξη, η ανάθεση ρόλων,

ή αλλαγή θέσεων, τα σεμινάρια ή η εκπαίδευση στη αγορά. Αυτό όμως που πρέπει να τονισθεί, είναι η ανάγκη για συνεχή μακροχρόνια εκπαίδευση.

ε) Για τον καθορισμό της αμοιβής των πωλητών υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι:

Η πρώτη είναι η αμοιβή με μισθό. Ο μισθός δίνει μια ασφάλεια στον πωλητή αλλά και επιτρέπει συγχρόνως στην επιχείρηση να ελέγχει απο κοντά τις δραστηριότητές του. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι χρειάζεται επιπρόσθετη εργασία για τον έλεγχο των πωλητών, ότι δεν υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοση και ότι η αμοιβή είναι σταθερό κόστος για την επιχείρηση.

- Η δεύτερη μέθοδος είναι η αμοιβή με προμήθεια. Δίνει μεγάλο κίνητρο στον πωλητή αλλά δεν του εξασφαλίζει το αίσθημα της ασφάλειας ούτε δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να τον ελέγχει.

- Η τρίτη μέθοδος είναι η αμοιβή με συνδυασμό μισθού και προμήθειας. Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται πιο συχνά γιατί λιγότευει τα μειονεκτήματα και αυξάνει τα πλεονεκτήματα των δύο προηγούμενων.

στ) Εκτός απο την αμοιβή υπάρχουν και άλλα κίνητρα με τα οποία πετυχένεται η υποκίνηση των πωλητών. Οπως χρηματικά ή μη χρηματικά (π.χ. ασφάλεια δουλειάς, άριστο περιβάλλον εργασίας).

Ο υπεύθυνος των πωλητών μπορεί να βρεί τα κίνητρα εκείνα που υποκινούν τους πωλητές και αυξάνουν την παραγωγικότητά τους.

ζ) Η δημιουργία των περιοχών πώλησεως συνδέεται με τον

καθορισμό του δρομολογίου και του προγράμματος των πωλητών . Η συνολική αγορά χωρίζεται σε περιοχές. Οι περιοχές αυτές είναι περίπου ισοδύναμες δηλ. είτε έχουν τις ίδιες δυνατότητες πωλήσεων, είτε να αποκτήσουν την ίδια προσπάθεια για την πραγματοποίησή τους. Έτσι γίνεται η κατανομή των πωλητών και καθορίζεται το δρομολόγιο και το προγραμμά τους.

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση των πωλητών γίνεται συγκρίνοντας τους στόχους με τα αποτελέσματα. Ο υπεύθυνος των πωλητών, τους αξιολογεί με βάση τις αναφορές που δίνουν, με βάση τα τιμολόγια πωλήσεως και με βάση τις διάφορες πληροφορίες που παίρνει από πελάτες. Αν και δεν είναι σωστό πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που αξιολογούν τους πωλητές με βάση το τί έκαναν σε προηγούμενα έτη. Επίσης συγκρίνουν την αποδοση ενός πωλητή με την απόδοση ενός άλλου για να βρουν αν είναι καλός ή όχι.

### 3. Η Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι όλες οι δραστηριότητες, εκτός τις διαφημίσεις της προσωπικής πώλησης και της δημοσιότητας, που υποκινούν τους αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση της πώλησης.

Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις οι επιδείξεις προϊόντων, οι διαγωνισμοί κλπ. Με την προώθηση των πωλήσεων η επικοινωνία είναι αποτελεσματική γιατί μπορεί να προσαρμόζεται πολύ ευκολα ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά η σημασία της προώθησης των πωλήσεων. Σ' αυτό βοήθησαν διαφοροί

παράγοντες, όπως η όξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχής αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών ως προς την τιμή των προϊόντων, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι λιανέμποροι και τα γρήγορα και κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν διάφορες μέθοδοι προωθήσεως.

Οι διάφορες μέθοδοι προωθήσεων πωλήσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ομάδες. Κριτήριο κατατάξεως είναι ο κοινός στόχος δηλ. το σε ποιόν απευθύνονται:

Στην πρώτη ομάδα είναι οι μέθοδοι εκείνες που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές και βιομήχανοι αγοραστές. Εδώ περιλαμβάνονται οι εξής μέθοδοι:

- Δωρεάν δείγματα, - Εκπτωτικά Κουπόνια, --Επιστροφές ποσοστού της τιμής, - Επιδείξεις προϊόντος, - Εξκθετήρια στο σημείο αγοράς - Δώρα, - Διαγωνισμοί, - Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν, - Μικροδώρα (π.χ. στυλό, αναπτήρες), - Συμμετοχές σε εκθέσεις, - Εμπορικά ένσημα.

Στην δεύτερη ομάδα έχουμε τις μεθόδους που απευθύνονται στους μεταπωλητές (ενδιάμεσους, χονδρέμπορους, λιανέμπορους), και στους πωλητές τους. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οι εξής μέθοδοι:

- Εκθέσεις, - Εκθέματα στο σημείο αγοράς, - Δωρεάν προϊόν, - Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση, - Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών, - Εκπαίδευση των πωλητών, - επιδείξεις προϊόντος, - Μικροδώρα.

Τέλος στην τρίτη ομάδα έχουμε τις μεθόδους που απευθύνονται στους πωλητές δηλ. στην δύναμη εξωτερική πώλησης.

Εδώ περιλαμβάνονται οι εξής μέθοδοι - Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών, - Εγχειρίδια εκπαίδευσως πωλητών - Συγκεντρώ-



σεις πωλητών, - Τσάντες με υλικό προωθήσεως.

Οι Μέθοδοι αυτές που αναφέρουμε δεν είναι οι μόνες. Νέες συνεχώς εμφανίζονται σαν αποτέλεσμα της δημιουργικής φαντασίας και της ασταμάτητης προσπάθειας για καινοτομία.

Τα κουπόνια: διανέμονται με διαφήμιση σε έντυπα μέσα ή μέσα στο ίδιο το κατάστημα. Παρέχουν έκπτωση για συγκεκριμένο προϊόν που θα αγορασθεί σ' όλα ή σε ορισμένα καταστήματα. Είναι πολύ χρήσιμα για προϊόντα στα οποία η τιμή τους επηρεάζει την αγορά τους. Δημιουργούν κίνηση στα καταστήματα και κλονίζουν την πιστότητα σε ανταγωνιστικές μάρκες.

Οι επιδείξεις: τραβούν την προσοχή του κοινού όμως στοιχίζουν αρκετά λόγω της εργασίας που χρειάζονται. Είναι πολύ χρήσιμες για την περιγραφή προϊόντων και έτσι βοηθούν τον κόσμο να δοκιμάσει και ίσως να αγοράσει.

Τα εμπορικά ένσημα: Δίνονται δωρεάν, συνήθως απο τους διανέμφορους στους καταναλωτές ανάλογα με το ύψος των αγορών που κάνουν κάθε φορά. Όταν συγκεντρώσει κάπως πολλά, τότε το κατάστημα του μοιράζει δώρα, δωρεάν ή με μεγάλη έκπτωση. Η αξία των δώρων εξαρτάται απο το πόσα κουπόνια μαζεύτηκαν.

Είναι πολύ χρήσιμη στο να δημιουργεί κίνηση στον διανέμφορο και πιστότητα στο κατάστημα.

Τα εκθετήρια: στο σημείο αγοράς είναι πινακίδες, ράφια, κουτιά, περίπτερα ή άλλα μέσα με τα οποία έλκεται η προσοχή των καταναλωτών και παρέχονται πληροφορίες για το προϊόν.

Τα δωρεάν δείγματα : διανέμονται κυρίως για να βοηθήσουν στην αρχική δοκιμή και στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι

η πιο πολυδάπανη μέθοδος προώθησης. Η διανομή των δειγμάτων γίνεται με το ταχυδρομείο, απο πόρτα σε πόρτα, και μέσα στο κατάστημα.

Οι επιστροφές ποσοστού της τιμής: Είναι μια έκπτωση στη τιμή, μόνο που χρειάζεται να στείλει ο καταναλωτής στο βιομήχανο κάποια απόδειξη αγοράς του προϊόντος για να του στείλουν πίσω ένα ποσό. Αυτή η μέθοδος να ενθαρρύνει την δοκιμαστική χρήση ενός προϊόντος.

Τα δώρα: Δίνονται δωρεάν, είτε με συμβολική τιμή.

Είναι συνήθως συσκευασμένα μαζί με το προϊόν. Ετσι προσελκύονται καταναλωτικά απο ανταγωνιστικές μάρκες, διευκολύνεται η εισαγωγή στην αγορά προϊόντων με πολλαπλή συσκευασία και ενισχύεται η πιστότητα σε μια μάρκα.

Ο ρόλος της προωθήσεως των πωλήσεων στο μίγμα προβολής συνέχεια αναβαθμίζεται. Η οργάνωση και διοίκηση μιάς ή περισσότερων μεθόδων προώθησης δεν είναι κάτι εύκολο. Γι' αυτό και εμφανίσθηκαν μονάδες εξειδικευμένες στην οργάνωση και διοίκηση μεθόδων προώθησης πωλήσεων.

#### 4. Δημοσιότητα

Μιά άλλη σημαντική μορφή επικοινωνίας του "Μ" και προώθησής είναι δημοσιότητα. Η Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών. Η δημοσιότητα συνήθως γίνεται με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών σχετικών με μιά επιχείρηση ή με τα προϊόντα της 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 άτομα με ειδικές γνώσεις, γνωριμίες και προσβάσεις στα μαζικά μέσα και αυτά τα άτομα πληρώνονται. Η δημοσιότητα είναι όπως η διαφήμιση με μόνη διαφορά ότι η πηγή του μηνύματος δεν αναγνωρίζεται εύκολα από τους δέκτες του. Η δημοσιότητα, πολύ περισσότερο από την διαφήμιση, συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος. Μην ξεχνάμε ότι το μήνυμα που στέλνει με τη διαφήμιση ένα πωλητής, το στέλνει για να κερδίσει κάτι. Αυτό ακριβώς το γνωρίζουν 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 μετάδοσης (ταύτιση πηγής και μέσου μετάδοσεως) στα πλαίσια της αποστολής που έχει για την ενημέρωση του.

Η δημοσιότητα για να αποτελέσει σπουδαίο τμήμα της προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης πρέπει να βασίζεται σε ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτό είναι οι εξής:

α) Προϊόντα που παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον σαν αντικείμενα ειδησιογραφίας. Ιδιαίτερα νέα προϊόντα που η δημοσιότητα τους θα βοηθήσει τους πωλητές στην προώθηση των προϊόντων τους.

β) Ανάγκη αξιοπιστίας των προϊόντων. Το ότι τα διάφορα μέσα επικοινωνίας αποφάσισαν ν' ασχοληθούν ευνοϊκά με το προϊόν σημαίνει το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και κατασκευής.

γ) Μικρός προϋπολογισμός Παρ' όλο που δεν πληρώνονται κατευθείαν τα μέσα προβολής για την δημοσιότητα, όμως απαιτούνται κάποιες μικρές δαπάνες και κόστος για την

ετοιμασία εικόνων, του φιλμ. κλπ.

Συνήθως όμως η δημοσιότητα παρέχεται περισσότερο στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που διαφημίζονται πολύ απο τα ίδια μέσα προβολής.

### 5. Δημόσιες σχέσεις

Μερικοί συγγραφείς περιλαμβάνουν στο μίγμα προβολής και τις Δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν και αυτές στη μετάδοση μηνυμάτων προς κάποιο κοινό, όπως οι μέτοχοι της εταιρίας, οι πελάτες κυβερνητικοί ή τυπικοί παράγοντες ή άλλα, με σκοπό να επηρεάσουν τις γνώσεις, τις εικόνες, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του. Η μετάδοση γίνεται προφορικά (πχ. ενημέρωση μιάς ομάδας επισκεπτών για την λειτουργία, την αποστολή και τα προβλήματα μιάς επιχείρησης), γραπτά (πχ. μιά ανακοίνωση για τον τύπο) ή με άλλα μέσα. (πχ. η τηλεόραση δείχνει τη βράβευση των αριστούχων μαθητών απο μιά επιχ.) Οι Δημόσιες σχέσεις είναι ένα είδος συμπεριφοράς και ένα σύμπλεγμα ευσυνειδήτων, προγραμματισμένων και διαρκών προσπαθειών, οι οποίες μέσω της επαγής με διάφορες κοινωνικές ομάδες, αποσκοπούν στην καλλιέργεια και δημιουργία κατανόησης και εμπιστοσύνης εκ μέρους της κοινής γνώμης. Από τα παραπάνω συνάγεται, κατ' αρχήν, ότι στις Δημ. Σχέσεις συνυπάρχουν τα εξής δύο στοιχεία:

- Συμπεριφορά, προσπάθεια για την δημιουργία εμπιστοσύνη
- Καλλιέργεια και δημιουργία επαφών με ορισμένες κοινωνικές ομάδες . Όπως ένα μεμονωμένο άτομο σε μια συγκεκριμένη κατάσταση μπορεί να αντιδράσει διαφορετικά από ένα άλλο, το ίδιο συμβαίνει και με μιά οργανωμένη ομάδα ατόμων (πχ. μιά επιχείρηση, είναι επαγγελματικό κλάδο,

ένα πολιτικό κόμμα κλπ.) Μπορεί αυτή να συμπεριφερθεί διαφορετικά.

Τι εννοούμε όμως "συμπεριφορά" κατά την άποψη των Δημ. Σχέσεων;

Βασικά κάθε συμπεριφορά, που εξυπηρετεί το συμφέρον, όχι μόνον μιάς περιορισμένης ομάδας ενδιαφερομένων, αλλά και μιάς όσο το δυνατό μεγαλύτερης κοινωνίας.

Μιά τέτοια συμπεριφορά προϋποθέτει:

- Την επιθυμία για δημιουργία και γκα ένταξη στην ανθρώπινη κοινότητα.
  - Το ενδιαφέρον για τα πραγματικά συμφέροντα αυτής της κοινότητας
  - Κάποια ενέργεια για την προώθηση των συμφερόντων αυτών
- Έτσι για να μπορέσουμε την εμπιστοσύνη των άλλων πρέπει πάνω απ' όλα να είμαστε εμείς άξιοι εμπιστοσύνης. Όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία, που θέλουμε να προωθήσουμε στο κοινό δεν είναι καλά, τότε πρωταρχική υποχρέωση των Δημ. Σχέσεων είναι να στραφεί στο ίδιο το προϊόν. (ή την υπηρεσία) και να υποδείξει σε τι πρέπει να βελτιωθεί.

Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί βέβαια να μετατρέψει ένα κακό προϊόν ή υπηρεσία, αλλά μπορεί αφού εντοπίσει τις αδυναμίες του να δώσει τις κατάλληλες οδηγίες για την βελτίωσή του.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων είναι :

1. Ευσυνείδητη προσπάθεια: Ευσυνείδητη υπεύθυνη, πραγματική και σοβαρή εργασία, που κυριαρχείται από την τίμια διαβεβαίωση για την ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού.
2. Προγραμματισμένη προσπάθεια: Οι ενέργειες δεν πρέπει να γίνονται συμπτωματικά και τυχαία. Χρειάζεται ακριβής

προβληματισμός για τον καθορισμό στρατηγικής επίτευξης τους.

3. Διαρκής προσπάθεια: Δεν αποσκοπούντια βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, που δέν έχουν, άλλωστε καμία αξία.

Κύριως στόχος θα πρέπει να είναι πάντα η διαρκής κατανόηση, συμπάθεια, και εμπιστοσύνη των ατόμων ή ομάδων, που μας ενδιαφέρουν και της κοινής γνώμης γενικότερα.

Αυτή είναι και η πραγματική φιλοσοφία των Δημ. Σχέσεων.

Είναι πίο γενικά αποδεδειγμένη και κοινωνικά καταξιωμένη η σημασία και η ανάγκη των Δημ. Σχέσεων για κάθε άτομο, κάθε επιχείρηση, και κάθε κοινωνική ομάδα που θέλει να προβάλλει τον εαυτό της και το έργο της.

#### 6. Οι σκοποί της προώθησης

Ο βασικός σκοπός της προώθησης είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά.

Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προώθησης διακρίνονται τρείς ειδικότεροι σκοποί.

α. Πληροφόρηση

β. Η πειθώ

γ. Η υπενθύμιση

Όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα προϊόν τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πληροφόρηση.

Οι αγοραστές δηλαδή οι δέκτες των μηνυμάτων, χωρίς να έχουν καταλήξει σε τελικό συμπέρασμα σχετικά με τα υπέρ και τα κατά του νέου προϊόντος, υποβοηθούνται πολλά στην διαδικασία των αγοραστικών επιλογών τους με την απόκτηση νέων πληροφοριών για νέα προϊόντα.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα

του προϊόντος και καλούν τους δέκτες τους σε άμεσο δράση, δηλαδή αγορά, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πειθώ. Τις περισσότερες φορές οι προβολή γίνεται για να πεισθούν οι αγοραστές και να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά. Η προβολή της πειθούς γίνεται κυρίως στο στάδιο αναπτύξεως ενός προϊόντος. Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η υπενθύμιση. Η προβολή της υπενθύμισεως γίνεται στο στάδιο της ωριμότητας του προϊόντος επειδή σ' αυτό το στάδιο οι πωλήσεις έχουν φθάσει στο πιο ψηλό επίπεδο και υποτίθεται ότι οι αγοραστές έχουν πεισθεί για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Σαν συμπέρασμα από τα παραπάνω βγαίνει ότι για κάθε επιχείρηση το μίγμα προβολής χρησιμεύει για επικοινωνία με τους αγοραστές της:

1. Με την επικοινωνία μεταδίδονται μηνύματα που τελικώς στόχος τους είναι να αλλάξουν την συμπεριφορά να την κάνουν πιο ευνοϊκή και να προκαλέσουν ζήτηση των προϊόντων της.
2. Δευτερεύοντες αλλά όχι μικρής σημασίας σκοπού μπορεί να θεωρηθούν και οι εξής:
  3. α. Να επισημαίνει και να φέρνει νέους πελάτες
  - β. Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος
  - γ. Να ενθαρρύνει την μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι το χρησιμοποιούν είδη.
  - δ. Να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων.

- ε. Να υπδείξει νέες χρήσεις για υπάρχοντα ήδη προϊόντα.  
στ. Να σταθεροποιήσει μια κυμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στο πωλήσεις . Να εισχωρήσει σε νέες αγορές.  
ζ. Να πολεμήσει ή να εξουδετερώσει ενέργειες στο "Μ" ανταγωνιστούν.

### Προώθηση Υπηρεσιών

Οι αρχές και οι τρόποι της διαφήμισης των παρεχομένων υπηρεσιών είναι γενικά όμοιοι με αυτούς της προώθησης των προϊόντων. Στην προώθηση υπηρεσιών έχουμε το τρίπτυχο διαφήμιση προσωπική πώληση και προαγωγή πώληση όπως και στην προώθηση των προϊόντων.

Η προώθηση υπηρεσιών παρουσιάζει όμως κάποια δυσκολία γιατί δεν υπάρχει κάτι το χειροπιαστό, που μπορεί να γίνει αισθητό και να εξεταστεί, για να προωθηθεί.

Η προβολή, η γνωστοποίηση και η διαβεβαίωση του καταναλωτή των υπηρεσιών, μέσω της διαφήμισης για τα πλεονεκτήματα της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι ενδιαφέρουσα αλλά και δυσχερή, γιατί η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα προωθήσεων που να αναφέρεται στα οφέλη από την χρήση της υπηρεσίας.

Στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών, η προώθηση και ιδιαίτερα η διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα.

Η προώθηση μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών πρέπει να έχει τους κατώτερους αντικειμενικούς σκοπούς.

Η εμφάνιση του προγράμματος Μάρκετινγκ θ' ανεβάσει ασφαλώς την φήμη της επιχ. αλλά η προωπτική προσπάθεια είναι απαραίτητη γιατί μπορεί να διαδραματίσει ιδιαίτερα επιβοηθητικό ρόλο στην δημιουργία καλής υπολήψεως, εφ' όσον η επιχείρηση εμπορεύεται κάτι το απλό. Η καλή



υπόληψη είναι πιθανώς το ουσιωδέστερο στοιχείο επιτυχίας για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

Τέλος η προώθηση πρέπει να έχει σαν αντικειμενικό σκοπό την πορβολή των οφειλών απο την χρήση των υπηρεσιών της επιχείρησης κατά το πιο εκλυστικό τρόπο με υπογράμμιση της υψηλής ποιότητας αυτών. Η εικονογράφηση της διαφήμισης πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ευγενούς και φιλικής εξυπηρετήσεως μέσα σ' ένα πολιτισμένο περιβάλλον.

Λόγω λοιπόν του απλού χαρακτήρα σαν κύριο μέσο προώθησής τους χρησιμοποιείται οι προσωπικές πωλήσεις η διαφήμιση και έμμεσοι τρόποι προβολής για υπηρεσίες. Οι προσωπικές πωλήσεις, βοηθούν στην δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ πωλητή και αγοραστή, στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης εχεμύθειας εγγύησης και ότι άλλο χρειάζεται ο πελάτης για να αγοράσει μιά υπηρεσία. Εκθεση (display) των υπηρεσιών δεν μπορεί να γίνει. Μπορεί όμως να γίνει έκθεση των αποτελεσμάτων και των επιτεύξεων μιάς υπηρεσίας, για την δημιουργία ονόματος, καλής εντύπωσης και γενικά δημοσιότητας. Το τελευταίο αυτό και οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι που πρέπει να επιδιώκεται απο τους παραγωγούς υπηρεσιών, σαν αποτελεσματική μέθοδο ανάμειξης με το κοινό με την αγορά τους και για γνωστοποίηση του ονόματος και των ειδικοτήτων τους.

Είναι ουσιαστική η προσεκτική εκλογή των προσωπικών πωλήσεων, καθώς και η αποτελεσματική εκπαίδευση, επίβλεψη και η στενή εποπτεία αυτών. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στις οποίες η προσωπική πώληση είναι το κυριότερο προωθητικό μέσο.

Πρέπει να προσλαμβάνονται υψηλού επιπέδου πωλητές. Ανεξαρτήτως αν ο πωλητής απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές ή σ' αυτούς που χρησιμοποιούν βιμηχανικά της υπηρεσίες, αυτός μπορεί να δημιουργήσει ή να καταστρέψει την καλή εντύπωση των πελατών για την επιχείρηση.

Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ειδικότερα στον τομέα της διασκέδασης οφείλουν να κάνουν δημοσίευση στην κοινωνική στήλη κάποιας εφημερίδας. Οι αθλητικές ειδήσεις που παρέχονται από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, προβάλλουν τα αναφερόμενα αθλητικά σωματεία.

Οι γιατροί δικηγόροι και οι ασφαλιστές πρέπει να πέρνουν μέρος σε διάφορες κοινωνικές οργανώσεις, όπως αθλητικούς συλλόγους, θρησκευτικούς και κοινοφελείς οργανισμούς, για την κοινωνική προβολή του ονόματός τους.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα πρόγραμμα προώθησης υπηρεσιών θα πρέπει να στοχεύει:

- α) Να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας όσο πιο ελκυστικά μπορεί
- β) Να επιφέρει διαχωρισμό από άλλους ανταγωνιστές και
- γ) Να δημιουργεί καλή φήμη. Η καλή φήμη, το καλό όνομα και το κύρος του παραγωγού υπηρεσιών είναι βασικά.

### 3. ΚΕΦΑΛΙΑΙΟ Γ

#### **α. Γενικός Προγραμματισμός Μαρκετινγκ στις ιδιωτικές επιχειρήσεις**

Το έργο που αντιμετωπίζει ο ιδιοκτήτης ή διευθυντής μίας επιχείρησης ή ο υπεύθυνος, είναι να την διοικεί

στο σύνολό της και όχι σε ορισμένα εξειδικευμένα τμήματά της. Μόνο όταν όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης εκτελούνται συντονισμένα μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ του "Mark" είναι ένας τρόπος "του σκεπτεσθαι", μια προοπτική από την οποία ξεκινάνε όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης οι οποίες έχουν σαν στόχο την δημιουργία πελατών για να ωφεληθεί η επιχείρηση. Μ' αυτή τη βασική προοπτική παραδεχόμαστε ότι η επιχείρηση δεν υπάρχει απλά και μόνο για να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες σαν αποτέλεσμα και σαν αυτοσκοπό, αλλά μόνο σαν ένα μέσο για την δημιουργία ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών και αναγκών.

Όπως είπε και ο διάσημος θίοντορ Λέβιτ:

"Η επιχείρηση πρέπει να μάθει να σκέπτεται όχι ότι παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ότι αγοράζει πελάτες και ότι κάνει εκείνα ακριβώς τα πράγματα που θα προκαλέσουν τους ανθρώπους να θέλουν να συναλλαγούν μαζί της".\*

Η διαδικασία του προγραμματισμού και της διοίκησης της λειτουργίας του "Μ" μίας ιδιωτικής επιχείρησης περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Προσδιορισμός των στόχων
2. Προγραμματισμός
3. Οργάνωση
4. Εκτέλεση
5. Έλεγχος της λειτουργίας και
6. Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

\* "Το "Μ" Υπηρεσιών στις ΜΜΕ" Α.Σ.Μαγδαληνός (ΟΠΕ) κ.λ.  
σελ 109

### 1. Προσδιορισμός των στόχων

Είναι γενικά παραδεκτή η αρχή ότι ο τελικός στόχος μιάς επιχείρησης είναι να έχει ευνοϊκά οικονομικά αποτελέσματα. Θα πρέπει ο στόχος αυτός να συνδιαστεί με όλα εκείνα τα λεπτομερειακά στοιχεία και πληροφορίες που η ανάλυση τους δίνει τις προϋποθέσεις για να δημιουργήσουν κέρδη.

Παράλληλα θα πρέπει ο στόχος αυτός να συνδεθεί με την έννοια της σωστής εξυπηρέτησης ενός τμήματος της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο μιά επιχείρηση να εξυπηρετήσει όλα τα τμήματα της αγοράς με την ίδια αποτελεσματικότητα. Επομένως, η κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα να αποφασίσει ποιο τμήμα της αγοράς θα την απασχολήσει ειδικότερα. Οποσδήποτε το σύγχρονο "Μ" παραδέχεται ότι η αρχή του να επιλέγουμε το τμήμα της αγοράς που θέλαμε να απευθύνουμε τη λειτουργία της επιχείρησης, έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία από το να επιλέξουμε την υπηρεσία που θέλουμε να προσφέρουμε.

Η απόφαση που αφορά το τμήμα της αγοράς που θα απευθύνθει η επιχείρηση είναι μια απόφαση, που μπορεί να ληφθεί μόνο μετά από μια διεξοδική ανάλυση των διαφόρων τμημάτων που προσφέρονται και της ικανότητας της επιχ. να αντιμετωπίσει ένα ή περισσότερα από αυτά αποτελεσματικά και κέρδους.

Ένα ουσιώδες στοιχείο σ' αυτή την ανάλυση είναι ο ανταγωνισμός και το αν και κατά πόσο η επιχείρηση έχει τις δυνατότητες να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να μπει και αυτή μέσα στο τμήμα της αγοράς στο οποίο

θέτει να απευθυνθεί. Αυτό κατά ένα σημαντικό μέρος είναι συνάρτηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σε σχέση με τις δυνατότητες του ανταγωνισμού. Οποσδήποτε μια τέτοια ανάλυση θα πρέπει να μελετήσει με λεπτομέρεια τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης, τις οικονομικές της δυνατότητες των εμπόρων δικτύωσης όπως επίσης και τις ικανότητες των στελεχών της, την δυναμικότητα και την επιθυμία επιτυχίας του διοικητικού της προσωπικού και τελικά την καταλληλότητα όλως των στελεχών μέσα στην επιχείρηση.

Όταν μία επιχ. αποφασίζει να εισδύσει σ' ένα μικρό σχετικά τμήμα της αγοράς θα πρέπει παράλληλα να έχει απόψη της, ότι θα πρέπει να εκμεταλλευτεί αυτό το τμήμα σε βάθος ώστε να μπορέσει να έχει θετικά αποτελέσματα.

Από την άλλη μεριά μία προσπάθεια εξυπηρέτησης πολλών τμημάτων της αγοράς σ' ένα ευρύ φάσμα, δίνει φυσικά μεγαλύτερες δυνατότητες αλλά απαιτεί η επιχ. να κάνει μία πολύ πιο εκτεταμένη προσπάθεια για να μπορέσει να ανταγωνιστεί με επιτυχία τις άλλες επιχειρήσεις.

Αυτο γιατί δεν είναι εύκολο οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι της ίδιας εξειδίκευσης και προσαρμογής στο καταναλωτικό κοινό όπως γίνεται όταν η επιχείρηση αποφασίσει να ειδικευτεί σ' ένα μικρότερο τμήμα της αγοράς.

Αυτή η τακτική οδηγεί σε ανταγωνισμό και με άλλες επιχειρήσεις που ακολουθούν την πρώτη γραμμή, που αναφέρθηκε, και που προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους προσφέροντας πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες. Έτσι δημιουργείται ένας σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχ. εκείνων που αποφασίζουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους

σ' ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών που έχουν πολλές φορές μεγαλύτερες οικονομικά δυνατότητες, καλή διεισδυτικότητα στην αγορά και ένα παραγωγικό σύστημα αρκετά υσχυρό, τα οποία αντιπραθέτουν στις επιχ. εκείνες που αποτελούν μικρότερες δυνάμεις της αγοράς, αλλά εξειδικεύονται περισσότερο, προσφέροντας συχνά υπηρεσίες που είναι πύο πολύ προσαρμοσμένες στις ανάγκες των καταναλωτών.

## 2. Προγραμματισμός

Η δοκιμασία του προγραμματισμού περιλαμβάνει και την επινόηση της στρατηγικής ή των ενεργειών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να πετύχει τους σκοπούς της. Όταν έχουν προσδιορισθεί οι σκοποί, η επιχείρηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα του πώς θα τους πραγματοποιήσει. Ο προγραμματισμός είναι η διαδικασία που δίνει την απάντηση σ' αυτό το ερώτημα.

Το πρώτο βήμα που θα πρέπει να ακολουθήσει κανείς, είναι ο προσδιορισμός των προβλημάτων που θα πρέπει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της. Όταν έχουν προσδιοριστεί τα προβλήματα, θα πρέπει να αποφασιστούν εναλλακτικές λύσεις για την αντιμετώπιση τους που θα εκτιμηθούν συγκριτικά σε σχέση με τις δυνατότητες της αγοράς, του ανταγωνισμού και των δυνάμεων της ίδιας της επιχ. Αφού μ' αυτόν τον τρόπο αποφασιστεί μια γενική στρατηγική ή μια γενική επίλυση του προβλήματος, είναι στην συνέχεια απαραίτητο ν' αναλυθεί και να μεθοδευτεί λεπτομεριακά η διαδικασία που θα ακολουθήσει και οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για να πραγματοποιηθεί ο σκοπός.

Τα ερωτήματα τότε αναφέρονται στις ενέργειες που θα γίνουν, πότε θα γίνουν αυτές οι ενέργειες, πως θα πρέπει να εκτελεσθούν τα διάφορα επιμέρους έργα, ποιός θα πρέπει να τα εκτελέσει. Η αναλυτική αυτή ερμηνεία των ενεργειών θα πρέπει να δώσει έμφαση στα στοιχεία εκείνα του "Μ" που θα χρησιμοποιηθούν για να λύσουν τα συγκεκριμένα προβλήματα. Για παράδειγμα, άλλα προβλήματα μπορεί να απαιτούν περισσότερη ή διαφοροποιημένη διαφήμιση, αλλά να αποκτούν περισσότερη προσπάθεια πώλησης ενώ άλλα μπορεί να διαγράφουν την ανάγκη διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής.

Πολλές περιπτώσεις είναι εκείνες που θα απαιτήσουν λύσεις που θα περιλάβουν περισσότερα από ένα, δύο ή τρία ακόμη εργαλεία του "Μ" που θα τεθούν σε ενέργεια συντονισμένα.

Αποτέλεσμα αυτής της φάσης του προγραμματισμού θα πρέπει να είναι ο προσδιορισμός συγκεκριμένων στόχων για την κάθε λειτουργία του "Μ" δηλαδή:

- Τύπος και ποιότητα της υπηρεσίας που θα προσφερθεί.
- Τιμολόγηση της υπηρεσίας
- Διαφήμιση, προώθηση και προβολή που θα χρησιμοποιηθεί
- Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης και η δικτύωση.

Ο καθένας από τους παραπάνω στόχους θα πρέπει να είναι συντονισμένος με τους υπόλοιπους και με το γενικότερο στόχο του "Μ" και της επιχείρησης. Όταν προσδιοριστούν αυτοί οι διάφοροι στόχοι στις γενικές τους γραμμές, στη συνέχεια μπορούν ν' αναπτυχθούν εξειδικευμένα σχέδια για την επίτευξη αυτών των στόχων και παράλληλα γενικότερα ολόκληρου του στόχου του "Μ" και των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Είναι οπωσδήποτε προϋπόθεση της επιτυχίας της λειτουργίας μίας επιχείρησης να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα που κατορθώνει το συντονισμό όλων των πλευρών του "Μ", ώστε αν πετυχαίνεται η αριστοποίηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, μέσα στο τμήμα εκείνο της αγοράς που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

Εχει λοιπόν επιτευχθεί η άριστη ισορροπία μεταξύ της διαφήμισης της προσπάθειας πώλησης, της τιμολογιακής πολιτικής και της προσαρμογής της υπηρεσίας στην αγορά μας; Είναι όλα τα στοιχεία του προγράμματος προσανατολισμένα στο ίδιο απώτερο σκοπό;

Τα ερωτήματα αυτά μας οδηγούν στο επόμενο ερώτημα του ποιός θα είναι εκείνος που θα αναλάβει να εκτελέσει τις διάφορες αυτές επιμέρους λειτουργίες.

### 3. Οργάνωση

Κατά την εξέταση του οργανωτικού πλαισίου δεν πρέπει να μας απασχολεί μόνο το πρόβλημα των ατόμων που θα χρειαστούν για να εκτελέσουν τις διάφορες εργασίες, και των ευθυνών και των αρμοδιοτήτων που θα αναλάβουν, αλλά και το πρόβλημα των μεταξύ τους σχέσεων και διαδικασιών.

Βέβαια, σ' ένα σημαντικό βαθμό οι στόχοι της επιχ. και το πρόγραμμα που έχει φτιαχτεί θα προσδιορισθεί και το οργανωτικό σχήμα.

Οπωσδήποτε και το οποιοδήποτε οργανωτικό σχήμα που θα ισχύσει θα πρέπει να έχει και το υπόβαθρο της αλλαγής, δηλαδή να είναι δυναμικό ώστε να μπορεί να προσαρμόζει την οργάνωση της στις ανάγκες της αγοράς, και γενικότερα του περιβάλλοντος. Οι διάφορες μορφές οργάνωσης



που μπορεί αν εφαρμόσει μια επιχείρηση ή και ορισμένοι συνδιασμοί μεταξύ τους είναι οι παρακάτω:

- Οργάνωση κατά λειτουργία
- Οργάνωση κατά υπηρεσίες που προσφέρονται
- Οργάνωση κατά ομάδες πελατών που εξυπηρετούνται
- Οργάνωση κατά γεωγραφικές περιοχές.

#### 4. Εκτέλεση του Προγράμματος

Κανένα πρόγραμμα δεν έχει αξία αν το κάθε στοιχείο του προγράμματος που πρέπει να εκτελεστεί, δεν έχει αναλυθεί λεπτομεριακά και δεν έχει δοθεί η ευθύνη σε κάποιο στέλεχος για την εκτέλεσή του. Είναι λοιπόν απαραίτητος για την πετυχημένη λειτουργία της επιχείρησης και της εκτέλεσης οποιουδήποτε προγράμματος, να υπάρχει μια λεπτομερή περιγραφή των καθηκόντων και των ευθυνών κάθε στελέχους και του τρόπου με τον οποίο πρέπει να εκτελούνται τα καθήκοντα αυτά.

#### 5. Έλεγχος

Παράλληλα, είναι απαραίτητο, οποιοδήποτε πρόγραμμα έχει φτιαχτεί να προσδιορίζει και τα μέσα ελέγχου που θα χρησιμοποιούνται ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία του προγράμματος και η εκτέλεσή του σύμφωνα με τις προβλέψεις. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι υπάρχει μία τελείως άκαμπτη διαδικασία εκτέλεσης. Σημαίνει όμως ότι θα υπάρχουν οπωσδήποτε στάδια ελέγχου, που θα πρέπει να διεξάγονται συστηματικά και τακτικά ώστε να είναι δυνατό η επιχείρηση να εξασφαλίσει ότι η εκτέλεση του προγράμματος προχωράει καλά.

Παράλληλα, αν υπάρχουν αποκλίσεις από το πρόγραμμα που

έχει αποφασιστεί και οι οποίες έχουν δημιουργηθεί απο συνθήκες διαφορετικές από αυτές που έχουν προβλεφθεί, είναι τότε απαραίτητο να γίνεται αναπροσαρμογή του προγράμματος μέσα στα καινούργια πλαίσια. Έτσι θα πρέπει τελικά να δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση είτε να πετυχαίνει τους στόχους που έχουν από την αρχή προβλεφθεί, ή τουλάχιστον να αναπροσαρμόζει την λειτουργία της σε τρόπο ώστε να μπορεί να πετύχει πάλι αποτελέσματα ικανοποιητικά.

#### 6. Εκτίμηση των Αποτελεσμάτων

Κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης του προγράμματος, σε τακτά χρονικά διαστήματα ο υπεύθυνος πρέπει να εξετάζει τα αποτελέσματα και να αποφασίζει πιθανές προσαρμογές της τρέχουσας λειτουργίας ώστε να αξιοποιεί τις αλλαγές των συνθηκών αν αυτό είναι δυνατό κατά τον καλύτερο τρόπο ή να παίρνει τουλάχιστον πληροφορίες ώστε να πετυχαίνει καλύτερα τους στόχους του στο μέλλον. Είναι οπωσδήποτε αδύνατο να πετυχαίνονται οι στόχοι με ακρίβεια και συνεπώς μία απο τις σοβαρότερες επιδιώξεις ενός καλού προγράμματος είναι να δημιουργεί αρκετή εμπειρία που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί επωφελώς στο μέλλον. Η εμπειρία αυτή μπορεί τότε να αποτελεί τη βάση για τον προσδιορισμό στο μέλλον ρεαλιστικότερων στόχων, καλύτερων προγραμμάτων, καλύτερης οργανωτικής υποδομής και κατά συνέπεια καλύτερων αποτελεσμάτων. Η διοίκηση λοιπόν της επιχείρησης είναι μ' αυτή την έννοια ένα επαναλαμβανόμενο κύκλωμα προσδιορισμού στόχων, προγραμματισμού, οργάνωσης, εκτέλεσης, ελέγχου και εκτίμησης των αποτελεσμάτων.

Άλλη μιά προέκταση της διοικητικής λειτουργίας είναι εκείνη που απαιτεί ο υπεύθυνος να παίρνει ορισμένες αποφάσεις σχετικά με το βαθμό στον οποίο θα αναθέτει αρμοδιότητες και ευθύνες στα στελέχη σε αντιδιαστολή με τις αποφάσεις του να συγκεντρώνει ορισμένες αρμοδιότητες ο ίδιος και αν βαθμό του διοικητικού συγκεντρωτισμού που θα θέλει να έχει.

Ο πειρασμός που υπάρχει στους υπεύθυνους να κάνουν όλο το έργο μόνοι τους γιατί πιστεύουν ότι ξέρουν να το εκτελέσουν καλύτερα ή τουλάχιστον όπως το θέλουν οι ίδιοι είναι ένας από τους πιο σημαντικούς περιοριστικούς συντελεστές στη μεγένθυση της σημερινής μικρής και μικρομεσαίας επιχείρησης. Μιά αποκλειστική απασχόληση με τα καθημερινά προβλήματα αφήνει πολύ λίγο χρόνο και διάθεση για προγραμματισμό ή τουλάχιστον για προβολή της σκέψης με κάποιο συστηματικό τρόπο. Πολλές φορές οι μόνες τέτοιες σκέψεις είναι συγκεχυμένες και αλληλοσυγκρουόμενες με αποτέλεσμα η απαιτούμενη αλλαγή και προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες να έρχεται πολύ σιγά και πολλές φορές αργά.

Έτσι χάνονται ευκαιρίες που δέν είχαν έγκαιρα αναγνωρισθεί. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι θα υπήρχαν πολύ λιγότερα προβλήματα καθημερινής φύσης και οπωσδήποτε θα μπορούσαν ν' αντιμετωπιστούν πιο εύκολα και παράλληλα η αποδοτικότητα της επιχείρησης θα ήταν πολύ καλύτερη. Επίσης αναμφίβολα θα ήταν πολύ πιο ασφαλής και η επιβίωση της επιχείρησης. Για να αντιληφθούμε καλύτερα την ανάγκη που υπάρχει να γίνεται ένας σωστός γενικός προγραμματισμός, ίσως θα είναι χρήσιμος να υποβάλλουμε στους εαυτούς μας μερικές ερωτήσεις και να δούμε σε

πιο βαθμό μπορούμε να τις απαντήσουμε για την δική μας επιχείρηση.

- Ποιοί πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε;
- Ποιός είναι ο τζίρος που υπολογίζουμε να πετύχουμε;
- Ποιά είναι τα κέρδη που υπολογίζουμε να πετύχουμε;
- Ποιός είναι ο ελάχιστος τζίρος που θα πρέπει να πετύχουμε για να μην έχουμε ζημιές.
- Ποιά είναι τα διάφορα μέσα του "Μ" που θα πρέπει να διαθέσουμε για να πετύχουμε το στόχο μας και ποιός είναι ο σχετικός προϋπολογισμός δαπανών;
- Ποιοί είναι οι άνθρωποι που θα εκτελέσουν το κάθε ένα από τα έργα που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων ;
- Πώς έχουν συντονιστεί μεταξύ τους
- Πώς έχει μεθοδευτεί σύμπνία μεταξύ τους και η μοναδική προσπάθεια για την επιτυχία των στόχων της επιχ.

Αυτές είναι λίγες μόνο από τις ερωτήσεις εκείνες που θα μπορούσε να υποβάλλει κανείς στον εαυτό του για να καταλάβει πόσο χρήσιμο είναι να δημιουργείται ένα σωστό πρόγραμμα με ρεαλιστικούς στόχους, ξεκαθαρισμένες διαδικαστίες εκτέλεσης, σωστή ανάθεση καθηκόντων στα διάφορα στελέχη και παράλληλα δημιουργία του σωστού κλίματος συνεργασίας μεταξύ τους πράγμα που τελικά θα προσφέρει της κατάλληλες προϋποθέσεις για την επιτυχία μόνο οποιασδήποτε επιχειρησιακής προσπάθειας.

#### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

##### ΓΕΝΙΚΑ

Δόγω των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών ότι δεν είναι χειροπιαστές (είναι απλές) ότι είναι δύσκολο να διαχωριστούν από το πρόσωπο του επαγγελματία, την ετερογένεια, την

μεγάλη ευπάθεια και τη μη δυνατότητα αποθηκείωσης, σε συνδυασμό με την αστάθεια στη ζήτηση τους, άπρογραμματισμός και ο καθορισμός ενός μείγματος Μάρκετινγκ για υπηρεσίες είναι κάπως διαφορετικός από τα προϊόντα, αν και οι βασικές έννοιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και εδώ.

Όπως για άλλα αγαθά έτσι και για τις υπηρεσίες χρειάζεται προγραμματισμός και ανάλυση αγοράς. Ανάλυση της αγοράς, στόχου εισοδήματος, των κινήτρων της για αγορά υπηρεσιών, και για τάσεις δαπανών σε αγαθά και υπηρεσίες. Προγραμματισμός χρειάζεται και για το είδος της υπηρεσίας που θα προσφερθεί και για τις τυχόν μεταβολές για αντιμετώπιση νέων καταστάσεων (κάτι ανάλογο της σειράς προϊόντων) ή για επέκταση υπηρεσιών. Χρειάζεται καθορισμός του ποιός είναι ο πελάτης, πότε επιζητεί υπηρεσίες και γιατί, ποιά είναι τα κίνητρα και οι στάσεις του προς το είδος της υπηρεσίας και την εταιρεία ή το πρόσωπο που την προσφέρει.

#### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών τους παρέχει την δυνατότητα ν' αγοράσουν περισσότερες υπηρεσίες, όπως υγειονομικές και προσωπικής φροντίδας, υπηρεσίας αναψυχής και μορφώσεως, πιο άνετη κατοικία και τέλος επαγγελματικές και εμπορικές υπηρεσίες.

Η σειρά που θ' αγοραστούν οι υπηρεσίες είναι θέμα της κρίσεως του ατόμου.

Η ύψωση του βιοτικού επιπέδου συνεπάγεται την αύξηση της ζήτησεως ευχρήστων και αυτοματοποιημένων προϊόντων.

Το έργο του καθορισμού του προγράμματος Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι δύσκολο λόγω του απλού της φύσεως αυτών. Απαιτεί μεγαλύτερη δεξιότητα και ωριμότητα και πλήρη κατανόηση της θεωρίας του Μάρκετινγκ και των

διαθέσιμων στρατηγικών προς επιτυχία, του σκοπού που έχει τεθεί.

Αυτός που παρέχει μια υπηρεσία θα πρέπει να καταναοήσει και να αναλύση τα χαρακτηριστικά της αγοράς ως προς το εισόδημα και τα αγοραστικά κίνητρα και να προσαρμόζεται πάντοτε με την εκάστοτε διαμορφωμένη τάση της κοινωνίας: όπως π.χ. η αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών σημαίνει διεύρυνση της αγοράς για πολλές υπηρεσίες.

Ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι πανομοιότυπος προς τον προγραμματισμό Μάρκετινγκ των προϊόντων και σχετικά μ' αυτόν η διοίκηση της εταιρίας (η επαγγελματίας μόνος του) θα πρέπει να καθορίσει.

1. Τι υπηρεσίες θα προσφερθούν.
2. Ποιά πολιτική θα ακολουθήσει η εταιρία σχετικά με την έκταση με την έκταση των προσφερομένων υπηρεσιών.
3. Τι χρειάζεται να γίνει σχετικά με την κατοχύρωση υπηρεσιών, με ονομασίες ή με την παροχή εγγυήσεων. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι η εγγύηση για σταθερότητα στην ποιότητα, παρεχόμενων υπηρεσιών επειδή οι πελάτες επιθυμούν να απολαμβάνουν αν όχι καλύτερες υπηρεσίες, τουλάχιστον υπηρεσίες σταθερής ποιότητας.
4. Η χρήση εμπορικών ονομάτων και σημαντικών στις υπηρεσίες, είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να μελετήσει η διοίκησή μιας εταιρίας υπηρεσιών.
5. Ακόμη και η εισαγωγή ή η υιοθέτηση νέων υπηρεσιών είναι το ίδιο σπουδαία όπως η δημιουργία νέων προϊόντων. Και στις υπηρεσίες απαιτείται αλλαγή, γιατί αλλάζουν οι νοοτροπίες και οι συνθήκες ζωής τους, όπως τα προϊόντα. Πολλές φορές η ίδια η υπηρεσία μπορεί να είναι πανάρχαια, αλλά ο τρόπος που προσφέρεται διαφέρει, οπότε αυτό συντελεί στην διαφορετική

παρουσίασή της.

Το ότι οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται και δεν έχουν σταθερή ζήτηση είναι σοβαροί λόγοι, για προγραμματισμό των υπηρεσιών και για κατάστρωση στρατηγικών για αντιμετώπιση διαφόρων καταστάσεων. Μια εταιρία μπορεί να περιορίσει την διακύμανση στη ζήτηση υπηρεσιών της μέσω κατάλληλη προώθησης γνωστοποίησης παροχής εκπτώσεων κλπ.

Μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει την έκταση των υπηρεσιών που προσφέρει, να χρεώσει περισσότερο ή λιγότερο απ' ότι συνήθως για να πετύχει κάποιο επιθυμητό αποτέλεσμα.

### β. Οργάνωση και επιλογή του προσωπικού Μάρκετινγκ

Ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση, επιφορτισμένος με τις ανάλογες υποχρεώσεις και ενισχυμένος με τα ανάλογα δικαιώματα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή εφαρμογή των τεχνικών του "Μ".

Σ' αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τις θέσεις των επικεφαλής δύο από τα νευραλγικότερα τμήματα του "Μ". Του διευθυντού "Μ" και του Διευθυντή Πωλήσεων.

#### 1. Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

##### - Γενικά καθήκοντα του Διευθυντή Μάρκετινγκ

Ο Διευθυντής "Μ" έχει σαν γενικά και κύρια καθήκοντα τα εξής:

Να εκπονεί και να ερμηνεύει τους στόχους που έχουν τεθεί τους θεμελιώδεις σχεδιασμούς και δραστηριότητες "Μ", ώστε να είναι έτοιμα να τεθούν υπεύθυνα υπόψη από την Γενική Διεύθυνση για τη λήψη αποφάσεων.

- Να διενεργεί πορκαταρτικές συζητήσεις, και συμφωνίες με την επιχείρηση και την αγορά, με σκοπό την καλύτερη προετοιμασία της Γεν. Διεύθυνσης στη διαδικασία λήψης μιάς απόφασης.

Να επιβλέπει την καλή λειτουργία του τομέα "Μ" υπο την έννοια της εξάντλησης όλων των σχετικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και της αγοράς.

- Να επαγρυπνεί διαρκώς πάνω στις βασικές δραστηριότητες "Μ" με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα των εφαρμογών τεχνικών για την βοήθεια της Γενικής Διεύθυνσης στις αποφάσεις της πάνω σε α) απρόβλεπτα δημιουργούντες έκρυθμες καταστάσεις στην επιχείρηση και στην αγορά, και β) σημαντικές παρεκλίσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων απο το βασικό σχέδιο του "Μ".

#### Ειδικά καθήκοντα του Διευθυντή Μάρκετινγκ

Ο Διευθυντής "Μ" επεξεργάζεται τις κυριότερες αποφάσεις για να αποτελέσουν τη βάση στη χάραξη της επιχειρηματικής πολιτικής της επιχείρησης και την συνεπεία αυτής σχεδιασμών "Μ".

Χρησιμοποιεί την τεχνική του "Μ" (όσο είναι δυνατό) σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας της επιχείρησης. Αναλύει και εφαρμόζει τις βασικές αρχές της βραχυπρόθεσμης πραγματοποίησης πολιτικής των πωλήσεων με γνώμονα την στρατηγική της επιχείρησης.

Διαμορφώνει όσο το δυνατόν καλύτερα τις τιμές στα πλαίσια τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης και των πραγματικών συνθηκών της αγοράς.

Καθορίζει και αναπροσαρμόζει περιοδικά το πρόγραμμα εργασίας όλων των φορέων του "Μ", καθώς και των βασικών οδηγιών προς αυτών αλλά και προς τις ομάδες εργασίας, που βρίσκονται υπό την άμεση εποπτεία του τμήματος "Μ".

Παρακολουθεί στενά και ενθαρρύνει έντονα την ομάδα των συνεργατών του "Μ" στην εκτέλεση των καθηκόντων τους και κυρίως



σε ότι έχει σχέση με την επινοητικότητα και δημιουργικό-  
τητα .

Συμβάλει αποφασιστικά στον προσδιορισμό, τον προγραμματισμό  
και την εφαρμογή των τεχνικών και της στρατηγικής του 'Μ'.  
Επίσης ο Διευθυντής 'Μ' έχει σαν καθήκον και την τελική  
έγκριση των σχεδίων των προτάσεων και των μέτρων που λαμβά-  
νουν οι εκτελεστές της πολιτικής του 'Μ', σε σχέση πάντα  
με τους στόχους της επιχ. και τις δυνατότητες υλοποίησής  
και επιτυχίας τους και απόφαση επί των εναλλακτικών προτά-  
σεων, που θα υποβληθούν στην Γενική Διεύθυνση.

Ακόμα μελετάει τον προϋπολογισμό του τμήματος 'Μ', ανα-  
λύει και καθορίζει τεκμηριωμένα τους χωριστούς προϋπολογι-  
σμούς των επιμέρους δραστηριοτήτων 'Μ' και υποβάλλει αυ-  
τούς στην Γενική Διεύθυνση.

Μέσα στα ειδικά καθήκοντα του Διευθυντή 'Μ' υπάγονται και  
οι συμβουλές προς την Διεύθυνση και προς το τμήμα Πωλήσεων  
για την επίλυση προβλημάτων που αφορούν:

- α) Την οργάνωση πωλήσεων με γνώρισμα τις συνθήκες αγοράς
- και β) Το προσωπικό και την τεχνική εκπαίδευση του στα  
πλαίσια των στόχων 'Μ'.

Υποστήριζει τις προσπάθειες του Διευθυντή Πωλήσεων με ειδι-  
κές συμβουλές και εκπνοεί τα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα  
προγράμματα βελτίωσης των προϊόντων, για διευκόλυνση της Γε-  
νικής Διεύθυνσης και του Τμήματος Παραγωγής.

Στην προκειμένη περίπτωση, συμπεριλαμβάνεται και η σύνταξη  
των αναγκαίων οδηγιών, που θα βοηθήσουν την Τεχνική Υπηρε-  
σία στη βελτίωση και την προσαρμογή του προϊόντος στις υπά-  
ρχουσες συνθήκες της αγοράς.

Ακόμα ο Διευθυντής 'Μ' ελέγχει και αποφασίζει σχετικά με  
τις προτάσεις για βελτιώσεις, που υποβάλλουν κατά καιρούς

οι Product Managers, για προϊόντα που βρίσκονται ήδη στο πρόγραμμα πωλήσεων, όταν το κόστος βελτίωσης δεν υπερβαίνει το ποσό που προβλέπεται από τον ειδικό προϋπολογισμό βελτίωσης προϊόντος.

Πρέπει να διατηρεί προσωπική επαφή με α) τους σπουδαιότερους καταναλωτές ή μεσάζοντες β) τους σημαντικότερους ανταγωνιστές και γ) τους συναφείς καταναλωτές συνεταιρισμούς, κρατικούς οργανισμούς κλπ.

Επιβλέπει τις συνεντεύξεις τύπου με την βοήθεια του προϊσταμένου των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος σχεδιάζει, συντονίζει και παρακολουθεί τις διάφορες έρευνες αγοράς, που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Υποβάλλει εκθέσεις με στοιχεία και μεγέθη για τον απολογιστικό έλεγχο των δραστηριοτήτων "Μ" σε συνάρτηση με τους προγραμματισθέντες στόχους.

Παρεμβάνει στις σημαντικές αποκλίσεις από τους προγραμματισμούς "Μ" με σκοπό τις αναγκαίες διορθώσεις.

#### Ειδικές αρμοδιότητες του Διευθυντή Μάρκετινγκ

Ο Διευθυντής "Μ" εκπροσωπεί τη Γενική Διεύθυνση σε ζητήματα "Μ" και αντικαθιστά τον Διευθυντή Πωλήσεων σε ειδικές περιπτώσεις.

Ο Διευθυντής "Μ", βάσει των αρμοδιοτήτων που έχουν δοθεί από την Γενική Διεύθυνση, έχει το δικαίωμα και την υποχρέωση:

- Να παρακολουθεί όλη την εισερχόμενη και εξερχόμενη αλληλογραφία της επιχείρησης, που έχει σχέση με τις δραστηριότητες "Μ".

- Να συλλέγει όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες, που θα διευκολύνουν την εργασία του, χωρίς να είναι αυστηρά συνδεδεμένη με την υπηρεσιακή οδό.

Είναι αρμόδιος να εκφράζει γνώμες για όλους τους βασικούς σχεδιασμούς τους σχετικούς με το "Μ" και τις πωλήσεις για τα απορρέοντα από αυτούς προγράμματα δραστηριοτήτων. Έχει την υποχρέωση να παίρνει θέση σε όλους τους σχεδιασμούς της Γενικής Διεύθυνσης, ώστε να μπορεί υπεύθυνα να προτείνει στη συνέχεια τα βασικά σχέδια του "Μ". Δικαιούται να δίνει εντολές πληρωμών για την διεκπεραίωση των αναγκαίων ενεργειών "Μ" στα πλαίσια πάντα του (για τον σκοπό αυτό ) υπάρχοντος προϋπολογισμού.

Να κάνει επαγγελματικά ταξίδια διάρκειας μέχρι τριών μηνών χωρίς προηγούμενη άδεια της Γεν. Διεύθυνσης, αλλά με την υποχρέωση να την ενημερώνει λεπτομερώς εκ των υστέρων.

Να επιτρέπει στους συνεργάτες του επαγγελματικά ταξίδια μέχρι πέντε ημερών, ζητώντας από αυτούς λεπτομερή ενημέρωση εκ των υστέρων.

Υποχρεούται να συμβουλεύει τη Γενική Διεύθυνση στη χάραξη της γενικής πολιτικής της επιχείρησης με τεκμηριωμένες επί πραγματικών στοιχείων μελέτες "Μ". Να υποβάλλει στη Γενική Διεύθυνση για έγκριση όλες τις μεσοπρόθεσμες δραστηριότητες "Μ".

Να παρακολουθεί υπεύθυνα όλες τις βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες "Μ" με γνώμονα τις βασικές κατευθύνσεις της Γεν. Διεύθυνσης.

Να μην επιτρέπει υπερβάσεις του εγκριθέντος προϋπολογισμού "Μ" χωρίς προηγούμενης εγκρίσεως της Γεν. Διεύθυνσης.

Να κάνει επαγγελματικά ταξίδια διάρκειας και πέρα των πέντε ημερών ύστερα, όμως απο έγκριση της Γεν. Διεύθυνσης.

Να παρακολουθεί την τήρηση του προϋπολογισμού, και των μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων σχεδιασμών "Μ", σε σχέση πάντα με τους στόχους της επιχείρησης.

Να εκφράζει τη γνώμη του σε αποφάσεις σχετικές με:

- Την έγκριση μιάς ιδέας ανάπτυξης προϊόντος ή την διακοπή παραγωγής ενός προϊόντος.
- Τις οργανικές διαδικασίες για παραγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων.
- Συστήματα οργάνωσης και εργασίας της όλης επιχειρηματικής ομάδας.
- Μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους επιχειρηματικούς σχεδιασμούς σχετικά με την αγορά, τις πωλήσεις, την παραγωγή, τις προμήθειες κλπ.

Να αναθέτει έρευνες σε εξωτερικούς συμβούλους σε ανεξάρτητα Ινστιτούτα στα πλαίσια πάντα του εγκριθέντος για τέτοιες εργασίες ειδικού προϋπολογισμού.

## **2. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ** **- Κύρια Καθήκοντα**

Υπεύθυνη συμμετοχή και συναπόφαση σε όλους τους προγραμματισμούς του Τμήματος με τον όγκο των πωλήσεων και την απόδοση αυτών.

Συνετή διεύθυνση και συντονισμός όλων των εργασιών και μέτρων που είναι απαραίτητα για την προσαρμογή της πολιτικής πωλήσεων στις συνθήκες της αγοράς.

Συστηματική παρακολούθηση της εξυπηρέτησης των πελατών, του συστήματος των πελατών και της εξέλιξης των παραγγελιών.

Διεύθυνση του τμήματος πωλήσεων, στα πλαίσια των γενικών οδηγιών της επιχείρησης.

Συντονισμένη παρακολούθηση όλων των βασικών προγραμματισμού και δραστηριοτήτων του τμήματος πωλήσεων.

### Ειδικές αρμοδιότητες του Διευθυντή Πωλήσεων

Ο Διευθυντής πωλήσεων έχει:

- Δικαίωμα προτάσεων για όλους τους προγραμματισμούς που έχουν σχέση με τον τομέα του και τον σχεδιασμό των μέτρων και των δραστηριοτήτων, που πρέπει να ακολουθούν.
- Υποχρέωση συμφωνίας έναντι όλων των τομέων που συμμετέχουν στην επιχείρηση, υπο την έννοια ενός αρίστου συντονισμού όλων των σχετικών, με τις πωλήσεις δραστηριοτήτων, καθώς και τις λειτουργίες προγραμματισμού, χειρισμού και ελέγχου.

- Δικαίωμα διάθεσης. Ο Δ.Πωλήσεων είναι εξουσιοδοτημένος να πληρώνει τα ποσά στα πλαίσια του εγκριθέντος προϋπολογισμού του τμήματος του, που είναι αναγκαία για την πραγματοποίηση των προγραμμάτων πωλήσεων.

Στα πλαίσια της πολιτικής αποθεμάτων, που έχει ορίσει η Διεύθυνση τον τρόπο και το μέγεθος των αποθεμάτων.

Να εγκρίνει ειδικές τιμές, και ειδικούς όρους σε ειδικές περιπτώσεις εκπτώσεων.

Να εγκρίνει αποστολές δειγμάτων ή σειράς προϊόντων αξίας όχι μεγαλύτερης από τις συμφωνημένες από την Γενική Διεύθυνση .

Να κάνει ταξίδια διαρκείας μέχρι τριών μηνών χωρίς να απαιτείται η άδεια του Δ. "Μ", αλλά με την υποχρέωση να τον ενημερώσει.

- Υποχρέωση έγκρισης:

Όλα τα βασικά προγράμματα και οι μεταβολές του τμήματος πωλήσεων (σχεδιασμοί κατανάλωσης, προσωπικού, παραγγελιών επενδύσεων κόστους διανομής, αποθεμάτων, τιμοκαταλόγων, εκπτώσεων όρων μεταφοράς και πληρωμή) πρέπει να έχουν την άδεια του Διευθυντή "Μ".

Υπερβάσεις του προϋπολογισμού του τμήματος, καθώς και οι...

δαπάνες που δεν προβλέπονται στον προϋπολογισμό πρέπει να εγκριθούν από τον Διευθυντή "Μ".

Ειδικές τιμές και ειδικοί όροι σε ειδικές περιπτώσεις, που υπερβαίνουν το 5% των τιμών του τιμοκαταλόγου απαιτούν της έγκριση του Διευθυντή "Μ".

Επαγγελματικά ταξίδια διάρκειας μεγαλύτερης από τρεις ημέρες πρέπει να εγκριθούν από τον Διευθυντή "Μ".

- Υποχρέωση παρακολούθησης των εγκριθέντων προγραμμάτων και δραστηριοτήτων κάτω από τη γενική θεώρηση των αντίστοιχων στόχων, καθώς και μέσα στις ξεχωριστές ενέργειες πραγματοποίησης αυτών όσο αφορά την εκτέλεση των καθηκόντων των προθεσμιών και του προϋπολογισμού.

Ο Διευθυντής πωλήσεων έχει δικαίωμα συναπόφασης κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για α) έγκριση μίας ιδέας για κάποιο προϊόν, το πρόγραμμα βελτίωσης, καθώς και για την διακοπή παραγωγής προϊόντων.

β) Οργανωτική ευθύνη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων μέσα στο υπάρχον ή νεοσύστατο τμήμα πωλήσεων.

- Τέλος ο Διευθυντής πωλήσεων παίρνει απόφαση για τον λογαριασμό ενός προϊόντος.

#### 4. Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Γ.

##### α. Το Μάρκετινγκ και η λειτουργία του στα πλαίσια της

##### Ε.Ο.Κ.

Το οικονομικό και επομένως και το κοινωνικό σύστημα των περισσότερων βιομηχανικών χωρών δε θα μπορούσε να επιζήσει χωρίς το εξωτερικό εμπόριο.

Η διεθνής αγορά έχει χρησιμοποιηθεί σαν μέσο για την επίτευξη κάποιας πολιτικής ένωσης, όπως επίσης σαν πεδίο

''οικονομικών μαχών''. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα στην οποία συμμετέχει και η χώρα μας από την 1η Ιανουαρίου 1981. Στην κοινή Αγορά όλοι σχεδόν οι δασμοί και άλλοι περιορισμοί συναλλαγών έχουν ουσιαστικά καταργηθεί μεταξύ των μελών - χωρών και μια νέα διεθνής αγορά έχει δημιουργηθεί.

Η οικονομική ολοκλήρωση των χωρών, ακολουθείται από την στρατιωτική ολοκλήρωση και τελικά από μια πολιτική ολοκλήρωση και ένωση. Αυτός εξάλλου είναι και ο μακροχρόνιος στόχος της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς. Η πολιτική επομένως παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο όχι μόνο στο διεθνές εμπόριο αλλά και στο διεθνές ''Μ''.

Εθνικιστικές πολιτικές, με έμφαση την αυτάρκεια κατέληξαν στη λογική της θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος, δηλ. οι χώρες να μεγιστοποιήσουν την ανάπτυξή τους με το να εξειδικεύονται σε εκείνες τις δραστηριότητες με το μεγαλύτερο προϊόν και να ανταλλάσουν την πλεονάζουσα παραγωγή με την πλεονάζουσα παραγωγή άλλων εξειδικευμένων οικονομιών.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η παραγωγική εξειδίκευση σε εθνική κλίμακα μπορεί να αποβεί πολύ επικίνδυνη, ιδιαίτερα σε περιόδους διεθνούς οικονομικής αστάθειας. Η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς αποτελεί αναγνώριση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και συντελεί έτσι στην επέκταση του διεθνούς εμπορίου και συνεπώς και του Διεθνούς Μάρκετινγκ. Η Ευρωπαϊκή Κοινή Αγορά είναι μια διεθνής αγορά και γι' αυτό δεν παύει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά μίας τέτοιας αγοράς. Επομένως το ''Μ'' που εφαρμόζεται στην ΕΟΚ αποτελεί εφαρμογή των αρχών ''Μ'' σ' ένα ξένο περιβάλλον. Εννοιολογικά δηλ. δεν υπάρχει διαφορά του ''Μ'' στην ΕΟΚ γιατί οι αρχές του

είναι ενιαίες ανεξάρτητα από την χώρα στην οποία εφαρμόζονται. Εκείνο που διαφέρει είναι ο τρόπος και ο βαθμός της εφαρμογής του σ' ένα ξένο περιβάλλον. Η εφαρμογή αυτή απαιτεί συνεχή προσαρμογή των παραδοσιακών μεθόδων του "Μ" στο ξένο αυτό περιβάλλον.

Χαρακτηριστικό της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς είναι ότι σαν μορφή διείσδυσης σ' αυτήν επικρατεί η μορφή της εκχώρησης του δικαιώματος παραγωγής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις υπάρχουσες προδιαγραφές. Η παραχώρηση του δικαιώματος μπορεί να περιλαμβάνει τη διαδικασία παραγωγής, το σήμα, των ευρεσιτεχνίας ή άλλο δικαίωμα. Η μορφή αυτή διείσδυσης είναι αποτέλεσμα της κατάργησης των εισαγωγικών δασμών και έτσι αποφεύγεται ο κίνδυνος της ζημιάς όταν αλλάξει η εμπορική πολιτική της χώρας που αφορά τις εισαγωγές.

Ένα από τα κύρια έργα της ΕΟΚ είναι ότι προσπαθεί με ιδιαίτερες οδηγίες, νόμους, κανονιστικές πράξεις να προστατέψει και να ενημερώσει, τους καταναλωτές, τους χονδρέμπορους - λιανέμπορους και τους ανθρώπους που ασχολιούνται με το "Μ" και το εμπόριο στα Κράτη - μέλη της.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα και σχετικά με την νομική προστασία του αγοραστή, το Ελληνικό κράτος και η ΕΟΚ πήρε συγκεκριμένα μέτρα που αναφέρονται στο εμπορικό σήμα, την αστική ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα, προϊόντα απομιμήσεως και συσκευασία. Το σήμα είναι αυτό που διακρίνει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες μίας επιχ. από τα αντίστοιχα άλλων. Στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (140/11.2.1989), δημοσιεύθηκε η πρώτη Οδηγία σχετική με την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών - μελών της ΕΟΚ περί σημάτων.



Σχετικά με την αστική ευθύνη του παραγωγού για έλαττ. προϊόντα άρχισε να ισχύει απο την 1.8.1988 η απόφαση που ρυθμίζει τις σχέσεις παραγωγών και καταναλωτών σε περιπτώσεις διαθέσεως στην αγορά ελαττ. προϊόντων και η οποία εκδόθηκε σε εφαρμογή της Κοινοτικής Οδηγίας 85/374, που ισχύει ταυτόχρονα για όλα τα κράτη μέλη.

Σχετικά με το πρόβλημα των προϊόντων απομιμήσεως που θίγει αγοραστές ή παραγωγούς η ΕΟΚ με μια κανονιστική πράξη θέσπισε μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας εμπορευμάτων παραποιήσεως και απομιμήσεως. Τέλος, σχετικά με την συσκευασία η ΕΟΚ έχει εκδόσει πολλές κοινοτικές διατάξεις που αφορούν και ρυθμίζουν τα σχετικά με την συσκευασία προϊόντα.

Επίσης η ΕΟΚ έχει θεσπίσει νόμο για την ρύθμιση θεμάτων σχετικά με τη διαφήμιση στον Ελληνικό χώρο . Ο νόμος αυτός απαιτεί προσαρμογή της νομοθεσίας μας με εκείνη της ΕΟΚ και στοχεύει κυρίως στην προστασία των καταναλωτών απο την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Τα πιο σημαντικά άρθρα του νόμου αυτού είναι τα άρθρα 2,3,4,6 και 7\*. Στο άρθρο 2 περιγράφεται η παραπλανητική και η αθέμιτη . Ετσι παραπλανητική είναι κάθε διαφ. που είναι καθολικά ή μερικά ψευδής και με τα επιχειρήματα της ή τον τρόπο παρουσιάσεως της παραπλανά αυτούς στους οποίους απευθύνεται. Στο άρθρο 3 ορίζεται ότι παραπλανητική θεωρείται η παράλειψη πληροφοριών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται στον καταναλωτή ψευδείς εντυπώσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Σχετικά με την αθέμιτη διαφ. στο άρθρο 2 ορίζεται ότι αθέμιτη είναι εκείνη που υποτιμά την προσωπικότητα του ατόμου βλάπτει ή είναι πιθανό να βλάψει την εμπορική φήμη ενός ατόμου, δημιουργεί συναισθήματα φόβου ή προωθεί διακρίσεις σχετικές με το φύλο, τη φυλή ή την θρησκεία και κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης

\* Πέτρος Μάλλιαρης Ph. D. 'Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ' σελ 507

του καταναλωτή. Το άρθρο 4, επιτρέπει την συγκριτική διαφ. Το άρθρο 6 ορίζει ότι μεμονωμένα άτομα ή ενώσεις έχουν το δικαίωμα να καταφύγουν στη δικαιοσύνη ή στα όργανα αυτορρυθμίσεως της διαφ. δραστηριότητας αν λειτουργούν τέτοια. Τέλος το άρθρο 7 ορίζει ότι στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος κάνει κατηγορηματικούς ισχυρισμούς θα πρέπει επιπροσθέτως να τους αποδείξει.

Σαν τελευταίο παράδειγμα και σαν στοιχείο που μας δείχνει τα πως λειτουργεί το "Μ" στο χώρο της ΕΟΚ (σύμφωνα πάντα με την Ελλάδα και σύμφωνα με τα στοιχεία που μπορέσαμε να συλλέξουμε) είναι οι πωλήσεις εκτός καταστήματος (Door to Door). Με οδηγία απο το Συμβούλιο των Υπουργών της ΕΟΚ ρυθμίζοντας θέματα προστασίας των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Η σύναψη συμβάσεων ή η μονομερής ανάληψη υποχρεώσεων μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή, εκτός εμπορικού καταστήματος αποτελεί συνήθη εμπορική πρακτική στις χώρες της ΕΟΚ. Δεδομένου ότι οι συμβάσεις αυτές και οι μονομερείς αναλήψεις υποχρεώσεων διέπονται απο διαφορετική νομοθεσία ανάλογα με το κράτος - μέλος της Κοινότητας, οι διαφορές μεταξύ εθνικών νομοθεσιών μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στη λειτουργία της Κοινής Αγοράς. Συνεπώς κρίνεται αναγκαίο να υπάρξει προσέγγιση των νομοθεσιών, σε κοινοτικό επίπεδο για πρακτικές αυτής της μορφής.

Παραθέτουμε ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με την κυκλοφορία των υπηρεσιών στο χώρο της ΕΟΚ, του ΕΒΕΑ σε συνεργασία με την ένωση των Γαλλικών ΕΒΕ .

## ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Ε: Με ποιό τρόπο θα υλοποιηθεί η ελευθερία της κυκλοφορίας υπηρεσιών;

Α: Με τη συνδυασμένη εφαρμογή :

- της αρχής, σύμφωνα με την οποία μιά επιχείρηση εθνικότητας Α έχει τη δυνατότητα εγκατάστασης σε μιά χώρα Β (ελευθερία εγκατάστασης) και
  - της αρχής, σύμφωνα με την οποία μιά επιχείρηση εγκαταστημένη σε μιά χώρα Α, μπορεί με ευχέρεια να εξασφαλίσει παροχή υπηρεσιών σε μιά χώρα Β, χωρίς να διαθέτει σ' αυτήν εγκαταστάσεις (ελευθερία παροχής υπηρεσιών)
- Στην τωρινή της εφαρμογή, αυτή η ελευθερία παρουσιάζει μεγάλες ατέλειες (ιδίως στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πιστεύει στην ολοκληρωμένη υλοποίηση της , μέχρι το 1993 με:

- την εφαρμογή των γενικών οδηγιών (ισοτιμία των επιπέδων προσόντων και των πτυχίων).
- τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου
- τις εξειδικευμένες οδηγίες (τράπεζες, ασφάλειες) των οποίων ένας μεγάλος αριθμός ισχύει, ήδη η αποτελεί πρόταση για υιοθέτηση.

2. Ε: Τι θα συμβεί με την ελευθερία εγκατάστασης;

Α: Αυτή η ελευθερία είναι ήδη θεωρητικά ολοκληρωμένη.

Η αρχή ορίζει, ότι κάθε πρόσωπο ή επιχείρηση μιάς χώρας Α έχει το δικαίωμα να εγκατασταθεί σε μια χώρα Β, με τον όρο να τηρεί τους σχετικούς κανόνες και τη σχετική νομοθεσία (στο μέτρο , που η νομοθεσία αυτή δεν είναι μεροληπτική).

Στην πράξη, η έλλειψη εναρμόνισης των πτυχίων και των επαγγελμάτων αποτελεί συχνά αξεπέραστο εμπόδιο για ορισμένους τύπους δραστηριότητας λόγω των περιοριστικών όρων, που αντιμετωπίζουν.

Η οδηγία για τη γενική ισοτιμία πτυχίων και άλλων προσόντων θα επιτρέψει την άρση αυτού του τελευταίου εμπόδιου.

3. Β: Πως συμβιβάζεται η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών με τους κανονισμούς ορισμένων επαγγελμάτων (άδεια άσκησης, εγγυήσεις):

Α: Αυτή η ελευθερία, ήδη υπάρχει στην πράξη οποιοσδήποτε έχει την ευχέρεια να κάνει χρήση των υπηρεσιών ενός πρακτορείου ταξιδιών εγκατεστημένου σε άλλη χώρα και να επωφεληθεί από τους πιο συμφέροντες οικονομικούς όρους. Όμως, υπάρχουν ακόμη περιορισμοί σε διάφορα επίπεδα: ισχύς ασφαλιστικών συμβολαίων, έλεγχος συναλλάγματος, απαγόρευση πραγματοποίησης διαφημιστικής καμπάνιας. Όλα αυτά τα εμπόδια θα πρέπει κανονικά να εκλείψουν με το συνδυασμένο αποτέλεσμα.

- της ελευθερίας της κυκλοφορίας κεφαλαίων
- του γενικού συστήματος ισοτιμίας των επαγγελματιών, των πτυχίων και των άλλων προσόντων (έναν δικηγόρο ή έναν μεσίτη Άγγλος θα είναι ισότιμος με τον Γάλλο συνάδελφό του) και
- των εξειδικευμένων διατάξεων για τις τράπεζες και τις ασφάλειες (οι όροι αποδοχής π.χ. θα θεωρούνται ισότιμοι). Είναι φυσικό να υπάρχουν, ήδη, εξειδικευμένες διατάξεις όπως:
  - συμπληρωματικό επίπεδο προσόντων για μερικά επαγγέλματα

(π.χ. νομικά), παρόμοιο με αυτά, που θα αποφασιστούν για την ισοτιμία των πτυχίων.

- συμπληρωματικές εγγυήσεις για την περίπτωση, που οι διατάξεις ισοτιμίας των "όρων άσκησης" μιάς δραστηριότητας προβλέπουν κάτι τέτοιο (π.χ. χρηματικές εγγυήσεις για τους μεσίτες ακινήτων).

- υποχρέωση εγκατάστασης στη χώρα, όπου μια αλλοδαπή επιχείρηση θα ασκήσει τη δραστηριότητα της, για λόγους εγγυήσεως και προστασίας των καταναλωτών.

4. Ε: Ποιά νομοθεσία θα ισχύει για μιά επιχείρηση, που παρέχει υπηρεσίες σε μιά χώρα, χωρίς να είναι εγκατεστημένη σ' αυτή;

Α: Μιά επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, που δραστηριοποιείται σε μιά χώρα-μέλος της ΕΟΚ, χωρίς να είναι σ' αυτή εγκατεστημένη, θα υπόκειται πάντα στις διατάξεις των νόμων της χώρας, όπου έχει την έδρα της (κοινωνικοί νόμοι, φορολογία).

Όσον αφορά στα συμβόλαια, που προβλέπουν παρουσία στη χώρα όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία (π.χ. οικονομικός έλεγχος) η διάρκεια της παροχής δεν θα υπερβαίνει τις 186 ημέρες σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία και τον ένα χρόνο σύμφωνα με την κοινωνική νομοθεσία.

Για την χρονική περίοδο, που υπερβαίνει αυτά τα όρια, εφαρμόζεται το δίκαιο της χώρας, όπου ασκείται η δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης.

Το σύστημα που θα εφαρμόζεται στον τομέα της έμμεσης φορολογίας, θα είναι πανομοιότυπο με αυτό, που προβλέπεται για τα εμπορεύματα: ποσοστό που ισχύει στη χώρα εγκατάστασης και είσπραξη απο τον υπόχρεο Φ.Π.Α. με τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην περίπτωση παροχής υπηρεσίας,

σε άτομα, που απαλλάσσεται από την καταβολή Φ.Π.Α. προβλέπεται, όμως για τον τομέα των ασφαλειών, ότι μέχρι την εναρμόνιση των φορολογικών συστημάτων, στην περίπτωση σύναψης συμβολαίου μεταξύ επιχειρηματία εγκατεστημένου στη χώρα Α και ασφαλιστικής εταιρείας με έδρα τη χώρα Β, θα εφαρμόζεται το σύστημα έμμεσης φορολογίας που ισχύει στη Α.

5. Ε: Θα έχει κάποιος τη δυνατότητα να ασφαλιστεί σε εταιρεία εγκατεστημένη σε άλλη χώρα;

Α: Ναι. Σήμερα ισχύουν πολυάριθμοι περιορισμοί σε πολλές χώρες (η εξάρτηση του συμβολαίου, που αναφέραμε, ήδη από το δίκαιο της χώρας του ασφαλιζόμενου - περιορισμοί στην ελευθερία κυκλοφορίας κεφαλαίων κλπ).

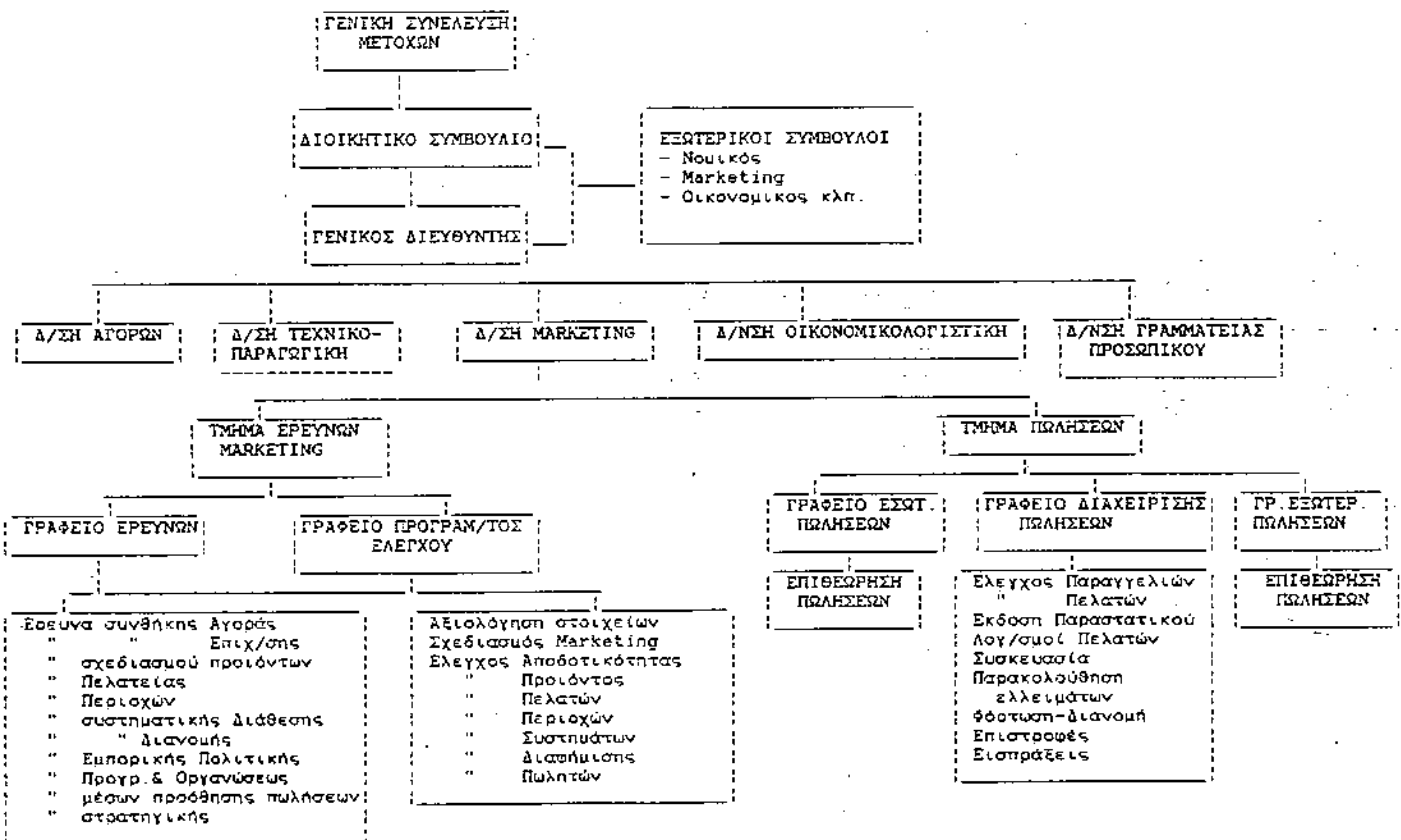
Θα πρέπει να γίνουν αποδεκτές οι οδηγίες, που θα παρέχουν τη δυνατότητα, στην ουσία από το 1990 π.χ. σε μια γαλλική επιχείρηση να συνάψει συμβόλαιο "ασφάλειας ζημιών" με μία αγγλική εταιρεία που να διέπεται από το αγγλικό δίκαιο (με προσωρινή εφαρμογή της γαλλικής έμμεσης φορολογίας μέχρι την εναρμόνιση της φορολογίας των ασφαλειών).

Άλλωστε, αυτές οι διατάξεις θα διευκολυνθούν στην εφαρμογή τους από την αρχή της ελεύθερης κίνησης κεφαλαίων, με ένα σύστημα ισοτιμίας των όρων αποδοχής συμβολαίου των ασφαλιστικών εταιρειών και προσεγγίσεως των φόρων.

Μία εξειδικευμένη οδηγία, για τις ασφάλειες ζωής είναι υπό συζήτηση στο Συμβούλιο των Υπουργών (αλλά παρουσιάζει ακόμη προβλήματα στα ασφαλιστικά συμβόλαια).

Όσο για τις ασφάλειες αστικής ευθύνης (συγκεκριμένα του αυτοκινήτου) και τα συμβόλαια αυτοασφάλισης, η τελική άποψη της Κοινότητας παρεμποδίζεται από δύο προβληματισμούς.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ \*



\* ΜΑΛΙΣΣΟΣ " MARKETING - ANTIMARKETING "

- την εξασφάλιση πραγματικής ελευθερίας παροχής υπηρεσιών και
- την ποσοστιαία του καταναλωτή, ιδίως με την υποχρέωση παρουσίας του ασφαλιστή στη χώρα σύναψης του συμβολαίου (π.χ. προβλήματα πραγματογνωμοσύνης για τα αυτοκίνητα).

Μιά γενική πρόταση για τις ασφαλείες αστικής ευθύνης βρίσκεται στο στάδιο της επεξεργασίας και μάλλον, θα υποβληθεί μέσα στο 1988.

6. Ε: Θα είναι δυνατή η λήψη τραπεζικού δανείου, στο Λουξεμβούργο, χωρίς δυσκολίες;

Α: Ναι, ο καθένας θα έχει την ευχέρεια να χρηματοδοτηθεί από τράπεζα άλλης κοινοτικής χώρας. Σήμερα αυτό είναι πολύ δύσκολο, διότι ορισμένες τράπεζες έχουν επιβάλει περιορισμούς ως προς τις χορηγήσεις πιστώσεων σε αλλοδαπούς.

Η Επιτροπή ασχολήθηκε εντατικά με το θέμα και αντί να εναρμονίσει ανάμεσα στους "δώδεκα" π.χ. τις νομοθεσίες για την σύσταση υποθήκης, προτίμησε να υιοθετήσει την κοινοβαία αναγνώριση των οικονομικών τεχνικών για τα ενυπόθηκα δάνεια (που θα υιοθετηθεί το 1993).

7. Ε: Μιά τράπεζα εγκατεστημένη σε μία χώρα της ΕΟΚ θα έχει τη δυνατότητα να ιδρύει υποκαταστήματα σε άλλες χώρες-μέλη;

Α: Ναι, οπωσδήποτε θα έχει τη δυνατότητα να το κάνει, χωρίς η χώρα εγκατάστασης του υποκαταστήματος να προβάλλει οποιεσδήποτε απαιτήσεις, διότι η ενιαία κοινοτική άδεια, που θα παρέχεται, κατ' αρχήν από τη χώρα προέλευσης, θα ισχύει αυτόματα για όλο τον κοινοτικό χώρο (πρόκειται για την 2η οδηγία, που αφορά στις τράπεζες).

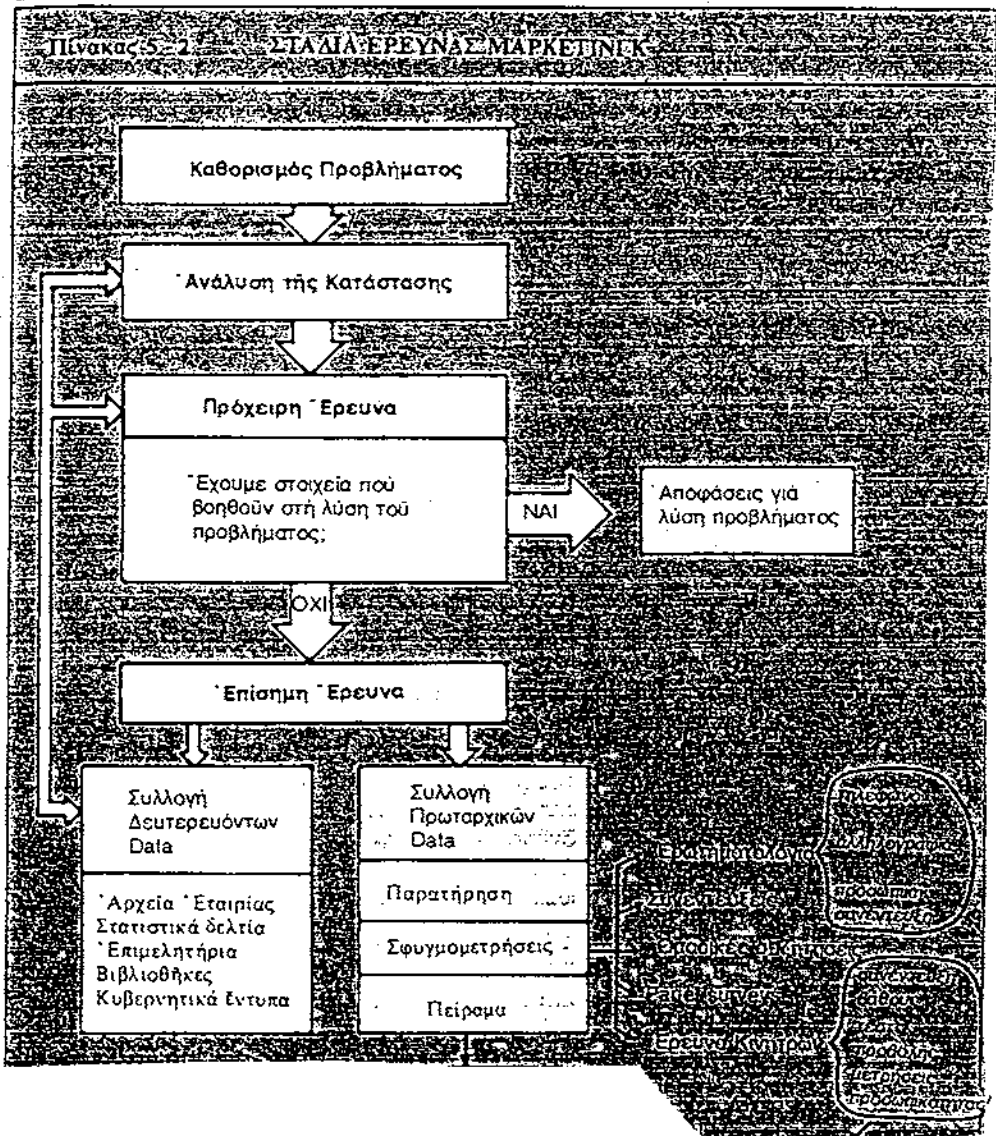


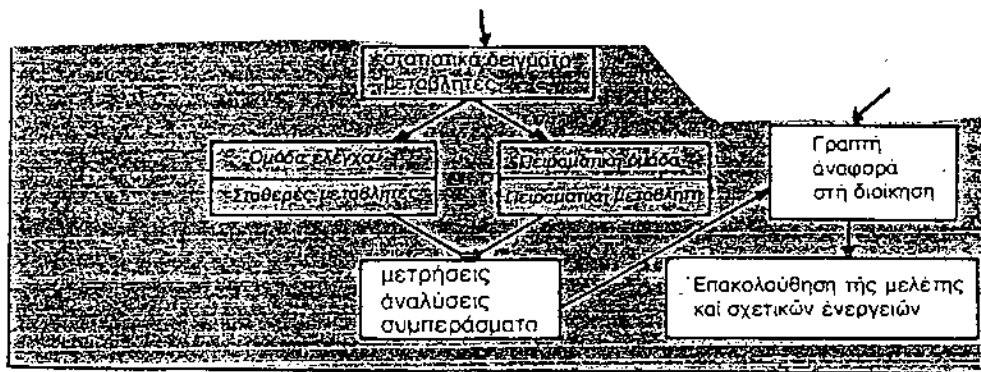
### 3. ΕΡΕΥΝΑ

Με τον όρο έρευνα εννοούμε τη συστηματική αντικειμενική και σχολαστική συγκέντρωση, καταχώρηση, και ανάλυση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάποιο πρόβλημα των λειτουργιών Μάρκετινγκ.

Η έρευνα έχει σαν σκοπό την ανάπτυξη και ανάλυση των συγκεκριμένων εκείνων στοιχείων που θα βοηθήσουν τους Μάρκετίστες στον προγραμματισμό, τη εφαρμογή, την εκτέλεση και τον έλεγχο των ενεργειών τους.

Τα στάδια της έρευνας "Μ" δίνονται απο το παρακάτω σχήμα:





Στα πλαίσια της έρευνας, θέλαμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο το "Μ" είναι γνωστό, και εφαρμόζεται από τους έλληνες επαγγελματίες που παρέχουν υπηρεσίες, ή τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Η διεξαγωγή της έρευνας αυτής, έγινε μέσω ενός ερωτηματολογίου. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από α) μία εταιρία Ασφάλειας Ζωής (INTERAMERICAN), β) από μία εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων, από γ) έναν λογιστή, δ) από έναν δικηγόρο, ε) από τον προϊστάμενο εμπορικής Τράπεζας, ζ) και από έναν υπεύθυνο Τουριστικού Γραφείου.

1. Ποιό το αντικείμενο της απασχόλησής σας;
2. Αποστολή της εταιρίας σε σχέση με το στόχο (λόγος δημιουργίας)
3. Κάνετε έρευνα αγοράς (διαπίστωση αναγκών και επιθυμιών)
4. Σε ποιά κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας;
6. Πόση σημασία έχει για σας η διαφήμιση;  
Τι επιδράσεις έχει στον πελάτη;
7. Με ποιό τρόπο νομίζετε ότι γίνετε καλύτερη προώθηση σε σχέση με το κόστος και την αποτελεσματικότητα;
8. Μέγεθος αγοράς που εκπροσωπείται (μερίδιο αγοράς)
9. Υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο;
10. (προώθηση, διανομή, τιμολόγηση)

10. Σας έχει προβληματίσει η εισοδό της Ελλάδας στην ΕΟΚ;
11. Πώς αλλιώς πληροφορήστε για την αλλαγή της τάσης των καταναλωτών (πωλητές - ανταγωνιστές - ζήτηση).

α. INTERAMERICAN

1. Το αντικείμενο απασχόλησης της εταιρίας είναι ασφάλειες ζωής, και ζημιών, αμοιβαία κεφάλαια.
2. Ο λόγος δημιουργίας της εταιρίας είναι η προστασία, οικονομική ενίσχυση, ασφάλεια πελατών, οικονομική εξασφάλιση γηρατιών, μείωση της φορολογίας, και κάλυψη φόρου, κληρονομιάς και φυσικά η εξασφάλιση κάποιου κέρδους.
3. Κάνουμε έρευνα αγοράς. Η έρευνα γίνεται μέσω των ασφαλιστικών μας. Υπάρχουν ειδικά τμήματα "Μ" και έρευνας αγοράς στην Αθήνα, Θεσ/νίκη και δημιουργούνται και στην Πάτρα.
4. Οι πελάτες μας, είναι όλων των κατηγοριών.  
Από εργάτη έως και εφοπλιστή.
5. Η αύξηση των πελατών ετησίως 50-60% δείχνει τη συχνότητα που δέχονται υπηρεσίες οι πελάτες μας. Ο καθένας έχει 2-3 συμβόλαια.
6. Η ζωή της εταιρίας στηρίζεται στη διαφήμιση. Γιατί από αυτή μαθαίνει ο πελάτης για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η εταιρία.  
Υπογραμίζω ότι ο τρόπος διαφήμισης πρέπει να είναι σωστός π.χ. Αν μιά εταιρία κάνει διαφήμιση πίσω από τα εισιτήρια αστικής συγκοινωνίας και τα εισιτήρια διαρκώς αυξάνονται υπάρχει περίπτωση η διαφήμιση να καταλύξη σε δυσφήμιση.
7. Όσο χαμηλότερο είναι το κόστος τόσο μεγαλύτερη η αποτελεσματικότητα. Οι πελάτες στην πλειοψηφία τους ζητάνε μεγάλα οφέλη με μικρό κόστος.
8. Το μερίδιο της αγοράς μας είναι 38%.
9. Στον κλάδο υπάρχουν 35 ασφαλιστικές εταιρίες . Ο ανταγωνι-

σμός είναι μεγαλύτερος μεταξύ των ασφαλιστών παρά μεταξύ των εταιριών. Οφείλεται στον τρόπο ανταμοιβής των πωλητών. Όμως η "ομπρέλα" της επιχειρήσεως σίγουρα τους καλύπτει και δημιουργεί αίσθηση κύρους, αυτοπεποίθησης αξιοπιστίας. Ο ανταγωνισμός αυτός δεν επηρεάζει ούτε την εταιρία ούτε το αποτέλεσμα της. Αντιθέτως ο ανταγωνισμός αυτός βοηθάει στην ανάπτυξη της εταιρίας στη δημιουργία νέων προγραμμάτων με καλύτερες καλύψεις για τον πελάτη, η δε τιμολόγηση, είναι ίδια με τις άλλες εταιρίες.

10. Για την αντιμετώπιση των πολυεθνικών εταιριών που θα εισβάλουν στην Ελλάδα με την είσοδο μας στην ΕΟΚ η εταιρία πριν το 1992 έβγαλε προγράμματα σ' όλους τους κλάδους ισότιμα με του εξωτερικού, και ιδιαίτερα όσο αναφορά την ασφάλεια αυτοκινήτου.
11. Ο τρόπος που πληροφορούμαστε την αλλαγή της τάσης των καταναλωτών είναι μέσω των ασφαλιστών. Γιατί είναι οι μόνοι που βρίσκονται κοντά στον πελάτη και γνωρίζουν τις ανάγκες τους. Αποτελούν το συνθετικό κρίκο μεταξύ πελάτη και εταιρίας. Η φωνή του πελάτη πάντα ακούγεται στα κεντρικά της εταιρίας και αυτή με τη σειρά της, με άμεσες και γρήγορες κινήσεις πάει να καλύψει καινούργιες ανάγκες πελατών. Επίσης πιστεύουμε ότι η σωστή και γρήγορη πληροφόρηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και η αμεσότητά μας βοήθησαν να φτάσουμε τόσο ψηλά.

#### **Β. Εταιρία Συμβούλων Επιχειρήσεων**

1. Το αντικείμενο της εταιρίας μας είναι συμβουλή επιχειρήσεων. Επεμβαίνουμε στα 4 p. (product - προϊόν) τιμή ( price), προώθηση ( promotion), διανομή (place). Ασχολούμαστε επίσης με το Market Nich. Αυτό σημαίνει εκμε-

τάλευσιμη ευκαιρία για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία π.χ. θεωρήσαμε ότι χρειάζεται μια εταιρία συμβούλου εταιριών και την φτιάξαμε.

Επίσης με το φραντσάιζινγκ. Αυτό σημαίνει εκχώρηση δικαιώματος χρήσης και τεχνολογίας. Για παράδειγμα τα καταστήματα Neoset, Goodys κ.τ.λ. Υπάρχει κεντρικό κατάστημα δηλ. και δίνεται το δικαίωμα σε ιδιώτες να φτιάξουν άλλα καταστήματα σε άλλες πόλεις της Ελλάδος, με την προϋπόθεση να τηρούν κάποιους κανονισμούς (εμφάνιση, καταστήματος, φαγητά, συμπεριφορά υπαλλήλων).

Ασχολούμαστε επίσης με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Δηλ. προσπαθούμε να εισβάλουμε στις ελληνικές επιχειρήσεις την έννοια των εξαγωγών. Προϊόντα που εδώ δεν ζητούνται ή υπάρχουν υποκατάστατα ή πολλά ανταγωνιστικά ίσως να υπάρχουν ευκαιρίες στο εξωτερικό που μπορούν κάλλιστα να εκμεταλλευτούν (έτοιμες αγορές).

Ασχολούμαστε επίσης με τα χρηματοπιστωτικά των επιχειρήσεων.

2. Ο λόγος δημιουργίας της εταιρίας είναι ότι ανακαλύψαμε ότι υπάρχει επιχειρηματική ευκαιρία και ανάγκη δημιουργίας μίας τέτοιας εταιρίας. Αυτό γιατί τελευταία, η αποβιομηχανοποίηση είναι μεγάλη, δηλ. η βιομηχανίες κλείνουν η μία μετά την άλλη άρα υπάρχει ανάγκη, που σημαίνει ότι θα υπάρξει οικονομικό όφελος και προβολή (της εταιρίας)
3. Επειδή πιστεύαμε ότι υπάρχει ανάγκη δημιουργίας μίας τέτοιας εταιρίας, δεν κάναμε επιστημονική έρευνα αγοράς. Πρώτη έρευνα κάναμε δηλ. κατάσταση πιθανών πελατών, εύρεση του τρόπου προσέλκυσης τους.
4. Οι πελάτες μας ανήκουν κυρίως στην κατηγορία των εμπόρων παροχής υπηρεσιών, επαγγελματικά σωματεία, και στην κατηγορία των βιομηχάνων.

5. Όσο για τη συχνότητα που δέχονται υπηρεσίες οι πελάτες μπορώ να πω ότι το φαινόμενο δεν είναι περιοδικό. Ο ρόλος του συμβούλου επιχειρήσεων είναι παρεξηγημένος, δύσκολος και άχαρος. Υπάρχει μεγάλη δισπιστία, είναι πολύ λίγοι αυτοί που έρχονται από μόνοι τους να μας συμβουλευτούν για κάποιο επιχειρησιακό πρόβλημα. Οι περισσότεροι συμβουλεύονται τους λογιστές που τους κρατάνε τα βιβλία τους. Και αυτό γιατί στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό είναι Μ.Μ.Ε. , (μικρομεσαίες επιχειρήσεις), Οικογενειακές.
6. Η διαφήμιση παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο. Πρέπει όμως να γίνει την κατάλληλη στιγμή δηλ. να δημιουργήσει πρώτα η κατάλληλη υποδομή και μετά να γίνει η διαφήμιση γιατί αλλιώς θα πάει χαμένη. Στις υπηρεσίες πιστεύω η κατάλληλη διαφήμιση είναι η διαφήμιση κύρους όπως λέγεται αλλιώς Direct Marketing δηλ. διαφήμιση μέσω σεμιναρίων, με προσωπικές επιστολές στους πιθανούς μας πελάτες κ.τ.λ. Με αυτό το τρόπο είναι πιο πιθανό να πετύχης το στόχο σου γιατί απευθύνεσαι σ' αυτούς που τους ενδιαφέρει και όχι σε άσχετους . Όπως π.χ. θα γινόταν με μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο, (έχει καλύτερη απόδοση).  
Μας ενδιαφέρει περισσότερο η ποιότητα των πελατών (π.χ. μεγάλες βιομηχανίες) παρά το πλήθος (μικροεπαγγελματίες) Γιατί από τις μεγάλες βιομηχανίες έχουμε μεγάλα οφέλη ενώ από τις μικρές χάνουμε πολύ χρόνο με μικρά οφέλη.  
Άλλωστε όταν υπάρχει μεγάλο πλήθος πελατών δεν είναι δυνατόν να προσφέρουμε καλή ποιότητα υπηρεσιών.
7. Στην πορώθηση των υπηρεσιών μας δεν έχει σχέση το αποτέλεσμα με το κόστος . Όταν κάποιος έρχεται να ζητήσει μια συμβουλή είναι αποφασισμένος να πληρώσει.

Το Service είναι πιο αποφασιστικό παρά η τιμή.

8. Το μερίδιο της αγοράς μας είναι άγνωστο προς το παρόν.
9. Υπάρχει ανταγωνισμός, όχι οξύς. Υπάρχει μεγάλος προβληματισμός διήσθευσης στην αγορά.

Στην Αθήνα υπάρχουν πολυεθνικές εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων που είναι ανταγωνιστικές. Στην Πάτρα δέν έχουν εγκατασταθεί ακόμη.

10. Μας έχει προβληματίσει η είσοδος της Ελλάδος στην ΕΟΚ. Προσπαθούμε να εισχωρίσουμε σε ευρύτερο δύκτιο. Είδη έχουμε διασυνδέσει με το Βέλγιο και με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι ώστε όταν εγκατασταθούν πολυεθνικές εταιρίες μας για να χρησιμοποιήσουν την εμπειρία μας για να γνωρίσουμε την αγορά.
11. Για την αλλαγή της τασης των πελατών μας, μας ενημερώνουν οι ίδιοι. Το προϊόν το πουλάς μιά φορά ενώ στην υπηρεσία την προσφέρεις συνέχεια, και έρχεσαι σε επαφή συνέχεια με τον πελάτη. Αν έχει κάποιο παράπονο το βλέπεις εκείνη τη στιγμή και πρέπει ν' αντιμετωπιστεί αμέσως.

#### γ) Λογιστικό Γραφείο

1. Το αντικείμενο απασχόλησης μου είναι η τήρηση των βιβλίων της εταιρίας σύμφωνα με τις διατάξεις του κώδικα φορολογικών στοιχείων. Επίσης η επίλυση όλων των φορολογικών και εργατικών προβλημάτων που προκύπτουν.
2. Ο λόγος που ασχολούμε με τα λογιστικά είναι κατά βάθος βιοποριστικός, δηλ. το κέρδος. Επίσης η ανάγκη να εκφραστεί κανείς δημιουργικά καθώς και να <sup>τα</sup>καξιωθεί κοινωνικά μέσα απο την ασχόλησή του.
3. Η έρευνα αγοράς δηλ. η διαπίστωση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών μου, γίνεται μέσω τις προσωπικής επαγής μου

με τους πελάτες. Και αυτό διότι είναι λογικό οι πελάτες να μην δημοσιοποιούν τα φορολογικά προβλήματα και τις σκέψεις τους, αλλά τα λύνουν μόνο μέσω της προσωπικής επαφής τους με το λογιστή.

4. Οι πελάτες μου είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ασχολούνται κυρίως με μηχανουργικές εργασίες δηλ. στο βιομηχανικό τομέα, επίσης πελάτες εμπόρους. Από τον τομέα υπηρεσιών τηρώ βιβλία ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων.

5. Η παροχή υπηρεσιών μου στους πελάτες είναι καθημερινή με την έννοια ότι πρέπει ανα πάσα στιγμή ν' ασχοληθώ για την επίλυση των προβλημάτων τους.

6. Η βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη επίλυση επηρεάζει και του προγραμματισμού.

Η καταχώρηση των στοιχείων στα βιβλία, γίνεται μιά φορά τη βδομάδα κυρίως με την επίσκεψή μου σε αυτούς.

7. Η διαφήμιση παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο. Ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω των πελατών μου. Όταν ένας πελάτης μου είναι ικανοποιημένος από μένα, είναι λογικό ότι θα με σύστηση σ' ένα φύλλο η συνάδελφο του. Διαφήμιση μέσω καταχώρησης στις εφημερίδες ή στα περιοδικά δεν είναι αποτελεσματικό γιατί ο επαγγελματίας θέλει ο λογιστής να είναι πρόσωπο της απόλυτου εμπιστοσύνης του. Αλλά εκτός αυτού λόγω μεγέθους και υποδομής δεν θα μπορέσει να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση.

8. Η πολιτική των τιμών δεν είναι το προτεύων που με απασχολεί δηλ. δεν προσπαθώ να έχω χαμηλή τιμολόγηση των υπηρεσιών μου αλλά υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Είναι άλλωστε γνωστό ότι πελάτες με υψηλή οικονομική επιφάνεια θα αφήσουν τελικά μεγαλύτερο κέρδος από ένα πλήθος μικρής οικονομικής επιφάνειας πελατών. Άλλωστε πρέπει να δια-



θέτω αρκετό χρόνο για μελέτη των νόμων που δυστυχώς στην Ελλάδα διαρκώς αλλάζουν.

8. Το μέγεθος της αγοράς στην περιοχή τη δικιά μου είναι έως και οι επαγγελματίες στην περιοχή Αθήνας και Πειραιά. Διότι κάθε σωστός επιτηδευματίας έχει την ανάγκη, ενός έμπιστου λογιστή. Αναλαμβάνουμε την τήρηση των βιβλίων από κάθε επαγγελματία που θα θελήσει τις υπηρεσίες μας.
9. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι πολύ σκληρός κυρίως γίνεται από τους νέους λογιστές-φορολόγους μέσω της διαφήμισης αλλά και μέσω της τιμολόγησης.
10. Μας έχει προβληματίσει η είσοδό μας στην ΕΟΚ. Όμως το γλωσσικό πρόβλημα που θα αντιμετωπίσουν οι ξένοι ανταγωνιστές μας, μας δίνει ένα σοβαρό προβάδισμα διότι πολλοί επιτηδευματίες στην Ελλάδα αγνοούν ακόμα και την αγγλική γλώσσα. Συνεπώς δεν θα μπορούν εύκολα να συνειδητοποιηθούν με τους ξένους όμως καθώς αυτό το προβάδισμα θα χάνεται σταδιακά, η ανάγκη της καλύτερης επιμόρφωσης μας μεγαλώνει.
11. Μετά την έγκριση των Μεσογειακών Προγραμμάτων από την ΕΟΚ έχει αρχίσει επιδότηση των επιχειρήσεων για διάφορους τομείς δραστηριότητας από το Ελληνικό δημόσιο και την ΕΟΚ. Συνεπώς θα πρέπει να ενημερώνομαι μέσω φορολογικών περιοδικών και οικονομικών εφημερίδων που θα μπορέσουν να τύχουν οι πελάτες μου. Ακόμα οι συχνές αλλαγές της Ελληνικής νομοθεσίας απαγορεύουν την αλλαγή πλεύσης την επιχείρησης. Όπως π.χ. τη διάλυση μίας ατομικής επιχείρησης και τη σύσταση μίας Ο.Ε. ή Α.Ε. Τελικά δηλ. ο υπεύθυνος λογιστής πρέπει να καθοδηγή την επιχείρηση στα βήματά της και όχι να μαθαίνει τελευταίος από τον πελάτη του τι πρέπει να επιλύσει. Άρα ο ρόλος μου δεν είναι μόνο λογιστικός αλλά και οικονομοτεχνικός.

δ) ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

1. Το αντικείμενο απασχόλησής μου είναι η επίλυση δικαστικών διαφορών.
2. Η προσφορά δικηγορικών υπηρεσιών είναι λειτούργημα. Ο λόγος δημιουργίας είναι και βιοποριστικός.
3. Όχι δεν κάνω έρευνα αγοράς
4. Οι πελάτες μου ανήκουν σ' όλες τις κατηγορίες
5. Οι συχνότητα που δέχονται υπηρεσίες οι πελάτες μου δεν είναι καθορισμένη. Αυτή που είναι δικομανείς δημιουργούν πάντα δίκες.  
Σε γενικές γραμμές οι έλληνες αποφεύγουν να συμβουλευό-  
νται δικηγόρο για την επίλυση των διαφορών τους.  
Τις λύνουν εξόδικα.
6. Η διαφήμιση έχει μεγάλη σημασία και για τους δικηγόρους. Απαγορεύεται όμως από τον κώδικα περί δικηγόρων. Γίνεται όμως έμμεσα διαφήμιση όπως π.χ. με την ARAC που προσφέρει νόμιμη προστασία στους οδηγούς. Στο μέλλον θα δημιουργηθούν δικηγορικές εταιρίες και ίσως τότε υπάρξει θέμα για διαφήμιση.
7. Το κόστος δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα.
8. Αγνωστο :
9. Υπάρχει μεγάλος, κρυφός ανταγωνισμός και απρόβλεπτος. Είναι θέμα πλασαρίσματος π.χ. πολυτελή γραφεία (παίζουν και αυτά σπουδαίο ρόλο) όχι με επίδειξη γνώσεων Για τους περισσότερους πελάτες που παρέχουμε υπηρεσίες δεν τους ενδιαφέρει η ποιότητα όσο η ταχύτητα και βέβαια το αποτέλεσμα. Δεν μπορούν άλλωστε να ελέγξουν την ορθότητα των πράξεών του δικηγόρου.

10. Μας έχει προβληματίσει η είσοδο στην ΕΟΚ δηλ. η δημιουργία δηκιγορικών εταιριών.
11. Πληροφορούμαστε την αλλαγή της τάσης των πελατών από τους ίδιους τους πελάτες.

#### ε) Εμπορική Τράπεζα

1. Το αντικείμενο απασχόλησής μας είναι η καταθέσεις, τα δάνεια ένσημα, μεσολαβητικές εργασίες, εμβάσματα, συνάλλαγμα.
2. Ο στόχος μας είναι το κέρδος η προμήθεια .
3. Κάνουμε έρευνα αγοράς . Είμαστε όμως στο αρχικό στάδιο, δεν είναι δυνατόν η έρευνα αυτή να διεξαχθεί με ακρίβεια γιατί δεν γνωρίζουμε ακριwς τον αριθμό των μαγαζιών που υπάρχουν, και τι χρήματα διακινούνται.
4. Οι πελάτες μας ανήκουν σ' όλες τις κοινωνικές τάξεις.
5. Η συχνότητα που δέχονται υπηρεσίες δεν είναι συγκεκριμένη .
6. Η διαφήμιση είναι το Α και το Ω.
7. Για την προώθηση των υπηρεσιών λαμβάνεται υπόψη αρκετά το κόστος.
8. 25-30% των τραπεζών
9. Υπάρχει ανταγωνισμός και μάλιστα έντονος και θα γίνει εντονότερος με ητην είσοδό μας στην ΕΟΚ.
10. Μας έχει προβληματίσει η είσοδό μας στην ΕΟΚ και για αυτό 2 (δύο) - 3 (τρία) χρόνια πριν κάνουμε προσπάθειες για καλύτερη παροχή υπηρεσιών, καλύτερη εξυπηρέτηση υψηλότερο επιτόκιο.

ζ) Τουριστικό γραφείο

1. Το αντικείμενο απασχόλησής μας είναι η οργάνωση εκδρομών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, καθώς και η μίσθωση πούλμαν.
2. Ο λόγος δημιουργίας είναι το κέρδος.
3. Ναι κάναμε έρευνα αγοράς . Επιδιώκουμε διάλογο με τους πελάτες.
4. Οι πελάτες μας ανήκουν σ' όλες τις κατηγορίες
5. Οι συχνότητα που δέχονται υπηρεσίες οι πελάτες δεν είναι συγκεκριμένη πάντως έχουμε παλιούς πελάτες λόγω καλών υπηρεσιών καθώς και νέους . Στους νέους πελάτες πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση.
6. Μεγάλη σημασία έχει η διαφήμιση αλλά είναι ακριβή και τη στερούμαστε.
7. Ο τρόπος για την καλύτερη προώθηση είναι η προσφορά καλών υπηρεσιών και οι λογικές τιμές.
8. 30% το λιγότερο
9. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στο κλάδο.
10. Για την είσοδο της Ελλάδας στην ΕΟΚ παρακολουθούμε τις εξελίξεις για να μπορέσουμε ν' ακολουθήσουμε π.χ. για καλύτερο εξοπλισμό στα πούλμαν κτλ.
11. Λόγω εμπειρίας το καταλαβαίνουμε μόνοι μας τι ζητάει η αγορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η συλλογή των στοιχείων που χρειάστηκαν για την έρευνα έγινε με προσωπική συνέντευξη. Είναι ένας από τους τρεις τύπους ερωτηματολογίων που χρησιμοποιούνται. Οι άλλοι τρόποι είναι το τηλέφωνο και δι' αλληλογραφίας.

Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο. Εάν ο ερευνητής έχει χρόνο και μέσα στη διάθεση του, οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορούν να του αποδώσουν τα στοιχεία που χρειάζεται και τα οποία να είναι σχετικά έγκυρα. Ο τρόπος αυτός έχει και μειονεκτήματα, στο ότι έχει περισσότερα έξοδα, ότι μπορεί ο ερευνητής να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ότι χρειάζεται διπλοπροσπάθειες όταν τα άτομα απουσιάζουν, και στο ότι για να αποφευχθούν το τρέξιμο του ερευνητή σε μακρινές αποστάσεις τα δείγματα εκλέγονται συμπικνωμένα, πράγμα που μπορεί να έχει επιδράσεις στην ισχύ των συμπερασμάτων.

Η έρευνα αγοράς είναι ένα κομμάτι της έρευνας Μάρκετινγκ (έρευνα προϊόντος, έρευνα πωλήσεων, έρευνα καταναλωτών, έρευνα προώθησης). Κανείς από τους ερωτούμενους δεν μπόρεσε να δώσει ορισμό στην Αποστολή. Αρα δεν υπάρχει ιδεολογία Μάρκετινγκ στον τρόπο λειτουργίας.

Στην επόμενη περώτηση που έγινε στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών και στους επαγγελματίες που παρέχουν υπηρεσίες : αν κάνουν έρευνα αγοράς "όλοι απάντησαν ναι όμως είναι ελάχιστοι αυτοί που ξέρουν τι σημαίνει έρευνα αγοράς και που την κάνουν συνηδειτά. Οι περισσότεροι κάνουν πρόχειρη έρευνα μόνο μέσω των πελατών τους και όχι έρευνα με την ευρύτερη σημασία. Για παράδειγμα η ασφαλιστική εταιρία έχει ειδικά τμήματα "Μ" και έρευνας αγοράς. Αυτή που ανήκουν στα τμήματα γνωρίζουν την αιτία της έρευνας ενώ οι άλλοι ασφαλιστές δεν γνωρίζουν ούτε καν την έννοια αυτή ενώ μέσα από συζητήσεις τους με τους ασφαλισμένους μπορούν να αντλήσουν χρήσιμα στοιχεία για την έρευνα αγοράς. Η εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων για τη δημιουργία της δεν έκανε επιστημονική έρευνα γιατί επρόκειται για καινοτομία. Έκανε πρόχειρη έρευνα ενώ για κάποια επιχεί-

ρηση που θα τη συμβουλευτεί είναι διατεθημένη να κάνει. Στα λογιστικά γραφεία και στα δικηγορικά δεν ασχολούνται με την έρευνα. Αποτελούνται συνήθως απο ένα ή δύο δικηγόρους λογιστές και αυτό που τους ενδιαφέρει είναι το αντικείμενο απασχόλησής τους.

Η εμπορική τράπεζα βρίσκεται στο αρχικό στάδιο και στα τουριστικά γραφεία επειδή οι περισσότεροι είναι άνθρωποι χωρίς πολλές γνώσεις δεν έχουν ασχοληθεί μ' αυτό το θέμα, το αγνοούν. Αυτό φαίνεται απο την απάντηση που έδωσε κάποιος επαγγελματίας ότι λόγω εμπειρίας καταλαβαίνουμε μόνοι μας τι ζητάει η αγορά.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι σε πολλούς δεν έχει

δοθεί η ευκαιρία να ενημερωθούν και να ασχοληθούν με την έρευνα αγοράς και κατ' επέκταση με την έρευνα "Μ".

Η έρευνα δεν έχει μεγάλη σημασία γιατί δεν κάνουν προγραμματισμό οπότε δεν απαιτείται πρόβλεψη. Τώρα γίνονται κάποιες προσπάθειες συγκεκριμένα με κάποια διαφήμιση στοχεύουν ν' ανοιχτή ο κόσμος και να λέει ελεύθερα τη γνώμη του στις έρευνες αγοράς που μέχρι τώρα αγνοούσε και ήταν επιφυλακτικός. Η έρευνα αγοράς ασχολείται με την αγορά, το μέγεθος τη σύνθεση, τη δομή κτλ. ενώ η έρευνα "Μ" ασχολείται με κάθε πρόβλημα σχετικό με το "Μ" για παράδειγμα με την αγορά τους πωλητές, τη διανομή συλλογή πληροφοριών και ανάλυσή τους προγραμματισμός κτλ. Έτσι ο όρος έρευνα "Μ" είναι πλατύτερος σε νόημα και περιεχόμενα και κατ' επέκταση προτιμητέος.

Στην επόμενη ερώτηση που του έγινε πόση σημασία έχει για σας η διαφήμιση; Η απάντηση ήταν ίδια για όλους δηλ. ότι η διαφήμιση παίζει σπουδαία ρόλο και αυτό γιατί σκοπεύει να πληροφορήσει υπεύθυνα να πείσει τον πελάτη για κάποια υπηρεσία

ή προϊόν. Η ανάγκη αυτή πηγάζει απο το γεγονός ότι καθημερινά παρουσιάζονται στους καταναλωτές (πελάτες) πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που θέλουν να δοκιμαστούν, και νέοι τρόποι για να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αλλά και οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν (υπηρεσία) στη μνήμη τους και χρειάζονται υπενθύμιση. Επί πλέον οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών (πελατών) αλλάζουν συνεχώς, καθώς αυτή πέρνουν απο τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής.

Θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει, ότι σκοπός της διαφήμισης είναι ν' αυξηθεί τις πωλήσεις μιας εταιρίας. Και, αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων, είναι αποτέλεσμα της γενικής προσπάθειας των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας. Και η διαφήμιση είναι μέρος του μείγματος προώθησης.

Σε κάποιες περιπτώσεις όμως απαγορεύεται όπως π.χ. απο τον κώδικα περί δικηγόρων. Αυτή αρνούνται μόνο στην έμμεση διαφήμιση κάποιου άλλου. Ξέρουν τη σπουδαιότητα της, αλλά δεν μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν λόγω του μεγάλου κόστους της π.χ. Τουριστικό Γραφείο.

Τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο αφορούν κυρίως προϊόντα. Τελευταία ακούμε μόνο για ασφάλειες ζωής, αμοιβαία κεφάλαια, και ομόλογα. Συνήθως για υπηρεσίες χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι διαφήμισης που θεωρούνται πιο αποτελεσματική. Όπως για παράδειγμα διαφήμιση σε σχετικά περιοδικά και εφημερίδες (οικονομικός Ταχυδρόμος), ειδικά σεμινάρια, προσωπικές επιστολές κτλ. Προσπαθούν δηλ. να αναφέρονται στο ενδιαφερόμενο κοινό και όχι σε όλους. Ο τρόπος αυτός της διαφήμισης λέγεται διαφήμιση κύρους ή Direct Marketing.

Οι περισσότεροι από τους ερωτούμενους τονίζουν ότι για το καλύτερο αποτέλεσμα πρέπει να επιλεγθεί ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης και η διαφήμιση να γίνει την κατάλληλη στιγμή. Γιατί αλλιώς πηγαίνει "χαμένη" δηλ. γίνεται άσκοπα. Όπως για παράδειγμα διαφήμιση της INTERAMERICAN ή της BIC πίσω από τα εισιτήρια αστικής συγκοινωνίας. Η συνεχής αύξηση των τιμών των εισητηρίων ίσως καταλήξει σε δυσφήμιση (τρόπος διαφήμισης) ή διαφήμιση εποχιακού προϊόντος (παγωτό) ή υπηρεσίας (ένοικιαση πόδηλάτων θαλάσσης) σε λάθος εποχή (χειμώνα) δεν φέρει αποτέλεσμα (ακατάλληλη στιγμή για διαφήμιση).

Η επίδραση της διαφήμισης στον υποψήφιο πελάτη είναι μεγάλη. Από τη μία τον ενημερώνει για την ύπαρξη μίας υπηρεσίας και τα οφέλη (προϊόν) και από την άλλη τον επηρεάζει υποσυνείδητα να δεχθεί την υπηρεσία ή να αγοράσει το προϊόν.

Η επίδραση που έχει στον καταναλωτή είναι και οικονομική γιατί όπως ξέρουμε η διαφήμιση στοιχίζει ακριβά και επιβαρύνει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

Η προώθηση είναι ένα μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ. Ένα δηλ. από τα 4 P ( product - προϊόν, Price - τιμή, promotion προώθηση, place - διανομή) και δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και στις πωλήσεις, όπως πολλοί νομίζουν. Περιλαμβάνει κάτι περισσότερο. Η προώθηση από μόνη της αποτελεί ένα μίγμα: 1) προσωπικές πωλήσεις 2) διαφήμιση ή μαζικές πωλήσεις, 3) Προώθηση (ειδικών) πωλήσεων, 4) δημοσιότητα και 5) δημόσιες σχέσεις.

Η ακριβής μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης (στην κίνηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μίας εταιρίας) συναντά μερικές δυσκολίες. Πολλές φορές ανώτερα στελέχη εταιριών έχουν σχολιάσει το γεγονός ότι "ένα ποσοστό των χρημάτων τους για διαφήμιση γενικά για προώθηση, πηγαίνει χαμένο. Αυτό οφείλεται



σε λάθος ή ανύπαρκτο προγραμματισμό ή μή ολοκλήρωση του μείγματος Μάρκετινγκ. (συνοχή).

Το πρόβλημα στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών προώθησης έγκειται στη δυσκολία απομόνωσης των διαφόρων μεταβλητών της και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων τους. Για παράδειγμα δεν είναι γνωστό εάν μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή υπηρεσιών Χ, οφείλεται στη διαφημιστική εκστρατεία, στις προσπάθειες σε αύξηση των τιμών των ανταγωνιστών σε αύξηση της κατανάλωσης κ.τ.λ.

Στην ερώτηση που κάναμε: "Με ποιο τρόπο νομίζεται ότι γίνεται καλύτερη προώθηση σε σχέση με το κόστος και την αποτελεσματικότητα"; Μερικοί απάντησαν ότι οι σχέση αυτή (κόστους και αποτελεσματικότητας) είναι αντιστρόφως ανάλογη δηλ. όσο μικρότερο είναι το κόστος τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητα. (INTERAMERICAN - Τουριστικό γραφείο ενώ άλλοι ότι η προώθηση των υπηρεσιών τους δεν έχει σχέση με το κόστος. Αν κάποιος πελάτης αποφασίσει να δεχτή υπηρεσίες π.χ. από το δικηγόρο ή το λογιστή δεν θα δώσει σημασία μεγάλη στην τιμή (είναι αποφασισμένος να πληρώσει) Οι επαγγελματίες αυτή (σύμβουλοι επιχειρήσεων, δικηγόροι λογιστές κτλ.) δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην καλή ποιότητα των υπηρεσιών τους.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση: εάν υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο "Όλοι απάντησαν ότι υπάρχει ανταγωνισμός και μάλιστα οξύς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες ή εταιρίες που παρέχουν ομοειδής υπηρεσίες, αλλά δεν κάνουν και κάτι για να το αντιμετωπίσουν Όλοι είναι ικανοποιημένοι στο επίπεδο που βρίσκονται. Δεν στοχεύουν υψηλότερα. Δεν επιτρέπεται από το μέγεθος (ατομικές επιχειρήσεις).

Όσο αναφορά τον ανταγωνισμό σε σχέση με την προώθηση, επιτυγχάνεται με την κατάλληλη προώθηση, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την δημιουργία ενός ξεχωριστού ονόματος για την υπηρεσία ή το προϊόν . Όταν μια εταιρία πάρει μια απόφαση τιμολόγησης, θα πρέπει να αναμένει αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές της . Αυτό βάζει κάπαιο όριο στο ύψος των τιμών, και επηρεάζει τους όρους προσφοράς . Αυτός ο πόλεμος που γίνεται στην κυριολεξία μεταξύ των εταιριών ή των ελευθέρων επαγγελματιών έχει θετικά στοιχεία για τους πελάτες (αυτούς που δέχονται υπηρεσίες), ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν από που τους συμφέρει καλύτερα να δεχθούν τις υπηρεσίες που θέλουν καθώς και ότι αυτός ο ανταγωνισμός βοηθάει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και τις προσιτές τιμές .

Στην ερώτηση ' 'αν έχουν προβληματιστεί με την είσοδο της Ελλάδος στην ΕΟΚ . Όλοι απάντησαν Ναι . οι περισσότεροι περιμένουν να εισβάλουν στην Ελλάδα μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που θα απορροφήσουν τις μικρές ομοειδής ελληνικές εταιρίες καθώς και τους μικροεπαγγελματίες . Γιατί όπως είναι φυσικό οι μικρές εταιρίες δεν θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές δεν θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές . Υπήρχαν κάποιοι στην έρευνα μας που είναι πιο αισιόδοξα και πιστεύουν ότι θα κερδίσουν οι μικροεπαγγελματίες χρόνο μέχρι να γνωρίσουν οι ξένοι την ελληνική αγορά καθώς επίσης ότι οι έλληνες δεν θα εμπιστευθούν γρήγορα τους ξένους επιχειρηματίες ειδικά στην παροχή υπηρεσιών . Ένας από τους λόγους είναι και η γλωσσική διαφορά θα είναι δύσκολη η επικοινωνία π.χ. εταιρίας παροχής υπηρεσιών και πελάτη . Υπάρχει επίσης διαφορετική νοοτροπία σε σχέση με την εργασία .

θα χρειαστεί χρόνος για να προσαρμοστεί και να μάθει να εργάζεται σωστά ο έλληνας εργαζόμενος στην πολυεθνική εταιρία.

Υπήρχαν στην έρευνα και κάποιοι άλλοι που δεν έχουν κάνει καμία προετοιμασία για την είσοδο στην ΕΟΚ. Περιμένουν να δούν τις εξελίξεις για να ακολουθήσουν. Δεν μπορώ να ξέρω κατά πόσο θα μπορέσουν ν' ακολουθήσουν χωρίς προετοιμασία. Αρχισαν πάντως στις περισσότερες οργανωμένες εταιρίες να βελτιώνουν την παροχή υπηρεσιών να φτιάχνουν προγράμματα παραπλήσια με αυτά στις Ευρωπαϊκές χώρες.

Επίσης υπάρχουν πολλά επιδοτούμενα προγράμματα (σεμινάρια) από την ΕΟΚ που γίνονται μέσω του Δήμου, ΕΔΚΕΠΑ (Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας κλπ.) με σκοπό την επιμόρφωση των νέων ανθρώπων, και ειδικά των ανέργων έτσι ώστε ν' αποκτήσουν γνώσεις, ν' ανέβει το επίπεδο τους το μορφωτικό για να μπορέσουν να βρουν αργότερα δουλειά ανάλογα με τις τότε απαιτήσεις. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι Έλληνες επαγγελματίες δεν επενδύουν στο μέλλον.

Η έρευνα "Μ" δεν είναι πανάκεια όλων των προβλημάτων, σχετικών με "Μ" που μπορεί να έχει μια εταιρία. Αλλά έχοντας ένα σχέδιο στρατηγικής "Μ", και χρησιμοποιώντας την επιστημονική μέθοδο στη λύση προβλημάτων, ο διευθύνων έχει περισσότερες πιθανότητες να εντοπίσει τα πραγματικά να κάνει τη σχετική έρευνα και να μειώνει τους κινδύνους. Εστω και αν δεν έχει χρόνο, κεφάλαια ή δυναμικό στη διάθεσή του, λίγη έρευνα είναι καλύτερη από παντελή άγνοια. Γιατί οι καλές αποφάσεις βασίζονται πάντα σε δεδομένα και ακριβείς πληροφορίες.

Όπως ήδη τονίσαμε ο σκοπός κάθε έρευνας είναι να προμηθεύσει απαντήσεις για λύσεις προβλημάτων μίας επιχειρή-

σεις . Ενα όμως απο τα προβλήματα που έχουν πολλές επιχειρήσεις είναι ότι δεν εκμεταλλεύονται κατάλληλα τις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους, στα ίδια τα αρχεία τους. Και αυτό γιατί δεν κάνουν καλή ανάλυση των στοιχείων που έχουν. Η καλή ανάλυση είναι τόσο απαραίτητη όσο και η καλή έρευνα. Αυτό ισχύει και για τα συμπεράσματα και πορίσματα των πειραματικών ερευνών. Χρειάζεται δε όχι μόνο κατάρτιση στον ορθό χειρισμό των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων μεθόδων αλλά και σχετική πείρα και διοικητική κρίση για λήψη αποφάσεων δράσης. Στο τελευταίο αυτό στάδιο γίνεται σύνδεση των αποτελεσμάτων με την αρχική ερώτηση έρευνας και γενικότερα του προβληματισμού "Μ".

#### Προσωπική αποψη

Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών στον Ιδιωτικό τομέα από την έρευνα που έγινε, είδαμε ότι δεν έχει αναπτυχθεί όσο χρειάζεται. Και οι λόγοι είναι οι εξής :

Πρώτα-πρώτα το Μάρκετινγκ έχει εμφανιστεί πρόσφατα Είναι μια καινούργια επιστήμη, μια καινούργια φιλοσοφία για τις επιχειρήσεις και πολύ συχνά συγχέεται με μιά απο τις υποαπασχολίες της ή τις επι μέρους δραστηριότητες, όπως πωλήσεις, διαφήμιση, έρευνα αγοράς, δημόσιες σχέσεις.

Ενας άλλος λόγος είναι μια κάποια εχθρότητα, μια αντίδραση κατά του "Μ", που προέρχεται απο άτομα ή απο ομάδες σε μια εταιρία, που θέλουν να κρατούν τα πράγματα ως έχουν και έτσι να τα ελέγχουν, παρά να επιφέρουν αλλαγές και να χάσουν ή να μειώσουν τη δύναμη και την επιρροή τους. Ο συντηρητισμός αυτός και η διατήρηση του κατεστημένου παρατηρείται πιο πολύ και σε μη εμπορικές επιχειρήσεις, σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας, στις δημόσιες υπηρεσίες,

σε συλλόγους στην εκκλησία.

Ενας άλλος λόγος μπορεί να είναι η αργή μάθηση των ανθρώπων. Καθώς το "Μ" περνά απο αργές φάσεις κατά την εφαρμογή του απο μια εταιρία, είναι δύσκολο για πολλούς ν' αντιληφθούν τη νέα φιλοσοφία. Χρειάζονται ισχυρά κίνητρα και ανταμοιβές, αρκετή επιμόρφωση για να μπορέσει κάποιος ν' αποβάλλει παλιές συνήθειες και να υιοθετήσει νέο τρόπο σκέψης και ενεργειών.

Ενας άλλος λόγος είναι ότι οι αρχές του "Μ" τείνουν να ξεχνιούνται από στελέχη επιχειρήσεων, που έφτασαν την επιτυχία και τείνουν να επαναπαύονται στις δάφνες τους, ελπίζοντας ότι τα πράγματα θα εξακολουθούν να κυλάνε ευνοϊκά. Χρειάζεται περιοδική υπενθύμιση των καθηκόντων των στελεχών, και συχνή εξέταση και αναθεώρηση των στόχων της επιχείρησης.

Απο την άλλη πλευρά, πάλι, βλέπουμε αρκετές επιχειρήσεις, να ανακαλύπτουν ξαφνικά το "Μ" και ν' αρχίζουν συστηματικά και μεθοδικά να εφαρμόζουν τις αρχές του. Οι λόγοι που ξυπνουν το ενδιαφέρον μιας εταιρίας για το "Μ" είναι πρώτα απο όλα η πτώση των πωλήσεων της εταιρίας.

Επίσης η αργή ανάπτυξη δηλαδή μια εταιρία όταν φτάνει κάποια όρια στην ανάπτυξη της, και αισθάνεται ότι πρέπει να αναζητήσει καινούργιες αγορές. Οπότε αναγνωρίζει την ανάγκη για γνώση και χρήση των συστημάτων "Μ" για προσδιορισμό νέων αγορών, επισήμανση αναγκών των καταναλωτών τρόπους διανομής, προώθησης κλπ.

Ενας άλλος λόγος είναι η συνεχείς αλλαγές των συνθηκών των αγοραστών. Πολλές εταιρίες βλέπουν ότι στην αγορά υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες και στις τάσεις των καταναλωτών, σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα. Θα ήθελαν δε,

να έχουν τρόπους πρόβλεψης των αλλαγών αυτών, η και γρήγορης αντιμετώπισης των νέων καταστάσεων, με αλλαγές στην παραγωγή, στην ποιότητα, και σε άλλα στοιχεία "Μ".

Επίσης ένας άλλος σημαντικός λόγος, που μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές του "Μ" είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός. Αυτό γιατί, εκεί που μια επιχείρηση έχει αναπτύξη της αγοράς της, έχει καταστρώσει το πρόγραμμά της και κυριαρχεί σ' ένα μερίδιο της αγοράς, βλέπει να της επιτίθενται ανταγωνιστές που όχι μόνο προσπαθούν να της μειώσουν το μερίδιο αγοράς, αλλά εάν μπορέσουν και να την αναγκάσουν ν' αποσυρθεί. Πολλές φορές τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι και εκτός των ορίων του "Μ" οπότε χρειάζονται γερές βάσεις και οργάνωση σε μια επιχείρηση, για να αντισταθεί και να συνεχίσει την επιδίωξη του σκοπού της.

Οι αυξανόμενες δαπάνες πωλήσεων, μπορεί να είναι ένας ακόμα λόγος. Μια εταιρία μπορεί να πληρώνει πολλά για προώθηση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της, στην διαφήμιση και στην έρευνα αγοράς κλπ. χωρίς να φαίνεται ότι υπάρχει βασικός λόγος. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να υπάρξει ανανέωση και βελτίωση του οργανισμού της, και γενικώς έλεγχος των λειτουργιών "Μ".

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι αρχές του "Μ" θέλουν κάποια πίστη απ' αυτούς που θα τις χρησιμοποιήσουν, χρειάζονται το κατάλληλο κλίμα, και τους ικανούς φορείς που θα τις καλλιεργήσουν ώστε η εταιρία να απολαύσει τους καρπούς της. Κανένα πρόγραμμα "Μ" δεν θα επιτύχει εάν δεν έχει την γενική, ή τουλάχιστον την πλειοψηφική συμπαράσταση του οργανισμού ή τουλάχιστον την πλειοψηφική συμπαράσταση

του οργανισμού. Οχι πως πρέπει όλα τα μέλη του οργανισμού πλειοψηφικά ν' αποφασίσουν τι θα κάνει, ή δεν θα κάνει το τμήμα "Μ". Αλλά κάθε τμήμα και μέλος στην ειδικότητά του και με τον τρόπο του να συντείνει στην προσπάθεια του "Μ". Το βάρος και η ευθύνη για ένα τέταρτο συντονισμό των δραστηριοτήτων "Μ" ευρίσκεται στα ανώτερα στελέχη, στου διευθυντή "Μ" ή το Διευθύνοντα της εταιρίας. Στις μικρές επιχειρήσεις το ρόλο αυτό θα παίξει ο ιδιοκτήτης ή ο συνεταίρος με την πιο κατάλληλη προσωπικότητα για τις απαιτούμενες λειτουργίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. - Πέτρος Γ. Μάλλιαρης Ph. D. / Εκδόσεις : Α. Σταμούλης  
1) Πειραιάς 1990 "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" 2η έκδοση  
έκδοση .
2. - Αθήνα 1989. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΣ. Μαγδαληνός (από τον Οργανισμό  
Πρωθήσεως Εξαγωγών).
- 3.- "ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ" Αθήνα 1989/έκδοση ΟΠΕ)  
Γιώργος Κουρμούσης (Οργανισμός Πρωθήσεως Εξαγωγών)
- 4.- "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" (Θεσ/νίκη Ιούλιος 1980)  
Αγγελος Α. Τσακλαγκάνος (Εκδοσεις Αφών Κυριακίδη-  
Κ. Μελενίκου)
- 5.- "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" Κ. Μαλισσός  
(Απο σεμινάρια του ΕΛΚΕΠΑ)
- 6.- "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" Μελέτη του ΕΛΚΕΠΑ/ Από σεμι-  
νάρια.
- 7.- Ενημερωτικά φυλλάδια του ΕΟΜΜΕΧ
- 8.- "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΙΣ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΝ ΤΗΣ ΔΡΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΕΠΙ-  
ΧΕΙΡΗΣΕΩΝ" (Αθήνα 1981)  
Πανεπιστήμιο Σημειώσεις του Παντελή Γ. Πεχλιβανίδη-  
Ανωτάτη σχολή Οικονομικών και εμπορικών επιστημών.
- 9.- "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ  
Χ.Δ. Διακόπουλου - Καθηγητη ΑΣΟΕΕ...  
(Αθήνα 1974)
- 10.- "MARKETING - MANAGEMENT" RAILIP KOTLER  
εκδ. οίκος PRENTICE - HALL INC ENGLEWOOD CLIFFS  
NEW JERSY - 5η έκδοση 1984.
- 11.- "MARKETING CONERTS AND APPLICATIONS Charlos D. Schewe  
and Reuben M. Smith. εκδ. οίκος Mc. Graw-Hill  
Company Ετος 1980.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

12.- '' ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΆΡΧΑΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΕΣΘΑΙ ''

Βασιλείου Ιωάννου Τριαναφυλοπούλου

Εκδόσεις Παπάζήση - Αθήνα 1973.

13.- '' ΆΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ''

Θανάσης Παπαδημητρίου - έκδοση τρίτη Α. Πα-

παδημητρίου Αθήνα 1986.

14.- Ενημερωτικό φυλλάδιο με ερωτήσεις και απαντήσεις για  
την ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά'' Απο το Ε.Β.Ε.Α.-  
Ευρωπαϊκό κέντρο πληροφοριών για επιχειρήσεις.  
Αθήνα 1989.

