

Τ.Ε.Ι. Π Α Τ Ρ Α Σ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η      Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

"Θ Ε Μ Α": ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΕ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ



ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΝ:

ΔΡ. ΕΥΑΓ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΕΤΡΑΚΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ      1994

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

13696

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
Γενικά.....	1
Τι είναι Μάρκετινγκ.....	1
Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.....	3
Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	4
Η αγορά στόχος και το Μείγμα Μάρκετινγκ.....	7
Γιατί μελετούμε το Μάρκετινγκ.....	15
Ιδεολογία του Μάρκετινγκ .....	16
Εξέλιξη του Μάρκετινγκ CONCEPT.....	18
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	20
Γενικά.....	20
Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.....	21
Πολιτικές τιμολόγησης .....	27
Μέθοδοι τιμολόγησης.....	30
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	32
Εννοια της Διαφήμισης.....	32
Προγραμματισμός στη Διαφήμιση.....	33
Τύποι διαφήμισης.....	34
Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	36
Το μερίδιο αγοράς και η αποδοτικότητα.....	38
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	39
Εννοια τμηματοποίησης.....	39
Κριτήρια τμηματοποίησης.....	40
Μέθοδοι τμηματοποίησης.....	43
Επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς.....	45
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ MARKETING .....	47
Τι είναι έρευνα -Μάρκετινγκ.....	47
Συστήματα πληροφοριών Μάρκετινγκ.....	48
Ερευνα αγοράς-έρευνα Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.....	51
Στάδια έρευνας.....	53
Επιλογή Μεθόδου.....	55
ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	58
Η λειτουργία της επικοινωνίας στην προώθηση πωλήσεων .....	58
Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους.....	61
Στοιχεία για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων.....	64

ΕΡΕΥΝΑ.....	66
Ερωματολόγιο.....	67
Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας πάνω στις οποίες στηρί- χθηκε η έρευνα μας.....	68
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ.....	71
Παράγοντες.....	72
Μέθοδοι.....	74
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ.....	76
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	79
Ποιός πραγματοποιεί την έρευνα.....	81
Πώς διεξάγεται η έρευνα-μέθοδοι που χρησιμοποιούνται .....	81
Τύποι έρευνας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.....	84
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ.....	87
Τύποι διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται .....	87
Διαφημιστικά μέσα.....	89
Κόστος-αποτελεσματικότητα διαφήμισης.....	89
Σκοπός της διαφήμισης.....	91
Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη.....	92
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ.....	95
Δίκτυα Διανομής.....	96
Ωφελιμότητα Μάρκετινγκ και Διαφημίσεις.....	98
ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	101
ΠΡΟΙΟΝ.....	103
Διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος.....	103
Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.....	105
Λόγοι αποτυχίας προϊόντων.....	105
Συσκευασία.....	106
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	108
Ανάλυση πωλήσεων.....	109
Ανάλυση κόστους Μάρκεντιγκ.....	111
ΓΝΩΜΕΣ, ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΣΟ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ... ..	113
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΕΤΑΤΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ.....	115
Τιμολόγηση.....	116
Τμηματοποίηση.....	118
Έρευνα Αγοράς.....	119
Διαφήμιση.....	121
Προώθηση πωλήσεων.....	123
Προϊόν.....	124
Προγραμματισμός.....	125
Ο ρόλος του Μάρκετινγκ.....	127
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	133

## Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Είναι γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν συνηθιστοποιήσει πώς για να επιτύχει η επιχείρηση τους πρέπει να εφαρμόζουν τις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ προσανατολίζονται και οδηγούνται μέσα σ'ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σ'αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται διαιροετικά μένουν εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Ο έξυπνος επιχειρηματίας σε καμιά περίπτωση δε θα προχωρήσει στην παραγωγή ενός προϊόντος εάν δεν έχει εξακριβώσει πως υπάρχει θέμα παραγωγής ενός προϊόντος εάν δεν είναι δυνατόν να πουληθεί.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει τοχίσει να απομακρύνεται πια από τις λύσεις που βασίζονται στη διοίκηση και προσανατολίζεται από τη δύναμη των πραγμάτων προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους του Μάρκετινγκ. Η προσπάθεια αυτή του Έλληνα επιχειρηματία θα ενισχυθεί εάν του δοθούν τα κατάλληλα μέσα το κατάλληλο δηλαδή έμπυχο υλικό, για να στελεχώσει την επιχείρησή του. Βέβαια η ελληνική επιχείρηση πιέζεται, έχει ανάγκη εξειδικευμένων στελεχών για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό που συνεχώς αυξάνεται.

Έτσι στην προσπάθεια μας να διαπιστώσουμε την εφαρμογή όλων των παραπάνω μελετήσαμε μερικές μεταποιητικές επιχειρήσεις στο Νομό Αχαΐας . θελήσαμε να εξετάσουμε πώς εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ στις μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.

Στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας αναφερόμαστε στις έννοιες, το περιεχόμενο και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Εισάγουμε τις βασικές έννοιες και ιδέες που χρησιμοποιούνται αναφέρουμε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ κίξ, δηλαδή το προϊόν, τα δίκτυα διανομής-τη φυσική διανομή, την τιμολόγηση και την προώθηση των πωλήσεων. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν

την προσφορά της επιχείρησης προς το τμήμα αγοράς το οποίο διδά-  
λεξε να ικανοποιήσει.

Ακόμη αναφέρουμε τη διαφήμιση και την αποτελεσματικότητά της κατά  
την τμηματοποίηση της αγοράς ,τα κριτήρια και τις μεθόδους τμημα-  
τοποίησης.

Ακόμη αναφέρουμε την έρευνα Μάρκετινγκ όπου αναλύουμε το περιεχό-  
μενο καθώς και η σημασία της στη λήψη αποφάσεων από τους Υπευθό-  
νους του Μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος αρχικά συστήνουμε τις μεταποιητικές επιχειρήσεις  
που εξετάσαμε και στη συνέχεια εξετάζουμε την εφαρμογή όλων των  
παραπάνω σ' αυτές τις επιχειρήσεις.

Βλέπουμε τις γνώμες και απόψεις των στελεχών για το Μάρκετινγκ  
και πως εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις.

Έπειτα αναφέρουμε τα συμπεράσματα μας απ' την έρευνα αυτή και  
κλείνουμε την εργασία μας με τον επίλογο.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

## Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

### Γ Ε Ν Ι Κ Α

Είναι γεγονός ότι η απόφαση του καταναλωτή για την άγνοια ενός προϊόντος δεν παίρνεται μόνο και μόνο με βάση αυτό το ίδιο το προϊόν. Η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος και μάλιστα μιας συγκεκριμένης μάρκας, επηρεάζεται και από πολλούς άλλους παράγοντες.

Με βάση λοιπόν αυτά, πώς αντιλαμβάνεται κανείς την έννοια και το σκοπό μιας επιχείρησης; Ποιό είναι το σημείο από το οποίο ξεκινάμε για να χαράξουμε ένα αρχικό σχέδιο με βάση το οποίο θα οδηγηθούν όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης; Σ' αυτό ακριβώς το σημείο εμφανίζεται το Μάρκετινγκ και μας υποδεικνύει τον τρόπο της κατάρτισης ενός τέτοιου σχεδίου. Η εφαρμογή της ιδέας του Μάρκετινγκ- και μάλιστα του συγχρόνου Μάρκετινγκ- συντελεί στην συνεχή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Για να επιτύχει μια επιχείρηση πρέπει συνέχεια να ερευνά, κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, για να εντοπίσει τις ευκαιρίες, οι οποίες υπάρχουν στην Αγορά. Οι ευκαιρίες αυτές δεν είναι τίποτε άλλο παρά οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του καταναλωτή, οι οποίες υπάρχουν λόγω ανεπαρκείας προϊόντων ή υπηρεσιών.

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

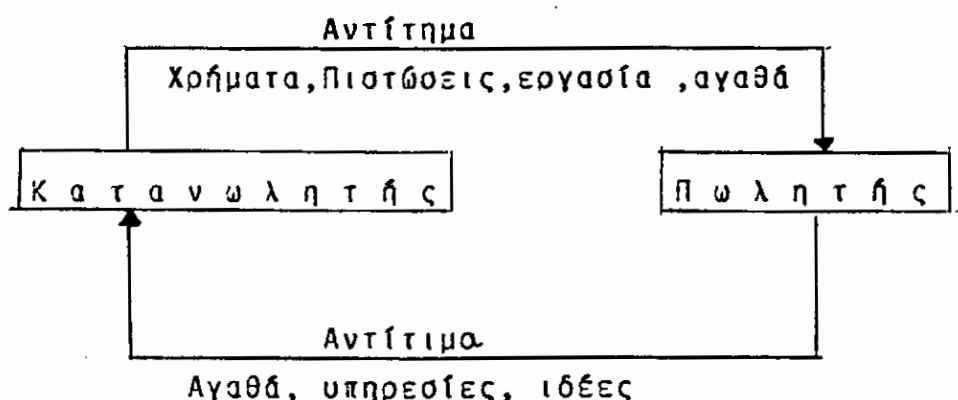
Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών, στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Σύμφωνα μάλιστα με ένα ορισμό από το AMERICAN MARKETING ASSOCIATION Μάρκετινγκ, είναι η πορεία του σχεδιασμού και εκτέ-



λεσης της αντίληψης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που δημιουργούν συναλλαγές όπου απο-τείνουν και ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς σκοπούς.

Είναι φανερό-από τα παραπάνω - ότι το Μάρκετινγκ δεν χρησιμο-ποιείται, απλά και μόνο για να εκφράσει μια επιχειρηματική δραστη-ριότητα, αλλά χρησιμοποιείται σήμερα ακόμη και από οργανισμούς, και ιδρύματα(και επιχειρήσεις φυσικά) για να δηλώσει τις ενέργει-ες εκείνες και τις δραστηριότητες που έχουν σχέση με την Έρευνα Αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπά-θειες προώθησης και την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τους τρόπους πληρωμής, και γενικά την οργάνωση και διοί-κηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι τη χρησιμοποίησή του από τον τελικό κατα-ναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια Μάρκετινγκ. Ακόμη πρέπει να σημειώσουμε ότι το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έννοια της ανταλλαγής ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.



Πηγή "Marketing" Simkin, Dibbin

Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα βλέπουμε ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης που αποβλέ-πουν στην αναγνώριση(επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανά-

γκες αυτές, και στη δημιουργία ζήτησης γι'αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό την ανταλλαγή και σε τελική ανάλυση τις επικερδείς πωλήσεις.

Γι'αυτό το Μάρκετινγκ έχει βασικές αρχές: α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και β) Να λαβαίνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων σ'όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ, δηλαδή, σochίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής, παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή, και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι απλά το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση την πώληση την ανάπτυξη καθώς και τη διεύθυνση ενός προϊόντος που θα ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες. Το Μάρκετινγκ συγκεντρώνεται στο να φθιάξει διαθέσιμο προϊόν στο σωστό τόπο, σε σωστό χρόνο και σε τιμή που να είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Επίσης απαιτεί μεταβίβαση του είδους των πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταλάβουν αν το προϊόν αυτό είναι πράγματι ικανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

### Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ο Τ Ο Υ Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, από την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη, και πρόοδο της χώρας.

Το Μάρκετινγκ πρώτα απ'όλα εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, και τις εξελισσόμενες ανάγκες του, τα κίνητρα του αγοραστή, τις αγοραστικές του συνθήκες κ.λπ. (buying behaviour) και τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η έρευνα Αγοράς (marketing research) αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την

πρόβλεψη μελλοντικών μεγεθών της αγοράς.

Η στρατηγική ,ο σχεδιασμός και η πολιτική των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά,η προώθηση ,προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της.

Η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού ( Consumerism ) και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και την τεχνική του Μάρκετινγκ.

Η πολιτική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος και το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελούν επίσης σπουδαία τμήματα του περιεχομένου του Μάρκετινγκ.

#### Λ Ε Ι Τ Ο Υ Ρ Γ Ι Ε Σ Τ Ο Υ Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

Ο καταναλωτής, το κεντρικό σημείο της όλης δραστηριότητας της επιχείρησης, είναι ένα άτομο, το οποίο πηγαίνει στην αγορά για να ικανοποιήσει ποικίλες ανάγκες του. Έτσι αποκτά οικονομικά αγαθά και κατά την διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του αυτών καταναλώνει τα αγαθά που έχει φροντίσει να αποκτήσει. Βέβαια όλα τα οικονομικά αγαθά απαιτούν κάποια προσπάθεια η οποία εκφράζεται με την καταβολή χρήματος για την απόκτησή τους, ενώ τα ελεύθερα αγαθά αποκτούνται συνήθως χωρίς καμιά συνειδητή προσπάθεια. Έτσι αν θεωρηθεί ότι η κατανάλωση αντιπροσωπεύει το ένα άκρο στο φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων, τότε το άλλο άκρο αντιπροσωπεύεται με την παραγωγή.

Παραγωγή είναι η κοινωνικοοικονομική λειτουργία η οποία εξασφαλίζει την δημιουργία χρήσιμων αγαθών, τα οποία αποτελούν την βάση της ικανοποίησης των αναγκών . Με τον κίνδυνο της υπεραπλοποίησης ενός πολυπλόκου θέματος, μπορούμε να δούμε την ζωή του ανθρώπου, σαν μία διαδικασία δημιουργίας και φθοράς (κατανάλωσης) χρήσιμων αγαθών σε όλη τη διάρκεια της. Οι δραστηριότητες και τα

συστήματα του Μάρκετινγκ σε όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες, άσχετα με την πολιτική ιδεολογία, συνδέουν τα δύο αντίθετα άκρα της διαδικασίας κατανάλωση και παραγωγή.

Αν **φανταστούμε** για λίγο, ότι έχουμε την υπευθυνότητα να ικανοποιήσουμε όλες τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της κοινωνίας θα πρέπει να επινοήσουμε μία μέθοδο ή ένα σύστημα με τοποίο μία επιχείρηση σε μια ελεύθερη οικονομία θα εκπληρώσει αυτόματα τα ακόλουθα:

i) Προσδοκόμενη ζήτηση: Ακριβής προσδιορισμός του τί θέλει, τον τύπο του προϊόντος, πού, πότε και κάτω από ποιές συνθήκες πώλησης.

ii) Σχεδιασμός και ανάπτυξη του προϊόντος: Ακριβής προσδιορισμός του τί προϊόντα θα παραχθούν και με ποιά ειδικά χαρακτηριστικά χρώματα, μεγέθη κλπ. καθώς κ'σε ποιές ποσότητες για να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές προς αποφυγήν σχεδίασης ενός τελείως διαφορετικού προϊόντος για κάθε ένα άτομο.

iii) Ανακοίνωση σχετικών πληροφοριών: Προσδιορισμός του πώς θα βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι στο κατάλληλο χρόνο και τόπο, κατόπιν πληροφοριών με τις οποίες μεταφέρονται όχι μόνο οι ιδιότητες των προϊόντων, αλλά επίσης πειστικές ιδέες, που δείχνουν πώς ένα ειδικό προϊόν, είναι **δυνατόν** να ικανοποιήσει μια φυσιολογική ή ψυχολογική ανάγκη.

iv) Διευθέτηση και αλλαγή του τίτλου του προϊόντος. Προσδιορισμός των πιά αποτελεσματικών μέσων για την απόκτηση δικαιωμάτων ιδιοκτησίας πάνω στο προϊόν για το άτομο το οποίο θέλει να αγοράσει αυτό, ακόμη και αν αυτό σημαίνει τη χρησιμοποίηση διαφόρων μεραζόντων (χονδρεμπόρων, λιανεμπόρων) οι οποίοι μπορούν να εκτελέσουν λειτουργικές επαρές στην αγορά με μικρότερη δαπάνη. Στην προσπάθειά μας όμως να προσδιορίσουμε τα μέσα αυτά θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν τις ίδιες προτιμήσεις ως προς το είδος των καταστημάτων στα οποία εοισμένα προϊόντα

είναι διαθέσιμη, την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται καθώς και την έκταση των πρόσθετων υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται κατά την πώληση του προϊόντος.

**ν) φυσική διανομή των προϊόντων:** Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών μέσων για την μετακίνηση των πρώτων υλών, εξαρτημάτων ημικατεργασμένων προϊόντων κλπ. στους διάφορους τόπους επεξεργασίας και από τους οποίους τα έτοιμα προϊόντα μπορούν να μεταφέρονται, στους διάφορους τόπους αποθήκευσης για την αναμονή παραγγελιών και την παράδοση των προϊόντων στους μεσάζοντες για την προαπέρα διάθεση.

Μετά από αυτά, βλέπουμε την λειτουργία του Μάρκετινγκ και συμπεραίνουμε ότι Μάρκετινγκ σε μια κοινωνία είναι η μέθοδος κατά την οποία η φύση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προβλέπεται και ικανοποιείται μέσω της αντίληψης, προώθησης, ανταλλαγής και φυσικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όπως φαίνεται, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σ'όλα τα συστήματα Μάρκετινγκ. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που την εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα, αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα Μάρκετινγκ.

Άλλοι θεωρητικοί ταξινομούν τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ διαφορετικά και πιστεύουν, ότι είναι οι παρακάτω:

**α) Η λειτουργία της αγοράς,** που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

**β) Η λειτουργία πώλησης,** που σημαίνει την προώθηση του προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση την διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν, ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες

που ακαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

γ) Η λειτουργία της μεταφοράς, που, σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

δ) Η λειτουργία της αποθήκευσης, που, σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

ε) Τυποποίηση και διαβάθμιση, 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.

στ) Η χρηματοδότηση που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια , τις απαραίτητες πιστώσεις, για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση , πώληση και αγορά των προϊόντων.

ζ) Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα, που συνδέεται με την διαδικασία του Μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι βέβαιες, ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντά τους. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν , να κλαπούν, ή και να μη χρειάζονται πιά (Οικονομική απαξίωση).

η) Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό γι να τα κάνει πιά ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διαφόρους φυσικούς κινδύνους.

θ) Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει την συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών, απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.

## Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX).

(Στρατηγικό Πρόγραμ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Όπως είναι φανερό στην αγορά υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός, (που αυξάνεται και τεχνικά είναι αδύνατο να υπολογισθεί), πληθυσμιακών υποσυνόλων που τα χαρακτηρίζουν οι έντονα διαφοροποιημένες ανά-

γκες και αγοραστικές συμπεριφορές .Η εκτίμηση του περιβάλλοντος από την επιχείρηση, σε συνδυασμό με την δημιουργική φαντασία,θα αποκαλύψει αυτόν τον πλούτο ευκαιριών και κινδύνων που τις παρέχονται .Είναι στην ευθύνη του Μάρκετινγκ να καθορίσει την αγορά στόχο ή το μίγμα αγορών με βάση το οποίο θα επιλέξει τα μεγέθη του μίγματος Μάρκετινγκ.

Το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς στόχου το αντιμετωπίζουν μόνο οι ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις, όσο και εκείνες που προγραμματίζεται να λειτουργήσουν. Το πόσο δύσκολο είναι αυτό το πρόβλημα εξαρτάται από το περιβάλλον,ή τη φύση του προϊόντος και την επιχείρηση που το παράγει (ή θα το παράγει).Π.χ. αν μια μεταποιητική επιχείρηση σκοπεύει να αρχίσει την παραγωγή αρωματικού σαπουνιού ,το γεγονός ότι στον Ελλαδικό χώρο το περιβάλλον είναι δυσμενές( ο ανταγωνισμός είναι ήδη οξύς), την αναγκάζει να προβληματιστεί πολύ για να βρει την αγορά-στόχο.Αν η επιχείρηση αυτή μπορεί και παράγει με χαμηλότερο σε σχέση με τις ανταγωνίστριες της κόστος(π.χ. επειδή είναι εγκατεστημένη στην Επαρχία, όπου το κράτος δίνει ισχυρά κίνητρα),τότε μια πιθανή αγορά είναι οι καταναλωτές που διαλέγουν προϊόντα με μόνο κριτήριο τη φθηνότητά τους. Για πολύ λίγα μόνο προϊόντα(συνήθως αυτά που ικανοποιούν τις κοινές ανάγκες των καταναλωτών) είναι χρήσιμο να θεωρηθεί σαν αγορά στόχος το σύνολο της αγοράς.Όπως φαίνεται μετά την αγορά στόχο ο διευθύνων που καταστρώνει την στρατηγική και τον προγραμματισμό μιας εταιρίας πρέπει να δημιουργήσει ένα "Μίγμα Μάρκετινγκ"(MARKETING MIX) όπως έχει βαπτισθεί στην διάλεκτο των επαγγελματιών του Μάρκετινγκ. Να επιλέξει δηλαδή τα στοιχεία που πρόκειται να συνδυάσει στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας αγοράς-στόχου.(target group and target market). Η επιλογή αυτή περιορίζει τον αριθμό των μεταβλητών, που μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία μιας προσπάθειας Μάρκετινγκ, σε αυτές που μπορεί

να ελεγχονται από την εταιρία. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το "μίγμα" του μάρκετινγκ, είναι το προϊόν (product ) η τιμή ( Price ) η προώθηση (Promotion ) και η διανομή ή διακίνηση (Place ).

**Αναλυτικότερα** παρατηρούμε ότι :

**Το προϊόν** : Αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, ο σχεδιασμός συσκευασίας συμπεριλαμβάνοντας υλικό μέγεθος, σχήμα χρώμα και σχέδιο, τέστ αγοράς του προϊόντος, τυποποίηση υπάρχοντων προϊόντων, αφαίρεση προϊόντων που δεν ικανοποιούν ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών, δημιουργία εγγυήσεων για τα προϊόντα και ίδρυση τρόπων για να εκπληρωθούν οι εγγυήσεις\* δημιουργώντας δηλαδή μια κατάλληλη μορφή προϊόντος που θα μπορεί να "τραβήξει" και να ικανοποιήσει τους πελάτες , που θέλουμε.

**Η τιμολόγηση**: Η τιμή των προϊόντων πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε (target Market) στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος αναλύει συναγωνιζόμενες τιμολογήσεις , διατυπώνει πολιτικές πωλήσεων, προσδιορίζει μέθοδο ή μεθόδους για να ορίσει τιμές, ορίζει τιμές, περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων, το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών και ιδρύει συνθήκες και προθεσμίες πωλήσεων.

**Η προώθηση ή Προβολή ενός προϊόντος** είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου προκειμένου να πληροφορηθούν για το προϊόν, την τιμή του , το που διατίθεται και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του Μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες, Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, των πωλη-

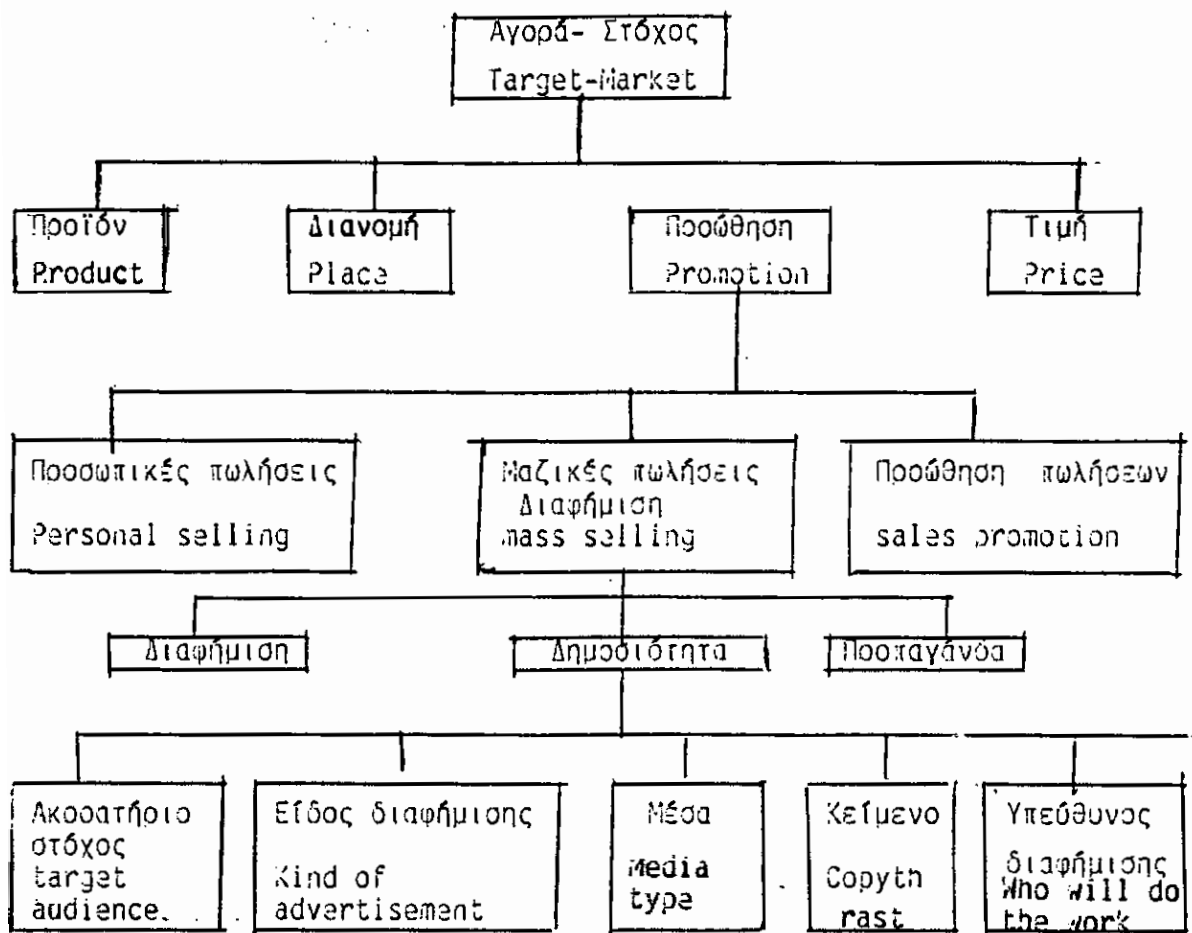


τών της εταιρίας (προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητα κ.ά.). Έτσι ορίζεται ο σκοπός της παραγωγής, προσδιορίζονται οι κυριότεροι τύποι προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, διαλέγονται και σχεδιάζονται τα διαφημιστικά μέσα, αναπτύσσονται διαφημιστικά μηνύματα και μετριέται η αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον προσλαμβάνονται και εκπαιδεύονται πωλητές, διατυπώνονται προγράμματα πληρωμών για τις ατομικές πωλήσεις, ιδρύονται περιοχές πωλήσεων, σχεδιάζονται και παρέχονται τα μέσα μιας προσπάθειας προώθησης πωλήσεων π.χ. δείγματα, κουπόνια, τυχεροί λαχνοί κ.ά.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί που θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο κατανάλωσης με λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Έτσι αναλύονται διάφοροι τύποι δικτύων διανομής, σχεδιάζονται κατάλληλα δίκτυα, ιδρύονται κέντρα διανομής, διατυπώνονται και παρέχονται μέσα για εφικτό χειρισμό προϊόντος, και αριθμούνται μέθοδοι μεταφοράς όπου θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη μείωση του συνολικού κόστους διανομής των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι οι ελεγχόμενες μεταβλητές του Μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμολόγηση, η διανομή και η προώθηση.

Η λειτουργία τους φαίνεται παραστατικά στο ακόλουθο σχήμα:



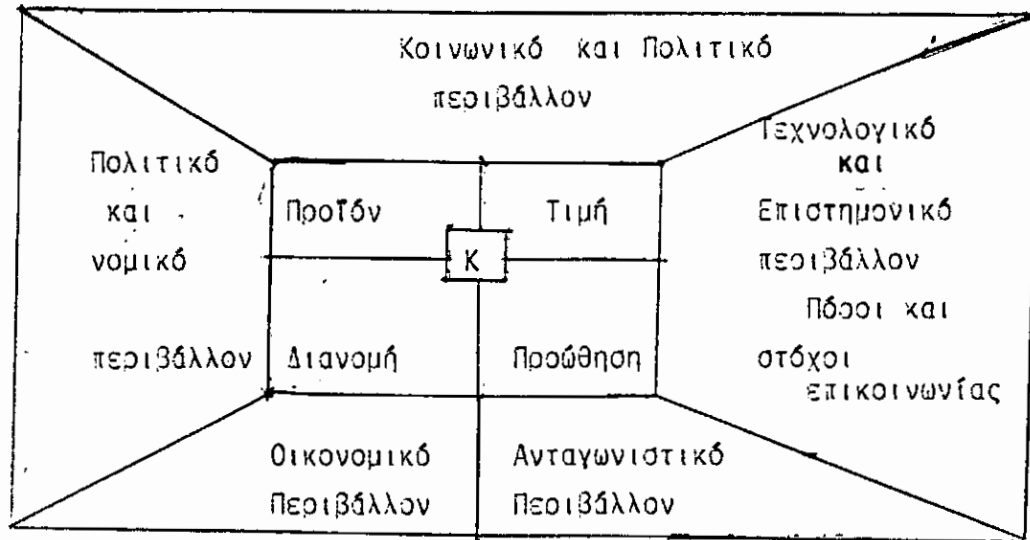
θα πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι εκτός από τις ελεγχόμενες μεταβλητές του Μάρκετινγκ, υπάρχουν και οι μη ελεγχόμενες όπως έχει αναφερθεί παραπάνω. Η επιχείρηση όμως δεν έχει κανένα έλεγχο σ' αυτές και δεν μπορεί να τις επηρεάσει. Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι παρακάτω:

1. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον δηλ. το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών.
2. Το οικονομικό περιβάλλον, δηλ. το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού, διαθεσίμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κλπ.
3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα και ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διαφόρους νόμους του κράτους, αγορανομικούς, φορολογικούς, εισαγωγών κινήτρων κλπ. που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.
4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον δηλ. το μορφωτικό και εκπολιτιστικό επίπεδο, την ποδοδο, τις τέχνες κλπ.

5. Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης, που επηρεάζει το Μάρκετινγκ, όπως την διατήρηση και την συσκευασία των προϊόντων κλπ.

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

Σχηματικά μπορούμε να παρουσιάσουμε τη έννοια του μίγματος του μάρκετινγκ (ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές ως εξής:



ΠΗΓΗ: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ ( ανάλυση & έρευνα αγοράς) Αγγέλου Τσακλαγκάνου

Το μίγμα του Μάρκετινγκ

ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίος κύκλος)

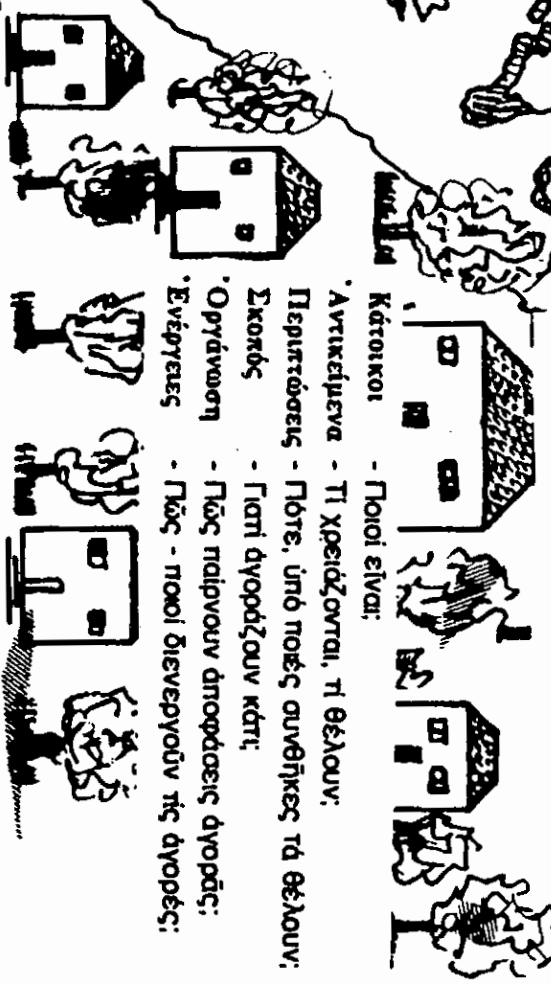
μη ελεγχόμενες μεταβλητές (εξωτερικός κύκλος)

Από όλα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα είδαμε τις μεταβλητές του μάρκετινγκ mix αλλά περισσότερο έγινε κατανοητό, πιστεύουμε ο συνδυασμός του μίγματος μάρκετινγκ με την αγορά -στόχο. Αυτός ακριβώς ο συνδυασμός φαίνεται στο παρακάτω σχήμα :

Μείγμα Μάρκετινγκ	
Προϊόν	Ποσόν
συνοδικό	τιμή
μάκρο	όροι πληρωμής
αυκευασία	συμφωνίες
έξυμπερθεκ	έκπτώσεις
	ποσοστά
Προβολή	Προσθήκη
κάλυψη	προσωπικές πωλήσεις
διανομή	διαφήμιση
μεταφορές	δημόσιες σχέσεις
διορθικευση	δημοσιότητα
διαλογή	προέδτηση πωλήσεων
διόθεση	



**ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ**



Κάτοικοι - Ποιοι είναι:

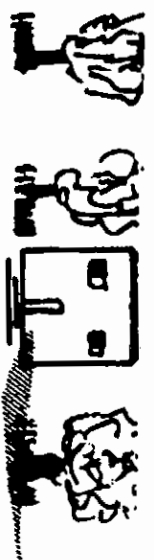
Αντικείμενα - Τι χρειάζονται, τι θέλουν:

Περιπτώσεις - Πότε, υπό ποιές συνθήκες τα θέλουν:

Σκοπός - Γιατί αγοράζουν κάτι:

Όργανωση - Πώς παίρνουν αποφάσεις αγοράς:

Ενέργειες - Πώς - ποιοι διεκπερούν τις αγορές:



Σχήμα 4 - 2.

Τό Μείγμα Μάρκετινγκ συνδυάζεται με την Αγορά - Στόχο.

## Γιατί μελετούμε το Μάρκετινγκ

Στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α το 25%-33% όλων των εργαζομένων των ιδιωτικών επιχειρήσεων εκτελούν δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ προσφέρει ποικίλα ενδιαφέροντα και εναλλακτικές ευκαιρίες για καριέρα όπως προσωπική πώληση, διαφήμιση, συσκευασία, μεταφορά, έρευνα κι ανάπτυξη προϊόντος, αποθήκευση, λιανική πώληση, χονδρική πώληση. κ.ά. Ακόμη πολλά άτομα που δουλεύουν σε μη επιχειρηματικούς οργανισμούς ασχολούνται με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Η επιδεξιότητα του Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να προαγάγει πολιτικές, ιδιολογικές, αστικές, φιλανθρωπικές ακόμη και εκκλησιαστικές δραστηριότητες.

Ένας επιχειρηματικός οργανισμός πρέπει να πουλήσει προϊόντα για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Άμεσα ή έμεσσα οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ βοηθούν στην πώληση, των προϊόντων που παράγονται από μια επιχειρηματική Οργάνωση.

Έτσι αυτές παράγουν τα οικονομικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθούν προϊόντα (νεωτερισμοί, καινοτομίες, προϊόντα). Τα νέα προϊόντα επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να ικανοποιήσει καλύτερα τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών οι οποίοι με τη σειρά τους δίνουν στην επιχείρηση περισσότερα κέρδη. Π.χ. Το περιοδικό " FUTURE" στην Αμερική δημοσίευσε μια λίστα με τα προϊόντα που το προσωπικό του θεωρεί κορυφαία και αξιόλογα. Ποδόσφαιρα μεταξύ αυτών των προϊόντων ήταν το VIDEO SONY WALKMAN και η άχρωμη μάσκα από το MAX FACTOR'S. Αυτά τα προϊόντα έδωσαν αξιοσημείωτα κέρδη στις επιχειρήσεις που τα παράγαγαν.

Η υψηλά πολύπλοκη οικονομία μας εξαστάται πολύ από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Αυτές βοηθούν να παραχθεί το κέρδος που είναι ουσιώδες όχι μόνο για την επιβίωση των ατομικών επιχειρήσεων αλλά επίσης για την υγεία και την τελική επιβίωση της οικονομίας ολόκληρης. Τα κέρδη είναι αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη για-

τί χωρίς αυτά οι επιχειρήσεις θα έβρισκαν δύσκολο αν όχι αδύνατο, να αγοράζουν ακατέργαστα υλικά, να μισθώνει υπαλλήλους, να προσελκύει κεφάλαια και να δημιουργεί τις συνθήκες παραγωγής που θα ωθούσαν σε μεγαλύτερο κέρδος.

Μελετώντας το Μάρκετινγκ διαπιστώνουμε ότι πολλές δραστηριότητες του είναι αναγκαίες για να προμηθεύουν τους ανθρώπους με ικανοποιητικά αγαθά και υπηρεσίες. Προφανώς οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ έχουν και το ανάλογο κόστος. Πράγματι από έρευνες που έχουν γίνει περίπου το μισό από το εισόδημα των καταναλωτών πηγαίνει για το κόστος του Μάρκετινγκ. Π.Χ. στην Αγγλία μια οικογένεια με μηνιαίο εισόδημα £ 1.000 σπαταλεί περίπου £ 500 για αγαθά και υπηρεσίες. Από αυτό το ποσό το £ 250 (25% από το συνολικό εισόδημα) πηγαίνει για τη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ.

### Ι Δ Ε Ο Λ Ο Γ Ι Α Τ Ο Υ Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

Λίγα λόγια για το Marketing Concept.

Είναι γεγονός ότι μερικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις προσπαθούν να πετύχουν αγοράζοντας και κτίζοντας ένα εργοστάσιο, εφοδιάζοντάς το με ανθρώπους και μηχανές και τελικά κατασκευάζοντας ένα προϊόν που πιστεύουν ότι χρειάζονται οι καταναλωτές. Εν τούτοις αυτές οι οργανώσεις συχνά αποτυγχάνουν να προσελκύσουν αγοραστές με αυτό το προϊόν που έχουν να τους προσφέρουν επειδή προσδιορίζουν την επιχείρησή τους σαν " ένα κατασκευαστή ενός προϊόντος" μάλλον παρά σαν " βοηθό δυναμικού καταναλωτή" να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Πολλοί οργανισμοί έχουν αποτύχει να εκτελέσουν το Marketing Concept.

Σύμφωνα με το MARKETING CONCEPT ένας οργανισμός θα προσπαθήσει να προμηθεύσει προϊόντα με ένα συντονισμένο σετ δραστηριοτήτων που ταυτόχρονα επιτρέπουν στην επιχείρηση να πετύχει τους τελικούς σκοπούς. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ο μεγαλύτερος σκοπός

του MARKETING CONCEPT. Πρώτον ένας οργανισμός πρέπει να ανακαλύψει τί θα ικανοποιήσει τους καταναλωτές. Μ'αυτήν την πληροφορία προσπαθεί να δημιουργήσει ικανοποιητικά προϊόντα. Όμως η πρόδος (πορεία) δεν τελειώνει εδώ. Η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να μεταβάλλει, να προσαρμόζει και να αναπτύσσει προϊόντα για να συμβαδίζει με τις μεταβαλλόμενες επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές πρέπει να μελετήσουν όχι μόνο τις βραχυχρόνιες άμεσες ανάγκες, αλλά επίσης και τις ευρείες μακροχρόνιες επιθυμίες τους. Προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις τρέχουσες ανάγκες των καταναλωτών θυσιάζοντας τις μακροχρόνιες επιθυμίες τους, θα δημιουργήσουν μόνο μελλοντικές δυσάρεστες.

Π.χ. οι άνθρωποι θέλουν αποτελεσματικές χαμηλού κόστους ενέργειες για τα σπίτια τους τα αυτοκίνητά τους, ακόμη αντιδρούν ενάντια στην παραγωγή ενέργειας που μολύνει τον αέρα και το νερό που σκοτώνει την ζωή στην ύπαιθρο, ή προκαλεί ασθένειες, ή εκ γενετής ελαττώματα. Για να συναντήσει αυτές τις μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες ανάγκες και επιθυμίες μιας επιχείρησης πρέπει να συντονίσει όλες τις δραστηριότητες: παραγωγή, χρηματοδότηση, λογιστικά, προσωπικό και τα τμήματα του Μάρκετινγκ πρέπει να εργάζονται μαζί.

Το MARKETING CONCEPT δεν είναι ένας δεύτερος ορισμός του Μάρκετινγκ, αλλά είναι ένας τρόπος σκέψης, μια ψυχολογία του μάντζμντ που οδηγεί μια επιχείρηση στις τελικές δραστηριότητες. Η ψυχολογία επηρεάζει όλες τις προσπάθειες του οργανισμού όχι μόνο τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Εν τούτοις το MARKETING CONCEPT είναι μια φιλανθρωπική ψυχολογία σκοπεύοντας στη βοήθεια των καταναλωτών στα έξοδα της επιχείρησης. Μά επιχείρηση που υιοθετεί

το MARKETING CONCEPT δεν πρέπει μόνο να ικανοποιήσει τους σκοπούς των καταναλωτών της, αλλά να επιτελέσει και τους δικούς της τελικούς στόχους γιατί αλλιώς δεν θα είναι επιχείρηση για πολύ. Οι τελικοί σκοποί της επιχείρησης πρέπει να κατευθύνονται σε αυξανόμενα κέρδη, σε μερίδα της αγοράς, πωλήσεις ή ένα συνδυασμό αυτών των τοιών. Το MARKETING CONCEPT τονίζει ότι ένας οργανισμός μπορεί να επιτελέσει καλύτερα τους σκοπούς του αρκεί να προνοήσουν, να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Έτσι εκτελώντας το MARKETING CONCEPT οφελούνται οι οργανισμοί, καθώς επίσης και οι πελάτες.

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING CONCEPT

Το MARKETING CONCEPT μπορεί να φαίνεται σαν μία ολοφάνερη και συνεδριήτη προσέγγιση για να προσδεύσει μια επιχείρηση, εντούτοις οι άνθρωποι των επιχειρήσεων δεν πιστεύουν πάντα ότι ο καλύτερος τρόπος για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις και κέρδη είναι να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Ένα διάσημο παράδειγμα είναι η ψυχολογία του Μάρκετινγκ του Henry Ford για τα αυτοκίνητα γύρω στο 1900. Οι καταναλωτές προσούν να έχουν οποιοδήποτε χρώματα αυτοκινήτων θέλουν εφόσον αυτό είναι μαύρο. Η ψυχολογία του MARKETING CONCEPT αναφέρεται στην τρίτη μεγαλύτερη περίοδο της ιστορίας των επιχειρήσεων. Προηγείται η παραγωγή, και η περίοδος των πωλήσεων και σχεδόν σαράντα χρόνια αργότερα άρχισε η περίοδος του Μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη το MARKETING CONCEPT.

α) Η περίοδος της παραγωγής: Κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 19<sup>ου</sup> αιώνα η Βιομηχανική Επανάσταση ήταν σε πλήρη ενέργεια στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. Ο ηλεκτρισμός, ο καταμερισμός της εργασίας, η γραμμή συναρμολόγησης και η μαζική παραγωγή έκαναν δυνατή την κατασκευή προϊόντων περισσότερο αποδοτικών. Με τη νέα τεχνολογία και το νέο τρόπο που χρησιμοποιείται η εργασία τα προϊόντα



να διοχετεύονταν στο μέρος της αγοράς που η ζήτηση των καταναλωτών για βιομηχανικά αγαθά ήταν ισχυρή. Αυτή η παραγωγή προσανατολιγίζεται να συνεχιστεί στην αρχή αυτού του αιώνα ενθαρρυνόμενη από την κίνηση του Επιστημονικού μνάτζμεντ που προσπίζεται σε άκαμπτη κατασκευασμένη δουλειά και προσφέρει (πληρώνει) βασισμένη σε εξαγόμενα.

**β) Περίοδος των πωλήσεων:** Στο 1920 η ισχυρή ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα κόπασε. Οι επιχειρήσεις παρήγαγαν εκείνα τα προϊόντα τα οποία εκείνη τη στιγμή μπορούσαν να γίνουν αρκετά αποδοτικά (ικανά) για να πωληθούν στους καταναλωτές. Από τα μέσα του 1920 έως τις αρχές του 1950 οι επιχειρήσεις θεωρούσαν τις πωλήσεις σαν το μεγαλύτερο νόημα του αυξανόμενου κέρδους. Σαν αποτέλεσμα αυτής της περιόδου ήρθε ο προσανατολισμός των πωλήσεων. Οι άνθρωποι του επιχειρηματικού κόσμου πιστεύουν ότι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ ήταν οι προσωπικές πωλήσεις και η διαφήμιση.

**γ) Η περίοδος του Μάρκετινγκ:** Στις αρχές του 1950 μερικές επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι αποδοτική παραγωγή και εκτεταμένη προαγωγή των προϊόντων δεν εγγυούνται ότι οι πελάτες θα αγοράσουν το προϊόν. Οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τη θέλουν οι καταναλωτές και μετά να το παράγουν μάλλον παρά απλά να φτιάξουν ένα προϊόν πρώτα και μετά να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να είναι σύμφωνες με ότι παράγεται.

Όσο οι περισσότερες επιχειρήσεις καταλαβαίνουν την σπουδαιότητα να ξέρουν τις ανάγκες των καταναλωτών, σημαίνει ότι έχουν μπει στην περίοδο του Μάρκετινγκ την περίοδο του προσανατολισμού των καταναλωτών.

## MARKETING ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

### Γενικά

Ποιά είναι άραγε η έννοια της λέξης "τιμή"; Ένας μέσος καταναλωτής δίδει σαν τιμή το "ποσό των χρημάτων" το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής αυτός θα έλεγε ότι η τιμή είναι η νομισματική αξία την οποία έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν βέβαια και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια της τιμής. Όπως είναι γνωστό το κέρδος αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: Τιμών, κόστους και ποσοτήτων. Γι' αυτό το λόγο οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής.

Από τα πιο πάνω συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ μιας Επιχείρησης.

Εκτός όμως από τον απλό ορισμό μιας τιμής, ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι πολύ πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προστιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Και ερχόμαστε στο ερώτημα: "Ποια τιμή να ζητήσει κανείς για αυτό το οποίο πουλάει;" Πολλές επιχειρήσεις έχουν την εντύπωση ότι η απάντηση σ' αυτήν την ερώτηση είναι εύκολη και αυτό γιατί θεωρούν, ότι η τιμή για κάθε προϊόν πρέπει να καλύπτει όλα τα κόστη. Αυτό αντανακλάται στην διαδεδομένη μέθοδο του κόστους "συν" τιμολόγηση όπως θα έχουμε την ευκαιρία να εξετάσουμε παρακάτω.

Είναι αλήθεια ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, οι οποίες θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης των επενδύσεών του. Εν τούτοις βραχυχρόνια ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή, ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους. Η πώληση κάτω του συνολικού κόστους καθίσταται σκόπιμη αν η επιχείρηση διαθέτει αδρανή μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος του μηχανολογικού εξοπλισμού θα επιβαρύνει την επιχείρηση ανεξάρτητα, αν χρησιμοποιείται ή όχι. Θα ήταν εκτός πραγματικότητας, ένας επιχειρηματίας αν περίμενε από τους πελάτες του να πληρώσουν τιμές, οι οποίες θα καλύπτουν ολόκληρο το κόστος του προϊόντος, αν αυτό είναι πολύ ψηλό, συνέπεια ανεπαρκούς ελέγχου του κόστους.

Βέβαια εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρεία στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι πολύ επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Είναι αλήθεια ότι σε ένα σύστημα ελεύθερης επιχείρησης η ικανοποίηση της ζήτησης του καταναλωτή, αποτελεί το σπουδαιότερο στόχο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εν τούτοις η ζήτηση μόνη της δεν αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών. Σπουδαία είναι επίσης η διαθέσιμη ποσότητα (προσφορά) κάθε ενός αγαθού.

Στις επόμενες σελίδες θα δούμε αναλυτικότερα την τιμολόγηση με το Μάρκετινγκ, μέσα σε ένα επιχειρηματικό οργανισμό.

### Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος

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

Οι παράγοντες αυτοί είναι αρκετοί και δύσκολοι για να υπολογισθούν και η σπουδαιότητά τους ποικίλει σε κάθε περίπτωση, γι' αυτό ακριβώς και δεν υπάρχει καμιά συνταγή για να χρησιμοποιήσουν οι διευθύνοντες μιας επιχείρησης όταν παίρνουν αποφάσεις τιμολόγησης.

Οι παράγοντες αυτοί συνοπτικά είναι:

1) Το κόστος του προϊόντος. Αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της τιμής για πολλές επιχειρήσεις. Για την τιμολόγηση ενδιαφερόμαστε για το συνολικό κόστος (Total Cost %) που είναι το άθροισμα του σταθερού (Fixed) και του μεταβλητού (Variable). Το σταθερό κόστος μέχρι ενός ορισμένου σημείου παραμένει το ίδιο όση κι αν είναι η παραγωγή. Αναφέρεται στις δαπάνες για αποσβέσεις, ενοίκια, τόκους μισθούς κλπ. Όσο αυξάνεται η παραγωγή το σταθερό κόστος κατά μονάδα προϊόντος πέφτει. Το μεταβλητό κόστος μέχρι ενός ορισμένου σημείου μεταβάλλεται ανάλογα με την παραγωγή γιατί το μεταβλητό κόστος κατά μονάδα προϊόντος παραμένει το ίδιο.

2) Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος του MARKETING αναφέρονται στο προϊόν, στην διανομή και στην προβολή. ΤΗ τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να αποφασίζεται μόνο αφού συνηυπολογιστούν και αυτοί οι ενδολειτουργικοί παράγοντες. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ισορροπία των στοιχείων του μίγματος του MARKETING σε στατικά αλλά και δυναμικά πλαίσια.

3) Για πολλές επιχειρήσεις οι τιμές των ανταγωνιστών κατέχουν την πρώτη θέση στην ομάδα των εξωεπιχειρησιακών παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Για τις επιχειρήσεις αυτές η έρευνα του MARKETING με θέμα τις τιμές των ανταγωνιστών, είναι κάτι που επαναλαμβάνεται αυτόματα σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. αλυσιδές S/M).

4) Στη συμπεριφορά των αγοραστών περιλαμβάνονται κυρίως η εικόνα που κατέχουν οι αγοραστές για το προϊόν, η ποσότητα προϊόντος που αγοράζουν, η συχνότητα αγοράς και η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή.

Η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν για κάθε προϊόν, γιατί η εικόνα σε τελική ανάλυση, δημιουργεί την προσδοκία για ωφέλεια, δηλαδή για ικανοποίηση αναγκών. Μειοτικά προϊόντα π.χ. (ρούχα τελευταίας μόδας, ρούχα με διάσημη επωνυμία) έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να βάζουν σε δεύτερη μοίρα το θέμα της τιμής τους. Άλλα πάλι προϊόντα π.χ.(τα Πολυτελείας) έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι ακριβά(για απόδειξη πλούτου, διάκριση κ.ά.). Υπάρχουν επίσης προϊόντα π.χ. (καλλυντικά, ρούχα, συσκευές) που οι καταναλωτές σχηματίζουν την εικόνα τους π.χ.(ακριβά ίσον καλής ποιότητας, φθηνά ίσον κακής ποιότητας). Για τα υπόλοιπα προϊόντα οι εικόνες που έχουν γι'αυτά οι καταναλωτές είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, δηλαδή οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται σαν τέλεια μεταξύ τους υποκατάστατα (π.χ.ζυμαρικά, κονσέρβες). Για τα προϊόντα αυτά η τιμή είναι η πιο σημαντική μεταβλητή στην αγοραστική απόφαση.

Τα όσα ελέχθησαν για τα προϊόντα ισχύουν κατ'επέκταση και για τις μάρκες. Κάθε επιχείρηση πριν καθορίσει την τιμή θα πρέπει να γνωρίζει την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν γενικά και για τη μάρκα ειδικά. Δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζει ότι η αγορά-στόχος είναι ευαίσθητη ως προς την τιμή (η τιμή είναι σημαντική μεταβλητή στην απόφαση αγοράς), άρα μεταβολές της έχουν αντίκτυπο στη ζήτηση), ή όχι. Αν τελικά βρεί ότι είναι ευαίσθητοι οι καταναλωτές τότε έχει δύο επιλογές, να μπει σ'ένα ανταγωνισμό τιμών με τα πιθανά δυσάρεστα αποτελέσματα, ή να διαφοροποιήσει το προϊόν της, έτσι ώστε η νέα του τοποθέτηση να απευθύνεται σε αγορά-στόχο με καταναλωτές όχι ευαίσθητους (ή έστω πολύ λιγότερο ευαίσθητους) ως προς την τιμή.

5) Το οικονομικό κλίμα αναφέρεται σε διάφορα μακροοικονομικής φύσεως μεγέθη όπως ο οικονομικός κύκλος πληθωρισμού, η ανεργία κ.ά. Όταν το κλίμα δεν είναι ευνοϊκό θα πρέπει να αποφεύγεται η άνοδος

της τιμής ενός προϊόντος. Αντίθετα όταν το κλίμα είναι ευνοϊκό τότε είναι η κατάλληλη εποχή για την άνοδο της τιμής εφ' όσον βέβαια, συντρέχουν και άλλοι λόγοι. Σε περιόδους στασιμότητας πληθωρισμού με μακροίς διάρκειας στάδια συρρόκνωσης ή και υφέσεως ενδείκνυται η μείωση των τιμών για πολλούς λόγους, όπως μείωση χρηματοοικονομικών εξόδων, μείωση εξόδων αποθήκευσης. Σε περιόδους καλπάζοντος πληθωρισμού η άνοδος των τιμών όχι μόνο είναι αναπόφευκτη (π.χ. γιατί οι συντελεστές κόστους ακριβαίνουν) αλλά και δεν προκαλεί ανάλογη μείωση της ζήτησης εξ' αιτίας της πληθωριστικής νοοτροπίας που κυριαρχεί (αγόρασε σήμερα γιατί αύριο θα είναι πιο ακριβά).

6) Ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι η νομοθεσία μιας χώρας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα και στην περίπτωση της Ελλάδας). Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίσει με λεπτομέρειες όλες τις αγορανομικές διατάξεις που διέπουν την τιμολόγηση των προϊόντων της, αν βέβαια το προϊόν της είναι ελεγχόμενο.

7) Οι στόχοι τιμολόγησης που μπορεί να έχει μια επιχείρηση, βασίζονται στους σκοπούς και στους στόχους) που θέτει ολόκληρη η επιχείρηση. Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι τιμολόγησης είναι οι ακόλουθοι:

- Η μεγιστοποίηση κέρδους (Κέρδος = έσοδα - έξοδα) πετυχαίνεται με την οριακή ανάλυση και το σημείο μεγιστοποίησης κέρδους στην παραγωγή. Οι στόχοι συγκεκριμένης ποσοστιαίας απόδοσης χωρίζονται σε βραχείς και μακροπρόθεσμους. Μακροπρόθεσμοι στόχοι υιοθετούνται συνήθως από μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν σταθεροποιήσει το μερίδιό τους στην αγορά και έχουν ορισμένο ρυθμό ανάπτυξης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις κι όπου υπάρχει αστάθεια και ανταγωνισμός, υιοθετούν βραχυπρόθεσμους στόχους. Μαθηματικά η μεγιστοποίηση κέρδους επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος = οριακό κέρδος πράγματι πολύ δύσκολα να υπολογιστεί.
- Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς είναι για μερικές επιχειρήσεις,

και ιδιαίτερα για τις μεγάλες, ο άμεσος στόχος της τιμολόγησης. Πετυχαίνεται με αύξηση, μείωση ή και σταθερότητα πωλήσεων ανάλογα με το πώς εξελίχθησαν οι συνολικές πωλήσεις στον κλάδο.

- Η αύξηση μεριδίου αγοράς σημαίνει εκτοπισμό των ανταγωνιστών που αν συνεχισθεί θα καταλήξει στην κυριαρχία της αγοράς.
- Η αύξηση πωλήσεων ήταν παλιά ο πιο συνηθισμένος στόχος. Η σταδιακή εγκατάλειψη του οφείλεται στη διαπίστωση ότι περισσότερες πωλήσεις δεν φέρουν κατ'ανάγκη και περισσότερα κέρδη. Βέβαια όταν αυξάνονται οι πωλήσεις αυξάνεται και η παραγωγή και δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακες. Αυτό το γνωρίζουν οι υπεύθυνοι, αλλά στην προσπάθειά τους να πετύχουν τους στόχους κάνουν λάθη στον καθορισμό των τιμών (π.χ. καθορίζουν οριακές τιμές πιο χαμηλές και από το οριακό κόστος).
- Διατήρηση σταθερής τιμής είναι ένας στόχος που πέρα από τα οικονομικά ωφέλη εξυπηρετεί και τα μακροχρόνια συμφέροντα της επιχείρησης. (σταθερότητα πωλήσεως, αγοράς (προσφορά, ζήτηση, τιμή)).
- Επιβίωση του προϊόντος, επιλέγεται σαν στόχος όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα συνεχίσεως της λειτουργίας της. Τα προβλήματα αυτά μπορεί να οφείλονται είτε στην ίδια την επιχείρηση, είτε στο περιβάλλον. Στις περιπτώσεις αυτές η επιχείρηση καθορίζει τιμές κάτω του κόστους μόνο και μόνο για να αναβάλει τη δυσδιάλυσή τους. Η αναβολή φέρνει μαζί της νέες ελπίδες και νέες ιδέες για το τί πρέπει να γίνει. Η βραχυχρόνια ζημιά είναι ο μόνος τρόπος για να μην εκμηδενιστούν οι πιθανότητες μακροχρόνιας εξαφανίσεως.
- Η αντιμετώπιση ανταγωνισμού είναι ο σχετικά πιο ευκολα να επιλέξει στόχος. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητα του γιατί αφήνει τους ανταγωνιστές στην πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών καθορίζονται και οι τιμές της επιχείρησης. Ο στόχος αυτός είναι επικίνδυνος αν δεν συνυπολογισθεί και ο παράγοντας κόστος.

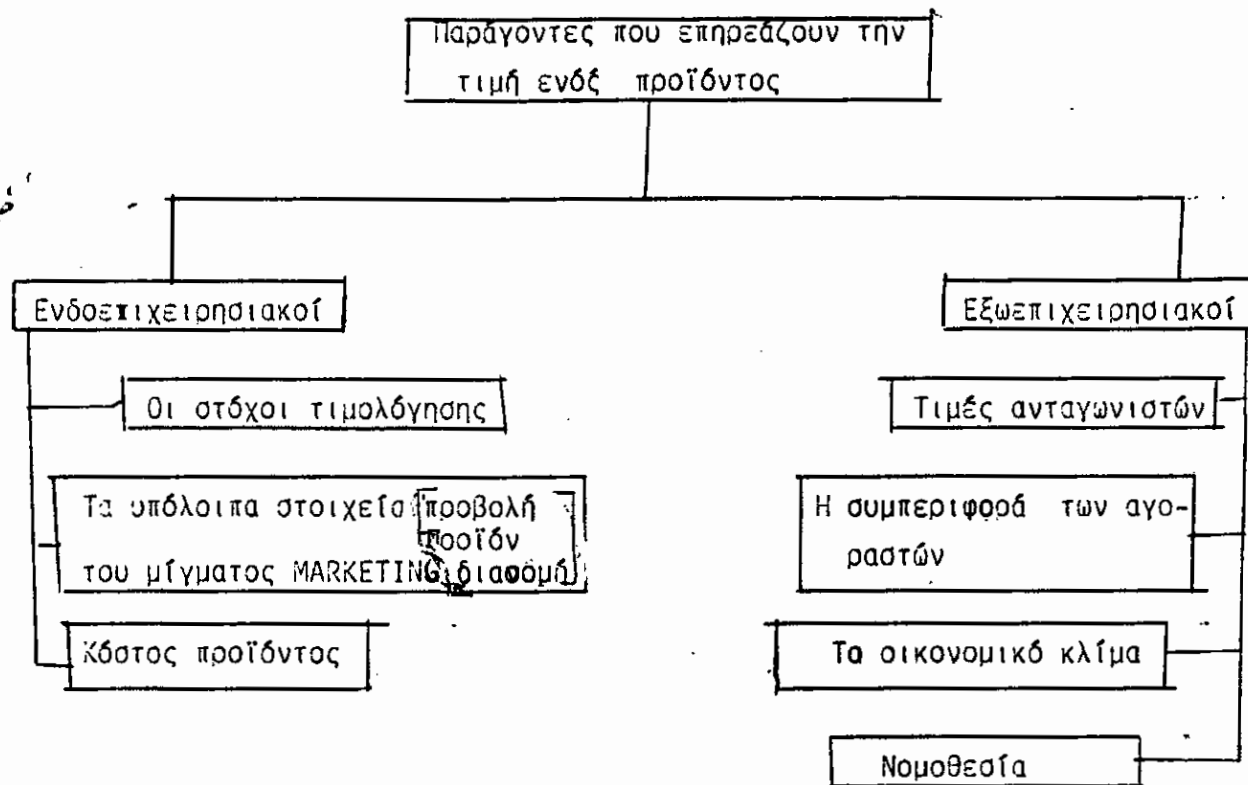
- Η αύξηση ταμιακής εισροής είναι ένας στόχος που υποστηρίζεται ιδιαίτερα από τους υπευθύνους της χρηματοοικονομικής λειτουργίας. Για το στόχο αυτό το ζητούμενο είναι η γρήγορη κάλυψη εξόδων (ταμιακή εισροή) με αντίστοιχα ή μεγαλύτερα έσοδα.

Τα έξοδα μπορεί να αναφέρονται σε οποιοδήποτε παραγωγικό σκοπό. Επιλέγεται ο στόχος αυτός όταν εισάγονται στην αγορά, νέα προϊόντα. Στις περιπτώσεις αυτές οι σχετικές δαπάνες που και υψηλές μπορεί να είναι και δεν αντισταθμίζονται άμεσα με ανάλογες εισπράξεις αντιμετωπίζονται σαν έξοδα που καλούν τους υπευθύνους να φέρουν έσοδα και όχι σαν επένδυση όπως είναι το ορθότερο οπότε η απόδοση θα απαιτήσει χρόνο. Το πιο συχνό λάθος που γίνεται είναι ο καθορισμός σχετικά υψηλής τιμής που μπορεί να εξασφαλίζει βραχυχρόνια επαρκή ταμιακή εισροή, βλάπτει όμως τη μεσομακροχρόνια πορεία του νέου προϊόντος, γιατί την υψηλή τιμή την εκμεταλλεύεται ο ανταγωνισμός προσφέροντας φθηνότερα υποκατάστατα.

- Ο καθορισμός μιας υψηλής τιμής για ένα προϊόν είναι απαραίτητος ώστε συνδυαζόμενος με τα ανάλογα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος MARKETING) (προϊόν, διανομή, προβολή ) να υποστηρίξει την ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας. Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται από λίγους για επίδειξη, σνόμπ, κύρος κ.ά. Στις αγορές τέτοιων προϊόντων η τιμή είναι το τελευταίο που υπολογίζεται, γιατί αγοράζονται επειδή είναι ακριβά.



Συνοπτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος παρουσιάζονται σχηματικά ως εξής:



Π Η Γ Η : "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" Πέτρου Γ. Μάλλιαρη

### Π ο λ ι τ ι κ έ ς Τιμολόγησης

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

Οι πιο σημαντικές πολιτικές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

- 1) Τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό, σημαίνει η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πώλησης του προϊόντος της με βάση τις τιμές των υποκατάστατων που παράγουν οι ανταγωνιστές της, και μάλιστα οι πιο σημαντικοί ανταγωνιστές.
- 2) Πολιτική τιμολόγησης ανάλογα με το κόστος, σημαίνει ότι η επιχεί-

ρηση θα καθορίσει την τιμή πώλησεως του προϊόντος της με βάση το κόστος του.

**3) Πολιτική ενιαίας τιμολόγησης**, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει μια μόνο τιμή του προϊόντος της. Με την τιμή αυτή θα πωλεί, το προϊόν, σε όλους, ανεξάρτητα τους αγοραστές. Αυτή η πολιτική μιας τιμής δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό, απαλλάσσει τον παραγωγό από το χάσιμο χρόνου για διαπραγματεύσεις, εξουδετερώνει τα παράπονα ή τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.

**4) Πολιτική διαφορικής τιμολόγησης**, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει δύο ή περισσότερες τιμές πώλησεως για το ίδιο προϊόν της. Ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες αγοράς θα χρεώνει και μιά από αυτές τις τιμές.

Στην πραγματικότητα η τιμή του προϊόντος είναι μια και κοινή για όλους. Εκείνο που διαφέρει είναι το ποσό ή ποσότητα μείωσης της τιμής, δηλαδή η έκπτωση που παρέχεται στο αγοραστή για διάφορους λόγους (έκπτωση για αγορά μεγάλης ποσότητας, έκπτωση για αγορά με άμεση εξόφληση).

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

Από την πείρα και από σχετικές έρευνες βρέθηκε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά, δηλαδή αγοράζουν όταν οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται με ορισμένους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι:

- Η Άρτια-περιττή τιμολόγηση (τιμή 99 δραχ. αντί για 100 γιατί έτσι δημιουργείται η εντύπωση εξοικονόμησης, ευκαιρίας).

- Ένας άλλος τρόπος είναι να χρησιμοποιούνται αριθμοί με κύκλους όπως 0,6,9,3, γιατί προσελκύεται το ανθρώπινο μάτι.

- Ένας τρίτος τρόπος είναι η συμβολική τιμολόγηση όπου οι τιμές καθορίζονται πολύ υψηλά για να δημιουργήσουν εικόνα κύρους και ανώτατης ποιότητας για το προϊόν.

6) Πολιτική τιμολόγησης προβολής, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει την τιμή του προϊόντος για λόγους καθαρά προβολής.

Όταν η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται για ένα διάστημα στο κόστος ή και κάτω από το κόστος του, τότε το προϊόν αυτό γίνεται ηγέτης της τιμής, δηλαδή πιο φθηνά από όλα τα υποκατάστατα του. Οι ηγέτες τιμές χρησιμοποιούνται για την προβολή αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης.

Ένας άλλος τρόπος προβολής με τη βοήθεια της τιμής είναι τα γνωστά κουπόνια έκπτωσης.

7) Πολιτική τιμολόγησης κατά μονάδα μέτρησης προϊόντος, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή του προϊόντος της με βάση τη γνωστή σ' όλους μονάδα μετρήσεως.

8) Πολιτική τιμολόγησης με έλεγχο των μεσαζόντων όσο αφορά την τιμή, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει σε τί τιμή θα πωληθεί το προϊόν της στον τελευταίο αγοραστή. Ο καθορισμός γίνεται είτε με την αναγραφή της τιμής στην ετικέτα του προϊόντος, είτε με την υπόδειξη στο μεσαζόντα.

9) Πολιτική τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος, αναφέρεται ειδικά στον καθορισμό της τιμής ενός νέου προϊόντος.

Οι βασικές επιλογές είναι δύο:

- Πολιτική τιμή διεισδύσεως, που σημαίνει ότι η επιχείρηση καθόρισε την τιμή εσκεμμένα χαμηλά, για την επίτευξη μαζικού αντίκτυπου στην αγορά.

- Πολιτική τιμή εξαφρίσματος (παίρνω όσο το δυνατόν περισσότερα) σημαίνει ότι η επιχείρηση καθόρισε την τιμή του νέου προϊόντος εσκεμμένα υψηλά είτε γιατί είναι πιο εύκολο να τη μειώσει αργότερα από το να την αυξήσει, είτε γιατί η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη στην επιχείρηση (ακόμα και με λίγες πωλήσεις) που τα έχει άμεση ανάγκη, γιατί έκανε μεγάλα έξοδα ή γιατί το προϊόν απευθύνεται σε νεωτεριστές που

θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο αδιαφορώντας για τη τιμή.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται αποφασίζονται μέσα στα πλαίσια των πολιτικών τιμολόγησης.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τιμολόγησης.

1) Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος χρησιμοποιείται σαν βάση σε πολλές περιπτώσεις καθορισμού τιμών γιατί είναι εύκολο να μετρηθεί αφού θεωρείται σαν κάτι που πρέπει να καλυφθεί και παρέχει μια βάση ένα επίπεδο κάτω από το οποίο δε θα πρέπει να κατέβουν οι τιμές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται με τέσσερεις παραλλαγές:

- Μέθοδος του κόστους συν δηλαδή, βρίσκουμε την τιμή του προϊόντος, αν στο κόστος προστεθεί ένα ποσοστό για να καλύψει τα έξοδα και το κέρδος.
- Μέθοδος τιμολόγησης με περιθώρια κέρδους, είναι όπως η προηγούμενη και ξεχωρίζει γιατί το χρησιμοποιούν οι μεσάζοντες. Χρησιμοποιούν δηλαδή την επί τις εκατό (%) αύξηση επί του κόστους των αγαθών ή επί της τιμής πώλησης για να έχουν ένα δίκαιο κέρδος. Η μέθοδος αυτή δεν είναι πάντοτε συμφέρουσα διότι το κέρδος μιας επιχείρησης εξαρτάται από την κίνηση και το ύψος των πωλήσεών της.
- Μέθοδος τιμολόγησης με καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας δηλαδή με στόχο ένα ποσοστό κερδών διευκολύνει πολύ την επίλυση του προβλήματος υπολογισμού του μικτού προεπιθωφίου κέρδους. Το προεπιθώριο αυτό είναι ένα άθροισμα που αποτελείται από τα έξοδα και τα κέρδη που λέει ο επιχειρηματίας. Τα έξοδα από τις πωλήσεις πρέπει να είναι τόσα ώστε να καλύπτουν το κόστος, τα έξοδα και το προσδοκώμενο κέρδος.

Το κέρδος είναι η συνάρτηση του ύψους των κεφαλαίων που επένδυ-

σε, του χρόνου απασχολήσεως στην επιχείρηση, του πληθωρισμού, του ρίσκου, της απόδοσης των κεφαλαίων σε εναλλακτικές τοποθετήσεις.

**2) Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το νεκρό σημείο** στηρίζεται στην αρχή του να επιτύχει μια επιχείρηση τουλάχιστον την εξίσωση των εσόδων με το κόστος. Το νεκρό σημείο προϋποθέτει ένα δεδομένο συνολικό σταθερό κόστος και σταθερό μέσο μεταβλητό κόστος, καθορίζει τον όγκο των πωλήσεων ενός προϊόντος με τον οποίο η επιχείρηση εξισώνει το συνολικό κόστος με τα συνολικά έσοδα. Κάτω από το σημείο αυτό υπάρχουν ζημιές και πάνω απ' αυτό κέρδη.

**3) Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό** υποστηρίζει ότι οι τιμές των ανταγωνιστών είναι αυτές που καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος και ΟΧΙ το κόστος ή τα Έσοδά του.

Επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο πρέπει να προσέχουν τις τιμές και το κόστος παραγωγής των ανταγωνιστών τους.

Αν οι καμπύλες συνολικού κόστους είναι διαφορετικές τότε μερικές επιχειρήσεις είναι εκ των προτέρων καταδικασμένες.

**4) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση** προϋποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει την καμπύλη της ζήτησης του προϊόντος της: Από την καμπύλη αυτή μπορεί να βρεθεί ο συνδυασμός τιμής και ποσότητας που μεγιστοποιεί τα έσοδα.

Πάντως ο υπολογισμός της καμπύλης της ζήτησης είναι εξαιρετικά δύσκολος γι' αυτό και η μέθοδος αυτή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί συχνά.

## Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

Μια αποτελεσματική μέθοδος για την διέγερση ζήτησης και την δημιουργία πελατών είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μαζική πώληση, που ευκολύνει τη σύγχρονη μαζική παραγωγή και διανομή. Συμπληρώνει δε και συμπληρώνεται στο μείγμα προώθησης από τα άλλα εξήδη των πωλήσεων. Παραμένει όμως, ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία εφαρμογής έννοιας του Μάρκετινγκ. Καθ'ότι παρέχει σε μία εταιρία τη δυνατότητα να φθάσει και να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές, και σε πλατιές γεωγραφικές περιοχές. Τα έξοδα διαφήμισης δεν είναι ευκαταφρόνητα, αλλά σε σύγκριση με την αποτελεσματικότητά της αξίζουν τη δαπάνη. Η σπουδαιότητα της διαφήμισης και του ρόλου της στην οικονομία μιας χώρας, φαίνεται από την αύξηση των σχετικώ δαπάνών, των διαφημιστικών μέσων και των ειδικών υπηρεσιών που απασχολεί.

### Έννοια της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή και την συμπεριφορά των πελατών μιας εταιρίας προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους προς μία κατεβθυνη ευνοϊκή για τη διαφημιζόμενη εταιρία.

Η διαφήμιση σκοπεύει να πληροφορήσει υπεβθυνα, να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι κάθε ημέρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θέλουν να δοκιμαστούν, και οι τρόποι για να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αλλά και οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν στη μνήμη τους και χρειάζονται υπενθυμίσεις. Επί πλέον, οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, καθώς αυτές περνούν από τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής. Έτσι η διαφήμιση πρέπει να συνεχίζει να πληροφορεί και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές (και σε βιομηχανικούς αγοραστές) τα προϊόντα που υπάρχουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να προσπαθεί να τους πείσει ότι ορισμένα προϊόντα είναι καλύτερα από τα άλλα, και να τους επιβεβαιώνει

ότι τα προϊόντα που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν στο παρελθόν είναι ακόμα καλύτερα. Γι' αυτό, η διαφήμιση μπορεί να θεωρείται σαν ένα αποτελεσματικό μέσο, που μειώνει μερικούς κινδύνους στο Μάρκετινγκ, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο στις αλλαγές της ζήτησης, με το να προσπαθεί να προσαρμόσει την επιχείρηση στις ανάγκες αυτές.

Είθαι μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επιφέρει την αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρίας. Βέβαια αυτό μπορεί να συμβεί σε άριστες περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας προώθησης των προϊόντων της εταιρίας. Και η διαφήμιση είναι μέρος της προσπάθειας προώθησης των προϊόντων της εταιρίας.

#### Π Ρ Ο Γ Ρ Α Μ Μ Α Τ Ι Σ Μ Ο Σ Σ Τ Η Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

Όπως στην όλη στρατηγική Μάρκετινγκ, και στην προώθηση γενικώς, χρειάζεται και εδώ προγραμματισμός και καθιέρωση στόχων που θα ποέπει να επιτύχει η διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρίας.

Στον προγραμματισμό μιας όσο το δυνατόν επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας παρατηρούνται τα εξής βασικά στοιχεία:

1. Προσδιορισμός της μερίδος αγοράς-του στόχου που πρέπει να φτάσει.
2. Καθορισμός και δημιουργία των ειδικών διαφημιστικών μηνυμάτων που θα απευθύνονται προς τη μερίδα αυτή.
3. Επιλογή του πιο αποτελεσματικού και οικονομικού μέσου που θα φτάσει στο στόχο-τους αγοραυτές στην αγορά στόχο..
4. Προγραμματισμός του εκλεγέντος μέσου, ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο ( timing ) να έχει μεγάλη συχνότητα κυκλοφορίας και να επιφέρει μια ικανοποιητική κρούση ( impact ) στην αγορά.
5. Καθορισμός του κόστους, των διαφόρων εξόδων, και του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
6. Μέτρηση των διαφημιστικών προσπαθειών και αποτελεσμάτων.

## ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γεγονός ότι οι διαφημιστικοί στόχοι και σκοποί επηρεάζουν τον τύπο διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί. Βασικά οι διάφοροι τύποι που χρησιμοποιούνται για την προβολή του προϊόντος είναι οι παρακάτω:

- Όταν το προϊόν είναι νέο (εισέρχεται στο στάδιο της εισαγωγής) και για την επιχείρηση, αλλά και για την αγορά, τότε θα πρέπει η αγορά στόχος του νέου προϊόντος να μάθει σχετικά με το τι είναι το προϊόν, τι ανάγκες ικανοποιεί, με ποιό τρόπο, πως χρησιμοποιείται, που πωλείται κλπ. Αυτές τις πληροφορίες θα τις δώσει η πληροφοριακή διαφήμιση (informative) που ονομάζεται και πρωτοποριακή διαφήμιση (Pioneer), όπου απευθύνεται σ' αυτούς που θα πρωτοπορήσουν στην αλλαγή των υποδειγμάτων κατανάλωσης. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ('Primary') ζήτησης, δηλαδή ζήτησεως για το είδος του προϊόντος και όχι της μάρκας του.

Στη διαφήμιση αυτή πληροφορείται η αγορά στόχος για το νέο προϊόν και γίνεται μία παρουσίαση των όφελων που προκύπτουν απ' αυτό. Το ζητούμενο εδώ είναι η πληροφόρηση και όχι η πείθω.

- Όταν το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της ανάπτυξης τότε οι παραγωγοί αυτού του προϊόντος αρχίζουν να χρησιμοποιούν την ανταγωνιστική διαφήμιση (Competitive). 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 (selective) ζήτηση. Σε προϊόντα που αγοράζονται από πιστούς σε μάρκα αγοραστές. Όταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση συγκρίνονται δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά, δύο ή περισσότερων επωνύμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας τότε η διαφήμιση είναι συγκριτική (comparative). Μ' αυτόν τον τύπο διαφήμισης ενισχύεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών επωνύμων προϊόντων και η μετάδοση χρήσιμων για τον αγοραστή πληροφοριών.

Όταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση δε χρησιμοποιείται καθόλου η επώνυμη σύγκριση, τότε η διαφήμιση είναι ΟΧΙ συγκριτική (Non Comparative)



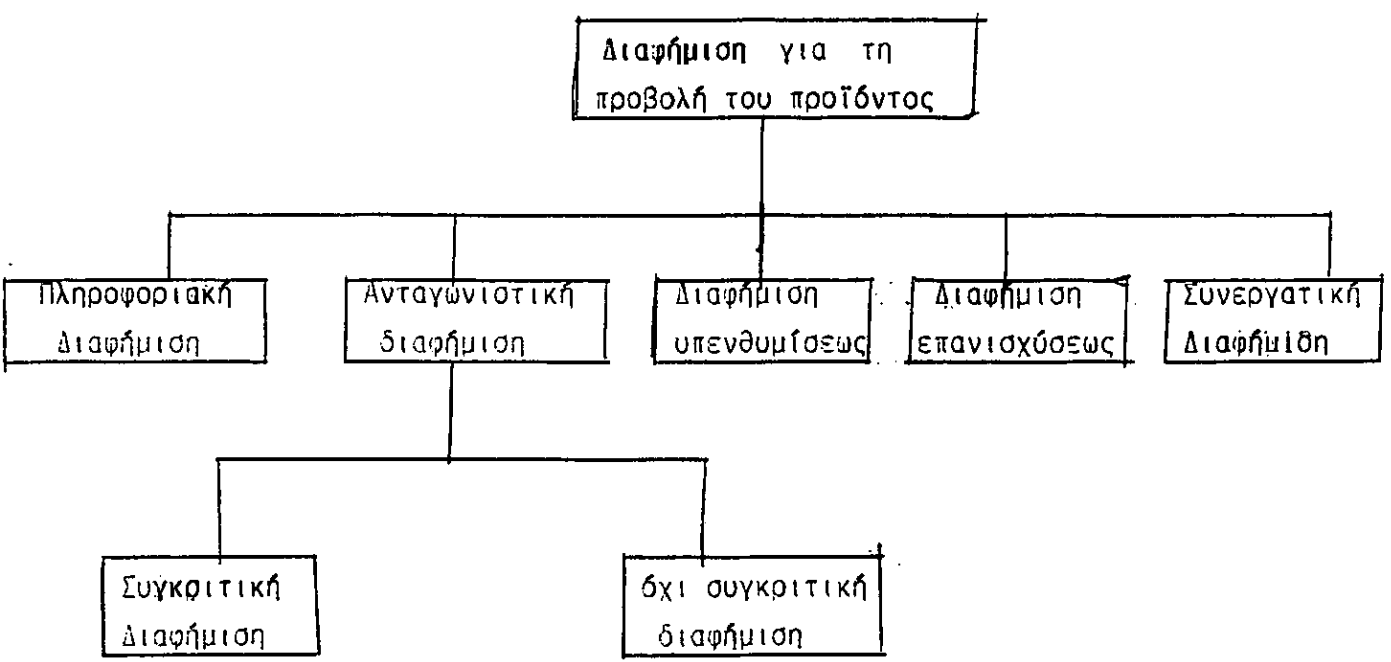
Σ'αυτόν τον τύπο ανήκουν οι περισσότερες ανταγωνιστικές διαφημίσεις στη Ελλάδα.

- Στη διαφήμιση υπενθυμίσεως ο ειδικότερος στόχος είναι να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι μια γνωστή σ'αυτούς μάρκα προϊόντος συνεχίζει να προσφέρεται γιατί συνεχίζει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που <sup>εί</sup>ικανοποιούν ανάγκες. Αυτός το τύπος διαφήμισεως συνηθίζεται ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά. Για να τους κρατήσει μια επιχείρηση σαν πελάτες θα πρέπει να είναι πιστοί στην μάρκα.
- Στη διαφήμιση επενισχύσεως (Reinforcement ) 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 επανισχύσεων όσο και εκείνη της υπενθυμίσεως γίνονται για τη διατήρηση "κεκτημένων"μεριδίων αγοράς.
- **Αμυντική διαφήμιση:** Είναι λάθος τακτικής να περιορίζονται και να εκμηδενίζονται οι δαπάνες διαφήμισης όταν όλα βαίνουν καλά και οι στόχοι του προγράμματος πραγματοποιούνται πιά γρήγορα. Καλώς ή κακώς η διαφήμιση είναι μια μεταβλητή διάρκειας στην οποία έχει ήδη εθιστεί ο καταναλωτής γι'αυτό και τη χρησιμοποιεί στη συνάρτηση της αγοραστικής του απόφασης. Εκτός απ'αυτό το περιβάλλον πάντοτε αλλάζει. Οι ανταγωνιστές πάντοτε караδοκούν και όταν ο αντίπαλος σιγήσει, αρχίζουν αυτήν την εκπομπή μηνυμάτων. Γι'αυτό αντί η επιχείρηση να ξαναρχίσει την διαφήμιση επειδή την έχρισαν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις είναι καλύτερο να μη την σταματήσει ποτέ. Η αμυντική διαφήμιση έμμεσα αναγνωρίζει ότι την πρωτοβουλία κινήσεων την έχουν άλλοι. Εκτός απ'αυτό η συνεχής διαφήμιση ενισχύει το ηθικό της δυνάμεως των πωλητών και μειώνει σε ανεκτά όρια τις τακτικές ή έκτακτες διακυμάνσεις των πωλήσεων.
- Όταν τα έξοδα διαφήμισεως επιβαρύνουν από κοινού τόσο την επιχείσεις όσο και τον λιανέμπορο (και σε μερικές φορές και τον χονδρέμπορο) τότε έχουμε συνεργατική διαφήμιση. Ο ειδικότερος στόχος της συνεργατικής διαφήμισης είναι η εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προώθηση, σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και σχετικά λιγότερα έξοδα

Η διαφήμιση είναι καθαρά τοπική και γίνεται με μέσα τοπικά (π.χ. τοπική εφημερίδα). Η κοινή συμμετοχή στα έξοδα αυξάνει το ενδιαφέρον του Λιανοπωλητή και ενισχύει σημαντικά την ενδοδιασυλλογική συνοχή. Ο τρόπος συμμετοχής <sup>ποικίλα</sup> ανάλογα με τη συμφωνία. Πολλές φορές η συμμετοχή γίνεται με τη παροχή εκπτώσεων στον Λιανοπωλητή. Δηλαδή ο Λιανοπωλητής αντί να πληρώσει στο Βιομήχανο όλη την αξία των προϊόντων του, του πληρώνει κάτι λιγότερο και η διαφορά αυτή είναι η συμμετοχή του Β στην κοινή προσπάθεια διαφήμισης.

- Εκτός από την κάθετη συνεργατική διαφήμιση, που είναι η πιο συνηθισμένη έχουμε και την οριζόντια. Σ' αυτή η συνεργασία και συγχρηματοδότηση γίνεται από μονάδες του ίδιου επιπέδου π.χ. Βιομηχανίες ή Χονδρέμπορους ή Λιανέμπορους. Τις <sup>πιο</sup> πολλές φορές συνεργατική διαφήμιση κάνουν οι Λιανέμποροι μιας περιοχής (πχ. ενός εμπορικού κέντρου, μιας συνοικίας). Το σκοπικό είναι με λιγότερα και ανεκτά <sup>πιο</sup> για τον καθένα έξοδα να πετύχουν αύξηση πωλήσεων.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει συνοπτικά τους διάφορους τύπους διαφήμισης για την προβολή του προϊόντος.



Π Η Γ Η : "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" Πέτρου Γ. Μάλλιαρη

**ΠΟΤΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ**

Για να μπορέσει μία διαφήμιση να επιφέρει θετικά αποτελέσματα και

να μπορέσει να χαρακτηριστεί αποτελεσματική ούτως ώστε να δημιουργεί μιá αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις:

1) Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος απ'ότι θα είχε αν η επιχείρηση διαφήμιζε τη μάρκα του προϊόντος της χωρίς να προϋπάρχει αυτή η ζήτηση.

2) Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης να έχει σημαντική διαφορά από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το προϊόν της επιχείρησης έχει πολλές ομοιότητες με τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου.

3) Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά τη νύκτα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

4) Η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

5) Η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα, σε ευρεία κλίμακα, έτσι ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Αυτές είναι οι σπουδαιότερες προϋποθέσεις που μπορούν να συμβάλλουν σε μια αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις όσο από τον καλό συνδυασμό των υφισταμένων προϋποθέσεων.

### ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, χρησιμοποιείται συχνά για να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς, δηλ. να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος σε βάρος των ανταγωνιστών. Το μερίδιο αγοράς τείνει να συσχετίζεται με το κέρδος ή καλύτερα με το ποσοστό απόδοσης της επένδυσης. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται η σχέση μεταξύ αποδοτικότητας και μερίδιου αγοράς.

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς θα εξασφαλίζει πάντοτε περισσότερο κέρδος, Η εταιρία SHILK π.χ. αύξησε τη διαφήμιση της κατά 4 φορές για την καινούργια μηχανή ξυρίσματος σαν αποτέλεσμα το μερίδιο αγοράς αυξήθηκε από 8 σε 16%. Στο τέλος όμως της διαφημιστικής καμπάνιας οι ζημιές για τη χρήση ανέβηκαν σε 14,5 εκατομ. δολλάρια.

### Έννοια τμηματοποίησης

Με μια μικρή έρευνα στην αγορά διαπιστώνουμε εύκολα ότι ολοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι δηλαδή ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή του για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι. Το γεγονός λοιπόν αυτό οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς.

Έτσι όταν λέμε τμηματοποίηση (κατάτμηση) της αγοράς εννοούμε την ταξινόμηση των μελών μιας ευρύτερης αγοράς σε εσωτερικά ομοιογενείς ομάδες, με άλλα λόγια η κατάτμηση υποδιαιρεί τις αγορές σε μικρότερα τμήματα και κάθε τμήμα έχει ένα ή περισσότερα ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστικά. Πολλές φορές είναι αδύνατη μια εμπεριστατωμένη και ικανοποιητική ανάλυση μιας συνολικής αγοράς και επιβάλλεται η κατάτμηση και διαφοροποίηση της σε μικρότερα τμήματα.

Κάθε αγορά οσοδήποτε μικρή κι αν είναι μπορεί να κατατμηθεί και να διαφοροποιηθεί σε μικρότερα με εσωτερική ομοιογένεια τμήματα με-βάση ορισμένα κριτήρια-, για την επωφελέστερη αξιοποίησή τους, από την επιχείρηση. Η εσωτερική ομοιογένεια και ομοιότητα των μικρότερων καταναλωτών της τμηματικής αυτής αγοράς με τις ομοιόμορφες ανάγκες τα ομοιόμορφα ή κοινά κίνητρα και την ομοιόμορφη χρησιμοποίηση των προϊόντων.

**Τμηματοποίηση επομένως της αγοράς** είναι η διαδικασία της διαίρεσης της αγοράς σε μικρότερα τμήματα στα οποία να υπάρχει σχετική μικρή διαφοροποίηση τιμών. Είναι η διάκριση ή ομαδοποίηση των τωρινών και των μελλοντικών πελατών σε ομοειδείς κατηγορίες, ως προς τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τον KOTLER η κατάτμησης της αγοράς βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής του MARKETING, αφού (η στρατηγική) περιλαμβάνει την επιλογή της αγοράς στόχου και του **MARKETING MIX** (το μίγμα του MARKETING που προϋποθέτει την ικανότητα να εντοπίσει δημιουργική τις διάφορες απαιτήσεις των τμημάτων της αγοράς).

Η κατάτμηση της αγοράς είναι η τεχνική που προσδιορίζει τα όρια δραστηριοτήτων του MARKETING στη συγκεκριμένη αγορά και η οποία θεωρείται σήμερα απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ

των επιχειρήσεων δεν είναι πια ανταγωνισμός τιμών, αλλά διαφοροποιημένος σε "μη τεχνολογικό ανταγωνισμό" και αφορά την υποκειμενική διαφοροποίηση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.

### ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων εξαρτάται από την αγορά την οποία εξετάζουμε. Συνήθως η τμηματοποίηση γίνεται με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, τον τρόπο ζωής, την κοινωνική θέση των ατόμων κ.ά. Έτσι τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε για την τμηματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε:

#### - Γεωγραφικά κριτήρια

Η βάση της τμηματοποίησης για αυτά τα κριτήρια είναι η γεωγραφική περιοχή. Χωρίζουμε δηλαδή την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων πόλεων και σε πελάτες μικρών πόλεων, χωριών. Μια άλλη γεωγραφική κατανομή μπορεί να περιλαμβάνει τα διαμερίσματα της Ελλάδος (Θεσσαλία, Μακεδονία, Πελοπόννησος κ.ά.). Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να αντιμετωπίσουν.

Τα γεωγραφικά κριτήρια είναι συνήθως οι:

- Περιοχές -διαμερίσματα
- Διαστάσεις Επαρχιών (Α Β Γ Δ)
- Διαστάσεις πόλεων (πληθυσμός)
- Σύνθεση περιοχών (Αστικές, Αγροτικές)
- Κλίμα (βροχιά, υδρία)

#### - Δημογραφικά κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς) και αποτελούν στατικές πληθυσμού και περιλα...

μβάνουν συνήθως:

- Την Ηλικία
- Το φύλο
- Μέγεθος της οικογένεια
- Εισόδημα
- Απασχόληση
- Εκπαίδευση
- Οικογενειακή κατάσταση
- Θρησκεία
- φυλή
- Εθνικότητα
- Κοινωνική τάξη

Με την τμηματοποίηση αυτή με βάση τα δημογραφικά κριτήρια με βάση τις στατιστικές παγίνονται από την επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στον υπολογισμό του πιθανού κέρδους, που θα έχει ένα τμήμα της αγοράς υπολογίζοντας βέβαια πρώτα το μέσο **όρο** αγορών καθώς και το **μέγεθος** του ανταγωνισμού.

#### - Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Όπως αποδείχθηκε ορισμένα χαρακτηριστικά όπως, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, οι πεποιθήσεις των ατόμων, αποτελούν βασικό παράγοντα στις αποφάσεις των ατόμων όταν πρόκειται για αγορές.

Έτσι υπάρχουν άνθρωποι απλοί, πρακτικοί θα λέγαμε που αναζητούν τα συνηθισμένα μόνο προϊόντα για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες, άλλοι πάλι περσ απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και γενικά ότι νέο και μοντέρνο κυκλοφορεί στην αγορά και τέλος άλλοι επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανάκλασαν την υψηλή κοινωνική τους θέση.

Πάντως έρευνες που έγιναν στην περιοχή της προσωπικότητας του αγοραστή απέδειξαν ότι η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους σοβαρότερους παράγοντες για την εκλογή των προϊόντων.

ΤΑ διάφορα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Πειθαναγκασμός (Πειθαρχικοί, απείθαρχοι)
- Κοινωνικότητα (Κοινωνικοί, ενδιαφερόμενοι μόνο για τον εαυτόν τους, εσωστρεφείς, εξωστρεφείς).
- Αυτονομία (εξεξαρτώμενοι, ανεξάρτητοι)
- Συντηρητικότητα (Συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί)
- Αυταρχικότητα (Αυταρχικοί, δημοκρατικοί)
- Φιλοδοξία (Μικροφιλόδοξοι, Μεγαλεπήβολοι)
- Αγοραστική συμπεριφορά

Εδώ οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που έχουν να ικανοποιήσουν. Έτσι οι καταναλωτές τμηματοποιούνται σύμφωνα με:

- Την αγοραζόμενη ποσότητα. Άλλοι καταναλωτές αγοράζουν μικρές, άλλοι μεγάλες και άλλοι μέτριες ποσότητες προϊόντος. Με την ανάλυση που κάνουμε πάνω σ' αυτό μπορούμε να βρούμε π.χ. γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες πόσο συχνά τις αγοράζουν κ.ά.

Μ' αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν γι' αυτήν.

- Το αναζητούμενο όφελος. Εδώ οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Διεξάγεται έρευνα για να αποκαλυφθεί πού όφελος αναζητούν οι καταναλωτές, από την αγορά ενός προϊόντος.

Στη συνέχεια η επιχείρηση διαλέγει πού από τα χαρακτηριστικά-οφέλη θέλει να δώσει έμφαση και δημιουργεί ένα προϊόν που θα έχει αυτό το χαρακτηριστικό και θα κατευθύνει το μήνυμά σ' αυτήν την ομάδα των καταναλωτών που επιζητούν αυτό το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό στο προϊόν.

- Επίδραση των στρατηγικών του MARKETING. Ο Μάρκετερ με τις διάφορες στρατηγικές που εφαρμόζει προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος, την τιμή τους, τη διαφήμισή κ.ά. Κάθε μιά απ' αυτές τις στρατηγικές επηρεάζει διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης. Γι' αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει από πριν πόσο επηρεάζονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών από την εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών του MARKETING.

Η τμηματοποίηση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση για σωστή κατανομή



της προσπάθειας του MARKETING για καλύτερα αποτελέσματα.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται εδώ συνήθως είναι:

- Βαθμός χρήσης (Άχρηστες, μέσης χρήσης, περιορισμένης χρήσης κ.ά.).
- Κίνητρα αγορών ( Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία)
- Εμπιστοσύνη στο δίκτυο(Καταστήματα, Ζ Κ Λ Μ )
- " " στην εμπορική ονομασία (Α,Β,Γ)
- Βαθμός εμπιστοσύνης (ουδεμία, μικρά)
- Ευαισθησία τιμής (αδιαφορία, αδιαφορία χαμηλής τιμής,ευαισθησία υψηλής τιμής).
- Ευαισθησία υπηρεσίας(Αδιαφορία, Ευαισθησία μικρής υπηρεσίας,ευαισθησία μεγάλης υπηρεσίας).
- Ευαισθησία διαφήμισης(Αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση).

#### ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Όπως καταλαβαίνουμε με την τμηματοποίηση της αγοράς μπορούμε να προσεγγίσουμε καλύτερα κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

#### - Διαφοροποιημένο MARKETING

Με το διαφοροποιημένο MARKETING η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σ'όλα ή σε μερικά τμήματα της αγοράς. Παράγει δηλαδή για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικό πρόγραμμα MARKETING. Με την εφαρμογή αυτής της μεθόδου η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει βαθύτερα σ'όλα τα τμήματα της αγοράς, αυξάνοντας μ'αυτόν τον τρόπο τα συνολικά της κέρδη, λόγω της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Ακόμη με το διαφοροποιημένο MARKETING η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, οι οποίοι με τη συνεχή χρησιμοποίηση των προϊόντων της επιχείρησης, συνηθίζουν στην κατανάλωσή τους. Όμως τα βασικά μειονεκτήματα του διαφοροποιημένου MARKETING είναι ότι :

- Αυξάνεται το κόστος παραγωγής κατά μονάδα προϊόντος, γιατί κάθε ένα χωριστό προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης.
- Αυξάνεται το κόστος διάθεσης, γιατί για κάθε νέο προϊόν απαιτούνται ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά κανάλια διανομής.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το διαφοροποιημένο MARKETING ίσως επιφέρει αύξηση πωλήσεων όμως δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι δημιουργεί για την επιχείρηση υψηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης . Η μέθοδος αυτή υιοθετείται από την επιχείρηση μόνο αν οι πωλήσεις αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από την αύξηση του κόστους παραγωγής και του κόστους διάθεσης του προϊόντος.

#### - Αδιαφοροποίητο MARKETING

Ιστορικά το αδιαφοροποίητο MARKETING αποτελεί την πρώτη μορφή του MARKETING. Εδώ ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διάφορες καμπύλες ζήτησης που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή τους στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών και όχι σ' αυτές που είναι διαφορετικές . Προσπαθεί δηλαδή το προϊόν που θα παράγει καθώς και το πρόγραμμα Μάρκετινγκ να ανταποκρίνεται σ' όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών (π.χ. η CDCA-COLA). Βέβαια σήμερα η μέθοδος αυτή δε λειτουργεί όπως πριν ακόμα και στο παράδειγμα της COCA-COLA αρχίζει να προσαρμόζει το προϊόν και την πολιτική MARKETING με βάση τα χαρακτηριστικά των υποτμημάτων της αγοράς.

Μ' αυτή τη μέθοδο επιτυγχάνεται χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων που οφείλεται στη μαζική παραγωγή και <sup>στη</sup> χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης των προϊόντων.

Βέβαια μ' αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση είναι δύσκολο ν' αποκτήσει μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες γιατί οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν τα ίδια προϊόντα.

Ακόμη αν οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο MARKETING ο ανταγωνισμός θα είναι οξύς και τα περιθώρια κέρδους πολύ μικρά. Ακόμη αν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα αγοράς, αυτό θα είχε επιπτώσεις πάνω στη βισιμότητα των υπολοίπων μονάδων του κλάδου.

#### - Συγκετρωμένο MARKETING

Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται από επιχειρήσεις με περιορισμένα μέσα. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση συγκεντρώνει όλη την προσπάθεια του MARKETING σ' ένα τμήμα της όλης αγοράς. Αντί δηλαδή να επιδιώκει ένα μικρό μερίδιο μιας μεγάλης αγοράς, επιδιώκει ένα μεγάλο μερίδιο ενός τμήματος της αγοράς.

Βέβαια το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου τμηματοποίησης είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση. Βέβαια η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο MARKETING διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει την αγορά της εάν άλλες επιχειρήσεις εισέλθουν στον ίδιο τμήμα αγοράς .

## ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση βασίζεται στους παρακάτω παράγοντες:

- Τα μέσα επιχείρησης. Όταν τα μέσα που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση είναι περιορισμένα είναι φανερό ότι η καλύτερη γι' αυτή λύση είναι η συγκέντρωση της προσοχής σ' ένα ή ορισμένα τμήματα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή συνίσταται για την επιχείρηση το συγκεντρωμένο MARKETING .
- Η ομοιογένεια των καταναλωτών: Εάν οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς είναι η αδιαφοροποίητη. Όταν όμως υπάρχει μεγάλη διαφορά στις ανάγκες των καταναλωτών και το μέγεθος των υποτμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του διαφοροποιημένου MARKETING.
- Το στάδιο του προϊόντος στο κύκλο ζωής: Όπως κάθε άνθρωπος έτσι και κάθε προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής. Κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι τη στιγμή που θα αποσυρθεί απ' αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν χρησιμοποιείται η κατάλληλη πολιτική MARKETING . Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του αδιαφοροποίητου MARKETING. Όταν όμως το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ακμής (στάδιο ωριμότητας) τότε ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Έτσι η επιχείρηση για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς της θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο του διαφοροποιημένου MARKETING.
- Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίηση: Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στη Στρατηγική MARKETING που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές.

Όταν οι ανταγωνιστές ακολουθούν διαφοροποιημένο MARKETING η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστείς αν χρησιμοποιήσει αδιαφοροποιημένο MARKETING. Σ' αυτή την περίπτωση σωστή στρατηγική για την επιχείρηση είναι η εφαρμογή διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου MARKETING. Αντίθετα αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο MARKETING, η επιχείρηση μπορεί να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εάν εφαρμόσει διαφοροποιημένο συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ.

Από όλα αναφέρθηκαν προηγουμένως γίνεται φανερό ότι ο τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς θα εξαρτηθεί από τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς καθώς και από τις ειδικές ανάγκες της επιχείρησης. Έρευνες δείχνουν ότι όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν από την αρχή "κέρδη" με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή" ασχολούνται σοβαρά, σήμερα, με την τμηματοποίηση της αγοράς.

## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ - MARKETING

Μια επιχείρηση περιστασιακά διαρκώς από προβλήματα που πρέπει να επιλύσει. Πρέπει να λάβει αποφάσεις, σχετικά με αγορές-στόχους και μίγματα MARKETING, που πρέπει να χρησιμοποιήσει κατάλληλα. Πρέπει να βολιδοσκοπήσει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της και να υπολογίσει τους συνεχώς μεταβαλλόμενους παράγοντες του περιβάλλοντος. Στην προσπάθειά τους αυτή οι διευθύνοντες την επιχείρηση έχουν ένα ακόμα όπλο την έρευνα MARKETING, που μπορεί να βοηθήσει την λήψη καλύτερων αποφάσεων, στη σωστή εκλογή μιας στρατηγικής MARKETING, στον προγραμματισμό, την επαναφορά (feedback) και τον έλεγχο.

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΡΕΥΝΑ -MARKETING

Έρευνα MARKETING είναι η συστηματική, αντικειμενική και σχολαστική καταχώρηση και ανάλυση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάποιο πρόβλημα των λειτουργιών MARKETING. Οι προσπάθειες μιας τέτοιας έρευνας κατευθύνονται στη δημιουργία προβλέψεων για πωλήσεις των προϊόντων μιας εταιρείας, στον καθορισμό της αγοράς-στόχου και του πιθανού ύψους πωλήσεως, στο σχεδιασμό νέων προϊόντων, στη συσκευασία, στην ανάλυση πωλήσεων και κόστος MARKETING, στην αξιολόγηση των διαφημίσεων της εταιρείας, στον καθορισμό των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών κλπ.

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

Ακόμη η έρευνα αγοράς προμηθεύει πληροφορίες και μειώνει τον κίνδυνο, βοηθώντας τα στελέχη να κάνουν λογικές εκλογές όταν τα πράγματα δεν είναι εντελώς γνωστά. Η έρευνα αγοράς ενέχει ανεύρεση δεδομένων και παρουσίαση τους στους διευθύνοντες. Οι ενέργειες αυτές ενέχουν τη συμβολή της είτε και ιδεών από στελέχη MARKETING και άλλων ενεργών

τημημάτων της παραγωγής, το λογιστικό κλπ. Όλα αυτά κάτω από την αψίδα της δόσης συστημάτων πληροφοριών που θα δούμε παρακάτω. Η ανεύρεση δεδομένων είναι η συλλογή στοιχείων (DATA) και πληροφοριών. Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει την παραγωγή πρωταρχικών και δευτερευόντων DATA που μπορεί να προωθηθούν περαιτέρω μέχρις τεχνικών OPERATION RESEARCH O.R.

ε:

### ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι είναι επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης σωστών και πλήρεις πληροφοριών ούτως ώστε να ληφθούν σωστές αποφάσεις.

Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ύπαρξη ενός συστήματος πληροφοριών MARKETING που θα μπορεί να τροφοδοτεί την επιχείρηση με τις απαραίτητες πληροφορίες.

Έτσι σύμφωνα με τον KOTLER το σύστημα πληροφοριών MARKETING (MARKETING INFORMATION SYSTEM) MKIS είναι μια συνεχώς αλληλοεπηρεαζόμενη διάθρωση ανθρώπων, εξοπλισμού και διαδικασιών με σκοπό τη συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση, εκτίμηση και διανομή σχετικών, επίκαιρων και εξακριβομένων πληροφοριών που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από το τμήμα MARKETING της επιχείρησης για να βελτιωθεί ο σχεδιασμός, η εκτέλεση και ο έλεγχος των εργασιών του.

Ο STANTON ορίζει και αυτός το MKIS με παρόμοιο τρόπο μόνο που προσθέτει στον ορισμό του το στοιχείο της μελλοντικής-προσανατολισμένης) διάρθρωσης-δουμής ανθρώπων, εξοπλισμού και διαδικασιών.

Τα στοιχεία δηλαδή του MARKETING ΕΙΝΑΙ τα εξής:

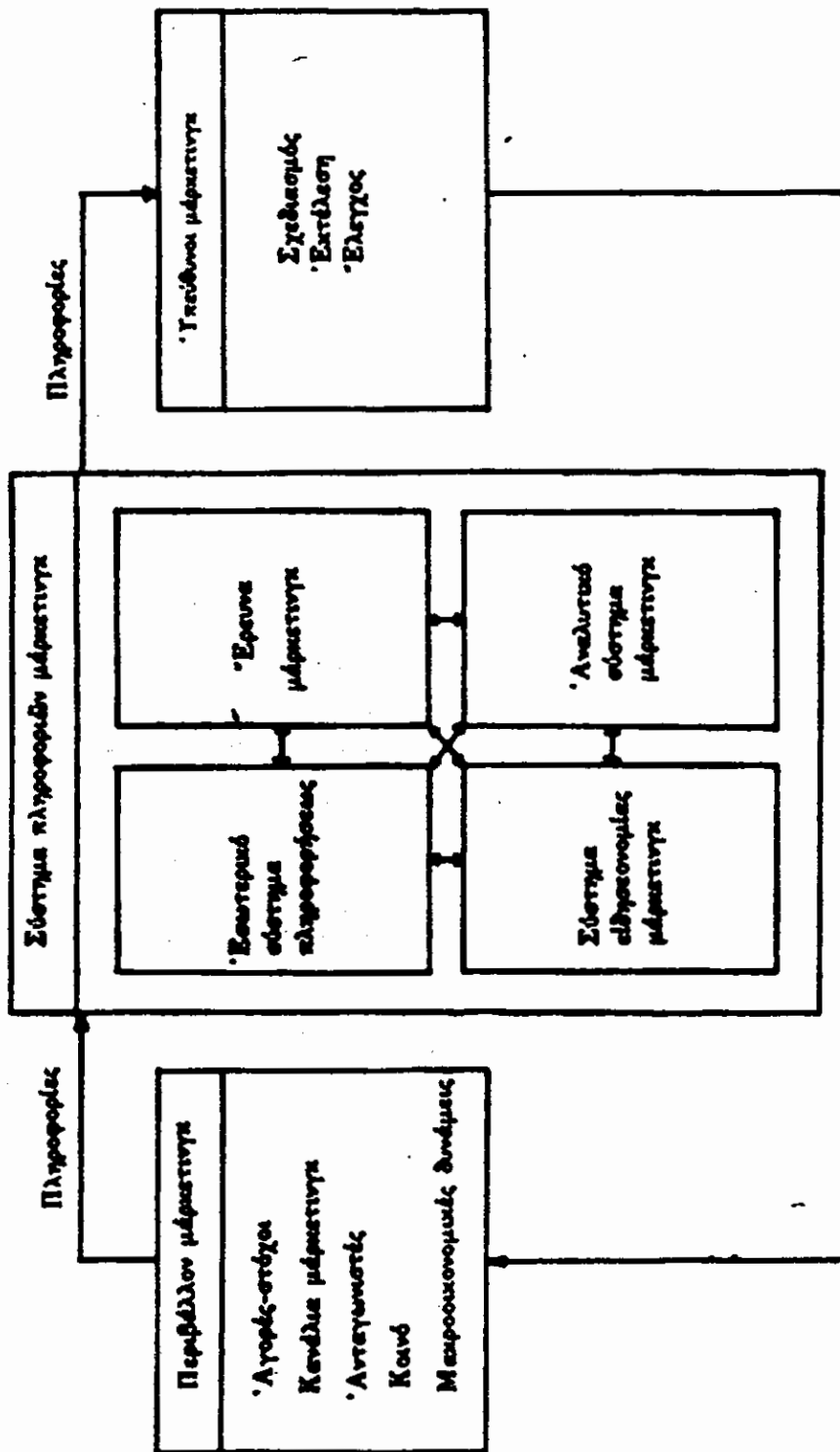
1. Λειτουργεί σε διαρκή και όχι σε σποραδική ή διακοπτόμενη (περιοδική βάση).
2. Συνδιάζει τον ανθρώπινο παράγοντα και τον τεχνικό εξοπλισμό μέσα δόστημα διαδικασιών.
3. Συντελεί, ταξινομεί, αναλύει, εκτιμά και διανέμει τις απαραίτητες για κάθε περίπτωση πληροφορίες.
4. Συμβάλει ουσιαστικά στη λήψη διοικητικών αποφάσεων στο πρόγραμμα MARKETING μιας επιχείρησης.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφοριών μπορεί να έχει ευεργετικές επιδόσεις στη διοίκηση των μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων και ΟΧΙ μόνο στη διοίκηση των μεγάλων ή πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ο ρόλος του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ και τα κύρια υποσυστήματά του.

Το αριστερό τμήμα του διαγράμματος δείχνει το περιβάλλον που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ (αγορές-στόχοι, κανάλια, ανταγωνιστές, κοινό, μακροοικονομικές δυνάμεις). Οι αλλαγές και οι διάφορες τάσεις που παρατηρούνται στο περιβάλλον αυτό συγκεντρώνονται, συλλέγονται στην επιχείρηση με ένα από τα τέσσερα υποσυστήματα (δημιουργώντας έτσι το σύστημα πληροφοριών MARKETING). Στη συνέχεια οι πληροφορίες καταλήγουν στους αρμόδιους διευθυντές του τμήματος MARKETING και συμβάλλουν στην λήψη αποφάσεων για το σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο του MARKETING. Τελικά οι ενέργειες που προκύπτουν επιστρέφουν στο περιβάλλον του MARKETING σαν αποφάσεις και τρόποι επικοινωνίας.

Σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MKIS)\*



\*Αποφάσεις μάρκετινγκ και επίκαιροτητα

6. Πηγή: Philip Kotler, δ.π.,



## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΕΡΕΥΝΑ MARKETING ΚΑΙ ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

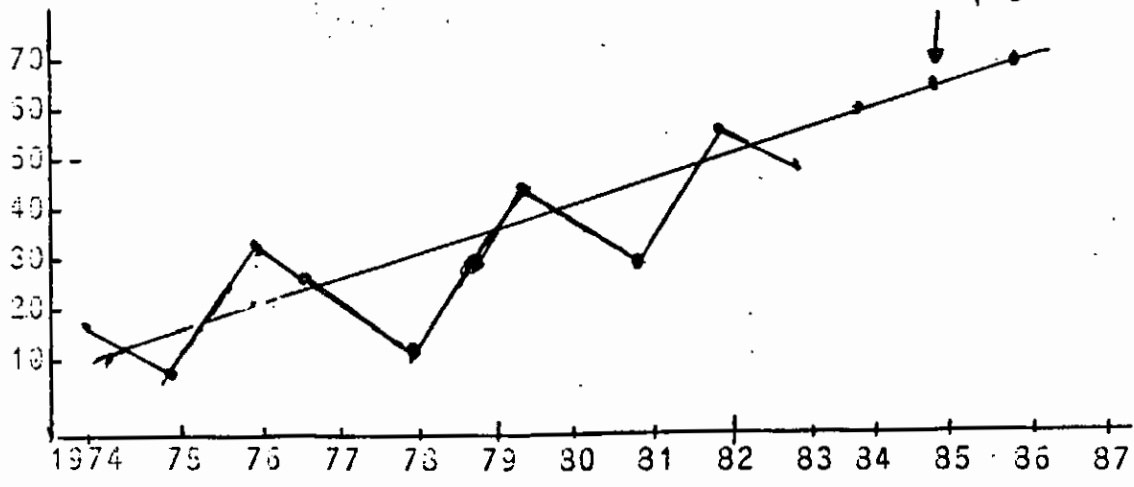
Ο όρος "Έρευνα Αγοράς" είναι ήδη πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικώς της έννοιας MARKETING για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών, Μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς. Όμως όπως ήδη έχουμε δει, MARKETING είναι <sup>και</sup> πολύ περισσότερο από έρευνα αγοράς, διαφήμισεις και πωλήσεις. Η έρευνα δε που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα MARKETING. Η έρευνα MARKETING περιλαμβάνει πολλά υποδεέστερα τμήματα έρευνας:

1. Έρευνα και Ανάλυση Αγοράς: που κυρίως μελετά το μέγεθος, την τοποθεσία, τις ανάγκες και άλλα χαρακτηριστικά αγορών. Περιλαμβάνει ανάλυση του μεγέθους αγοράς για υπάρχοντα προϊόντα, μελέτη των τάσεων της αγοράς, για τα προϊόντα αυτά, υπολογισμό της ζήτησης νέων προϊόντων, προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της αγοράς σε σχέση με στοιχεία υπάρχοντων νέων προϊόντων, υπολογισμό πωλήσεων και μελλοντικού κύκλου εργασιών κατά περιοχές και ανάλυση αγοράς των ανταγωνιστικών προϊόντων.

2. Έρευνα προϊόντος, που περιλαμβάνει: προσδιορισμό της αποδοχής των προϊόντων από τους καταναλωτές, προσδιορισμό των αιτιών αρεσκείας, ή δυσαρέσκειας των καταναλωτών για τα προϊόντα, προσδιορισμό της αποδοχής από τους καταναλωτές νέων χρήσεων των υπάρχοντων προϊόντων, μελέτες επιτυχίας της συσκευασίας, του σχήματος και της εμφάνισης του προϊόντος, έρευνα ποιότητας και τιμών προϊόντων, μελέτη SERVICE και υπηρεσιών μετά την πώληση κλπ.

3. Έρευνα πωλήσεων που εκτιμά τακτικές πωλήσεων, κάνει μελέτες τιμολόγησης, προσπαθεί να προβλέψει πωλήσεις, μετρά την απόδοση των πωλητών και θέτει στόχους πωλήσεων.

Ειδικά όσο αφορά τη πρόβλεψη πωλήσεων χρησιμοποιώντας την παρελθούσα εμπειρία και την προβολή στο μέλλον συγκεντρώνοντας στοιχεία που αφορά το παρελθόν και με βάση αυτά γίνεται μια προβολή στο μέλλον. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ο τρόπος που γίνεται αυτή η προβολή.



Πηγή: "Εισαγωγή στην Διοίκηση" Πέτρου Μάλλιου

Βέβαια το μειονέκτημα εδώ είναι ότι προϋποθέτονται σταθερές συνθήκες περιβάλλοντος και ότι δεν γίνεται πρόγνωση των σημείων κάμψης ή ανακάμψης (έντονες μεταβολές στην πορεία των πωλήσεων).

4. Έρευνα καταναλωτών, της οποίας τύποι είναι η έρευνα κινήτρων που ασχολείται κυρίως με την ανακάλυψη και ανάλυση των αντιδράσεων, νοοτροπιών και προτιμήσεων του καταναλωτή, η μελέτη μεγέθους και μεριδίου αγοράς ή πρόβλεψη αλλαγών και πιθανών εξελίξεων στις στάσεις των καταναλωτών κ.

5. Έρευνα προώθησης, που περιλαμβάνει: Έρευνα για τα μέσα προώθησης (διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση προϊόντων, δημόσιες σχέσεις) εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης στην μελλοντική διάθεση του προϊόντος, καθορισμό του ύψους κόστους που χρειάζεται για κάθε μέσο προώθησης, εξέταση και αξιολόγηση των μέσων διαφήμισης και καθορισμός του ύψους δαπανών σε κάθε ένα απ' αυτά, ανάλυση των τρόπων προώθησης και των τακτικών των ανταγωνιστών κλπ.

Οι δραστηριότητες ενός τμήματος έρευνας MARKETING σε μεγάλες μάλιστα εταιρίες συνεχώς αυξάνεται. Σε μια έρευνα που έγινε επί 798 εταιριών παρατηρήθηκαν πάνω από τριάντα διαφορετικές ασχολίες έρευνας μάλιστα μερικές με αξιοπρόσεκτο ποσοστό εφαρμογής (οι 10 πιο κοινές ασχολίες σημειώνονται χαρακτηριστικά με μαύρο σημείο).

**Πίνακας**  
**Άσכולίες Έρευνας 798 Εταιριών**

**ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ****ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ***Διαφημιστική έρευνα:*

Έρευνα κινήτρων	48
Έρευνα Copy	49
Έρευνα Μέσων	61
Μελέτες αποτελεσματικότητας διαφήμισης	67

*Οικονομική και επιχειρησιακή έρευνα:*

● Βραχυπρόθεσμες προβλέψεις (μέχρι 1 έτος)	82
● Μακροπρόθεσμες προβλέψεις (πάνω από ένα έτος)	82
● Μελέτες εμπορικών εξελίξεων	86
☛ Μελέτες τιμολόγησης	81
Μελέτες τοποθεσίας εγκαταστάσεων και αποθηκών	71
Μελέτες μείγματος προϊόντος	51
Μελέτες επέκτατικών κήσεων	69
Μελέτες Έξαγωγών και διεθνών αγορών	51
Συστήματα Διοίκησης Πληροφοριών	72
Έπιχειρησιακή έρευνα	60
Έσωτερικό προσωπικό τής εταιρίας	65

*Έρευνα Έυπευθυνότητας Έταιρίας:*

Μελέτες Καταναλωτικών δικαιωμάτων	26
Μελέτες Οικολογικών έπιπτώσεων	33
Μελέτες Νομικών περιορισμών στην προώθηση και διαφήμιση	51
Μελέτες κοινωνικών αξιών και πολιτικής	40

*Έρευνα Προϊόντος:*

● Δυνατότητα αποδοχής νέων προϊόντων	84
● Μελέτες ανταγωνιστικών προϊόντων	85
Δοκιμασίες ύπαρχόντων προϊόντων	75
Έρευνα συσκευασίας - σχεδιασμός χαρακτηριστικών προϊόντος	60

*Έρευνα Άγοράς και Πωλήσεων:*

● Μέτρηση δυνατοτήτων αγοράς	93
● Άνάλυση μεριδίου αγοράς	92
● Καθορισμός χαρακτηριστικών αγοράς	93
● Άνάλυση Πωλήσεων	89
Καθορισμός ύψους πωλήσεων κατά περιοχές	75
Μελέτες δικτύων διανομής	69
Δοκιμαστικές Άγορές και έλεγχος καταστημάτων	54
Μελέτες με Panels καταναλωτών	50
Μελέτες άμοιβής πωλητών	60
Μελέτες προώθησης με κουπόνια, δείγματα, δώρα, ειδικές προσφορές	52

## ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά λοιπόν γίνεται καθορισμός του προβλήματος .Δηλαδή πιά είναι το πρόβλημα ,σε ποιά επίπεδο και ποιά σημεία των στρατηγικών σχεδίων ευρίσκεται,τι μπορεί να το προκαλεί ή ποιά μπορεί να είναι η αιτία του και τι πληροφορίες χρειάζονται για να βρεθεί μια λύση .Αλλά για να γίνει ακριβής προσδιορισμός του προβλήματος πρέπει να κάνει κανείς μια πρόχειρη έρευνα και ανάλυση κατάστασης.

Αφού έχει εντοπισθεί πλήρως το πρόβλημα τότε ακολουθεί η επίσημη έρευνα που περιλαμβάνει την επιλογή του στατιστικού δείγματος ,τη συνέντευξη ερωτηματολογίου και άλλες μεθόδους συλλογής των στοιχείων και πληροφοριών (τα στοιχεία DATA που αναφέρθηκαν παραπάνω).

### Καθορισμός προβλήματος

Αναλύοντας ένα ένα τα στάδια της έρευνας MARKETING θα δούμε ότι ο καθορισμός του προβλήματος είναι το πιο σπουδαίο και συχνά το πιά δύσκολο έργο του αναλυτή MARKETING. Διότι αν και φαίνεται απλή, είναι πολύπλοκο εργασία και απαιτεί χρόνο, προσπάθεια και προσοχή. Ο κίνδυνος βρίσκεται στη διάγνωση των συμπτωμάτων σαν πρόβλημα που μπορεί να οδηγήσει σε υιοθέτηση εσφαλμένης τακτικής. Καλό είναι να σχηματίσει κανείς δύο-τρεις ιδέες του πιά μπορεί να είναι το κύριο πρόβλημα και να προχωρήσει στα επόμενα στάδια για την ανακάλυψη του.

### Ανάλυση της κατάστασης

Εδώ ο ερευνητής προσπαθεί να εκτιμήσει την κατάσταση μέσα στην επιχείρησή του(με το να εξετάσει τα αρχεία της επιχείρησής του, και να συζητήσει το θέμα με στελέχη της εταιρίας του)Προσπαθεί δηλαδή να συλλέξει τις πληροφορίες που θέλει μέσα από υπάρχοντα DATA, υπάρχοντα στοιχεία στην εταιρία του. Τέτοια στοιχεία μπορεί να υπάρχουν στα αρχεία της εταιρίας , σε τηρούμενα βιβλία, φακέλλους κ.ά.

### Πρόχειρη Έρευνα

Κατά την πρόχειρη έρευνα ο ερευνητής συνεχίζει την προσπάθεια καθορισμού του κυρίου προβλήματος, αλλά τώρα χρησιμοποιεί πηγές και βοηθήματα έξω από την επιχείρησή του. Αρχίζει δηλαδή και συζητεί το πρόβλημά του

με άλλους φυσικά ειδικούς στο θέμα π.χ. (συμβούλους επιχειρήσεων, καταναλωτές, κ.ά.) και φαρεύει ιδέες που θα δώσουν την απάντηση που επιζητεί. Η πρόχειρη έρευνα είναι απλή, γρήγορη και σχετικά ανέξοδη.

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

Έτσι αν έχει αρκετά στοιχεία που βοηθούν στη λύση του προβλήματος παίρνει τις σχετικές αποφάσεις, διαφορετικά προχωράει στο επόμενο στάδιο, την ανάπτυξη σχεδίου για επίσημη έρευνα.

### Η επίσημη έρευνα

Το πιο σπουδαίο βήμα στις ενέργειες μιας έρευνας MARKETING είναι ο προγραμματισμός, της επίσημης έρευνας, ο οποίος φυσικά αρχίζει με τον καθορισμό του συγκεκριμένου σκοπού έρευνας. Το επόμενο βήμα είναι η εκλογή της μεθόδου που θα ακολουθήσουμε και που εξαρτάται από το σκοπό, τό τί θέλουμε να βρούμε:

Βασικά υπάρχουν τρεις μέθοδοι έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς: 1) παρατήρηση, 2) Ερωτηματολόγιο, Σφυγμέτρηση, 3) πείραμα.

Όπως βέβαια αναφέραμε οι ενέργειες μιας έρευνας MARKETING περιλαμβάνουν και τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που ονομάζονται DATA για τον καθορισμό και την επίλυση ενός προβλήματος MARKETING. Τα DATA διακρίνονται σε Πρωταρχικά & Δευτερεύοντα.

Πρωταρχικά DATA είναι οι πληροφορίες, στοιχεία, συγκεντρωμένα από αρχικές πηγές για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Οι τεχνικές συλλογής πρωταρχικών DATA που αναφέραμε είναι η παρατήρηση, τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις και πειράματος) όπως αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω.

Δευτερεύοντα DATA είναι στοιχεία από ήδη υπάρχουσες πηγές, που μπορεί να είναι ευκολότερο να βρεθούν, να κοστίζουν λιγότερο και καλό θα είναι να καταφεύγει σ' αυτά κανείς πρώτου αρχίσει μια επίσημη έρευνα και συλλογή πρωταρχικών DATA. Αυτό κυρίως μπορεί να γίνει στα στάδια

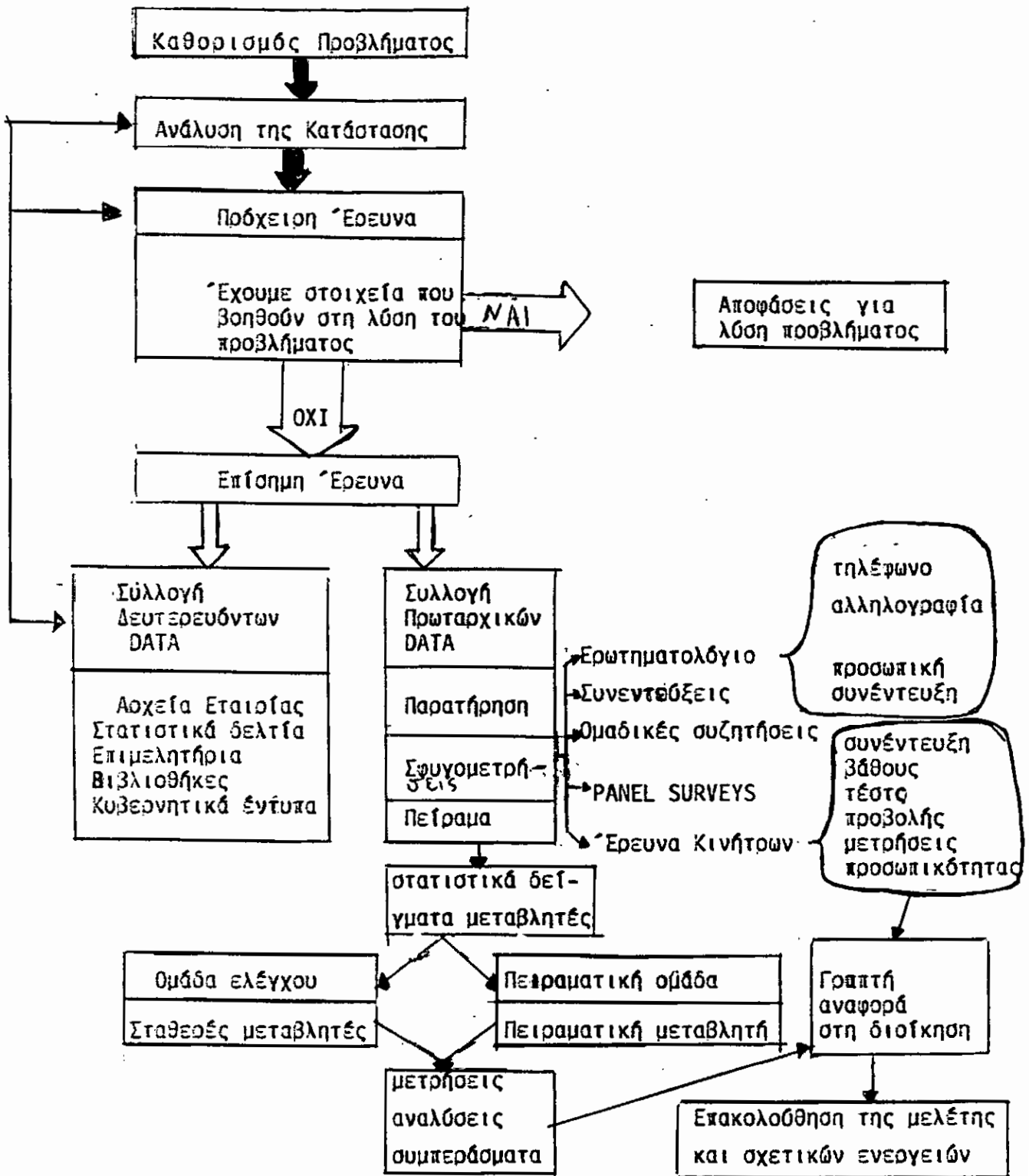
της πρόχειρης έρευνας και ανάλυση κατάστασης. Πηγές δευτερευόντων DATA είναι εσωτερικές, δηλαδή τα αρχεία της ίδιας της εταιρίας, με τα τιμολόγια, καρτέλλες πελατών κλπ. εξωτερικές όπως βιβλιοθήκες δημοσιεύματα παντός είδους, σύμβολα επιχειρήσεων, επιμελητήρια, κυβερνητικά έντυπα κ.λ.π. Συνιστάται σε κάθε επιχείρηση να έχει μια βιβλιοθήκη ή και κατάλογο και οδηγό δευτερευόντων DATA ώστε να ξέρει πού και πώς θα βρεί κάτι όταν το χρειαστεί.

#### ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ

Δεν υπάρχει κανείς θεμελιώδης κανόνας για το πιά τεχνική να προτιμήσει κανείς στη συλλογή των πληροφοριών στοιχείων. Οι κανόνες συνήθως εξαρτώνται από το χρόνο, το χρήμα και τις πληροφοριακές ανάγκες του ερευνητή. Έτσι για μελέτες που δεν απαιτούν μεγάλα δείγματα, αλλά λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε υποκείμενο, ο ερευνητής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την παρατήρηση. Όσον αφορά τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, η συνέντευξη μέσω τηλεφώνου είναι κατάλληλη για γρήγορα αποτελέσματα, λίγο κόστος, και όταν οι απαντήσεις μπορεί να ληφθούν έτσι σύντομα και γρήγορα. Η προσωπική συνέντευξη ενδείκνυται για έρευνες που χρειάζονται έλεγχο της κατάστασης και κατάλληλο χειρισμό των ερωτήσεων. Η δι'αλληλογραφίας μέθοδος, ενδείκνυται όταν έχουμε εξασφαλίσει αρκετά υποκείμενα και τις διευθύνσεις τους, όταν ο χρόνος δε μας επείγει και το ερωτηματολόγιο είναι απλό και οι απαντήσεις γίνονται μέσα χ ή άλλο σημείο.

Το στάδιο της έρευνας MARKETING φαίνεται συνοπτικά στο παρακάτω σχήμα.

### ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



. Ακόμη πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα MARKETING εμπορεί να διεξαχθεί είτε από μια αρμόδια οργανωτική μονάδα (π.χ. γραφείο, τμήμα) της επιχείρησης, είτε από μια οικονομική μονάδα ανεξάρτητη που ειδικεύεται σε τέτοιου είδους έρευνα (πχ διαφημιστικά γραφεία, γραφεία ερευνών, αγοράς, ερευνών Marketing). Στην Ελλάδα βέβαια λειτουργούν - σύμφωνα με τη μελέτη της Αλίκη Τοιπώδη - δέκα εταιρίες που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς. Οι εταιρίες αυτές οι εξής (σε παρένθεση το έτος ίδρύσεως): A, C Nilssen Hellas Ltd (1979) EMRB Hellas Ltd (1969), ICA Hellas SA (1964) Market Analysis Ltd (1979), Marketing Research Centre (Hellas) Ltd - KEME (1973), Metrix Research Center (1973) MRC - The Market Research Center (1973), Research International Hellas Ltd (1971) Στόχος Ltd (1975) Eurodim.



## Π Ρ Ο Ω Θ Η Σ Η

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες που κάνει η διεύθυνση μάρκετινγκ μιας εταιρίας με τις οποίες παρακινούνται άμεσα οι μεταπωλητές χονδρέμποροι, λιανέμποροι, οι πωλητές και οι αγοραστές. Η παρακίνηση αυτή οφείλεται στην προσφορά επιπλέον κινήτρων και αξίας στο προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες είναι κάτι έξω από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα όμως είναι ένας αξιόλογος και διακεκριμένος τομέας του Μάρκετινγκ.

Περιλαμβάνει έλξεις και κίνητρα που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο, για να αυξήσουν την κίνηση και την αγορά των προϊόντων. Είναι "δελεασμός" του πελάτη για ψώνια, με μικρή διάρκεια και συγκεκριμένους στόχους και θεωρούνται προσηθητικά άλλων μεθόδων προώθησης. Η προώθηση πωλήσεων αυξάνει την "αξία" προϊόντος με το να προσφέρει κάτι παραπάνω, κάτι "EXTRA!" στον πελάτη.

Παρόλο που οι περισσότερες μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων είναι—όπως αναφέρθηκε παραπάνω—βραχυχρόνιου ορίζοντα, άρα τακτικής φύσεως, η προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο στρατηγικό προγραμματισμό του Μάρκετινγκ (άρα, στόχοι, πόροι, μέσα κλπ.) παράλληλα με τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και την δημοσιότητα, γιατί και τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος προβολής επιδιώκουν τελικά το ίδιο αποτέλεσμα (πώληση) ... απλά χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους.

Η σημασία της προώθησης των πωλήσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και οι προσπάθειες είναι εξ ίσου θετικές. Σ' αυτό συνέτειναν διάφοροι παράγοντες, όπως η άξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την τιμή των προϊόντων, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι μαζικοί λιανέμποροι και βέβαια τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν διάφορες μέθοδοι προώθησης.

### Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

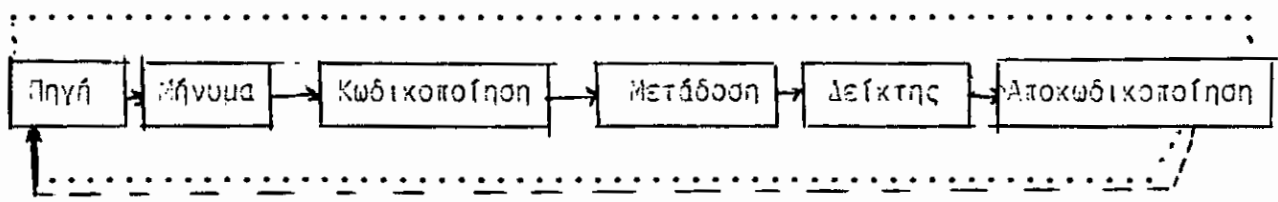
Η προώθηση γίνεται πάντοτε με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υπο-

όθνηλο. Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση η επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας "ταυτότητας αντίληψης" μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την σωστή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλιστούν:

- η κοινότητα ενδιαφέροντος.
- η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- η κατανόηση περιεχομένου
- όχι συσσώρευση πληροφοριών κλπ.

Η επικοινωνία όπως καταλαβαίνουμε δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Για να μπορέσουμε να την μελετήσουμε καλύτερα και να δούμε τη σημασία της, τη θεωρούμε μια διαδικασία που περιλαμβάνει έξι στάδια.

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαδικασία της επικοινωνίας.



Επανατροφοδότηση (FEEDBACK)

.....θόρυβος

Η πηγή ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένα τμήμα μία επιχείρηση ένας οργανισμός, κλπ. Όλες οι πηγές δεν είναι του ίδιου βαθμού αξιοπιστίας (δηλ. το πόσο εύκολο θα πιστέψει το μήνυμα ο δέκτης). Όταν ο βαθμός αυτός είναι υψηλός τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο Μάρκετινγκ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Τέτοιες πηγές είναι συνήθως άτομα που το κοινό τα δέχεται σαν όμορφα (φυσική ομορφιά) ή σαν ειδικούς σε κάτι (με ειδικευμένες γνώσεις) ή σαν τμήμα (ειλικρινή). Η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα που έχει μια πηγή καθορίζουν το βαθμό αξιοπιστίας το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών Υποτίθεται ότι με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Ανάλογα με αυτούς καθορίζεται και το περιεχόμενο του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό το μήνυμα παραμένει σαν σκέψη, ιδέα.

Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, θα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί δηλαδή

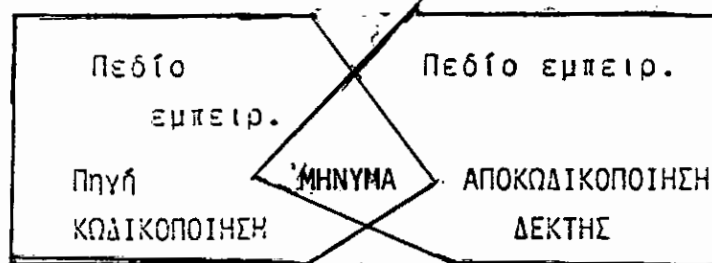
από ιδέα που είναι να πάρει μία μορφή που να επιτρέψει τη μετάδοσή του στους δέκτες του. Η κωδικοποίηση γίνεται με τη χρήση λέξεων, σημείων, συμβόλων κ.ά. Ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι γνωστός και στην πηγή, αλλά και στον δέκτη.

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

Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα διαμέσου των αισθήσεων του. Με την αποκωδικοποίηση ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα κ.ά. μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων, στο πεδίο της γνώσης.

Η επανατροφοδότηση είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή σε απάντηση του δικού της μηνύματος. Έτσι η επιχείρηση ή το άτομο που δίδει το μήνυμα βλέπει τα αποτελέσματα και την αντίδραση στους δέκτες και έχει τη δυνατότητα να κάνει διάφορες αναπροσαρμογές κατάλληλες στο μήνυμα αν κρίνει ότι είναι απαραίτητο.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος που μειώνει την αποτελεσματικότητά της. Διαταρακτικοί παράγοντες της επικοινωνίας μπορεί να είναι η κακή κωδικοποίηση (πχ. κακή μετάδοση, ασάφεια), η ταυτόχρονη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων από άλλες πηγές (εχθροί ή φιλικές), που αποσπούν, την προσοχή του δέκτη, τα διάφορα άλλα προβλήματα που σκέπτεται εκείνη τη στιγμή ο δέκτης κ.ά.



Πηγή: "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ" Κ.Τζωρτζάκη

Για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία πρέπει :

- 1) Να κερδίζει την προσοχή.
- 2) Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.

3) Να διαγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Ας επανέλθουμε όμως στο σημείο, όπου το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων αποτελεί το πρωταρχικό κανάλι, δια μέσου του οποίου μεταφέρονται τα μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Είναι φανερό ότι για να πετύχει η προσπάθεια των υπευθύνων του Μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοί είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντός τους, ποιές επιθυμίες μπορούν να ικανοποιήσουν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποιά είναι η γνώση τους και οι διαθέσεις τους έναντι του προϊόντος και της επιχείρησής τους. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα (αναφέρουμε παρακάτω αναλυτικότερα). Ο σχεδιασμός της έρευνας βοηθείται, αν γνωρίσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι, επίσης απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση, την οποία είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς και τη διατύπωση των τυχόν αδύνατων σημείων αυτού για τη βελτίωση του κατά την επόμενη επικοινωνία. Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία, που έχει το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων λόγω του ότι παρέχει μεθόδους, με τις οποίες οι κατάλληλες πληροφορίες και τα πειστικά μηνύματα μεταδίδονται στους πιθανούς αγοραστές. Αν όλη η παραπάνω εργασία εκτελεστεί σωστά, τότε όλο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα αποτύχει.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης θα πρέπει οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ να λάβουν ορισμένες αποφάσεις. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

- 1) **Των Δημοσίων Σχέσεων:** Με τις Δημόσιες Σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας και εμπιστοσύνης μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της.

Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνεται μηνύματά της. Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν μεταξύ άλλων την βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

2) Της διαφήμισης: Με τη διαφήμιση επιδιώκεται από την επιχείρηση η επικοινωνία με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς που απευθύνει τα προϊόντά της μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

3) Της προσωπικής πώλησης: Με την προσωπική πώληση δημιουργείται προσωπική σχέση και επαφή επιχείρησης-αγοραστή διότι η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

4) Τα ειδικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που διαγεύουν τους καταναλωτές και μεταπωλητές των μεταποιητικών επιχειρήσεων που εξετάζουμε, να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα προγράμματα αυτά ομαδοποιούνται σε τρεις ομάδες. Κριτήριο κατάταξης είναι το σε ποιόν απευθύνονται, δηλαδή το κοινό-στόχος.

Στην πρώτη ομάδα είναι τα προγράμματα που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι:

- Δωρεάν δείγματα
- Εκπαιωτικά κουπόνια
- Επιστροφές ποσοστού της τιμής
- Επίδειξη προϊόντος
- Εκθετήρια σε σημείο αγοράς
- Δώρα
- Διαγωνισμοί
- Κληρώσεις, λαχείων που διανέμονται δωρεάν
- Μικροδώρα (πχ. στυλός, αναπτήρες)
- Συμμετοχές σε εκθεσεις
- Εμπορικά ένσημα

Στη δεύτερη ομάδα ανήκουν τα προγράμματα που απευθύνονται στους μεταπωλητές (ενδιάμεσους, χονδρέμπορους, λιανέμπορους) και στους πωλητές τους. Εδώ περιλαμβάνονται τα εξής μέσα:

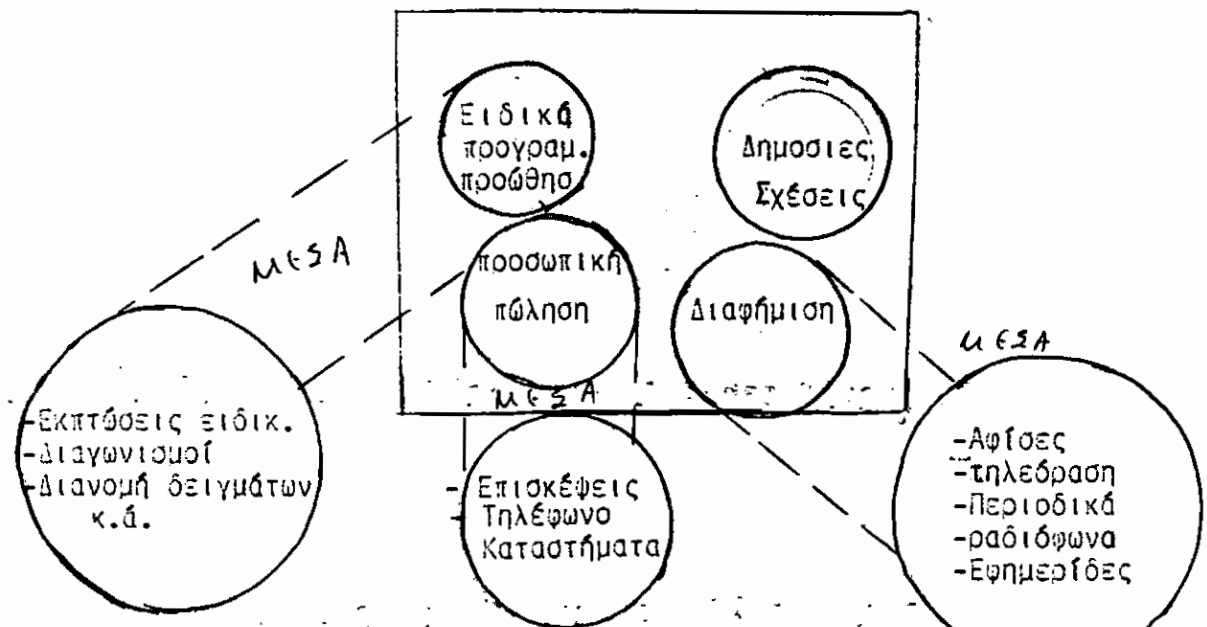
- Εκθέσεις
- Εκθέματα στο σημείο αγοράς
- Δωρεάν προϊόν
- Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση
- Εκπαίδευση πωλητών
- Επιδείξεις προϊόντος
- Μικροδώρα

Τέλος στην τρίτη ομάδα είναι τα προγράμματα που απευθύνονται στους πωλητές δηλαδή στην εξωτερική δύναμη της πώλησης. Εδώ περιλαμβάνονται κυρίως τα εξής μέσα:

- Διαγωνισμός μεταξύ πωλητών
- Εγχειρίδια εκπαίδευσης πωλητών
- Συγκεντρώσεις πωλητών
- Τσόντες με υλικό προώθησης

Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι οι μέθοδοι προώθησης που αναφέρθηκαν δεν εξαντλούν όλο τον κατάλογο διότι εμφανίζονται συνεχώς νέες αποτελεσματικά της δημιουργικής φαντασίας και της ασταμάτητης προσπάθειας για καινοτομία.

Οι παραπάνω μέθοδοι φαίνονται παραστατικά στο παρακάτω σχήμα :



Πηγή: "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ" Κώστα Τζωτζάκη

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω μεθόδους και μέσα προώθησης των πωλήσεων τίθεται το ερώτημα της επιλογής. Πώς οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα επιλέξουν τις μεθόδους και τα μέσα εκείνα τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους; Δεν υπάρχει όμως μια συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα τα οποία παράγονται και πουλιούνται στη χώρα μας. Από πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων αποκτούν διαφορετικές μεθόδους και τρόπο προώθησης των πωλήσεων από ότι άλλες. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προώθηση των πωλήσεων. Η πείρα δείχνει ότι οι υφιστάμενες διαφορές ως προς την χρησιμοποίηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και οι διαφορές στην πολιτική ενός προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής απαιτούν διαφορετική στρατηγική προώθησης των πωλήσεων προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα.

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΎΦΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η απόφαση των υπευθύνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση του προγράμματος αυτού.

Κατά τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων, λαμβάνεται υπόψη το κόστος έναντι της αναμενόμενης ωφέλειας από κάθε ένα στοιχείο του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων. Έτσι θεωρητικά, το ύψος της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι επικερδές μέχρι του σημείου εκείνου κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κόστους για την προώθηση των πωλήσεων είναι επικερδής μέχρι του σημείου εκείνου, κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κό-

στους για την προώθηση αποφέρει τουλάχιστον μία πρόσθετη μονάδα κέρσους. Όμως ο καθορισμός του άριστου μεγέθους της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων επηρεάζεται από παράγοντες όπως τον ανταγωνισμό, την πολιτική του μίγματος ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Οι παράγοντες αυτοί είναι μεταβλητοί και γι' αυτό δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί ακριβώς το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση πωλήσεων. Παρόλα αυτά ο καθορισμός του ύψους της δαπάνης για την προώθηση πωλήσεων είναι βασικής σημασίας αφού η τελική απόφαση θα επηρεάσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων και επομένως τα κέρδη της επιχείρησης.

Ωστόσο υπάρχουν ωρισμένες μέθοδοι που υποβοηθούν τους υπεύθυνους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων. Οι πιο σημαντικές απ' αυτές είναι οι παρακάτω:

**α) Μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών.**

Η αυτή τη μέθοδο το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σε ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μια περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.

**β) Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών:**

Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό επί των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξίσου απλή με την προηγούμενη όμως είναι δύσκολη απρόβλεπτη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

**γ) Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών**

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων βάσει παρόμοιου προϋπολογισμού μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού αυτού δε στηρίζεται στα πραγματικά έσογηνή στοιχεία της επιχείρησης, αλλά σε εξωγενή μη πραγματικά.



ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αυτής θα εκθέσουμε την έρευνα που έγινε σε μερικές μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας προκειμένου να παρατηρήσουμε πώς εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ από τα στελέχη στον κλάδο των μεταποιητικών επιχειρήσεων . Θελήσαμε να δούμε κατά πόσο οι Αχαϊκές Επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς τα νέα συστήμα και τις επιστημονικές μεθόδους του Μάρκετινγκ. Πώς βλέπουν το Μάρκετινγκ ,τί γνώμ έχουν γι'αυτό, πώς το χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν το διεθνή ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου που συνεχώς αυξάνει.

Έρευνήσαμε κατά πόσο- και με ποιά ποσοστά στο σύνολο των εργαζομένων υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη στο Μάρκετινγκ και αν αυτά εφαρμόζουν σωστά το Μάρκετινγκ ανάλογα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης και αν τοποθετούνται στις ανάγκες της.

Προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης και δράσης τους, να εκτιμήσουμε τις ενέργειες τους και να "ελέγξουμε" κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματα της εφαρμογής των προγραμμάτων Μάρκετινγκ σ'αυτές τις επιχειρήσεις. Παρατηρήσαμε κατά πόσο εφαρμόζονται οι θεωρίες του Μάρκετινγκ και λαμβάνονται υπόψη στις καθημερινές εργασίες των στελεχών, η σημασία τους στη λήψη των αποφάσεων και ο ρόλος του στη μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι καταφέραμε να σχηματίσουμε μια εικόνα για το Μάρκετινγκ, τους τρόπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του σε μεταποιητικές επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας

προκειμένου να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες , και να γίνει η έρευνα που προαναφέρθηκε συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο όπου βοηθήσε σημαντικά στο έργο μας.

Τ Ο Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ Κ Α Ι Η  
Ε Φ Α Ρ Μ Ο Γ Η Τ Ο Υ Σ Ε  
Μ Ε Τ Α Π Ο Ι Η Τ Ι Κ Ε Σ Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Ε Ι Σ  
Τ Ο Υ Ν . Α Χ Α Ι Α Σ

1. Παρακαλούμε να κάνετε μικρή περιγραφή της επιχείρησής σας δηλ. τί προϊόντα παράγει, πόσο προσωπικό απασχολεί, πόσοι είναι πανεπιστημιακής μόρφωσης, πόσοι μέσης και πόσοι στοιχειώδους. Πόσοι ασχολούνται με το Μάρκετινγκ (και με τί προϊόντα).
2. Ποια μέθοδο ακολουθείτε για την τιμολόγηση των προϊόντων σας;
3. Ποιούς παράγοντες λαμβάνετε υπόψη σας προκειμένου να κάνετε τιμολόγηση του προϊόντος σας;
4. Εφαρμόζεται τμηματοποίηση της αγοράς στην επιχείρησή σας; Αν ναι ποιά μέθοδος τμηματοποίησης χρησιμοποιείται;
5. Γιατί εφαρμόζετε τμηματοποίηση της αγοράς στην επιχείρησή σας; Ποιό δηλαδή νομίζετε ότι είναι το όφελος;
6. Πραγματοποιείτε Έρευνα Αγοράς στην επιχείρησή σας; Αν ναι τί πιστεύετε ότι προσφέρει; Αν όχι δικαιολογήσετε την απάντησή σας.
7. Αν πραγματοποιείτε Έρευνα Αγοράς, αυτή γίνεται από στελέχη της επιχείρησής σας, ή από άτομα που ανήκουν σε εταιρίες ερευνών;
8. Πως γίνεται η έρευνα αγοράς όταν πραγματοποιείται από στελέχη της επιχείρησής σας; Ποιούς τρόπους χρησιμοποιείτε;
9. Ποιό τύπο έρευνας χρησιμοποιείτε;
10. Χρησιμοποιείτε διαφημιστικές καμπάνιες για τα προϊόντά σας; Αν ναι τί είδους; (π.χ. διαφήμιση προϊόντων-Εταιρίας-Καταστημάτων πώλησης)
11. Ποιό το κόστος της διαφήμισης για την επιχείρησή σας; Έχετε μετρήσει την αποτελεσματικότητά της σε σύγκριση με τα έξοδά της;
12. Χρησιμοποιείτε την διαφήμιση με μοναδικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεών σας ή μήπως υπάρχουν και άλλοι στόχοι; Ποιός είναι αυτός;
13. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας; Αν ναι, πώς γίνεται αυτό.
14. Ποιά μέθοδος χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τις πωλήσεις σας;

15. Η διάθεση των προϊόντων σας προς τους καταναλωτές με ποιά μέθοδο γίνεται ; Η μέθοδος αυτή είναι πάντοτε η ίδια;
16. Τι γνώμη έχετε για την ωφελιμότητα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης; Μπορεί η επιχείρησή σας να προχωρήσει στη διάθεση των προϊόντων σας χωρίς αυτές τις ενέργειες;
17. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων σας μπορεί να διευρυνθεί με ενέργειες της επιχειρήσεώς σας και προς όφελός της;
18. Ποια διαδικασία ακολουθείτε για να δημιουργήσετε ένα νέο προϊόν;
19. Ποιοί πιστεύετε ότι μπορεί να είναι οι λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων;
20. Ποιές στρατηγικές συσκευασίας χρησιμοποιείτε κατά τη διάθεση του προϊόντος σας;
21. Τα προγράμματα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε είναι μακροχρόνια ή βραχυχρόνια;
22. Αν το προγραμματισμός Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας περιλαμβάνει ανάλυση των πωλήσεων , πώς γίνεται αυτή;
23. Παρακαλούμε να δώσετε αν μπορείτε, ανάλυση κόστους Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας.
24. Παρακαλούμε να κάνετε παρατηρήσεις και να αποτυπώσετε γνώμες, απόψεις για το Μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζετε στην επιχείρησή σας.

**ΟΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ .**

**ΠΑΝΩ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΤΗΡΙΧΘΗΚΕ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ**

Για να ερευνήσουμε το Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στις μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας επισκεφθήκαμε μερικές από τις πιο αντιπροσωπευτικές του Νομού, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω:

**1) MISKO A.E ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ**

**Τί πα ρ ά γ ε ι**

Η MISKO A.E ανήκει στον κλάδο των μεταποιητικών επιχειρήσεων και παράγει ζυμαρικά και έτοιμες σάλτσες. Τα ζυμαρικά που παράγει χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- a) Απλά ζυμαρικά από σιμυγδάλη
- β) Σπέσιαλ ή ευγενή ζυμαρικά με αυγό ή λαχανικά

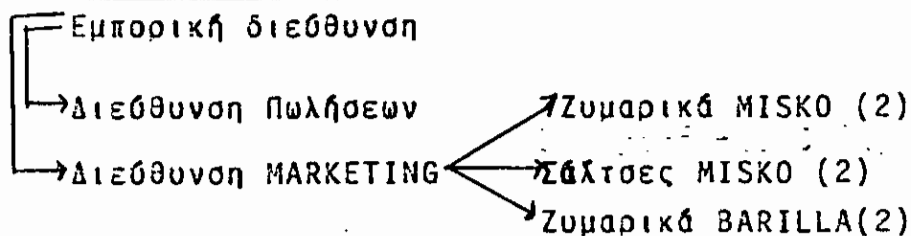
Τα ζυμαρικά της επιχείρησης παράγονται σε τρεις μορφές: πλάστες, κουλούρια, και μακριά ζυμαρικά. Συνολικά η επιχείρηση παράγει 270 διαφορετικά προϊόντα.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι η MISKO A.E. αγοράστηκε από την Ιταλική Βιομηχανία BARILLA, γι' αυτό και η MISKO ασχολείται και με την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης αυτής.

**Προσωπικό της επιχείρησης**

Η επιχείρηση απασχολεί συνολικά 490 άτομα, Από αυτά τα 250 άτομα εργάζονται στο εργοστάσιο και τα υπόλοιπα 240 στα υποκαταστήματα της επιχείρησης που βρίσκονται σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος (Αθήνα, Ηράκλειο, Πάτρα, Λάρισα, Θεσσαλονίκη, Ιωάννινα). Από τους εργαζόμενους της MISKO A.E μόλις 3% είναι πτυχιούχοι ανωτέρων και ανωτάτων σχολών, 60% μέσης εκπαίδευσης και το 37% στοιχειώδους εκπαίδευσης.

**Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ**



Όπως βλέπουμε στο παραπάνω σχεδιάγραμμα η διεύθυνση χωρίζεται σε Διεύθυνση Πωλήσεων και Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ -

τινγκ υπάρχουν τρείς γραμμές προϊόντων: Τα ζυμαρικά MISKO, οι Σάλτσες MISKO και τα ζυμαρικά BARILLA. Σε κάθε γραμμή προϊόντος απασχολούνται δύο άτομα. Συνολικά δηλαδή ασχολούνται έξι άτομα με το Μάρκετινγκ από τα οποία τα τέσσερα είναι πτυχιούχοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών και τα δύο μέσης εκπαίδευσης.

## 2) ΕΛ.ΠΑΚ. Α.Ε

### Τί παράγει

Η ΕΛ.ΠΑΚ. Α.Ε (Ελληνική Πακετοβιομηχανία) ασχολείται με την παραγωγή χαρτοκιβωτίων συσκευασίας. Κατασκευάζει χαρτοκιβώτια παντός μεγέθους για συσκευασία προϊόντων, πάντα σύμφωνα με την επιθυμία του πελάτη.

### Προσωπικό της επιχείρησης

Η ΕΛ.ΠΑΚ. ΑΕ απασχολεί συνολικά 90 άτομα. Από αυτά ποσοστό 9% είναι πτυχιούχοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών (5% Ανωτέρων και 4% Ανωτάτων) ποσοστό 67% περίπου μέσης εκπαίδευσης και 24% στοιχειώδους.

### Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ

Η ΕΛ.ΠΑΚ.Α.Ε απασχολεί συνολικά τέσσερα άτομα με το Μάρκετινγκ από τα οποία δύο είναι πτυχιούχοι Ανωτέρας και οι δύο Ανώτατης Σχολής.

## 3) ΔΟΥΡΟΣ -ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε

### Τί παράγει

Η βιομηχανία ενδυμάτων ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε (DUR) ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία ετοιμωv ενδυμάτων. Παράγει κάθε μούρφης ένδυμα (πουκάμισα μπλούζες, εσώρουχα, παντελόνια κ.ά.) και παράλληλα οι θυγατρικές επιχειρήσεις της Δούρος Α.Ε που είναι οι ΑΦΟΙ Θ.ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε και ΜΑΡΙΑ ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε. ασχολούνται με την εμπορία των προϊόντων της επιχείρησης. Η ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε δηλαδή είναι στο σύνολό της μια μεταποιητική και συγχρόνως εμπορική επιχείρηση.

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε απασχολεί συνολικά 170 άτομα. Από αυτά μόλις το 2% περίπου (τα 4 άτομα) είναι απόφοιτοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών, το 35 (130 άτομα είναι μέσης εκπαίδευσης) και το 63% (136 άτομα είναι στοι-

χειώδους εκπαίδευσης.

### Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ

Στη ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε ασχολούνται συνολικά 12 άτομα με το μάρκετινγκ. Απ' αυτά τα έξι άτομα είναι και αντιπρόσωποι της εταιρίας σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Στο σύνολο των ατόμων αυτών μόνο δύο εργαζόμενοι είναι πτυχιούχοι Ανωτέρων Σχολών και οι δέκα εργαζόμενοι είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης όπου εκπαιδεύονται και ενημερώνονται πάνω στο μάρκετινγκ με τη συμμετοχή τους σε διάφορα "σεμινάρια" της εταιρίας ή της Ε.Ε.Δ.Ε.

### 3) ΝΙΚΟΛΗΣ

#### Τι παράγει

Η μεταποιητική εταιρία "Νικολης" ασχολείται με την παραγωγή διάφορων μεταλλικών μηχανισμών. Συγκεκριμένα κατασκευάζει αυτόματες πόρτες από σίδηρο ή αλουμίνιο και πόρτες από τζάμι που ενεργοποιούνται με τη βοήθεια Ραντάρ ή ειδικού τάπητα. Ακόμη κατασκευάζει ηλεκτρικές μπάρες και διάφορους άλλους μηχανισμούς όπως συρδμενες γκαραζδόπορτες

#### Προσωπικό της επιχείρησης

Η "ΝΙΚΟΛΗΣ" απασχολεί συνολικά 19 άτομα. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι τα εννέα απ' αυτά εργάζονται στην Πάτρα (στη ΒΙ.ΠΕ. Πατρών όπου λειτουργεί το εργοστάσιο της εταιρίας και τα υπόλοιπα 10 στην Αθήνα όπου βρίσκονται και οι περισσότερες Διευθύνσεις της επιχείρησης.

Από τους εργαζόμενους της εταιρίας κανένας δεν είναι πτυχιούχος Ανώτερης ή Ανώτατης Σχολής. Ένα στέλεχος είναι απόφοιτος της Σιβιτανίδιου Σχολής και επτά εργαζόμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και ένδεκα στοιχειώδους.

#### Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ

Με το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας ασχολούνται δύο άτομα. Το ένα απ' αυτά είναι απόφοιτος της Σιβιτανίδιου Σχολής και το άλλο μέσης εκπαίδευσης.

## Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Ήταν κοινή η άποψη όλων των στελεχών των επιχειρήσεων ότι η τιμολόγηση προϊόντων δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Και αυτό γιατί πρέπει να ληφθούν πολλοί παράγοντες υπόψη με διαφορετικό βαθμό σπουδαιότητας.

Επι πλέον, οι τιμές είναι ένα σημαντικό στοιχείο επίδρασης σε πολλούς παράγοντες ενός οικονομικού συστήματος. Διότι όπως είναι γνωστό ο πληθωρισμός προέρχεται από αυξανόμενες τιμές. Ο κύκλος τιμών-μισθών-πληθωρισμού είναι πολλές φορές πολύ δύσκολο να ελεχθεί και προσπάθειες στην κατεύθυνση αυτή οδηγούν συχνά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή σε πτώσεις της οικονομίας μιας χώρας.

Ακόμη τα στελέχη υποστήριξαν την άποψη ότι επειδή οι τιμές συνδέονται με τις εισπράξεις, έχουν σχέση με το ύψος των πωλήσεων και με το κέρδος. Τυπικά δηλαδή όταν αλλάξει η τιμή αλλάζει και το ύψος των πωλήσεων. Με χαμηλότερη τιμή αυξάνει το ύψος των πωλήσεων οπότε το κατά μονάδα κόστος κατέρχεται λόγω οικονομικών κλίμακας στην παραγωγή, ενώ τα κέρδη αυξάνουν. Μια υψηλότερη τιμή, συνήθως και χωρίς να είναι βεβαία απόλυτο προκαλεί λιγότερες πωλήσεις, μεγαλύτερο κατά μονάδα κόστος και λιγότερα κέρδη. Υπάρχει δηλαδή μια σχέση τιμής-ύψους πωλήσεων κέρδους που καθορίζει την καλύτερη κατάσταση για κέρδος σε κάθε εταιρεία σε μια δεδομένη κατάσταση. Γι' αυτό και όταν γίνεται τιμολόγηση προϊόντων πρέπει να γίνεται κατανοητό ότι οι έννοιες τιμής αξία και χρησιμότητα είναι συγγενείς. Η χρησιμότητα αναφέρεται στις ιδιότητες που έχει ένα προϊόν στο να μπορεί να ικανοποιεί ορισμένες επιθυμίες του καταναλωτή. Η αξία πάλι εκφράζει τη δύναμη ανταλλαγής ενός είδους με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες. Αλλά επειδή σήμερα δεν συναντάμε συχνά αλλαγές είδους με είδος, οι έννοιες της χρησιμότητας και της αξίας ενώνονται σε μια κοινή έκφραση την Τιμή! Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικό και παράλληλα δύσκολο είναι ο καθορισμός τιμής ενός προϊόντος.



Ερωτώμενα τα στελέχη ποιά θα ήταν η καλύτερη τιμή για ένα προϊόν, μας απάντησαν ότι δεν θα ήταν απαραίτητα η τιμή εκείνη, βάσει της οποίας θα πουλήσουν περισσότερα τεμάχια, αλλά ούτε εκείνη η οποία θα επιφέρει μεγαλύτερο ποσό χρημάτων από τις πωλήσεις.

Ειδικά τα στελέχη της ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε και της ΜΙΣΚΟ Α.Ε υποστήριξαν θερμά την άποψη ότι η καλύτερη τιμή είναι εκείνη η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Γενικά, είπαν, η τιμή πρέπει να είναι υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει ένα κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για την προέλευση πελατίας προς αύξηση των κερδών.

### Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς

Απ' όλα τα παραπάνω φαίνεται ότι κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης τα στελέχη εξετάζουν διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί έχουν άμεση σχέση με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης. Και αυτό είναι ευνόητο αφού, όπως μας είπαν, η τιμή είναι ο κοινός παρανομαστής στον οποίο ανάχονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση έχει στόχο να τοποθετηθεί σαν η πιο ρηηνή για τα προϊόντα που παράγει (πράγμα που καμιά από τις παραπάνω επιχειρήσεις δεν υποστήριξε τότε πρέπει οι τιμές της να είναι οι ρηηνότερες στην αγορά. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να παρακολουθεί τακτικά τις τιμές των ανταγωνιστών της, για τις ίδιες μάρκες προσκομίζοντας ανάλογα τις δικές της. Η επιχείρηση δηλαδή προσανατολίζεται στην αξία του προϊόντος. Αν πάλι η λειτουργία του Μάρκετινγκ μιας μεταποιητικής μονάδας στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων όπως είναι οι (ΔΟΥΡΟΣ & η ΕΛ. ΠΑΚ. Α.Ε) οι τρέχουσες τιμές κατά το 1993 και τα προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία εκείνων που οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, τότε θα πρέπει να καθορισθεί τιμή ίση με εκείνη των ανταγωνιστών. Έτσι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση είναι οι ακόλουθοι:

Όλα τα στελέχη υποστηρίζουν ότι ένας πρωταρχικός παράγοντας είναι η ζήτηση. Είπαν ότι η ποσότητα του προϊόντος που αγοράζουν οι αγοραστές

επηρεάζει το κόστος βιομηχανοποίησης και το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ. Όσο η ζητούμενη ποσότητα μεγαλώνει τόσο μικραίνει το κόστος και παρατηρούνται αυξανόμενοι ρυθμοί κατανάλωσης. Όταν αυξάνεται η ζήτηση σε προϊόντα υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας δηλ. εδώτης ΜΙΣΚΟ είναι αρκετό ένα σχετικά χαμηλό μικτό περιθώριο κέρδους. Αντίθετα τα προϊόντα χαμηλότερης ταχύτητας π.χ. τα προϊόντα της ΝΙΚΟΛΗΣ απαιτούν υψηλότερα περιθώρια, και όπως παρατήρησε το στέλεχος της εταιρίας αυτής, αυτό συμβαίνει ειδικά στην περίπτωση που η ζήτηση δεν είναι ανταγωνιστική. Σε προϊόντα δηλαδή που δεν κατασκευάζονται από κανένα ανταγωνιστή το κέρδος είναι μεγαλύτερο.

Ήταν ακόμη κοινή θέση όλων των στελεχών στο να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς. Ειδικότερα η ΜΙΣΚΟ Α.Ε υποστηρίζει ότι αυτός είναι και ο άμεσος και πρωταρχικός στόχος της, διότι, έχει ήδη το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από όλες τις άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες. Συγκεκριμένα η ΜΙΣΚΟ κατέχει το 38% της εγχώριας αγοράς και το 6% του εξωτερικού, ενώ άμεσα επόμενη ανταγωνίστρια επιχείρηση του κλάδου μόλις το 13% και επόμενη το 3%. Η ΕΛ.ΠΑΚ Α.Ε υποστηρίζει ότι εκτός τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς επιθυμεί και την αύξηση αυτού, διότι προσπαθεί όσο γίνεται να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές μια και ο ανταγωνισμός του κλάδου της εταιρίας είναι οξύς. Μ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να φέρει σε πέρας τους στόχους της και να σταθεί δυναμικά στην αγορά. Στα ίδια πλαίσια κυμάνθηκε και η άποψη της DUR η οποία επιθυμεί την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και την επικράτηση έναντι των εισαγόμενων μια και όπως υποστηρίζει δεν υπάρχει άλλη Ελληνική ανταγωνιστική εταιρία στον κλάδο της. Η ΝΙΚΟΛΙΣ επιθυμεί τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς μιά και αυτό μέχρι σήμερα δεν έχει <sup>γνώ</sup> ακόμη εφικτό διότι παρατηρούνται αυξομειώσεις στη ζήτηση των προϊόντων και μερικές φορές υπάρχει υπέρ-παραγωγή.

Η ΜΙΣΚΟ & ΕΛ.ΠΑΚ. ακόμη υποστηρίζουν ότι ένας άλλος παράγοντας που λαμβάνουν σημαντικά υπόψη είναι οι ανταγωνιστές. Βέβαια υποστηρίζουν

ότι ένας πόλεμος τιμών δεν οδηγεί πουθενά διότι τελικά όλες οι επιχειρήσεις θα χάσουν . Παρακαλουθούμε όμως τους ανταγωνιστές διότι οι τιμές αλλάζουν από τους ανταγωνιστές, είτε εξ αιτίας του πληθωρισμού είτε εξ αιτίας της εμφάνισης ενός νέου παράγωγου , είτε επειδή κάποιος παραγωγός για διάφορους λόγους αποφάσισε τελικά να χρησιμοποιήσει σαν διπλό την τιμή. Η αλλαγή των τιμών δίνει το έναυσμα για αλυσιδωτές αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων παραγωγών , αντιδράσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτό το δυναμικό σενάριο, όπως υποστηρίζουν πρέπει να παρακολουθείται στενά για να αποφεύγονται κάθε είδους δυσάρεστες εκπλήξεις. Οι μόνες επιχειρήσεις που υποστήριξαν ότι το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην τιμολόγηση είναι η ΔΟΥΡΟΣ και η ΜΙΣΚΟ. Υποστηρίζουν ότι το κόστος αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί η επιχείρηση και με τη βοήθεια άλλων παραγόντων θα καθοριστεί τελικά η τιμή των προϊόντων. Σε μια μεταποιητική επιχείρηση εκτός το κόστος βιομηχανοποίησης έχουμε και τα διάφορα έξοδα όπως χρηματοοικονομικά , διάθεσης γενικής διοίκηση κλπ. όπου εμφανίζονται στη χρέωση του λογαριασμού αποτελέσματα χρήσεως. Το σωστό είναι και τα έξοδα αυτά να συμπεριλαμβάνονται στους υπολογισμούς, για την εύρεση του μέσου κόστους ενός προϊόντος, γιατί και αυτά <sup>είναι</sup> ένα μέρος της οικονομικής θυσίας. Αν αυτό γίνει αποδεκτό τότε το μικτό περιθώριο κέρδους θα πρέπει να καθορίζεται σε πιά υψηλό ποσοστό για να τα καλύπτει. Γι' αυτό και πρέπει το κόστος να λαμβάνεται υπόψη στην τιμολόγηση.

### Μ Ε Θ Ο Δ Ο Ι

Ερευνώντας τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την τιμολόγηση των προϊόντων θα δούμε ότι καθεμιά πέρα από τη συγκεκριμένη μέθοδο που χρησιμοποιεί έχει υιοθετήσει παράλληλα και ένα δικό της τρόπο να τιμολογεί τα προϊόντα της. Και οι τέσσερις επιχειρήσεις όπως φάνηκε ακολουθούν τη μέθοδο του κόστους συν. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή

ένα ποσοστό κέρδους προστίθεται στο κατά μόνάδα κόστος για να φθάσουμε στην τιμή πώλησης ενός προϊόντος. Επειδή όμως η μέθοδος αυτή δεν λαμβάνει υπόψη ότι υπάρχουν διάφοροι τύποι κόστους και ότι οι τύποι αυτοί δεν ενεργούν παρόμοια καθώς η παραγωγή αυξομειώνει, η κάθε επιχείρηση συμπληρώνει και τις δικές της μεθόδους ή συνδυάζει τη μέθοδο του κόστους συν με κάποιες άλλες μεθόδους ούτως ώστε να γίνει σωστή τιμολόγηση.

Έτσι η ΔΟΥΡΟΣ κάνει τιμολόγηση προϊόντος με την παραπάνω μέθοδο κόστους + 50%. Δηλαδή αν για παράδειγμα ένα μπλουζάκι πωλείται από το εργοστάσιο 8.000 δραχ. σημαίνει ότι το 50% δηλ. 4000 είναι το κόστος βιομηχανοποίησης και στο υπόλοιπο 50% δηλ. 4.000 περιλαμβάνονται τα διάφορα έξοδα όπως χρηματοοικονομικά, διαθέσεως, γενικής διοικήσεως κλπ. και το κέρδος.

Η ΕΛ.ΠΑΚ χρησιμοποιεί καθαρά τη μέθοδο του κόστους συν προσαρμόζοντας όμως κάθε φορά το ποσοστό κέρδους ανάλογα με τον πελάτη. Μεγάλη σημασία δηλαδή στην τιμολόγηση των προϊόντων εδώ παίζει η προσωπικότητα του πελάτη (αν είναι συνεπής, το μέγεθος της παραγγελίας κ.ά.).

Η ΝΙΚΟΛΙΣ χρησιμοποιεί κι αυτή τη μέθοδο του κόστους συν όπως υποστήριξε όμως επισήμανε το γεγονός ότι όταν υπάρχει υπερπαραγωγή δηλαδή αυξανόμενη προσφορά χωρίς επαρκή ζήτηση τότε περιορίζει το ποσοστό κέρδους ούτως ώστε να πωληθούν τα προϊόντα.

Η ΜΙΣΚΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ παράλληλα με τη μέθοδο του κόστους συν και λίγο όπως είπαν τη μέθοδο με βάση τον ανταγωνισμό, διότι το απαιτεί η φύση του προϊόντος μιά και τα προϊόντα που παράγει είναι είδη πρώτης ανάγκης. Βέβαια υποστήριξε την άποψη ότι πάνω από όλα η μέθοδος τιμολόγησης που θα χρησιμοποιηθεί έχει να κάνει με τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και με τους στόχους της. Δέχτηκε ότι τα προϊόντα της ΜΙΣΚΟ είναι τα ακριβότερα λόγω όμως καλής ποιότητας όπως είπε, χρησιμοποίηστων καλύτερων πρώτων υλών, της καλής συσκευασίας, των καλών αμοιβών προσωπικού κ.ά. Ακόμη η μέθοδος τιμολόγησης σχετίζεται και με τη γραμμή του προϊόντος. Π.χ. στο καλύτερο προϊόν της η επιχείρηση θα ακολουθήσει επικερδέστερη μέθοδο και θα το πουλήσει ακριβά.

## ΑΧΑΪΑΣ

Ρωτώντας τα στελέχη των επιχειρήσεων αν εφαρμόζουν τμηματοποίηση της αγοράς και αν ναι ποιά μέθοδο χρησιμοποιούν, διαπιστώσαμε έκπληκτοι ότι κανένα στέλεχος δεν ήξερε τί είναι τμηματοποίηση και ζήτησαν να εξηγήσουμε τί εννοούμε με τον όρο αυτό. Φάνηκε ότι δεν ασχολούνται και πολύ μ' αυτό το κεφάλαιο και ότι αν ασχολούνται ίσως χρησιμοποιούν διαφορετική ορολογία για την ονομασία του.

Όσοι τρείς από τις τέσσερεις επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν εφαρμόζουν τμηματοποίηση της αγοράς. Η ΔΟΥΡΟΣ Η ΝΙΚΟΛΙΣ και η ΜΙΣΚΟ ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα τους απευθύνονται σ' ολόκληρη την αγορά, σε όλο το καταναλωτικό κοινό γι' αυτό και δεν υπάρχει λόγος να εφαρμόσουν τμηματοποίηση της αγοράς τουλάχιστον τώρα. Αν όμως αργότερα δημιουργηθεί μια τέτοια ανάγκη φυσικά θα προχωρήσουν σε τμηματοποίηση της αγοράς. Μάλιστα η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει, ότι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο την εταιρία είναι η φήμη της σ' όλο το φάσμα της αγοράς, πράγμα που μέχρι τώρα έχει εξασφαλίσει, με αποτέλεσμα η προώθηση των προϊόντων να είναι αρκετά καλή γι' αυτό και δεν υπάρχει άμεση ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς.

Αντίθετα η μόνη επιχείρηση που εφαρμόζει τμηματοποίηση της αγοράς είναι η ΕΛ.ΠΑΚ. Η ΕΛ.ΠΑΚ χρησιμοποιεί τη μέθοδο του Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ για να τμηματοποιήσει την αγορά. Τμηματοποιεί την αγορά με κοιτήρια τα είδη των χαρτοκιβωτίων συσκευασίας που κατασκευάζει. Ένα τμήμα περιλαμβάνει τους πελάτες που χρησιμοποιούν χαρτοκιβώτια για συσκευασίες τροφίμων, ένα άλλο για καλλυντικά, ένα άλλο για απορρυπαντικά, για ποτά, για υαλικά, για ρούχα, για παπούτσια, για παιχνίδια κ.λ. και αυτό γιατί κάθε είδος συσκευασίας απαιτεί διαφορετικές πρώτες ύλες και διαφορετικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ, αφού απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Έτσι τα διάφορα τμήματα της αγοράς θα πρέπει όπως υποστηρίζει η εταιρία, να αντιμετωπισθούν χωριστά, να

μελετηθούν ιδιαίτερα και εξατομικευμένα ,βασισμένα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών και των αναγκών τους. Μόνο έτσι μπορεί η εταιρεία και εξυπηρετεί καλύτερα τους συγκεκριμένους πελάτες της, της συγκεκριμένης αγοράς, ικανοποιώντας τις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Γιατί ο σκοπός που χρησιμοποιεί η επιχείρηση της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικότερα οι πόροι του Μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθούν τα καταλληλότερα κανάλια προσέγγισης της αγοράς, η καλύτερη διαφήμιση και τα πιο κατάλληλα προϊόντα για την καλύτερη ικανοποίηση των συγκεκριμένων ομάδων των καταναλωτών .Βέβαια το ιδεώδες θα ήταν κάθε πελάτης να αποτελούσε ξεχωριστή αγορά, γιατί ο καθένας αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση και πρέπει να τύχει ειδικής μεταχείρισης και περιποίησης. Αυτό μπορεί να γίνει σε περιόδους μόνο που ο αριθμός των πελατών και οι παραγγελίες τους μπορούν να ελεχθούν. Σε περιόδους όπου οι παραγγελίες είναι πάρα πολλές και κατά συνέπεια ο αριθμός των πελατών μεγάλος η εταιρεία ομαδοποιεί-ταξινομεί-τους πελάτες κατά τμήματα και ομοειδείς κατηγορίες.

Γενικά όμως όπως πιστεύει η εταιρεία η τμηματοποίηση της αγοράς δεν είναι και τόσο εύκολη και απλή υπόθεση όπως φαίνεται. Και αυτό διότι πριν προχωρήσει η εταιρεία στην τμηματοποίηση έπρεπε να έχει όλη διάθεσή της ορισμένα στοιχεία που αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε τμήματος. Θα πρέπει να είναι δυνατή η μέτρηση και η βαθμολόγηση της διαφοροποίησης των συγκεκριμένων αναγκών και των συγκεκριμένων επιθυμιών των καταναλωτών κάθε συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Ακόμη η επιχείρηση θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να μπορεί να μετρήσει και να βαθμολογήσει την ωφελιμότητα, τη χρησιμότητα την αποδεκτικότητα την ελκυστικότητα και τη συναγωνιστικότητα των προϊόντων που θα παράγει.

Να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα με τις διάφορες κατηγορίες πελατών όπου απευθύνεται η προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων

και για τους οποίους παράγονται τα προϊόντα αυτά.

Η εταιρία θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ σε ένα ή περισσότερα από τα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς οπότε αυτό κριθεί σκόπιμο. Αφού όμως η ΕΛ.ΠΑΚ. έχει εξασφαλίσει όλα τα παραπάνω και κρίνει ότι η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη για την εταιρία προχωράει σ' αυτή, γιατί όπως υποστηρίζεται είναι αναγκαία ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί του Μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα.

## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Οι επιχειρήσεις του Ν.Αχαΐας χρησιμοποιούν απ'ότι φαίνεται την έρευνα στην προσπάθεια εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Άλλες βέβαια εφαρμόζουν υποτυπώδη έρευνα και άλλες χρησιμοποιούν πλήρη έρευνα προκειμένου να συλλέξουν οποιαδήποτε πληροφορία που θα βοηθήσει την επιχείρηση να εκτελέσει τους στόχους της .

Η ΝΙΚΟΛΙΣ π.χ. δηλώνει ότι η έρευνα που εφαρμόζει είναι περιορισμένη. Στοιχεία που χρειάζεται για βελτίωση των προϊόντων της τα συλλέγει από τους πελάτες-αρχιτέκτονες της εταιρίας οι οποίοι γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών αφού βρίσκονται σε καθημερινή επαφή μαζί τους. Στη συνέχεια χρησιμοποιεί τις πληροφορίες για να κάνει τις επιθυμητές για τους πελάτες μικρομετατροπές στο προϊόν της.

Η ΔΟΥΡΟΣ χρησιμοποιεί την έρευνα αγοράς προκειμένου να συλλέξει κάθε είδους πληροφορία που χρειάζεται για να εξασφαλίσει την ομαλή πορεία της επιχείρησης και την σωστή εκτέλεση των επιμέρους εργασιών της.

Η ΕΛ.ΠΑΚ και η ΜΙΣΚΟ χρησιμοποιούν έρευνα αγοράς. Ειδικότερα η ΜΙΣΚΟ πραγματοποιεί διαρκώς έρευνες προκειμένου να εξασφαλίσει την επιτυχία των λειτουργιών της επιχείρησης . Πρώτα απ'όλα, δηλώνει η ΜΙΣΚΟ, τα προϊόντα που θα παρέχει θα πρέπει απαραίτητα να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επειδή όμως πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν είναι έτοιμες για την επιχείρηση θα πρέπει να τις αναζητήσει χρησιμοποιώντας την έρευνα Μάρκετινγκ για να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Διήλαδή η έρευνα Μάρκετινγκ, παρέχει στοιχεία, που χρειάζονται για όλες τις αποφάσεις Μάρκετινγκ. Όταν πρόκειται για αποφάσεις που αφορούν το προϊόν η έρευνα χρειάζεται, όπως πιστεύει η ΜΙΣΚΟ, για να δώσει στοιχεία που αφορούν την πρόβλεψη πωλήσεων για το προσεχές έτος, επιθυμητές αλλαγές, στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (μέγεθος, συσκευασία κ.ά.), αίτια που οδηγούν τους πελάτες στην αγορά του προϊόντος (διανομή, προβολή, ρήμη), αίτια που οδηγούν στους αγοραστές στην αγορά των προϊόντων των ανταγωνιστών προϊόντων. Ειδικά για νέα προϊόντα (π.χ. όταν έβγαλε για πρώτη φορά τα ζυμαρικά με λαχανικά ) που βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της μελέτης,



η έρευνα μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με την πιθανή ζήτηση και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά . Όσο αφορά τη διανομή η έρευνα δίνει στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις που κάνει κάθε μεσάζων, τί πωλήσεις κάνουν οι διάφοροι τύποι καταστημάτων (π.χ. σουπερ μάρκετ- απλά καταστήματα) ,τί πωλήσεις κάνουν οι διάφοροι ανταγωνιστές στους ίδιους μεσάζοντες, τί μέτρα υποστήριξης ,παίρνουν οι μεσάζοντες (π.χ. που τοποθετούν το προϊόν , ποιά μάρκα συστήνουν στους πελάτες τους, πόσο καθαρό διατηρούν το προϊόν τους, ποιά μάρκα προβάλλουν μέσα στο κατάστημα τί μέτρα υποστήριξης παίρνουν οι μεσάζοντες για τους ανταγωνιστές. Επίσης είναι πρόκειται να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά ,η έρευνα μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με το από που προτιμούν οι μελλοντικοί αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν, ποιά η υποστήριξη των μεσάζοντων για το προϊόν ,τι σκοπεύουν να κάνουν σχετικά με την υποστήριξη του ήδη πωλούν στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ακόμη η ΝΙΣΚΟ υποστηρίζει ότι η έρευνα δίνει στοιχεία που αφορούν την προώθηση των προϊόντων: Ποιά διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, τύπος ραδιοφωνα κλπ.) προτιμούν οι πελάτες και κατά συνέχεια θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων ,σχέση διαφήμισης και πωλήσεων, πόσο ελκυστικό είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα, πόσο πιστευτό είναι, τί θα πρέπει να υπογραμμισθεί έντονα στο διαφημιστικό μήνυμα (πχ. ποιότητα,νοστιμιά, τιμή συσκευασία ,χρόνος μαγειρέματος) ,από αυτούς που έχουν το ίδιο μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, πόσοι θυμούνται και πόσο καλά αυτό το μήνυμα, πώς αντιδρούν οι πελάτες σε διάφορες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων. Ακόμα και σε θέματα τιμολόγησης η έρευνα δίνει στοιχεία όπως : Σε τι τιμές πωλούν οι ανταγωνιστές ,πώς αντιδρούν ,ή πως θα αντιδράσουν οι πελάτες, αν μειωθούν ή αυξηθούν οι τιμές ,πώς βλέπουν τις τιμές σε σχέση με την ποιότητα, πως αντιμετωπίζουν οι πελάτες τις συνεχείς αυξήσεις της τιμής εξαιτίας του πληρωρισμού.

### Ποιος πραγματοποιεί την έρευνα

Οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις απάντησαν ότι η έρευνα διεξάγεται από την ίδια την επιχείρηση, γιατί οι έρευνες που εκτελούν είναι περιορισμένες και δεν χρειάζεται τη συνεργασία διαφημιστικών γραφείων.

Η μόνη επιχείρηση που διεξάγει έρευνες με την βοήθεια διαφημιστικών γραφείων είναι η MISKO. Διεξάγει τις έρευνες από κοινού με ειδικά γραφεία ερευνών. Υπόκειται στενή επικοινωνία μεταξύ των ερευνητών και των στελεχών της εταιρίας διότι μόνο έτσι θα επέλθει κάποιο αποτέλεσμα. Οι εταιρίες ερευνών που συνεργάζεται η MISKO είναι διάφορες. Μεταξύ αυτών είναι και H.A.C. NILSEN HELLAS με την οποία συνεργάζεται από έτη, η MURTIEF RESEARCH CENTER LTD. κ.ο.

### Πως διεξάγεται η έρευνα -μέθοδοι που χρησιμοποιούν

Κατά τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας μόλις γνωστών υπάρχουν τρεις τρόποι (μέθοδοι έρευνας) όπου ο ερευνητής καλείται να εκλέξει μια απ'αυτές μέσω της οποίας θα πραγματοποιήσει την έρευνά του. Οι μέθοδοι αυτοί που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς είναι: η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο - σφυγομέτρηση και το πείραμα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας στο Ν. Αχαΐας έδειξαν ότι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ερωτηματολόγιο και τις συνεντεύξεις διότι ο σκοπός της έρευνας κάθε φορά είναι τέτοιος που χρειάζεται η υποβολή ερωτήσεων και η λήψη απαντήσεων προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία.

Βέβαια το στέλεχος της MISKO υποστήριξε ότι τα ερωτηματολόγια πρέπει να δημιουργούνται κάθε φορά στα ανάλογα "μέτρα" της επιχείρησης και για τον ειδικό σκοπό που γίνεται η έρευνα. Το περιεχόμενο δηλαδή του ερωτηματολογίου να εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας. Και ο σκοπός της έρευνας εξαρτάται από το πρόβλημα που έχει η επιχείρηση, ή έστω από το τί θέλει να ξέρει προκειμένου να αποφευχθούν δυσίσοτες μελλοντικές καταστάσεις. Έτσι το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει τόσες ερωτήσεις όσες χρειάζονται να καλύψουν το αντικείμενο της έρευνας

Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο χρόνος των ερωτωμένων υποκειμένων διότι αν οι ερωτήσεις είναι παρα πολλές, μπορεί να υπάρξουν αντιρρήσεις για το χρόνο που μπορεί να διαθέσει κανείς. Γι' αυτό οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι καίριες, μικρές σαφείς, και απλές για να διευκολύνουν την μνήμη και έκφραση του ερωτώμενου και να μην ενοχλούν ή προσβάλλουν.

Ακόμη ένα άλλο σημείο όπου θα πρέπει να προσέξει ο ερευνητής στα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις είναι η τάση δημιουργίας καλής εντύπωσης εκ μέρους του ερωτωμένου. Οι απαντήσεις που δίνει, δηλαδή, είναι, αυτές που νομίζει ότι θέλει ο ερευνητής και όχι οι πραγματικές δικές του. Το φαινόμενο αυτό είναι γεγονός ότι παρατηρείται στον ελληνικό χώρο γι' αυτό και ο ερευνητής θα πρέπει να συμπεριλάβει τέτοιες ερωτήσεις ώστε να το αποφύγει ή τουλάχιστον να επιχειρήσει να μετρήσει το βαθμό επιρροής του. Αν βέβαια το ερωτηματολόγιο είναι ολοκληρωμένο χρειάζονται τόσες ευκαιρίες εκλογής για απάντηση όσοι είναι αρκετές για να εκφράσουν τη γνώμη και τις προτιμήσεις των υποκειμένων. Είναι γεγονός ότι όλες οι εταιρίες που εξετάσαμε χρησιμοποιούν την προσωπική συνέντευξη **έ σ τ ω κ ι ά ν** η έρευνα μερικών απ' αυτών βρίσκεται στα αρχικά στάδια. Η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι με την προσωπική συνέντευξη των αντιπροσώπων της στα διεθνή σαλόνια μόδας αντλεί πληροφορίες για τα χρώματα, τα σχέδια, τα υφάσματα που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε νέα κολεξιόν και έτσι προσαρμόζει την παραγωγή της ανάλογα. Η ΝΙΚΟΛΙΣ και Η ΕΛ.ΠΑΚ. χρησιμοποιώντας την συνέντευξη προσαρμοσμένη πάντοτε στις ανάγκες της επιχείρησης μαθαίνει πως σκέπτεται ο καταναλωτής και παίρνει τα απαραίτητα μηνύματα που χρειάζεται κάθε φορά για να προσέξει να λύσει κάποιο πρόβλημα και γενικά να φέρει σε πέρας το σκοπό της έρευνας.

Η ΝΙΣΚΟ χρησιμοποιεί την προσωπική συνέντευξη για κάθε είδους έρευνα που διεξάγει. Υποστηρίζει ότι είναι ο πιο επικοινωνητικός τρόπος όταν

δεν χρειάζονται κατάλληλες ερωτήσεις και μια συγκεκριμένη σειρά παρουσίασης όταν είναι απαραίτητο να εκμαιευθούν σαφείς απαντήσεις, (π.χ. εδώ στην περίπτωση της MISKO ΘΕΛΟΥΜΕ τη γνώμη της οικοκυράς), όταν έχουμε και βοηθήματα να παρουσιάσουμε στον ερωτώμενο και όταν χρειάζομαστε μια ευκαιρία να διαπιστώσουμε κοινωνικοοικονομική θέση των απαντώντων, θέλουμε να κάνουμε επακολούθηση και να συμπληρώσουμε τον αριθμό των απαντήσεων, που θέλουμε. Εάν ο ερευνητής είναι ικανός η προσωπική συνέντευξη μπορεί να του αποδώσει τα στοιχεία που χρειάζεται και τα οποία να είναι σχετικά έγκυρα. Βέβαια η προσωπική συνέντευξη έχει περισσότερα έξοδα (μερικές φορές χρειάζεται να κάνει διπλοπροσπάθειες όταν τα άτομα απουσιάζουν) ακόμη ο ερευνητής μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων και ο ερευνητής για να αποφύγει το τρέξιμο σε μακρινές αποστάσεις εκλεγονται συμπυκνωμένα δείγματα πράγμα που μπορεί να έχει επιδράσεις στην ισχύ των συμπερασμάτων.

Βέβαια η προσωπική συνέντευξη δεν είναι πάντα επαφή του ερευνητή με ένα άτομο μόνο, γιατί μπορεί να έχει και ομαδική μορφή. Δηλαδή ο ερευνητής συγκεντρώνει μια ομάδα ατόμων σε ορισμένο χώρο και προσπαθεί να διεξάγει συνέντευξη που έχει περισσότερο τον χαρακτήρα ομαδικής συνέντευξης-διάλεξης.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να έχουν αποτέλεσμα οι προσωπικές συνεντεύξεις είναι οι ερευνητές να έχουν κάποιο βαθμό εκπαίδευσης και πείρας. Ο βαθμός αυτός εξαρτάται από το είδος της προσωπικής συνέντευξης. Αυτός είναι και ένας λόγος όπου η MISKO διεξάγει τις έρευνες της σε συνεργασία με τις διάφορες εταιρίες ερευνών τουλάχιστον μια φορά το χρόνο και όποτε είναι αναγκαίο όπως αναφέρεται παραπάνω.

Ακόμα η Βιομηχανία Ζυμαρικών MISKO χρησιμοποιεί και τα τυφλά TEST προϊόντος (BLAING TEST) όπως τα ονόμασε το στέλεχος της εταιρίας και εννοούσε τη γνωστή μέθοδο του πειραματισμού.

Δημιουργεί δηλαδή τον τύπο προϊόντος που επιθυμεί κάθε φορά στη συ-

νέχεια το εισάγει σε μια ελεγχόμενη περιοχή που έχει όλα τα χαρακτηρι-  
στικά ολόκληρης της αγοράς-στόχου της επιχείρησης προκειμένου να συλ-  
λέξει τα πρωτογενή στοιχεία που χρειάζονται.

Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν την εταιρεία να εκτιμήσει τις πι-  
θανότητες επιτυχίας ενός προγράμματος Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο  
προϊόν.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για διάφορες πε-  
ριπτώσεις και με διάφορους τρόπους. Αντικείμενα πειραματισμού είναι  
οι διάφορες μεταβλητές του προϊόντος όπως σχήμα, μέγεθος συσκευασίας.  
Όμως το πιο συνηθισμένο αντικείμενο πειραματισμού για τη ΝΙΣΚΟ είναι  
το είδος του προϊόντος. Χρησιμοποιεί δηλαδή αυτή τη μέθοδο όταν δημι-  
ουργεί ένα καινούργιο προϊόν και προωθεί το προϊόν στην αγορά που επι-  
θυμεί χωρίς να αναφέρεται η ονομασία της εταιρείας πάνω σ' αυτό. (γι' αυτό  
και το ονομάζουν τυφλό Τέστ) Αυτός ο έλεγχος της αγοράς γίνεται σε  
μερικές μόνο περιοχές της συνολικής αγοράς της επιχείρησης και κα-  
τόπιν μετρείται το αποτέλεσμα (εάν έχουμε αυξημένες ή μειωμένες πω-  
λήσεις σε σχέση με τα άλλα προϊόντα ίδιας γραμμής της εταιρείας κ.ά.

Η ΝΙΣΚΟ πιστεύει ότι η μέθοδος του πειραματισμού είναι αδιανόη-  
στη γιατί είναι η μόνη μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων  
που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Όμως θα πρέπει να  
δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της περιοχής της αγοράς όπου  
τόσκειται να εφαρμοστεί ο πειραματισμός. Η περιοχή αυτή θα πρέπει  
να είναι απόλυτα, αντιπροσωπευτική της συνολικής αγοράς από άποψη  
κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών κ.ά. Διαφορετικά η έρευνα ίσως  
και να μας οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα με όλες τις συνέπειες  
που θα επέλθουν στην επιχείρηση.

#### Τύποι έρευνας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Ο τύπος έρευνας που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία για να διεξάγει την  
έρευνά της εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που αναζητεί η εοό-

τηση. Οι τύποι έρευνας όπως είναι γνωστό είναι τρεις: i) η εξερευνητική, ii) η περιγραφική iii) η πειραματική.

Οι περισσότερες εταιρίες φάνηκε ότι χρησιμοποιούν κατ'εξοχήν την περιγραφική έρευνα. Συγκεκριμένα η ΔΟΥΡΟΣ κι η ΝΙΚΟΛΙΣ απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συνήθως την περιγραφική έρευνα, ενώ η ΕΛ.ΠΑΚ. χρησιμοποιεί την εξερευνητική και λίγο την περιγραφική. Η ΜΙΣΚΟ υποστήριξε και τους τρεις τύπους έρευνας.

#### α) Περιγραφική Έρευνα

Χρησιμοποιούν την περιγραφική έρευνα γιατί επιδιώκουν να συγκεντρώσουν ποσοτικά δεδομένα και να μετρήσουν τις αναμενόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου και της προσωπικής συνέντευξης που αναφέρθηκε παραπάνω (να υπενθυμίσουμε ότι είναι οι δύο πρώτοι μέθοδοι στο στάδιο της επίσημης έρευνας για τη λύση ενός προβλήματος Μάρκετινγκ. Εδώ μπορούν να συμπεριληφθούν και τα BLINDING TEST (χρησιμοποιεί και η ΜΙΣΚΟ όπως αναφέρθηκε) καθώς και τα GROUP TEST όπου ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούνται για να δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα.

#### β) Εξερευνητική έρευνα

Η εξερευνητική έρευνα υιοθετείται από την ΕΛ.ΠΑΚ, όταν χρειάζεται πληροφορίες για τον καθορισμό του πραγματικού προβλήματος. Δηλαδή γίνεται ανάλυση της κατάστασης. Όπως καταλαβαίνουμε ο πρωταρχικός σκοπός είναι ο ακριβής εντοπισμός του προβλήματος και ο καθορισμός+διαχωρισμός του ποιές πληροφορίες που χρειάζονται στη λύση του προβλήματος, είναι στη διάθεσή της εταιρίας και ποιές πρέπει να αποκτηθούν με περαιτέρω έρευνα.

#### γ) Πειραματική έρευνα

Η ΜΙΣΚΟ χρησιμοποιεί και αυτή τη μέθοδο διότι πολλές φορές αμφιβάλλει στο εάν οι άνθρωποι θα κάνουν πράγματι αυτό που λένε, εάν τους δοθεί η πραγματική ευκαιρία.

Εδώ γίνεται ένα απλό σχέδιο πειράματος με ένα δείγμα καταναλωτών όπου τους παρέχει την ευκαιρία για ένα δώρο της εκλογής τους. Δηλαδή τα υποκείμενα βλέπουν το προϊόν ,σε διάφορες μορφές και εκλέγει όποιο προτιμούν ,δίνοντας έτσι "βαθμό" στο διαφημιστικό στο ίδιο το προϊόν κλπ. Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι η μέθοδος του "μεταφρασμένου" SURVEY-Ερωτηματολόγιου που ερωτά ερωτήσεις για ορισμένα προϊόντα και στη συνέχεια αφήνει τα υποκείμενα να διαλέξουν ένα δώρο, από μια άλλη σειρά προϊόντων Η δεύτερη αυτή σειρά και οι προτιμήσεις των υποκειμένων-καταναλωτών είναι . . . που . . . ενδιαφέρει την εταιρία..

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλες τις επιχειρήσεις . . . εκτός της ΜΙΣΚΟ χρειάστηκε να δώσουμε ορισμένες εξηγήσεις γύρω από τους τύπους της έρευνας που υπάρχουν και τι σκοπό εξυπηρετεί ο κάθε ένας απ'αυτούς προκειμένου να μας δώσουν μια απάντηση γύρω από το θέμα αυτό.

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΣΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν.ΑΧΑΪΑΣ

### Τύποι διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται

Όπως φάνηκε από την έρευνα μας ο ρόλος της διαφήμισης στην αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων είναι αρκετά σημαντικός. Γι' αυτό το λόγο και όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν μέσο πρόωθησης των προϊόντων τους.

Όμως οι παραπέρα διαφημιστικοί σκοποί και στόχοι, είναι σίγουρο ότι επηρεάζουν τον τύπο διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί. Άλλες εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντά τους, (σε ορισμένες περιπτώσεις η ΜΙΣΚΟ), άλλες την ίδια την εταιρία (ΕΛ.ΠΑΚ), άλλες κατά κύριο λόγο το προϊόν και μετά την εταιρία (ΝΙΚΟΛΙΣ) και άλλες κατά κύριο λόγο την εταιρία και μετά τα προϊόντα (DUR, ΜΙΣΚΟ). Έτσι η ΕΛ.ΠΑΚ, η ΔΟΥΡΟΣ και η ΜΙΣΚΟ σε ποσοστό 60% στο σύνολο των διαφημίσεων της και σε πολύ μικρό ποσοστό η ΝΙΚΟΛΙΣ χρησιμοποιούν διαφήμιση εταιριών. Μ' αυτό τον τρόπο δίνουν έμφαση στο όνομα και στην εικόνα της εταιρίας επιδιώκεται δηλαδή η δημιουργία, ή η ενίσχυση της θετικής εικόνας της επιχείρησης.

Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι πειστική δηλαδή να παροτρύνει τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα της εταιρίας (όπως η ΜΙΣΚΟ), αλλά μπορεί και να είναι υπενθυμιστική όπως οι διαφημίσεις του ΔΟΥΡΟΣ όπου πολλές υπαίθριες πινακίδες, αφίσες κ.ά. χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη της εταιρίας και των προϊόντων της. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης μπορεί να απευθύνεται όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και σε άλλα υποσύνολα δεκτών μηνυμάτων, για τα οποία η επιχείρηση έχει λόγους να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον (πχ. μέτοχοι, κυβερνητικοί παράγοντες κ.ά.) Με τη διαφήμιση αυτή δεν προβάλλονται κατά κύριο λόγο οι εικόνες, οι ιδέες, τα έργα, η συνεισφορά και οι θέσεις της επιχείρησης πάνω σε θέματα. Σε περιόδους δυσμενούς οικονομικής κρίσης ή και πολιτικών αμφισβητήσεων αυτή η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης των διαφόρων δεκτών για το τί είναι και τί προσφέρει η επιχείρηση. Διότι



η καλή εικόνα που δημιουργεί η διαφήμιση αυτή για την επιχείρηση επηρεάζει πολλές φορές και τις πωλήσεις της (έμμεσα αποτελέσματα).

Η ΝΙΚΟΛΙΣ σε μεγάλο ποσοστό, η ΜΙΣΚΟ σε ποσοστό 40% χρησιμοποιούν διαφήμιση προϊόντων όπου αποσκοπεί στην προβολή και στη μαζική πώληση ενός ή όλων των προϊόντων της επιχείρησης. Η διαφήμιση μπορεί να είναι πρωτοποριακή ή ενημερωτική όπως λέγεται και σκοπεύει στην περίπτωση αυτή να αναπτύξει πρωταρχική ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων ή για ένα προϊόν όπως στις διαφημίσεις κατά καιρούς νέων προϊόντων της ΜΙΣΚΟ. Χρησιμοποιείται δηλαδή στη φάση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό, καθώς και να έχει και άλλους στόχους όπως απόκτηση αντιπροσωπειών, υποστήριξη άλλων προσπάθειών πώλησης και προώθησης κ.ά. Η διαφήμιση μπορεί να είναι ανταγωνιστική ή πειστική όπως λέγεται και επιχειρεί να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρίας. Η ΝΙΚΟΛΙΣ χρησιμοποιεί τέτοιου είδους διαφήμιση όταν κάποιο προϊόν της λόγω ανταγωνισμού προχωρεί στη φάση της ανάπτυξης και αργότερα λίγο της ωριμότητας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για διαφοροποίηση των προϊόντων, τονίζοντας φυσικά τα χαρακτηριστικά τους. Μπορεί δε να είναι άμεση όπως μερικώς της ΜΙΣΚΟ, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση αγορά ή έμμεση, βάζοντας ιδέες και προτιμήσεις στο νου των καταναλωτών, που θα τις χρησιμοποιήσουν αργότερα, όταν πηγαίνουν για φώνια προϊόντων σχετικής κατηγορίας. Το είδος της διαφήμισης αυτής αποτελεί και το επίκεντρο των διαφημιστικών μαχών όπως υποστηρίζουν τα στελέχη των επιχειρήσεων που εξετάζουμε για την προσοχή και προτίμηση του καταναλωτών. Ακόμη να σημειώσουμε ότι υπάρχει και η υπενθυμιστική διαφήμιση προϊόντων όπου ενισχύει προηγούμενες διαφημιστικές προσπάθειες και χρησιμοποιείται κυρίως όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μια θέση περιθωρίου στην αγορά ίσως, κατά τη φάση ωριμότητας ή παρακμής. Ο διαφημιστής

θέλει να διατηρήσει το όνομά του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών και χρησιμοποιεί κάπου-κάπου διαφημίσεις με το όνομα ή μάρκα και στοιχεία του προϊόντος και υπενθύμιση του "εδώ είμαστε για σ'άμάξ'"

### Διαφημιστικά μέσα

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για τη διαφήμιση είναι όπως θα δούμε διάφορα.

Η ΜΙΣΚΟ διαφημίζεται μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο.

Η ΔΟΥΡΟΣ διαφημίζεται μέσα από τον τύπο (τοπικές εφημερίδες, περιοδικά) συματείο (όπως είναι γνωστό με την ομάδα μπάσκετ Απόλλων Πατρών) και με αφίσες και επιγραφές όπως αναφέρθηκεν παραπάνω.

Τέλος η ΝΙΚΟΛΙΣ μεταδίδει τα διαφημιστικά της μηνύματα μέσω τοπικών μέσων ενημέρωσης (Τοπικό Πατρινό Κανάλι - SUPER B) του τύπου (χρυσό οδηγό, ή ειδικά περιοδικά αρχιτεκτόνων) καθώς και με τη συμμετοχή τους σε διάφορες εκθέσεις και η ΕΛ.ΠΑΚ, μέσα από τον τύπο (Χρυσό οδηγό και περιοδικά).

### Κόστος- αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Όλες οι επιχειρήσεις που ζετάσαμε υποστηρίζουν ότι κατά την εκπόνηση και εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση του Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση στην αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος του όπως επίσης και με το σύνολο της διαφημιστικής καμπάνιας.

Όπως λέει το στέλεχος της ΜΙΣΚΟ ο ανταγωνισμός των εγχώριων και ξένων και ομοειδών προϊόντων, τα περιορισμένα ποσοστά των κερδών που μπορούν να επιτευχθούν υποχρεώνουν την διεύθυνση του Μάρκετινγκ να υπολογίζει όλα τα έξοδα με μεγάλη προσοχή. Γι'αυτό και η διοικητική επιχείρηση πρέπει να ξέρει αν τα ποσά που δαπανούνται για τη διαφήμιση αποφέρουν μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων σε σύγκριση με τις δαπάνες για άλλες δραστηριότητες. Την αποτελεσματικότητα όμως της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις με σχέση με τα έξοδα της είναι δύσκολο να την εκτιμήσουμε

γιατί μια απλή ανάλυση των πωλήσεων είναι δύσκολο να αποκαλύψει όλη την αλήθεια. Και αυτό γιατί οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς άλλους παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση, όπως π.χ. την τιμή του προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά του, την ύπαρξη των ανταγωνιστών και τη διαφήμισή τους κ.ά. Βέβαια για την αύξηση των πωλήσεων σε ορισμένες περιπτώσεις είναι υπεύθυνα και άλλα μέσα προώθησης πωλήσεων, όπως οι προσωπικές πωλήσεις, η προβολή πωλήσεων (εκτός διαφήμιση) αϊτία όπου η ΜΙΣΚΟ έχει προσέξει σχέδιον 50% αύξηση των πωλήσεων, και το όλο μίγμα του μάρκετινγκ. Όμως υπάρχουν και πάρα πολλές πετυχημένες περιπτώσεις που αποδεικνύουν ότι η διαφήμιση αύξησε τις πωλήσεις, ότι δηλαδή η αποτελεσματικότητά της είναι αρκετά μεγάλη. Γι' αυτό και η ΕΛ.ΠΑΚ και η ΝΙΚΟΛΙΣ πιστεύουν ότι τα ποσά των 5.000.000 και των 3.000.000 αντίστοιχα όπου ξοδεύει κάθε επιχείρηση ανά έτος περίπου για διαφήμιση είναι πολύ μικρά σε σχέση με την αποτελεσματικότητά της. Και η ΔΟΥΡΟΣ συμφωνεί με τις γνώμες των παραπάνω εταιριών και πιστεύει ότι το ποσοστό του 7% επί του τζίρου όπου δαπανάται για διαφήμιση είναι πολύ μικρό σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει η διαφήμιση.

Η ΜΙΣΚΟ υποστηρίζει ότι δημιουργούνται πολλά προβλήματα στην επιχείρηση από την απόλυτα αναγκαία εκτίμηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών εκδηλώσεων. Το έργο αυτό συνήθως γίνεται από την έρευνα του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ που δίνει τις δυνατότητες να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα κάθε δραστηριότητας ή διαφημιστικής εκστρατείας στο σύνολό της. Γι' αυτή την έρευνα η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμόσει, μια τεχνική δοκιμής που μ' αυτή να μπορεί να γίνει γνωστή η αντίδραση του καταναλωτικού κοινού (πχ. έλεγχος της εντύπωσης). Για τη διαπίστωση δηλαδή της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διεξάγονται πολλές ειδικές έρευνες που αναφέρονται στον προγραμματισμό της διαφημιστικής εκστρατείας και στον έλεγχο -δοκιμασία του διαφημιστικού μηνύματος. Εξαιτίας λοιπόν όλων των παραπάνω, όπως υποστηρίζει η ΜΙΣΚΟ παρόλο που ξοδεύει το

8-10% του τζίρου για διαφήμιση είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της.

### Σκοπός της διαφήμισης

Τα στελέχη των επιχειρήσεων στο σημείο αυτό υποστηρίζουν όλα όσα είναι μια επιτυχημένη διαφήμιση δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Υποστηρίζουν ότι για να επιτύχει μια διαφήμιση χρειάζεται προγραμματισμό και καθιέρωση συγκεκριμένων στόχων. Διότι μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά και επιπλέον να μετρηθεί και η αποτελεσματικότητά της διαφήμισης. Βέβαια όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η διαφήμιση για την επιχείρησή τους έχει σαν πρωταρχικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Η ΝΙΚΟΛΙΣ όμως περιορίστηκε μόναχα σ' αυτό το σκοπό αφού η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά την νοοτροπία, την προτίμηση και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος και προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Βέβαια, όπως υποστηρίζει το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι σκοπός "καθεαυτό" αλλά μέσο για την εκπλήρωση του σκοπού. Η διαφήμιση θα πετύχει το σκοπό της με τη διασπορά των πληροφοριών την πλήρη ενημέρωση και την πειθώ που θα διακρίνει το μήνυμα.

Αντίθετα όλες οι άλλες επιχειρήσεις επεκτάθηκαν και σε παραπέρα σκοπούς της διαφήμισης. Η ΜΙΣΚΟ και η ΔΟΥΡΟΣ δίνουν μεγάλη σημασία στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές προς την επιχείρηση, αλλά και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ακόμη η ΔΟΥΡΟΣ επιδιώκει την βελτίωση των σχεδίων της εταιρίας με τους ενδιαμέσους διότι είναι σημείο ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση.

Η ΔΟΥΡΟΣ και η ΜΙΣΚΟ επεκτάθηκαν ακόμη σε βαθύτερους στόχους λέγοντας ότι επιδιώκουν μέσω της διαφήμισης πολλές φορές την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια νέα συμφέρουσα τιμή. Ακόμη επιδιώκουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς και σαν συνέπεια της αύξησης των πωλήσεων, την αύξηση του κέρδους. Άλλοι σκοποί των εταιριών μέσω της διαφήμισης είναι

η προσέλκυση νέων τάξεων καταναλωτών και η υποκίνηση της αγοραστικής δράσης των ανθρώπων. Μ'αυτόν τον τρόπο αυξάνεται και η σύγχυκτη πώλησης των προϊόντων. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει τα προγράμματα προσωπικής πώλησης των προϊόντων και να "ανοίξει" κατά κάποιο τρόπο την πόρτα του πελάτη στον πωλητή, διευκολύνοντας έτσι το έργο των πωλητών ή και να επικοινωνήσει με ανθρώπους που δεν μπορούν οι πωλητές να πάνε σ'αυτούς. Επίσης οι παραπάνω εταιρίες υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις για το προϊόν και την επιχείρηση και να αυξήσει έτσι τη φήμη της επιχείρησης δημιουργώντας κλίμα καλής πίστης δίνοντας παράλληλα πληροφορίες για την εταιρία και τις δραστηριότητές της.

Η διαφήμιση δηλαδή θα μπορέσει να αντιμετωπίσει την προκατάληψη ή μια τυχόν κακή δυσφήμιση, ακόμη των υποκατάσταση από άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες και να επιβάλλει τελικά στους πελάτες ατομική συνείδηση για τα προϊόντα της εταιρίας, πράγμα βέβαια καθόλου εύκολο. Σε τελική ανάλυση επιδιώκει πέρα από την επιμόρφωση των καταναλωτών, την υποστήριξη των προσπάθειών πώλησης και προώθησης των προϊόντων μια όσο γίνεται πιο μεγάλη και με γρηγορότερο βάθμo ανάπτυξη της αγοράς του προϊόντος.

#### Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη

Στο σημείο αυτό τα σχόλια των στελεχών ποικίλουν : Η "ΔΟΥΡΟΣ" δηλώνει ότι η διαφήμιση δεν συμβάλλει και τόσο στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, ενώ η ΕΛ.ΠΑΚ. δηλώνει ότι κατά κάποιο τρόπο συμβάλλει χωρίς βέβαια αυτό να είναι απόλυτο. Δικαιολόγησαν την άποψή τους λέγοντας ότι δεν πρέπει να ξεχνάμε το κόστος της όπου επιβαρύνει σε τελική ανάλυση την τιμή του προϊόντος σε βάρος του αγοραστή.

Αντίθετα η ΝΙΚΟΛΙΣ και περισσότερο η ΜΙΣΚΟ ήταν πιο διαχυτικοί στις απόψεις τους και υποστηρίζουν ότι σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί αντικειμενικά να γίνει δεκτή η άποψη ότι η διαφήμιση εμποδίζει την

οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την ευτυχία των καταναλωτών. Αντίθετα η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Δικαιολογώντας την άποψή τους είπαν ότι οι σύγχρονες οικονομίες χαρακτηρίζονται από τις διάφορες οικονομικές μονάδες, και την συνεχή ανάγκη που έχουν για παραγωγή νέων προϊόντων. Γι' αυτό και οι μονάδες παραγωγής ειδικά οι μεγάλες (πχ. η ΜΙΣΚΟ) 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 διαφήμιση γιατί η διαφήμιση έχει αποδείξει την αξία της στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων όγκων πωλήσεων που να δικαιολογούν τη μαζική παραγωγή. Η διαφήμιση με το να <sup>γνωστ</sup> γνωστές 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 καινοτομίες.

Βλέπουμε έτσι ότι η διαφήμιση είναι ένα σύμπλοκο φαινόμενο με τεράστιες επιπτώσεις, στην μικροοικονομία (πχ. καταναλωτές, παραγωγή) αλλά και στη μακροοικονομία (μέγεθος - διάρθρωση Α.Ε.Π., διεθνής καπιετισμός εργασία).

Έτσι η διαφήμιση με τα μηνύματά της και περισσότερο με τον τρόπο που τα παρουσιάζει συμβάλλει ουσιαστικά στην πιο γρήγορη συνειδητοποίηση των αναγκών εκ μέρους των καταναλωτών. Και βέβαια ο μέσος καταναλωτής έχει σε δεδομένο χρόνο παρα πολλές ανάγκες που τις γνωρίζει αλλά και περιορισμένο εισόδημα που τον αναγκάζει να κάνει επιλογές για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του:

- i) Να εργασθεί περισσότερο
- ii) Να εργασθεί πιο εντατικά, δηλαδή ν' αλλάξει δουλειά, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητά του.
- iii) Να διαχωρίσει πιο αποδοτικά τα περιουσιακά του στοιχεία.
- iv) Να αναζητήσει πιο φθηνές πηγές προμήθειας των προϊόντων που θέλει.

Όλες αυτές οι επιλογές μεταφράζονται σε ενίσχυση της συνολικής προσφοράς και ζήτησης άρα σε αύξηση του εθνικού προϊόντος. Ακόμη η διαφήμιση απασχολεί πόρους και άρα δημιουργεί εισοδήματα ζήτηση κ.λ.π.

Η διαφήμιση εξασφαλίζει για τη μονάδα που τη χρησιμοποιεί, μαζί-κότητα, ζήτηση, άρα παραγωγή. Μ'αυτή γίνεται δυνατή η εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας που μεγαλώνει όσο η τεχνολογία τείνει να είναι εντάσεως κεφαλαίου. Δηλαδή το σταθερό κόστος να συμμετέχει σε μεγάλο ποσοστό στο συνολικό κόστος.

Με το κόστος της να μειώνεται (λόγω των οικονομικών κλίμακας) η μονάδα είτε θα κρατήσει σταθερή τη τιμή, οπότε τα αυξημένα κέρδη θα πάνε για διανομή ή και επανεπένδυση, είτε θα ρίξει την τιμή, οπότε ο πελάτης της θα εξοικονομήσει εισόδημα για άλλες αγορές. Όμως και στις δύο περιπτώσεις ενισχύεται η συνολική ζήτηση και έμμεσα εγνοείται ο ανταγωνισμός.

## ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Μια και η προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης αποτελεί σημείο εξέχουσας σημασίας για την όλη πορεία της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι όπως θα διαπιστώσουμε δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντά τους.

Όπως φάνηκε παραπάνω όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πρώτα απ' όλα τη διαφήμιση σαν μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Με τη διαφήμιση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές και να τους πληροφορήσει θετικά για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Μεγάλη σημασία δίνουν όμως οι επιχειρήσεις και στη μέθοδο των δημοσίων σχέσεων. Υποστηρίζουν ότι οι καλές δημόσιες σχέσεις είναι το άλφα και το ωμέγα για την επιχείρηση. Όταν υπάρχουν καλές δημόσιες σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και σε πιθανούς αγοραστές σημαίνει ότι υπάρχει ταυτόχρονα και ένα κοινό πεδίο ενδιαφέροντος όσο αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Έτσι η επιχείρηση κερδίζει σιγά-σιγά την προσοχή και την εμπιστοσύνη τους και δημιουργεί τα θεμέλια για την ομαλή πορεία της επιχείρησης στην προσπάθεια προώθησης των πωλήσεών της.

Από την έρευνα μας φάνηκε ότι η προσωπική πώληση, είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία της στρατηγικής μάρκετινγκ στην προώθηση των πωλήσεων, και οι περισσότερες επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν. Με προσωπική πώληση μεταφέρεται το μήνυμα στον αγοραστή, αλλά στη συνέχεια μεταφέρεται και η αντίδραση-απάντηση του αγοραστή πίσω στην εταιρία μέσω ενός ζωτικού συνδέσμου του πωλητή. Αυτός φροντίζει να αναπτύξει στον πελάτη ικανοποιήσεις περισσότερες απ' αυτές που τον οδήγησαν στην αγορά του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την προσωπική πώληση όταν σκοπεύουν να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης μέσω της κατάλληλης πληροφοιοδότησης, επεξήγησης και επίδειξης ενός καλού πωλητό. Βέβαια τα στελέχη επισημαίνουν ότι χρειάζεται προσοχή γιατί ολόκληρη η εταιρία μπορεί να βγάλει



κακό όνομα εξ αιτίας μιας πιθανής αρνητικής εμπειρίας πελατών μ' ένα πωλητή. Η ΝΙΚΟΛΙΣ συμπλήρωσε ότι χρησιμοποιεί την προσωπική πώληση ιδιαίτερα σε περιόδους όπου υπάρχει μεγάλη προσφορά και σχετικά χαμηλότερη ζήτηση. Κατά κάποιον τρόπο το απαιτεί και η πύση του προϊόντος της εταιρίας μίο και είναι προϊόντα που δεν αγοράζονται καθημερινά από κάθε καταναλωτή. Όλες οι επιχειρήσεις φάνηκαν ιδιαίτερα προσανατολισμένες στις εκπτώσεις προς τους πελάτες και στο διακανονισμό των τιμών. Όσοι μεγαλύτερες κοσμήτες αγοράζουν οι αγοραστές τόσο μεγαλύτερη έκπτωση έχουν και ευνοϊκότερο διακανονισμό των πληρωμών. Ιδιαίτερα υψηλές είναι οι εκπτώσεις σε προϊόντα που δεν έχουν υψηλό βαθμό προτίμησης ένα μέσο προώθησης που χρησιμοποιούν η ΜΙΣΚΟ είναι τα δώρα που συνοδεύουν κάποια συσκευασία προϊόντος και δίνεται δωρεάν. Μ' αυτόν τον τρόπο προσελκύονται καταναλωτές από ανταγωνιστικές μάρκες, διευκολύνεται η εισαγωγή στην αγορά προϊόντων με πολλαπλή συσκευασία και ενισχύεται η ποιότητα της εταιρίας. Αυτό γίνεται σε περίπτωση όπου η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση και μια τέτοια προσπάθεια θα είχε λιγότερο οικονομικό κόστος από το κόστος αποθήκευσης των προϊόντων.

Ακόμη οι εκθέσεις στον τόπο αγοράς σε συνδιασμό με εκπόσωπο της εταιρίας έχει επιφέρει όπως υποστηρίζει η ΜΙΣΚΟ αύξηση έως και 100% των πωλήσεων. Αυτές είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

#### Δίκτυα Διανομής

Από την εμπειρία μας ξέρουμε ότι τα αγαθά τις περισσότερες φορές δεν μετακινούνται αυτόματα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Απεναντίας διακινούνται μέσα από ένα πολύπλοκο σύστημα γραφείων και μεσαζόντων που αποτελούν τα δίκτυα διανομής.

Όπως διαπιστώσαμε η εκλογή του φορέα όπου θα αναλάβει τη διανομή των προϊόντων κάθε επιχείρησης έχει σχέση με το είδος του προϊόντος και με τις συνθήκες αγοράς καθώς και με τις αλλαγές που συμβαίνουν

στην αγορά γι' αυτό και δεν χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις τους ίδιους κανάλια. Έτσι η ΕΛ.ΠΑΚ χρησιμοποιεί αποκλειστικά την διανομή κατευθείαν από την παραγωγή στην κατανάλωση, διότι το απαιτεί η φύση του προϊόντος και ο ριζικός ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο.

Όμως και άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την απ'ευθείας πώληση σε συνδυασμό όμως και με άλλους τύπους δικτύων διανομής.

Η μόνη επιχείρηση που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το χονδρεμπόριο είναι η ΝΙΣΚΟ. Αυτή χρησιμοποιεί και τις δύο κατηγορίες χονδρεμπόρων για τη διακίνηση των προϊόντων της καθώς και άλλα μέσα διανομής. Έτσι χρησιμοποιεί τους αυτοτελείς εμπόρους όπου είναι και η πλειοψηφία και του λαμβάνουν κυριότητα ευθύνης διάθεσης των προϊόντων, αλλά και τους μεσίτες αντιπροσώπων που διευκολύνουν<sup>5</sup> αγοραπωλησίες χωρίς να κρατούν τίτλους κυριότητας των αγαθών. Οι δεύτεροι καλύπτουν μια περιοχή και προωθούν ο καθένας τα προϊόντα της εταιρίας βασιζόμενοι στην ικανότητά τους να δημιουργήσουν επαφές και προσωπικές πωλήσεις. Οι αντιπροσώποι βάσει των μακροχρόνιων συμφωνιών που έχουν κάνει με την εταιρία, ενεργούν για να προωθήσουν τα προϊόντα της εταιρίας σαν επεκταμένο μέλος της και παρέχουν λειτουργίες και συμβουλές σχετικά με τη χρήση και συντήρηση των προϊόντων.

Τους αντιπροσώπους χρησιμοποιεί και η ΔΟΥΡΟΣ, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μέρος των οποίων συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού τζίρου περίπου το 55%. Η ΔΟΥΡΟΣ, καθώς και άλλες εταιρίες χρησιμοποιούν και το λιανεμπόριο μέσω των θυγατρικών εταιριών της ΔΟΥΡΟΣ που αναφέρθηκαν παραπάνω (ΑΦΟΙ ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε και ΠΑΡΙΑ ΔΟΥΡΟΥ Ε.Π.Ε.). Οι εταιρίες αυτές στοχεύονται καθαρά γύρω από την πώληση των αγαθών της εταιρίας στον τελικό καταναλωτή. Οι λιανέμποροι χειρίζονται όλα τα προϊόντα της εταιρίας γι' αυτό και πρέπει να είναι αποτελεσματικοί στην πώλησή τους αλλιώς όλα τα μέλη του δικτύου διανομής υποφέρουν. Το είδος και η επιδεξιότητα των λιανοπωλητών σ' ένα βέτο συχνά μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία ή αποτυχία ενός

προϊόντος. Έτσι πολλές φορές ο τόπος και η εξέλιξη του καταστήματος εξαρτάται από το πώς οι πελάτες της περιοχής του βλέπουν το κατάστημα αυτό. Έτσι έχουμε τα καταστήματα εξυπηρέτησης -ευκολίας, σημαντικών και ειδικών ειδών.

Τα καταστήματα ευκολίας τραβούν πελάτες γιατί είναι εξυπηρετικά δηλαδή κοντά στο σπίτι, ή στο πέρασμα κλπ. Άλλα καταστήματα προτιμούνται για είδη που θέλουν κάποια σκέψη και συγκριτικό φόνισμα πχ. ρούχα κ.ά. Τέλος εάν ένα κατάστημα ελκύει πελάτες γιατί διαθέτει κάτι το ξεχωριστό (προϊόντα, ατμόσφαιρα ή εξυπηρέτηση) τότε γίνεται ειδικό κατάστημα για την μερίδα αυτή των πελατών του. Έτσι ο τόπος του καταστήματος που διαθέτει τους διανοπωλητές και με τον οποιον θα συνεργαστεί η εταιρία αποτελεί σπουδαίο στοιχείο που επηρεάζει το όλο μίγμα μάρκετινγκ και τις στρατηγικές στόλο το δίκτυο διανομής.

#### Ωφελιμότητα Μάρκετινγκ & Διαφήμισης

Η μόνη επιχείρηση που ήταν κατηγορηματική στην απάντησή της όσο αφορά την ωφελιμότητα του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης ήταν η MISKO. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι αυτά αποτελούν εργαλεία που υποστηρίζουν τις πωλήσεις και τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης. Χωρίς αυτά θα ήταν αδύνατο να λειτουργήσει μια επιχείρηση και να αναπτυχθεί.

Όσον αφορά τη διαφήμιση η MISKO πιστεύει ότι εκτελεί ένα πολύ σπουδαίο, κοινωνικό αλλά και οικονομικό ρόλο γι' αυτό και η ωφελιμότητα της είναι τεράστιας σημασίας. Οι δαπάνες της κατά ένα μεγάλο μέρος αποτελούν έσοδο για πολλές εφημερίδες περιοδικά, ράδιο -τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε πολλές χώρες τα έσοδα αυτών των μέσων από τη διαφήμιση φτάνουν τα 30-100%. Με τη διαφήμιση δηλαδή έμμεσα στηρίζεται η ανεξαρτησία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τόσο από τις εκάστοτε κυβερνήσεις όσο και από οποιουδήποτε μεμονωμένους διαφημιστές.

Ακόμη η ικανότητα της διαφήμισης να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα, αποτελεί, πολύ σπουδαία ιδιότητα

διότι αυτή επιτρέπει στη διαφήμιση να είναι χρήσιμη να διαμορφώσει νέες καταστάσεις και να επιτρέπει στα νέα προϊόντα να συναγωνιστούν με τα παλιά και καθιερωμένα και νέες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές στην αγορά, καθώς θα πληροφορούν τους καταναλωτές για τα καινούργια προϊόντά τους. Έτσι το όλο σύστημα γίνεται περισσότερο ανταγωνιστικό και περισσότερο αποτελεσματικό. Η διαφήμιση με το να παρέχει όλες τις πληροφορίες στους καταναλωτές για τις πραγματικά επικρατούσες συνθήκες της αγοράς, μειώνει τη δυνατότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου σε ορισμένες περιοχές και επομένως εμποδίζει την εκμετάλλευση των καταναλωτών.

Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει τους καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των σημειώνων αναγκών γιατί όταν είναι αληθινή παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε προϊόν και κάνει τον καταναλωτή ενήμερο όλων των βασικών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών του προϊόντος ώστε να μπορεί να αποφασίσει ελεύθερα για τα προϊόντα που θα αγοράσει. Έτσι η διαφήμιση γίνεται παραγωγική με την έννοια ότι μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των καταναλωτών διαμέσου της δημιουργίας : ωφελιμότητας και της αξιοποίησης των περιορισμένων πόρων.

Έτσι η διαφήμιση βοηθάει στη βελτίωση του επιπέδου ζωής γιατί προσφέρει στο κοινό πολύ γρήγορα και φθηνά οτιδήποτε είναι χρήσιμο και μοντέρνο, δημιουργώντας έτσι ζήτηση των αγαθών αυτών, η οποία στη συνέχεια δημιουργεί επενδύσεις, παραγωγή, και ευκαιρίες απασχόλησης στην οικονομία. Όσον αφορά το Μάρκετινγκ η MISKO υποστηρίζει ότι η ωφελιμότητα του Μάρκετινγκ είναι ανεκτίμητη διότι δημιουργεί αξίες και τις προσφέρει στην αγορά μέσω των λειτουργιών που επιτελεί. Όμως το Μάρκετινγκ πολλές φορές δεν ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά και των κυρίως αναγκών, ενδιαφερόντων και συμφερόντων του. Θέλει δηλαδή να στραφεί και στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες του, και όχι μόνο στις πολυθρόοβες επιθυμίες. Δίνει δηλαδή βαρύτητα και στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου

κοινωνικού συνόλου σε πλατιά χρονοδιαστήματα.

Ακόμη συνεχίζοντας το στέλεχος της MISKO πιστεύει ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να συνδράμει στην οικονομική ανάπτυξη στο μέτρο βέβαια που τα προϊόντα συνδέονται με το δημιουργό τους, με την εργασία, με τον καταναλωτή. Το Μάρκετινγκ μπορεί να αποβεί θετικό αν περιέχει κύρια την προσπάθεια αύξησης της αποτελεσματικότητας κάθε μέσου, ώστε τελικά να μεγιστοποιείται το συνολικό αποτέλεσμα. Ετσι αν αποδεδειχθούν οι θετικές μεγιστοποιητικές δυνάμεις του Μάρκετινγκ και χρησιμοποιηθούν παραγωγικά, τότε η οικονομική ανάπτυξη είναι γνησιότερη και η εξουγιάση έρχεται σαν αποτέλεσμα της μεταβολής των παραγωγικοινωνικών σχέσεων.

Αυστηρός όμως η MISKO ήταν η μόνη μεταποιητική επιχείρηση που στήριξε όλα τα παραπάνω. Η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σπουδαίο κεφάλαιο για την επιχείρηση, η ΔΟΥΡΟΣ ξοδεύει 150.000.000 το χρόνο για διαφήμιση. Όμως η εταιρία μπορεί να προχωρήσει στην διάθεση των προϊόντων της και χωρίς αυτές τις ενέργειες μόνο που τα αποτελέσματα δεν θα είναι τα ίδια με τα σημερινά. Η ΕΛ.ΠΑΚ. υποστηρίζει ότι χωρίς οργανωμένο Μάρκετινγκ και διαφήμιση μπορεί να προχωρήσει η επιχείρηση στη διάθεση των προϊόντων της. Βέβαια αυτά βοηθούν την ομαλή πορεία της επιχείρησης όμως δεν αρκούν μόνο αυτά.

Η ΝΙΚΟΛΙΣ θεωρεί τη διαφήμιση απαραίτητη για την επιχείρηση και σπουδαία την ωφελιμότητά της όχι όμως και τόσο σπουδαία την ωφελιμότητα του Μάρκετινγκ.

Όπως οι άνθρωποι έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Σαν κύκλο ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες.

Κρίνεται σκόπιμο να ερευνήσουμε για λίγο τα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων προκειμένου να εξετάσουμε τις ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις για να διευρύνουν τον κύκλο ζωής τους.

Κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθηση του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγχμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διαγομή και η έλλειψη του ανταγωνισμού. Η ΕΛΠΑΚ υποστηρίζει ότι μια χαμηλή τιμή προϊόντος συνδισασμένη με όσο γίνεται καλύτερη ποιότητα στο στάδιο αυτό θα αποτελούσε το θεμέλιο για διεύρυνση του κύκλου ζωής του προϊόντος από τα πρώτα κρίσιμα στάδια της ζωής τους.

Στο στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων έχουμε ταχεία αύξηση των πωλήσεων για τα προϊόντα που επέζησαν στο στάδιο της εισαγωγής. Σ' αυτό το σημείο η ΜΙΣΚΟ αρχίζει να σκέπτεται και να παρουσιάζει νέες χρήσεις προϊόντος και νέες αγορές για το προϊόν της. Διότι με την αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Βέβαια τα κέρδη δημιουργούν ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός. Γι' αυτό και η ΕΛΠΑΚ προσπαθεί μέσω της συνεχούς καλλιέργειας των δημοσίων σχέσεων να διευρύνει τις πωλήσεις της.

Στο στάδιο της ωριμότητας έχουμε ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του προηγούμενου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει πιάσει

στο ζενίθ της απόδοσης του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς ,στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας .Κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός "σημάτων και τιμών" γι' αυτό και η ΕΛΠΑΚ προσπαθεί όσο γίνεται να μειώσει την τιμή του προϊόντος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Στο στάδιο του κορεσμού οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος .Κατά το τέλος του σταδίου αυτού οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.Γι' αυτό και η ΜΙΣΚΟ στο στάδιο αυτό προσπαθεί να παρουσιάσει με διάφορους τρόπους, το προϊόν ανανεωμένο και πάλι τελειοποιημένο.

Κατά το στάδιο της παρακμής παρατηρείται συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος .Βέβαια αξίζει να σημειώσουμε ότι πολλές φορές διατηρεί μια επιχείρηση ένα προϊόν .μικτή ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης. Πιστή εφαρμογή της περίπτωσης αυτής είναι της ΜΙΣΚΟ όπου εξακολουθεί να διατηρεί τα προϊόντα της σε ορισμένες ζημιογόνες περιοχές (πχ. σε απομακρυσμένα Ελληνικά νησιά) και αυτό διότι η επιχείρηση θέλει να υπάρχουν τα προϊόντα της σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.

Η μόνη επιχείρηση που υποστηρίζει ότι δεν μπορεί να διευρύνει τον κύκλο ζωής του προϊόντος της με ενέργειες της είναι η ΔΟΥΡΟΣ διότι όπως υποστηρίζει τον αποκλειστικό τρόπο στη ζωή των προϊόντων της τον έχει η μόδα . Το μόνο που θα μπορούσε να κάνει θα ήταν να μειώσει για λίγο τις τιμές.

Η ΝΙΚΟΛΙΣ το μόνο που πιστεύει ότι θα μπορούσε να κάνει είναι να καλυτερεύσει την ποιότητα των προϊόντων της.

Διαδικασία δημιουργίας νέου προϊόντος

Η εξέλιξη ενός προϊόντος από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την παραγωγή του και την τελική είσοδό του στην αγορά περνάει ορισμένες φάσεις που όπως φάνηκε από την έρευνα μας σε γενικές γραμμές είναι ίδιες για όλες τις επιχειρήσεις.

**ι) Η ιδέα της εξέλιξης του προϊόντος**

Όλες οι επιχειρήσεις σχεδόν υποστηρίζουν ότι η εξέλιξη του προϊόντος ξεκινά με τη σύλληψη της αρχικής ιδέας. Η ιδέα αυτή μπορεί να προέρχεται από τη διαπίστωση ότι υπάρχουν νέες ανάγκες και απαιτήσεις στο καταναλωτικό κοινό ή αλλαγές στις συνθήκες αγοράς. Το τμήμα έρευνας του Μάρκετινγκ όπως λέει η MISKO διενεργεί κατά καιρούς σφυγμομετοήσεις της αγοράς, εξετάζει κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές με το προϊόν που η επιχείρηση προσφέρει στην αγορά, καθώς και αν υπάρχουν προτιμήσεις για κάποιο παρόμοιο ανταγωνιστικό προϊόν που διαφέρει από το προηγούμενο σε ωρισμένα χαρακτηριστικά. Η έρευνα μπορεί ακόμη να αναφέρεται και στην τιμή ή την συσκευασία του προϊόντος.

Η ιδέα για το νέο προϊόν μπορεί να προέλθει και από την εξέλιξη της τεχνολογίας ή από κάποια συγκεκριμένη εφεύρεση που πραγματοποιήθηκε από την επιχείρηση. Ακόμη παρακολουθείται η είσοδος στην αγορά νέων προϊόντων από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και προσδιορίζεται το τμήμα του καταναλωτικού κοινού που τα αγοράζει και τα κίνητρα που το ωθούν να αγοράσει.

Στη συνέχεια γίνεται συστηματική και οργανωμένη συγκέντρωση των ιδεών από τον υπεύθυνο της επιχείρησης. Εδώ ακριβώς θα αξιολογηθούν οι ιδέες και θα επιλεγεί αυτή που θα θεωρηθεί περισσότερο ενδιαφέρουσα. Με βάση αυτή την ιδέα θα καθυστερούν οι γενικές προδιαγραφές ενός πρωτότυπου δείγματος του νέου προϊόντος.

**ιι) Διαδικασία έρευνας**

Σ' αυτό το στάδιο η αρχική ιδέα έχει πάρει κάποια μορφή. Εδώ θα εξε-



τασθεί η ζήτηση γενικά και ανταγωνισμός. Το τμήμα μάρκετινγκ θα συγκρίνει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις σχετικά με τη μορφή, την τιμή προϊόντος και θα εξετάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για διάφορους συνδυασμούς των παραπάνω χαρακτηριστικών. Εάν μετά την ταξινόμηση και ανάλυση όλων των παραπάνω στοιχείων η περίπτωση του νέου προϊόντος χαρακτηριστεί αξιόλογη, η επιχείρηση θα προχωρήσει να εξετάσει τις δυνατότητες της. Όσο αφορά στην παραγωγή του νέου προϊόντος.

**iii) Οικονομική ανάλυση ιδεών-δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης**

Σ' αυτή τη φάση το τμήμα εξέλιξης θα ερευνήσει τη δυνατότητα παραγωγής μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης. Θα καταβληθεί προσπάθεια να εκτιμηθούν και να συσχετισθούν τα είδη κόστους, τα αναμενόμενα έσοδα και κέρδη, το νεκρό σημείο του κύκλου εργασιών και άλλα οικονομικά μεγέθη που αφορούν την παραγωγή και τη διάθεση του νέου προϊόντος. Θα εξετασθεί αν οι πωλήσεις και οι αναμενόμενες εισπράξεις πληρούν τους σκοπούς της επιχείρησης. Θα υπολογισθεί η παρούσα αξία τους και θα συγκριθεί με το σημερινό κόστος της επένδυσης. Μετά την χρηματοοικονομική ανάλυση της παραγωγής του προϊόντος και τη συστηματική συγκέντρωση και ταξινόμηση όλων των στοιχείων η παραγωγή του νέου προϊόντος θα χαρακτηριστεί σαν δυνατή ή όχι μέσα στα πλαίσια της λειτουργίας των επιδιώξεων της επιχείρησης.

**iv) φυσική μορφοποίηση δείγματος του προϊόντος**

Έδώ θα δημιουργηθούν ορισμένες γενικές προδιαγραφές και θα γίνει μια δοκιμαστική παραγωγή ενός δείγματος. Έτσι το προϊόν θα πάρει μια συγκεκριμένη μορφή σε επίπεδο μοντέλου και επιπλέον θα δοθεί η δυνατότητα ακριβέστερου προσδιορισμού του βιομηχανικού κόστους. Στο τέλος της φάσης αυτής θα διαπιστωθεί από τεχνικής άποψης η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος και αν το πρωτότυπο πληρεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις και έχει όλα τα χαρακτηριστικά που συμπεριλαμβάνονται στην ιδέα του προϊόντος όπως διαμορφώθηκε στο στάδιο της έρευνας.

## ιιν) Δοκιμή του προϊόντος

Όπως δηλώνουν τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτή είναι η πιο αποφασιστική φάση της δημιουργίας προϊόντος και συγχρόνως η πιο δύσκολη. Σε γενικές γραμμές το προϊόν σε δοκιμαστικό επίπεδο διατίθεται σε ορισμένες επιλεγμένες και περιορισμένες αγοραστικές περιοχές.

Ο σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος, η διαπίστωση τυχόν μειονεκτημάτων αναγκαίων βελτιώσεων στα μέσα προβολής και διάθεσης, η εξακρίβωση της αντίδρασης του καταναλωτή απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν, η συλλογή στοιχείων που είναι απαραίτητα για τη πρόβλεψη στο ύψος των πωλήσεων.

Τα αποτελέσματα της δοκιμής θα είναι η λήψη αποφάσεων σχετικά με την οργάνωση της μαζικής παραγωγής, την οργάνωση των πωλήσεων τα κανάλια διανομής, της προώθησης των πωλήσεων και τον καθορισμό της πολιτικής που θα ακολουθηθεί σχετικά με το προϊόν.

Έτσι λαμβάνεται (αν θεωρηθεί τελικά γόνιμο) η τελική απόφαση για την παραγωγή και τη διάθεση του νέου προϊόντος από την επιχείρηση και κατασκευάζεται ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα σχετικά με τη λειτουργία και το κύκλο ζωής του.

### Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Στην φάση αυτή εισάγεται το επιτυχημένο προϊόν στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Η καλή οργάνωση παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησης τους, η επιλογή των δίδων διανομής και η φυσική διακίνηση του προϊόντος είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Από αυτή τη φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος όπου μπορεί να είναι είτε μεγάλος είτε μικρός.

Όπως φάνηκε όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν τα παραπάνω στάδια, εξάλλου οι ίδιες έκαναν την παραπάνω περιγραφή. Η μόνη απόκλιση που παρα-

ρατηρήθηκε ήταν από την ΔΟΥΡΟΣ όπου δεν δίνει μεγάλη σημασία στη διαδικασία της έρευνας, διότι όπως δηλώνει ο σχεδιασμός των ρούχων που θα φτιαχθούν έρχεται έτοιμος από τα διεθνή σαλόνια μόδας, οπότε δεν είναι αναγκαίο να γίνει έρευνα στην αγορά.

### Λόγοι αποτυχίας προϊόντων

Όλες οι επιχειρήσεις ήταν σύμφωνες με την άποψη ότι κατά την διαδικασία της ανάπτυξης των νέων προϊόντων πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης ενός προϊόντος διότι πάνω σ' αυτά βασίζεται και η μελλοντική επιτυχία μιας επιχείρησης.

Οι σπουδαιότεροι λόγοι όπου μπορεί να οφείλει την αποτυχία του ένα προϊόν όπως περιγράφηκε από τις επιχειρήσεις του νομού εκτίθενται παρακάτω:

Ο σπουδαιότερος λόγος αποτυχίας που υποστήριξαν όλες οι επιχειρήσεις είναι αυτός όπου στρέφεται γύρω από τον καταναλωτή. Όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτή και δεν τις ικανοποιεί τότε είναι σίγουρη η αποτυχία του. Μια ανεπαρκής έρευνα και ανάλυση αγοράς και των απαιτήσεων των καταναλωτών είναι σίγουρο ότι θα οδηγήσει στην αποτυχία του προϊόντος.

Ακόμη μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί και στην ποιότητα του προϊόντος υποστηρίζει η ΔΟΥΡΟΣ. Κακή ποιότητα του προϊόντος ή προηγούμενων προϊόντων της ίδιας εταιρίας προδιαθέτει αρνητικά τον καταναλωτή.

Η ΝΙΣΚΟ και η ΝΙΒΟΛΙΣ υποστηρίζουν ότι μια λανθασμένη τιμολόγηση θα οδηγούσε σε αποτυχία του προϊόντος. Υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, θα οδηγήσει σε τιμή πώλησης η οποία δε θα είναι ανταγωνιστική ή γενικά θα είναι ανώτερη της τιμής που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές. Η τιμολόγηση πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή λαμβάνοντας υπόψη και τον ανταγωνισμό. Αυτός είναι ένας λόγος όπου δεν πρέπει να υποτιμούμε τις δυνατότητες των ανταγωνιστών. Η ΔΟΥΡΟΣ και Η ΝΙΣΚΟ υποστηρίζουν

ότι μεγάλη σημασία παίζουν και τα κανάλια διάθεσης και μέσων προβολής. Μια αποτυχημένη διαφήμιση και μια ατυχής επιλογή καναλιών διάθεσης και μέσων προβολής του προϊόντος θα ήταν μοιραία για την βιωσιμότητα του προϊόντος.

Η ΔΟΥΡΟΣ πιστεύει ότι σημαντικό ρόλο στη ζωή του προϊόντος διαδραματίζει η φήμη της επιχείρησης. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να παράγει επιτυχημένα προϊόντα θα πρέπει να έχει καλή φήμη. Και αν αυτό είναι εξασφαλισμένο θα πρέπει το νέο προϊόν που παράγεται να ανταποκρίνεται στη φήμη της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της επιχείρησης τόσο καλύτερη πρέπει να είναι η ποιότητα του νέου προϊόντος. Το καινούργιο προϊόν θα πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής θα το αντιληφθεί πολύ γρήγορα και θα το εγκαταλείψει. Τούτο θα έχει σαν συνέπεια να κλωνισθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και όλα τ'άλλα προϊόντα της επιχείρησης. Με τέτοιου είδους αποτυχίες η επιχείρηση αναπτύσσει τις αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στην ίδια και τα προϊόντα της.

### Συσκευασία

Στις επιχειρήσεις που εξετάσαμε διαπιστώσαμε ότι σε μερικές η συσκευασία διαδραματίζει μεγάλη σπουδαιότητα, ενώ σε άλλες είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Στην ΝΙΚΟΛΙΣ η συσκευασία είναι σχεδόν ανύπαρκτη και δεν έχει κανένα σημαντικό ρόλο στην όλη πορεία της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει λόγω της φύσεως του προϊόντος. Το ίδιο υποστηρίζει και η ΕΛ.ΠΑΚ.Η εταιρία αυτή κατασκευάζει η ίδια συσκευασίες προϊόντος σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών.

Η ΔΟΥΡΟΣ απ'ότι φάνηκε δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συσκευασία ούτε και... κάνει κάποιες αλλαγές πάνω σ'αυτή. Υποστηρίζει ότι αυτό

του ενδιαφέρει τον καταναλωτή των προϊόντων του κλάδου της επιχείρησης είναι το ίδιο το προϊόν και όχι η επιχείρηση.

Αντίθετα η MISKO υποστηρίζει, ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν για ένα συγκεκριμένο πρότυπο συσκευασίας είναι εξαιρετικής σημασίας. Η συσκευασία πρέπει να τονίζει την ποιότητα του προϊόντος και να δίνει έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Γι' αυτό θα πρέπει να διαλέξει το πρότυπο συσκευασίας όπου θα συντελέσει στην καλύτερη προώθηση του προϊόντος.

Έτσι πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο χρώμα, μέγεθος και σχήμα και η επιλογή του κειμένου πάνω στη συσκευασία να είναι κατάλληλη. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί και στο υλικό που θα χρησιμοποιηθεί και στο κόστος της όλης προσπάθειας. Η συσκευασία που θα επιλεγεί τελικά πρέπει να είναι ελκυστική για τον καταναλωτή, λειτουργική και οικονομική παράλληλα και για την επιχείρηση και για τον καταναλωτή.

Μερικές φορές η MISKO χρησιμοποιεί την αλλαγή της συσκευασίας σε ορισμένα προϊόντα, διότι μια καινούργια αλλαγή μπορεί να καταπολεμήσει την ενδεχόμενη μείωση των πωλήσεων ή και να οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Μια άλλη στρατηγική που ακολουθείται από τη MISKO είναι η οικογενειακή συσκευασία για συγγενή προϊόντα της επιχείρησης ή η συσκευασία ενός προϊόντος σε μεγαλύτερη ποσότητα απ' ότι συνηθίζεται.

Πολλές φορές χρησιμοποιεί και τη συσκευασία δώρου. Δηλαδή κοινή συσκευασία μερικών προϊόντων της εταιρίας μαζί με ένα δώρο για τους καταναλωτές. Ή χρησιμοποιεί και τη στρατηγική της πολλαπλής συσκευασίας που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. (δηλαδή πολλά προϊόντα σε μία συσκευασία). Κυρίως ευνοεί το νέο προϊόν που με τον τρόπο αυτό κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει για να πειστεί πιο εύκολα ο καταναλωτής για το νέο προϊόν επειδή ο καταναλωτής συνήθως δεν παύεται με την πρώτη δοκιμή. Γιατί με την πολλαπλή συσκευασία δοκιμάζει δεύτερη και τρίτη φορά το προϊόν και έτσι το συνηθίζει αρπένδος καλύτερου αυξάνεται η πιθανότητα να του αρέσει.

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ προσδιορίζονται οι μελλοντικές ενέργειες του Μάρκετινγκ. Όπως υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας ο αποτελεσματικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ αποτελεί το βασικότερο μέσο για την επιτυχία της διοίκησης Μάρκετινγκ. Το κύριο γνώρισμα του προγραμματισμού είναι ο αυξανόμενος ρυθμός της αλλαγής, η οποία λαμβάνει χώρα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλλαγές, είναι που αυξάνουν τη σημασία του προγραμματισμού του Μάρκετινγκ σαν ένα από τα βασικότερα μέσα για την αντιμετώπιση των μεταβολών της αγοράς.

Με τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις καθορίζουν κάποιους στόχους. Αυτοί βοηθούν στην καθοδήγηση των εργασιών, σε όλα τα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης, οι οποίες θα πρέπει να εκτελεστούν μέσα στη χρονική περίοδο η οποία αναφέρεται στο πρόγραμμα. Έτσι ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το προσδιορισμό των σκοπών, των πρωτύπων, του χρόνου ολοκλήρωσης των εργασιών κ.ά. Βέβαια η επίτευξη των στόχων που καθορίζονται με το προγραμματισμό επηρεάζεται από καταστάσεις, η φύση των οποίων μπορεί να διαφέρει στις διάφορες περιπτώσεις.

Ακόμη οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι με τον προγραμματισμό επιτυγχάνουμε οικονομία χρόνου, και προσπάθειών του προσωπικού της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Με τον προγραμματισμό η ευθύνη και η εξουσία μεταβιβάζονται στους υπεύθυνους των τμημάτων για την εφαρμογή του, ενώ ταυτόχρονα τα στελέχη της διοίκησης μπορούν να στρέψουν την προσοχή τους σε άλλα διοικητικά θέματα.

Ρωτώντας τα στελέχη των επιχειρήσεων σχετικά με τη διάρκεια των προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται πήραμε ποικίλες απαντήσεις.

Η ΜΙΣΚΟ και η ΔΟΥΡΟΣ χρησιμοποιούν τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια προγράμματα Μάρκετινγκ.

Με τα μακροχρόνια προγράμματα Μάρκετινγκ καλύπτουν μια περίοδο τουλάχιστον

μεγαλύτερη του έτους. Καταρτίζονται από το Διευθυντή Μάρκετινγκ, σε συνεργασία με όλο το τμήμα Μάρκετινγκ και συνεργασία με τους υπολοίπους διευθυντές της επιχείρησης. Με τα μακροχρόνια προγράμματα η ΜΙΣΚΟ καλύπτει θέματα μακροχρόνιας πολιτικής, πολιτικής πιστώσεων και ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Η ΔΟΥΡΟΣ καλύπτει θέματα που αφορούν συνήθως μελλοντικά επενδύσεις της επιχείρησης, μισθώσεις καταστημάτων (πχ. στο Λαμπρόπουλο με το σύστημα SHOP TO SHOP όπου το μικρότερο χρονικό διάστημα ενοικίασης είναι δέκα χρόνια. Τα βραχυχρόνια προγράμματα Μάρκετινγκ καλύπτουν περίοδο μέχρι ενός έτους. Βραχυχρόνια προγράμματα Μάρκετινγκ εκτελούνται από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας. Τα προγράμματα αυτά ασχολούνται με θέματα που κατά κύριο λόγο αναφέρονται σε οικονομικά θέματα όπως δηλώνουν οι επιχειρήσεις. Η ΜΙΣΚΟ με τα βραχυχρόνια προγράμματα καλύπτει θέματα που αναφέρονται σε πιθανές οικονομικές κρίσεις που πρόκειται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση ή σε πιθανές μελλοντικές ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν στην επιχείρηση για κέρδος. Η ΔΟΥΡΟΣ εξετάζει θέματα ταμειακής ρευστότητας κίνητρα, εκπτώσεις, δώρα, σε πελάτες για γρήγορες πληρωμές, γρήγορη εκτέλεση των παραγγελιών κ.δ.

Η ΕΛ.ΠΑΚ ασχολείται με θέματα που αναφέρονται στα καθημερινά προβλήματα της επιχείρησης και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Η μόνη επιχείρηση που δήλωσε ότι δεν ασχολείται τόσο με τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ είναι η ΝΙΚΟΛΙΣ.

### Ανάλυση πωλήσεων

Με ένα άλλο θέμα που ασχολούνται οι επιχειρήσεις που εξετάσαμε, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο είναι να προσδιοριστεί "που έγιναν οι πωλήσεις" μετά την πώληση των προϊόντων. Είναι δυνατό να ξέρουν ποιά από τα προϊόντα τους πωλούνται καλύτερα και θα στρέψουν ανάλογα τις μελλοντικές τους προσπάθειες.

Πάντως όλες οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι πραγματοποιούν ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή. Μετά από μια εκτεταμένη ανάλυση των προϊόντων σε μια περιοχή συγκεντρώνονται πληροφορίες από τα τιμολόγια για τον όγκο των πωλήσεων σε κάθε περιοχή. Τα στελέχη υποστηρίζουν ότι ο όγκος των πωλήσεων σε μια περιοχή θα επηρεάσει τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

Ακόμη χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης για να κάνουν σύγκριση με άλλες περιοχές. Μπορεί επίσης να συγκριθούν οι πωλήσεις που έχουν προγραμματιστεί, για να διαπιστωθεί ο βαθμός της απόκλισης. Η σύγκριση αυτή γίνεται και για ποσοστά αλλά και για τις πραγματικές πωλήσεις σε δραχμές, αφού μια μικρή ποσοστιαία απόκλιση σε μια μεγάλη περιοχή είναι δυνατόν να αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσό χρημάτων. Από ότι φαίνεται τα στελέχη πιστεύουν ότι η ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή παίζει σημαντικό ρόλο στις μετέπειτα αποφάσεις και επιχειρηματικές πράξεις της εταιρίας. Η ΜΙΣΚΟ ανάλογα με τις πωλήσεις κατά περιοχή κανονίζει και τις ειδικές προσφορές του προϊόντος σε κάθε περιοχή. Βέβαια αυτό γίνεται σε συνδυασμό της ανάλυσης πωλήσεων κατά περιοχή και ανάλυση πωλήσεων κατά προϊόν. Η ΝΙΚΟΛΙΣ δηλώνει ότι ασχολείται μόνο με ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω πολλές επιχειρήσεις (ΕΛΠΑΚ, ΔΟΥΡΟΣ) ασχολούνται με την ανάλυση των πωλήσεων κατά προϊόν ή κατά οικογένεια προϊόντων (όπως η ΜΙΣΚΟ) κατά την ανάλυση αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία για κάθε ένα προϊόν χωριστά (ή κατά ομάδες προϊόντων). Με την συλλογή των στοιχείων γίνεται μια σύγκριση με τις πωλήσεις των προηγούμενων ετών για να προσδιοριστεί η τάση των πωλήσεων για κάθε προϊόν. Τα προϊόντα με ανερχόμενες πωλήσεις θα πρέπει να προωθηθούν και εκείνα με μειωμένες πωλήσεις θα πρέπει να παραβλεφθούν ή να γίνουν ωρισμένες προσπάθειες προώθησης αν είναι δυνατόν.

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων για καθένα από τα προϊόντα αυτά μπορούν να συγκριθούν με τα στοιχεία του κλάδου της βιομηχανίας στην



οποία ανήκει η επιχείρησης. Εάν ο κλάδος βρίσκεται σε άνοδο αλλά οι πωλήσεις της επιχείρησης έχουν παραμείνει σταθερές ή έχουν μειωθεί τότε υπάρχει πρόβλημα. Αν όμως έχουν αυξηθεί και η επιχείρηση βρίσκεται σε άνοδο τότε η επιχείρηση πηγαίνει καλά.

Να σημειώσουμε εδώ ότι η ΔΟΥΡΟΣ ασχολείται με <sup>ανά</sup>πώληση, κατά είδος όπως δηλώνει. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση πωλήσεων κατά προϊόν και την ανάλυση πωλήσεων κατά εμπόρευμα.

Η ΔΟΥΡΟΣ και η ΕΛΠΑΚ ασχολούνται και με την ανάλυση πωλήσεων κατά τελίτη ενώ η ΝΙΣΚΟ με την ανάλυση πωλήσεων κατά κανάλια διανομής (Χονδρέμπορους, Λιανέμπορους, CATERING, Συνεταιρισμούς κ.ά.)

Έτσι μετά την συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων σχετικά με τα προϊόντα τα οποία πουλιούνται και σε ποιές περιοχές η επιχείρηση θα προσδιορίσει ποιά είναι οι πελάτες της. Η επιχείρηση ίσως βρεί ότι ένας μικρός αριθμός πελατών αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο όγκο των πωλήσεων της. Από την ανάλυση των λογαριασμών των πελατών ίσως να διαπιστωθεί ότι η επιχείρηση πολλές φορές πούλησε τα προϊόντα της χωρίς κανένα σχεδόν όφελος. Ακόμη προσδιορίζεται πιο από τα δίκτυα διανομής χρησιμοποιείται περισσότερο για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Η ΔΟΥΡΟΣ είναι η μόνη εταιρία που πραγματοποιεί ανάλυση πωλήσεων κατά αντιπρόσωπο. Με τα στοιχεία που συγκεντρώνει βλέπει τον αριθμό των τελιτών που εξυπηρετεί κάθε αντιπρόσωπος, την περιοχή και το μέγεθος της στην οποία είναι υπεύθυνος ο αντιπρόσωπος την συχνότητα των επισκέψεων του αντιπροσώπου και την αποτελεσματικότητα του πάνω στις πωλήσεις του προϊόντος της εταιρίας. Βέβαια ανάλογα με τα αποτελέσματα φαίνονται και οι ανάλογες αποφάσεις.

Ξερίζει να σημειωθεί ότι η ΔΟΥΡΟΣ στην ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή επεκτείνεται παρά πολύ. Ξεκινάει με ανάλυση μιας γεωγραφικής περιοχής (ενός διαμερισματος) της χώρας και προχωρεί σε ανάλυση πωλήσεων κατά νομό και στη συνέχεια κατά πόλη. Ακόμη ασχολείται και με

ανάλυση πωλήσεων κατά χρονική περίοδο για να διαπιστώσει ποιές εποχές του χρόνου τα προϊόντα της εταιρίας κινούνται περισσότερο.

#### Ανάλυση κόστους Μάρκετινγκ

Πάνω στο θέμα αυτό προς έκπληξή μας δυο επιχειρήσεις (ΕΥ.ΠΑΚ & ΝΙΚΟΛΗΣ) απάντησαν ότι δεν ασχολούνται με αυτό το θέμα. Υποστηρίζουν ότι οι ενέργειες του Μάρκετινγκ διεκπαιρώνονται από στελέχη διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης γι' αυτό και δεν είναι απόλυτα αναγκαίο να γίνεται ανάλυση κόστους Μάρκετινγκ.

Αντίθετα η ΔΟΥΡΟΣ και η ΜΙΣΚΟ έχοντας κατανοήσει την σημασία το ρόλο αλλά και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ ασχολούνται συστηματικά με την ανάλυση κόστους Μάρκετινγκ. Έτσι αρχίζουν με την ανακατάταξη των ειδικών λογαριασμών (μισθοί, εφδδία, πρώτες ύλες, διαφημίσεις) στους γενικούς λογαριασμούς κοστολόγησης. Τα περισσότερα κονδύλια κόστους των ειδικών λογαριασμών επιμερίζονται όπως υποστηρίζουν στους γενικούς λογαριασμούς με τις ονομασίες : αποθήκευση, συσκευασία, μεταφορές, πωλήσεις και σε λογαριασμούς απαιτήσεις. Τα ειδικά κονδύλια κόστους στη συνέχεια κατανέμονται στους διάφορους γενικούς λογαριασμούς.

Επειτα οι επιχειρήσεις ανακατατάσσουν τους γενικούς λογαριασμούς στα προϊόντα εκείνα ή στους πελάτες εξαιτίας των οποίων δημιουργήθηκε αυτό το κόστος. Μετά τον καθορισμό του κόστους κατά προϊόν και κατά πελάτη, όλα αυτά τα επι μέρους σύνολα μπορούν και επανασυνδέονται είτε κατά περιοχή, είτε κατά προϊόν είτε κατά πελάτη, κλπ.

Τελικά τα σύνολα των γενικών λογαριασμών πρέπει να συμφωνούν με τα σύνολα των ειδικών λογαριασμών. Αλλιώς η οργάνωση των λογαριασμών αυτών είναι διαφορετική, δηλαδή αντί να χρησιμοποιούνται, για να δείχνουν μόνο τη συνολική αποδοτικότητα της επιχείρησης με τον τρόπο οργάνωσης που περιγράψαμε παραπάνω, δείχνουν ποια είναι η αποδοτικότητα των περιοχών, προϊόντων, πελατών, αντιπροσώπων, από τις μεθόδους

διανομής ή οποιασδήποτε άλλης επιθυμητής ανάλυσης. Ουσιαστικά κάθε μονάδα μέτρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα χωριστό τμήμα κέρδους.

Ο βασικός τρόπος προσέγγισης που χρησιμοποιούν και οι δύο επιχειρήσεις για την ανάλυση του κόστους Μάρκετινγκ είναι όπως δηλώνουν η μέθοδος της πλήρους καστολόγησης . Με τη μέθοδο αυτή επιμερίζουν όλα τα κόστη στα προϊόντα και στους πελάτες. Ορισμένα κόστη βέβαια που είναι δύο ολο να επιμεριστούν κατανέμονται κατά ένα αυθαίρετο τρόπο βάσει του ύψους των πωλήσεων ή του αριθμού των μονάδων που πουλήθηκαν.

Η υπόθεση η οποία γίνεται εδώ είναι ότι οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται για αυτό το κόστος είναι εξίσου ωφέλιμες και για τα προϊόντα και για τους πελάτες. Καμιά φορά αυτό γίνεται μηχανικά, όμως ο επιμερισμός αυτός μπορεί να υποστηριχθεί και λογικά ,αν δεχτούμε το γεγονός ότι το κόστος του Μάρκετινγκ έχει δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση κάποιου σκοπού. Έτσι το κόστος της διαφήμισης π.χ. το οποίο δε συνδέεται απ'ευθείας με ένα συγκεκριμένο πελάτη, μπορεί να επιμεριστεί σε όλους τους πελάτες με βάση τις αγορές τους. Διότι η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων.

## ΓΝΩΜΕΣ, ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΣΟ

### ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### ΓΕΝΙΚΑ

Οι παρατηρήσεις των στελεχών των επιχειρήσεων που εξετάσαμε γύρω από το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ποικίλουν.

Κάθε στέλεχος διατυπώνει ξεχωρές γνώμες, απόψεις για το Μάρκετινγκ σύμφωνα βέβαια με την εμπειρία του πάνω στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση.

Παρόσο όμως όλες οι απόψεις συγκλίνουν σε ροισμένα συγκεκριμένα σημεία. Ένα κοινό πεδίο αναφοράς από όλα τα στελέχη ήταν ο προσανατολισμός του Μάρκετινγκ προς τον πελάτη σαν μέσο επίτευξης των σκοπών της επιχείρησης. Μέσο του Μάρκετινγκ επιθυμούν να εστιάσουν τους πελάτες στο κέντρο γύρω από το οποίο θα κινηθούν οι όλες προσπάθειες της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ θα βοηθήσει να εξεταστεί και να βεβαιωθεί ότι η παραγωγή ενός προϊόντος θα είναι σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών. Το μάρκετινγκ θα προγραμματίσει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων για να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές ανάγκες. Έτσι το Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση είναι ένα πολυάσχολος τομέας όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει το στέλεχος της ΜΙΣΚΟ όπου ασχολείται με ανταλλαγές αγοράς, έρευνα, πωλητές, αγοραστές κ.ά. Έτσι μέσω του Μάρκετινγκ η επιχείρηση συλλέγει απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν το μέγεθος και τη σύνθεση της αγοράς, τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών, τις συνθήκες ζωής κλπ. και με όλα αυτά το Μάρκετινγκ βοηθείται να εκτελέσει πληρέστερα την αποστολή του και να εξηρητήσει καλύτερα την αγορά.

Όμως το Μάρκετινγκ όπως υποστηρίζει η ΔΟΥΡΟΣ δεν περιορίζεται μόνο στις ανταλλαγές της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, αλλά εφαρμόζεται και στις ανταλλαγές του με τις άλλες ομάδες και συστήματα στο περιβάλλον του. Διότι η επιχείρηση ενεργεί μέσα σ' ένα σύμπλεγμα συστημάτων και πρέπει να έρθει σε επαφή και ανταλλαγές

(αντιπροσώπους, Κυβέρνηση, προμηθευτές κ.α.) για πολλούς και ποικίλους λόγους. Επομένως το Μάρκετινγκ βλέπουμε ότι αποκτά και λειτουργικό χαρακτήρα του έχει επίκεντρο και ανταλλαγές αξιών μεταξύ δύο ενδιαφερομένων μερών. Δηλαδή οι ανταλλαγές αυτές δεν περιορίζονται μόνο σε αγαθά, αλλά περιλαμβάνουν και αξίες όπως το χρόνο που διαθέτουν τα στελέχη για κάτι, την ενέργεια που καταβάλλουν κ.α. Γενικά δηλαδή η εφαρμογή του Μάρκετινγκ ασχολείται με το πώς δημιουργούνται οι ανταλλαγές πώς αναδουλίζονται -επηρεάζονται πώς διευκολύνονται πώς αξιολογούνται.

Ακόμη οι δυο παραπάνω επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να αποβλέπει μονάχα στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών των καταναλωτών, αλλά να λαβαίνει υπόψη του και την ευούτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή πρέπει να κατανοεί και να εξυπηρετεί τον πελάτη, στο διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή-πολίτη. Η'αυτόν τον τρόπο επεκτείνεται ο ρόλος του Μάρκετινγκ από οικονομικός και σε κοινωνικός.

Πάντως ήταν κοινή η διαπίστωση, όλων των επιχειρήσεων ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ βοηθάει την εξελικτική πορεία της επιχείρησης και οδηγεί στο δρόμο της ανάπτυξης και της ευημερίας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Στο προηγούμενο τμήμα της εργασίας αυτής παρουσιάσαμε την έρευνα που έγινε στις μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.

Εκθέσαμε την εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν, όπως φαίνεται από τα στελέχη και σχηματίσαμε μια γνώμη γύρω από τους τρόπους και τους μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Σ' αυτό το τμήμα της εργασίας θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα αυτής έρευνας. Βέβαια δεν θα περιοριστούμε στη διατύπωση στείρων διαπιστώσεων, αλλά θα επεκταθούμε σε μια πέρα πέρα ανάλυση των συμπερασμάτων της έρευνας αυτής και θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα συμπεράσματα αυτά βασιζόμενοι πάντα σε πληροφορίες που μας παρέχει η έρευνά μας.

Στη συνέχεια μέσα από την συστηματική ανάλυση των συμπερασμάτων μας θα εκθέσουμε τις δικές μας προτάσεις και γνώμες για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ, σ' αυτές τις επιχειρήσεις.

Θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τεκμηριωμένες και σύγχρονες λύσεις για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ προσανατολισμένες στις ραγδαίες μεταβολές του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων όσο και στη δύναμη των πραγμάτων προς τα διαρκώς νεότερα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους του Μάρκετινγκ.

Έτσι θα γίνει μια εκτίμηση και ένας έλεγχος των αποτελεσμάτων του Μάρκετινγκ προκειμένου να αποσαφηνίζουμε την πραγματική εφαρμογή του και να δώσουμε τις δικές μας προτάσεις.

### Τιμολόγηση.

Στο πρώτο στάδιο της έρευνάς μας αναφέρθήκαμε στην τιμολόγηση προϊόντων όπως πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας. Εξετάσαμε τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν.

Αυτό που μας έκανε εντύπωση ήταν το γεγονός, ότι καμιά Επιχείρηση δεν τιμολογεί τα προϊόντα της ή τουλάχιστον δεν δήλωσε ότι τιμολογεί τα προϊόντα της, έχοντας παράλληλα υπόψη το ίδιο το προϊόν, τη διανομή και την προβολή του.

Απο την έρευνά μας δηλαδή συμπεραίνουμε ότι σε μερικές επιχειρήσεις που εξετάσαμε δεν λαμβάνεται υπόψη, κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Διότι όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά υποστηρίζεται ότι η τιμή του πρέπει να καθορίζεται σχετικά υψηλή, γιατί δεν υπάρχει ανταγωνισμός, το κόστος του είναι υψηλό (μικρή παραγωγή, νέο προϊόν) και αυτοί που το αγοράζουν έτσι και αλλιώς θα το αγοράζουν, έστω κι αν είναι ακριβό. Όμως στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να ξεχνούν την ελαστικότητα της ζήτησης καθώς και τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος. Διότι αν η τιμή είναι υψηλή και το προϊόν δεν είναι πολύ χρήσιμο υπάρχει κίνδυνος να μην αγοραστεί καθόλου. Ακόμη στο στάδιο της ανάπτυξης θα πρέπει να προσπαθήσουν τα στελέχη να σταθεροποιήσουν την τιμή του, γιατί και ο ανταγωνισμός υπάρχει και το προϊόν τώρα αγοράζεται από περισσότερους (άρα παράγεται και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Στο στάδιο της ωριμότητας πάλι η τιμή του πρέπει να μειώνεται κυρίως εξαιτίας του οξύτατου ανταγωνισμού. Το ίδιο βέβαια συνεχίζεται και στο στάδιο της τιμολόγησης θα πρέπει να συνδιάζονται οι έννοιες του κόστους, της τιμής, του ανταγωνισμού και του μεγέθους της αγοράς. Σαν κανόνας, όταν η τιμή ανεβαίνει πολλές φορές το μέγεθος της αγοράς μικραίνει η παραγωγή μειώνεται ανεβαίνει το κόστος. Οι υπεύθυνοι λοιπόν του Μάρκετινγκ

δεν θα πρέπει ποτέ να ξεχνούν αυτές τις έννοιες αλλά και τα μεγέθη που αντιπροσωπεύουν κάθε στιγμή.

Ακόμη όσον αφορά τη διανομή όταν τα στελέχη τιμολογούν θα πρέπει να σκέφτονται και την τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής, η οποία είναι το άθροισμα της τιμής που χρεώνει η επιχείρηση, του κόστους εκτέλεσης λειτουργιών από τους μεσάζοντες και του κέρδους των τελευταίων. πράγμα που κανένα στέλεχος δεν αναφέρει. Αν η τιμή είναι απαράδεκτα υψηλή, τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις (πχ. να μπει το προϊόν σε σημείο μεγάλης κυκλοφορίας, να προβάλετε στους καταναλωτές κ.ά.) Ακόμη τα στελέχη πρέπει να τιμολογούν λαμβάνοντας υπόψη και την προβολή του προϊόντος και ειδικότερα τη στρατηγική που ακολουθείται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεράσματα μας τα στελέχη θα πρέπει να συντονίζονται με τα παραπάνω στοιχεία ώστε να δημιουργούν από κοινού ισχυρά ερεθίσματα διαμόρφωσης της εικόνας, που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση που το παράγει. Ακόμη δεν θα πρέπει να ξεχνούν τα στελέχη, ότι η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και ότι η τιμή και ποιότητα του προϊόντος σχετίζονται. Από την έρευνα βλέπουμε ότι κανένα στέλεχος δεν έκανε λόγο για ελαστική και ανελαστική ζήτηση. Θα πρέπει όμως να γνωρίζουν ότι όταν η ζήτηση είναι ανελαστική τότε δεν υπάρχει σπουδαίος όγος για μείωση της τιμής, ενώ αν η ζήτηση είναι ελαστική η μείωση της τιμής θα προκαλέσει αύξηση των πωλήσεων αν βέβαια δεν ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές.

Ακόμη συμπερασματικά προσθέτουμε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υπακούσουν στους νόμους του κράτους προκειμένου να αποδείξουν με έργα τη πολυδιάστατη δραστηριότητά τους. Η αρνητική πλευρά αυτών των νόμων είναι ότι στερούν την ελευθερία της επιχείρησης με σκοπό να την προσαρμόσουν στα πλαίσια του κοινωνικού συμφέροντος, όπως το αντιλαμβάνεται το κράτος. Η θετική πλευρά τους είναι ότι απαλλάσσουν την επιχείρηση από το πρόβλημα του καθορισμού της τιμής και από



τον πειρασμό ενός τιμολογιακού πολέμου

Τα στελέχη πρέπει να γνωρίζουν ακόμη ότι σε περίπτωση που θέλουν να μειώσουν τις τιμές τους για προβολή θα πρέπει να το κάνουν με θεμιτούς κανόνες. Γι' αυτό στην παλιά πραγματική τιμή (και όχι σε μια ρευστή, υψηλή, παλιά τιμή) θα πρέπει να προστίθεται και η νέα μειωμένη ώστε να συγκρίνει ο αγοραστής το όφελος.

Συμπερασματικά όμως πρέπει να πούμε ότι όλα τα στελέχη πρέπει να καταλάβουν ότι η αβασάνιστη άνοδος των τιμών των προϊόντων των επιχειρήσεων και αντιστρατεύεται άμεσα τα συμφέροντα της Εθνικής Οικονομίας και έμμεσα τα δικά τους. Και αυτό γιατί όταν δεν σημειώνεται για μερικά χρόνια αύξηση του Α.Ε.Π. παρατηρούμαι ότι ο υψηλός πληθωσιμός συνεπάγεται και την οικονομική στασιμότητα. Παρατηρείται δηλαδή το φαινόμενο του στασιμοληθωδισμού όπου όταν οι τιμές ανεβαίνουν, το εισόδημα των αγοραστών δεν ανεβαίνει αναλογα, το πραγματικό εισόδημα πέφτει, η ζήτηση και η παραγωγή πέφτει, η ανεργία ανεβαίνει, επενδύσεις δεν γίνονται το εισόδημα συνεχίζει να πέφτει κ.δ.κ.

Για να αποφευχθούν λοιπόν όλα τα παραπάνω προτείνουμε στα στελέχη να εξαντλούν όλα τα περιθώρια συμπίεσως της τιμής. Και υπάρχουν τέτοια περιθώρια γιατί υπάρχει η δυνατότητα δραστηριοποίησης όλων των επιχειρήσεων που εξετάσουμε.

### Τμηματοποίηση

Από την έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε προς μεγάλη μας έκπληξη ότι ο ορισμός της τμηματοποίησης είναι άγνωστος στις επιχειρήσεις του νομού Αγιάς. Είδαμε όπως αναφέρουμε στην έρευνα μας, ότι μόνο μια επιχείρηση (η ΕΛΠΑΚ) κάνει τμηματοποίηση αγοράς) ενώ οι άλλες υποστηρίζουν ότι για τα προϊόντα τους απευθύνονται σ' όλη την αγορά.

Εδώ θα πρέπει να επιστημόνουμε στα στελέχη των επιχειρήσεων ότι η ενιαία αγορά και η μαζική αγορά των μέσων καταναλωτών που ισχυρίζονται αποτελεί σήμερα ένα μύθο. Πρέπει να καταλάβουν ότι σήμερα δεν υπάρχει τέτοιο πράγμα δηλαδή μέσος καταναλωτής ή μέσος πελάτης. Ο μέσος

πελάτης είναι ένας στατιστικό κατασκευάσμα, κανένας όμως ποτέ δεν συνάντησε το μέσο πελάτη και κανένας ποτέ δεν του πούλησε τίποτα. Αντίθετα βλέπουμε και συναντούμε και εξυπηρετούμε κάποιους συγκεκριμένους πελάτες της αγοράς με τις συγκεκριμένες ανάγκες τους και τα ιδιαίτερα προβλήματα. Αυτούς του πελάτη πρέπει να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουν, ώστε να πετύχουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ και της επιχείρησης, τη μεγιστοποίηση του κέρδους με την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Είναι λοιπόν ανάγκη να κατανοήσει την ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς, της διαίρεσής της δηλαδή σε μικρότερες ομοιογενείς αγορές με κοινά γνωρίσματα και κοινά χαρακτηριστικά.

Ακόμη από την εφαρμογή της τμηματοποίησης από την ΕΛ.ΠΑΚ. συμπεραίνουμε ότι η μόνη επιχείρηση που πραγματοποιεί τμηματοποίηση της αγοράς εφαρμόζει διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ. Αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο, αλλά συμπεραίνεται από το σύνολο των επιχειρήσεων σήμερα και οφείλεται στην τεχνολογική ανάπτυξη στην αλλαγή του περιβάλλοντος γενικότερα στην διαφοροποίηση των αναγκών των αγοραστών, στην διαφοροποίηση των αντιλήψεων τους για τα προϊόντα και στην είσοδο στην αγορά νέων αγοραστών.

Γι' όλα λοιπόν τα παραπάνω πρέπει τα στελέχη να ενημερωθούν να γίνουν γνώστες αυτής της πολύτιμης διαδικασίας του Μάρκετινγκ να κατανοήσουν το σημαντικό τους όφελος και στη συνέχεια να προχωρήσουν στην εφαρμογή της.

### Ερευνα Αγοράς

Από την έρευνα μας συμπεραίνουμε ότι όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την έρευνα Μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να συλλέξουν ορισμένες πληροφορίες και να πάρουν κάποιες αποφάσεις σχετικά με τις ενέργειες και λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Βέβαια είδαμε ότι άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ την έρευνα

κατά τη διαδικασία της λειτουργίας τους και άλλες τη χρησιμοποιούν λιγότερο.

Πάντως από την έρευνα μας συμπεραίνουμε καθαρά ότι η επιχείρηση που ξεχωρίζει από όλες τις άλλες στην εφαρμογή της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η ΜΙΣΚΟ . Είναι μάλιστα η μόνη που διεξάγει την έρευνα σε συνεργασία με ειδικά γραφεία ερευνών.

Θα πρέπει όμως και οι άλλες επιχειρήσεις να επεκταθούν περισσότερο διότι τα οφέλη της έρευνας είναι τεράστια. Όταν υπάρχει ένα σχέδιο στρατηγικής μάρκετινγκ και χρησιμοποιηθεί παράλληλα η επιστημονική μέθοδος στη λήψη των προβλημάτων κάθε εταιρίας ο διευθύνων θα έχει περισσότερες πιθανότητες να εντοπίσει τα πραγματικά προβλήματα να κάνει τη σχετική έρευνα και τελικά να μειώσει τους κινδύνους. Έστω κι αν δεν έχουν οι επιχειρήσεις αυτές χρόνο , κεφάλαια και δυναμικό στη διάθεσή τους όπως υποστηρίζουν, λίγη έρευνα είναι καλύτερη από παντελή άγνοια . Πρέπει να κατανοήσουν τα στελέχη ότι οι καλές αποφάσεις βασίζονται πάντα στα δεδομένα και ακριβείς πληροφορίες.

Επαναλαμβάνουμε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι ο σκοπός της έρευνας είναι πολύτιμος αφού δίνει απαντήσεις για λύσεις προβλημάτων της έρευνας να εκμεταλλεύονται κατάλληλα τις πληροφορίες, που έχουν στη διάθεσή τους και να κάνουν καλή ανάλυση των στοιχείων που έχουν , πράγμα που από ότι έδειξε η έρευνα μας μερικές επιχειρήσεις υστερούν. Γιατί η καλή ανάλυση των στοιχείων είναι απαραίτητη για την καλή έρευνα.

Παράλληλα όμως πρέπει να συνιστήσουμε την ~~πλήρη~~ προσοχή στις διοικήσεις τους για την έρευνα Μάρκετινγκ όχι μόνο λόγω του υψηλού κόστους αλλά και για το γεγονός ότι ένας απρόβλεπτος παράγοντας (όχι κάποιο στάδιο της έρευνας, τα στοιχεία στα οποία τελικά θα καταλήξει, μπορεί να οδηγήσουν σε λάθος αποφάσεις σε αποπροσανατολισμένη πορεία.

Όσο για τους τρόπους έρευνας που χρησιμοποιούν συμπεραίνουμε καθαρά από την έρευνα μας ότι ο δημοφιλέστερος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

από όλες τις επιχειρήσεις είναι η συνέντευξη λόγω των άμεσων και γρήγορων απαντήσεων που παίρνονται, ενώ αντίθετα η αλληλογραφία δεν χρησιμοποιείται από καμιά επιχείρηση λόγω του μακρότερου χρόνου που απαιτείται και του περιορισμένου αριθμού των απαντήσεων.

Όσο για τις μεθόδους έρευνας παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούνται και οι τρεις ανάλογα με την αιτία διεξαγωγής της έρευνας.

Πάντως οποιεσδήποτε μεθόδους και τρόπους έρευνας κι αν χρησιμοποιούν τα στελέχη δεν θα πρέπει να του διαφεύγει ότι η έρευνα Μάρκετινγκ γίνεται όχι μόνο για να εμπλουτισθεί η γνώση, αλλά και για να χρησιμοποιηθεί σαν καταλύτης διοικητικών αποφάσεων. Γιατί η αναφορά για τα ευρήματα της έρευνας που συνήθως περιέχει και καταπληκτικές προτάσεις αντιμετωπίζει πολλές φορές προβλήματα επικοινωνίας. Έτσι θα πρέπει να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα σ'αυτούς που πραγματοποιούν την έρευνα και σε αυτούς<sup>ου</sup> χρησιμοποιούν τα αποτελέσματά της.

### Διαφήμιση

Όσον αφορά την διαφήμιση η έρευνα μας δείχνει, ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση με σκοπό να κατακτήσουν μια αγορά ικανή σε μέγεθος, που να τους επιτρέπει να διαθέτουν τα προϊόντά τους σε τιμές τέτοιες που να ανακτούν το κόστος των προϊόντων και να επιτρέψουν στην επιχείρηση ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Παρατηρούμε ακόμη, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξετάσαμε δεν στοχεύουν μονάχα στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά επεκτείνονται και σε άλλους στόχους (αναφέρονται αναλυτικά στην έρευνα). Συμπεραίνουμε έτσι, ότι οι επιχειρήσεις αυτές κατά βάθος δεν στοχεύουν να εξαναγκάσουν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει πράγματα που δεν του χρειάζονται. Καταλαβαίνουμε ότι προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και προσπαθούν να επηρεάσουν τη διάθεση και συμπεριφορά τους έτσι ώστε να προκαλέσει τη μελλοντική ή άμεση αγορά των προϊόντων της. Βέβαια κάθε δραστηριότητα του Μάρκετινγκ, έτσι και η διαφήμιση έχει σαν σκοπό να αυξήσει τα κέρδη" επί των πωλήσεων" όπως αυτός

είναι ένας γενικός στόχος.

Ακόμη βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις κλίνουν λίγο περισσότερο στην διαφήμιση εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι γενικά πιστεύουν πως το όνομα της επιχείρησης τους συνδέεται με τα προϊόντα τους και μάλιστα αποτελεί εγγύηση για τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις από ότι βλέπουμε χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Αυτό όμως που θα πρέπει να ξέρουν τα στελέχη είναι ότι κατά την εκλογή του μέσου που θα μεταδώσει τα μηνύματα θα πρέπει να εξαρτάται από την αγορά-στόχο που απευθύνεται το μήνυμα, τις ανάγκες για ευελξία και αλλαγές, το κύκλωμα μάρκετινγκ (παραγωγού-μεσάζοντες) που εξυπηρετούνται με τη διαφήμιση την ποιότητα και τις δυνατότητες του μέσου και φυσικά το διαφημιστικό προϋπολογισμό..

Από την έρευνα μας συμπεραίνουμε ότι τα αποτελέσματα της διαφήμισης σε σχέση με το κόστος της όπως τα αντιλαμβάνονται οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι αρκετά καλά, αφού υποστηρίζουν ότι το κόστος της διαφήμισης είναι σχετικά μικρό σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει.

Η επιχείρηση που φάνηκε ότι ασχολείται περισσότερο με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και ήταν πολύ επιφυλακτική ήταν η MISKO. Φαίνεται, ότι έχει συνηθίσει, ότι η μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων σε σχέση με το κόστος τους δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Πάντως όλα τα στελέχη θα πρέπει να ξέρουν, ότι η προγραμματισμένη διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να εκτιμάται και να ελέγχεται πριν επιχειρηθεί κατά την διάρκεια της εφαρμογής της και μετά την εφαρμογή της. Οι ερευνητές του μάρκετινγκ κάθε μεταποιηθητικής επιχείρησης θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις μεθόδους και τις τεχνικές που θα έχουν αναπτύξει προτύπτερα για να μετρήσουν τα αποτελέσματα της διαφήμισης στην επικοινωνία και στις πωλήσεις της επιχείρησης. Όσο για το ρόλο της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη συμπεραίνουμε

ότι δεν έχει γίνει κατανοητός απ'όλες τις επιχειρήσεις αφού μερικές πιστεύουν ότι δεν συμβάλλει και τόσο στην οικονομική ανάπτυξη. Γιατί δεν έχουν καταλάβει ότι η διαφήμιση με την ενίσχυση της προσφοράς και της ζήτησης <sup>οδηγεί στην αύξηση</sup> του εθνικού προϊόντος.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν πολύ την διαφήμιση δεν έχουν καταλάβει ακριβώς τη σημασία της και τον ακριβή .. ρόλο της. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να δώσουν περισσότερη προσοχή και να συνάδω αυτοποιήσουν ότι είναι ένας από τους παράγοντες που μαζί με πολλούς άλλους οδηγεί στην υλική ευημερία και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Διότι αυξάνει την ζήτηση των προϊόντων την προσφορά την παραγωγή και κατά συνέπεια την απασχόληση. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και η αποτελεσματικότητά της θα πρέπει να μετρείται σε σχέση με τους στόχους της. Γι'αυτό και η διαφήμιση χρειάζεται προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων που να μπορούν να μετοηθούν για ζυγιστούν οι επιδράσεις και τα αποτελέσματά της.

### Προώθηση πωλήσεων

Από την έρευνα μας συμπεραίνουμε ότι τα στελέχη όλων των επιχειρήσεων ασχολούνται ιδιαίτερα με το κεφάλαιο του Μάρκετινγκ που αναφέρεται στην προώθηση πωλήσεων. Όπως βλέπουμε χρησιμοποιούν όλα τα μέσα και όλες τις μεθόδους για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους. Έχουν αναπτύξει κάθε μία το δικό της δίκτυο διανομής και με τους δικούς της τρόπους προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας όλες τις μεθόδους, κάθε μια, όποτε χρειαστεί.

Αυτό που θα προτείναμε όμως στα στελέχη είναι, ότι θα πρέπει να προωθούν τις πωλήσεις τους βάση μιας στρατηγικής (πράγμα που κανένα στέλεχος δεν ανέφερε) που δεν θα μπορεί να απομονωθεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων. Με την καθορισμένη στρατηγική έχουν παρατηρηθεί καλύτερα αποτελέσματα και ωριμότερη αντιμετώπιση αποδβλπετων καταστάσεων. Ακόμη πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός που να βασίζεται πάντα σε έρευνα αγοράς και κατ' επέκταση σε λογικούς στόχους

πωλήσεων. Ταυτόχρονα το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να έχει τη δυνατότητα να αναθεωρείται και να προσαρμόζεται στη υπάρχουσα κάθε φορά παραγωγή.

Έτσι σε ένα μείγμα προώθησης τα στοιχεία του έχουν διάφορες αναλογίες και οι υπεύθυνοι θα πρέπει να τα υπολογίσουν γνωρίζοντας ότι εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος και τον κύκλο ζωής του, την αγορά-στόχο, τους σκοπούς της επικοινωνίας και τα υπάρχοντα κεφάλαια.

Γενικά τα στελέχη θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων συντελούν πολύ στα να παρακινήσουν τον καταναλωτή να πάρει την τελική απόφαση για αγορά, με τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας, με τη χρήση περιοδικών θετικών ενισχύσεων και τη χρήση διαφόρων έλξεων που απευθύνονται - ως στοιχεία της προσωπικότητας του ανθρώπου.

### Π Ρ Ο Τ Ι Ο Η

Από την έρευνά μας συμπεραίνουμε, ότι όλα τα στελέχη κατά τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων έχουν κάποια οργάνωση και ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα με προκαθορισμένους στόχους ακολουθώντας μια συγκεκριμένη πορεία με προκαθορισμένα βήματα. Αυτό σημαίνει ότι έχουν κατανοήσει την σημασία του προγραμματισμού στη διαδικασία δημιουργίας νέων προϊόντων. Θα πρέπει όμως παράλληλα να κατανοήσουν ότι η έννοια του κύκλου ζωής κάθε προϊόντος που δημιουργείται μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα από τους μάρκετινγκ για προώθηση των προϊόντων, αναζωογόνηση πωλήσεων και έλεγχο της κίνησης των προϊόντων στην αγορά. Ήδη βέβαια τα στελέχη έχουν αναφέρει ορισμένες συγκεκριμένες ενέργειες για διεύρυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Θα πρέπει όμως να ερευνήσουν την αγορά και να επεκταθούν περισσότερο γιατί η επέκταση ζωής ενός προϊόντος είναι μια ενεργητική προσπάθεια από την πλευρά του μάρκετερ για βελτίωση της θέσεως των προϊόντων και αποφυγή της παρακμής στην αγορά.

Ακόμη παρατηρούμε ότι τα στελέχη έχουν κατανοήσει ότι είναι δυνατόν προϊόντα που θα εισάγουν στην αγορά να αποτύχουν για διάφορους λόγους τους οποίους και μας ανέφεραν. Υπάρχουν όμως και άλλοι λόγοι πολλοί σημαντικοί όπως λανθασμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης, ελλειπείς βελτιώσεις, του προϊόντος μετά τη δοκιμαστική και λανθασμένη τελική απόφαση και κακός προγραμματισμός του κύκλου ζωής του προϊόντος, λανθασμένη εκτίμηση και επιλογή του χρόνου εισόδου του προϊόντος στην αγορά κ.ά. που τα στελέχη δεν ανέφεραν, ενώ θα έπρεπε να είχαν υπόψη τους γι' αυτό και θα πρέπει να επεκτείνουν περισσότερο την έρευνα τους στην αγορά σχετικά με τα νέα προϊόντα.

Όσο για τη συσκευασία των προϊόντων φαίνεται ότι μια επιχείρηση (MISKO) ασχολείται ουσιαστικά με το θέμα αυτό. Ενώ οι υπόλοιπες υποστηρίζουν ότι η φύση των προϊόντων τους δεν απαιτούν συστηματική ενασχόληση με το θέμα της συσκευασίας τους. Πάντως θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η συσκευασία είναι ένας σπουδαίος παράγοντας γιατί βοηθάει στην προώθηση των προϊόντων στην καλύτερη διακίνηση, αποθήκευση και στην προστασία του προϊόντος. Συγχρόνως επηρεάζει τον καταναλωτή κάνοντας συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Γενικά όμως τα στελέχη θα πρέπει να ξέρουν ότι για να πετύχει ένα προϊόν, πρέπει να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, περνώντας από τις διάφορες φάσεις αποδοχής (αντίληψη, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, αποδοχή) πριν αγοραστεί. Αλλά η αποδοχή του προϊόντος δεν γίνεται ομοιόμορφα από όλους τους καταναλωτές ούτε στα ίδια χρονικά όρια. Πρέπει πάντα να <sup>ν</sup>όκεφτονται ότι στην αρχή ένα προϊόν γίνεται αποδεκτό από ένα μικρό ποσοστό ατόμων οι οποίοι συνήθως βοηθούν στη μεγαλύτερη εξάπλωση του προϊόντος. Η γρήγορη ή αργή αποδοχή ενός προϊόντος εξαρτάται από το είδος του, τις ανάγκες των καταναλωτών.

### Π ρ ο γ ρ α μ μ α τ ι σ μ ό ς

Από την έρευνά μας, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες μεταποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας που εξετάσαμε κατανοούν όλο και περισσό-



σο την σημασία του προγραμματισμού . Βέβαια όπως διαπιστώσαμε υπάρχουν και οι εξαιρέσεις. Γι'αυτό όλες οι επιχειρήσεις και ειδικά εκείνες που δεν χρησιμοποιούν τον προγραμματισμό πρέπει να κατανοήσουν την χρησιμότητα του, η οποία έγκειται στο ότι βοηθά στην τακτική μέτρηση των δυνάμεων της εταιρείας, στην προετοιμασία για την αντιμετώπιση αλλαγών και απρόοπτων εξελίξεων στην αγορά , στην κατάστρωση στόχων και στρατηγικών , στο συντονισμό των κινήσεων της εταιρίας και στην δυνατότητα ελέγχου των δραστηριοτήτων της και διόρθωσης της πορείας ή του τρόπου των ενεργειών της. Πρέπει όλα τα στελέχη να καταλάβουν, ότι ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος αφού οι ενέργειες του καταλήγουν στην κατάστρωση ενός "προγράμματος" δράσης κάθε εταιρίας στο οποίο αναφέρεται τί θέουμε να πετύχουμε, πως θα φτάσουμε εκεί με τί μέσα και προϋποθέσεις , πότε και με ποιές πιθανότητες επιτυχίας τους.

Ετσι κατά τη διάρκεια της περιόδου που χρειάζεται για να επιτευχθούν οι στόχοι κάθε μεταποιητικής επιχείρησης θα ήταν πολύ επικοδομιτικό κάθε επιχείρηση να εφαρμόζει ένα σωστό πρόγραμμα ή προγράμματα τα οποία δεν θα είναι στατικά γιατί κατά την εφαρμογή τους θα συμπληρώνονται και θα ανανεώνονται αν χρειαστεί.

Βέβαια κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων θα πρέπει να υπάρχει καλή και σωστή επικοινωνία μεταξύ των στελεχών που θα το εφαρμόσουν. Η επικοινωνία θα έπρεπε να υπάρχει μεταξύ των ανώτερων και κατωτέρων στελεχών από την αρχή-κατά την κατάστρωση των προγραμμάτων.

Κατά τον προγραμματισμό οι στόχοι πρέπει να είναι ειδικοί και συγκεκριμένοι , αλλά όχι περιοριστικοί, για να μπορούν να προσαρμόζονται στις αλλαγές και τις ανάγκες των αγοραστών. Εάν μάλιστα λάβουν υπόψη τη γενική χρησιμότητα που προσφέρουν τα προϊόντα, μπορεί να μεγαλώσει η δυνατότητα δραστηριοτήτων μιας εταιρίας :

και η ικανότητά της για ελιγμούς και αλλαγές, που απαιτούν οι συνθήκες του περιβάλλοντος.

Με τους στόχους θα πρέπει ακόμη να καθοριστούν οι δραστηριότητες οι στρατηγικές και οι τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να φθάσει εκεί που θέλει. Χρειάζεται δηλαδή να γίνει και βραχυπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος προγραμματισμός με εφεδρικά σχέδια και εναλλακτικές λύσεις και όχι μόνο μακροπρόθεσμος ή μόνο βραχυπρόθεσμος όπως υποστηρίζουν μερικές μετασποιητικές επιχειρήσεις.

Τελειώνοντας τις παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα για το προγραμματισμό θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι ο καθορισμός στόχων και σκοπών θα έχει πραγματική αξία, όταν έχει γίνει μετά από μελέτη και ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας. Αλλά βάζοντας ένα στόχο δεν είναι αρκετό. Χρειάζεται η σωστή μεθόδευση ενός προγράμματος τόσο κατά τον σχεδιασμό όσο και κατά την εφαρμογή του, ώστε να διατίθενται αποδοτικά και οικονομικά οι πόροι της εταιρείας. Χρειάζεται η εκπόνηση εναλλακτικών προγραμμάτων και η ύπαρξη ενός μηχανισμού που θα διορθώνει κάθε τόσο την πορεία της εταιρείας ανάλογα με τις αλλαγές και τις ενδείξεις στο περιβάλλον. Με τον προγραμματισμό προσπαθούμε να επιτύχουμε μια ομαλή και σταθερή ζωή στη πορεία μιας εταιρείας για όφελος των εργαζομένων σε αυτήν και της κοινωνίας στην οποία προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες και υποστηρίζει κοινωνικά έργα και επιδιώξεις.

### Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ

Μετά από μια γενική επισκόπηση όλων όσων εξετάστηκαν σε μετασποιητικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας συμπεραίνουμε, ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι πλέον ανάγκη. Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει την ανάγκη αυτή και προσπαθούν μέσω των καθορισμών στόχων και τις εφαρμογές του Μάρκετινγκ να χαράξουν τη δική τους πορεία. Βέβαια σε μερικά πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ μερικών επιχειρήσεων παρατηρείται μια στασιμότητα όσο αφορά την υιοθέτηση σύγχρονων συ-

στημάτων και μεθόδων διοίκησης ίσως γιατί δεν έχουν αντιληφθεί τις επερχόμενες αλλαγές :στις οικονομικές ανταλλαγές και τις κοινωνικές συνήθειες.

Γενικά όμως παρατηρούμε ότι έχοντας συνηθίσει την αύξηση του ανταγωνισμού ήταν ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης και επέκταση σε νέους ορίζοντες, την ανάγκη για σταθερούς τακτικούς-πελάτες, η διαχείριση του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις έχει σαν επίκεντρο τον καταναλωτή. Έτσι το Μάρκετινγκ όπως εφαρμόζεται τώρα από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις που εξετάσαμε δίνει την εικόνα μιας λειτουργίας που ασχολείται με την πιο αποδοτική οικονομική δημιουργία και προσφορά αξιών για να επηρέσει και να επιτύχει επιθυμητές ανταλλαγές. Προσπαθεί δηλαδή να επιτύχει συγκεκριμένες ενέργειες από άλλους, μέσω της δημιουργίας και προσφοράς αξιών. Π.χ. με τις κατάλληλες διαφημίσεις πείθουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα είναι καλά- άρα έχουν αξία-γιατί χρησιμοποιούνται εκεί και εκεί, που τελικά αυτός τα αγοράζει.

Δηλαδή βλέπουμε, ότι μια σωστή εκτίμηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις που εξετάσαμε οδηγεί στην καλύτερη αξιοποίηση των κοινωνικών αλλά και των επιχειρηματικών πόρων. Ακόμη η καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή θα βοηθήσει στο να μειωθεί ο βαθμός θνησιμότητας των προϊόντων συγκεντρώνοντας τις προσπάθειες της επιχείρησης εκεί όπου έχει αξία και επομένως μειώνοντας την σπατάλη των οικονομικών πόρων. Ο επιχειρηματίας δηλαδή, ο οποίος διαθέτει τα προϊόντα, τα οποία δεν επιθυμεί ο καταναλωτής, στην ουσία σπαταλά τους σπάνιους πόρους της κοινωνίας.

Από την έρευνά μας ακόμη συμπεραίνουμε ότι όσο καλύτερη οργανωτική διάρθρωση (διοικητική διαχείριση) υπάρχει σε μια μεταποιητική επιχείρηση τόσο καλύτερα προχωράει η Διοίκηση Μάρκετινγκ, τόσο περισσότερο πετυχαίνει η όλη προσπάθεια Μάρκετινγκ, σε κάθε ευκαιρία. Και βέβαια αποτελεσματική διαχείριση σημαίνει καλή ανάλυση, προγραμ-

ματισμό, οργάνωση και έλεγχο της όλης προσπάθειας. Παρατηρούμε δηλαδή ότι στις επιχειρήσεις εκείνες όπου φάνηκε ότι τα στελέχη κατέχουν όλες τις ενέργειες Ανάλυσης Αγοράς και Ανάλυση Προϊόντος, τις ικανότητες προγραμματισμού και τις πλαισιώνουν (Τιμολόγηση, Διανομή προώθηση, Ανάπτυξη προϊόντος) και την ικανότητα ελέγχου (μέτρηση αποτελεσμάτων αγοράς, μέτρηση κόστους μάρκετινγκ) εφαρμόζουν όλο και περισσότερο τις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ και προχωρούν με μεγαλύτερα βήματα τη σταθερή αναπτυξιακή τους πορεία.

Όμως βλέπουμε καθαρά στις μεταποιητικές επιχειρήσεις που εξετάσαμε ότι η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ στη διαχείριση δεν είναι εύκολη λύση-συνταγή στα όλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Είναι τελικά μια λογική, που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επιτύχει από την αγορά τις ενέργειες που επιθυμεί. Είναι βασικές αρχές, που εξελίχθηκαν με το χρόνο και ξεπήδησαν από την πράξη σαν οι πιο αποτελεσματικές. Παράλληλα όμως διαπιστώσαμε ότι η λογική αυτή δεν είναι αρκετή για να κάνει κάποιο ειδικό του Μάρκετινγκ. Χρειάζεται αξιοσύνη που με την εμπειρία και τη λογική μπορεί να αναλύει τα προβλήματα της επιχείρησης και να καταστρώνει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, με τον πιο γρήγορο, αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο.

Όμως η διοίκηση μάρκετινγκ όπως είδαμε δεν περιορίζεται μόνο σ' αυτές τις ασχολίες αλλά συνεχίζει τη δράση της πέρα από τη διαχείριση αυτή, προϊόντων, τιμής, διανομής και διαφήμισης. Γιατί το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκτίμηση και γνώση των αλλαγών του περιβάλλοντος, νέες ευκαιρίες, προγραμματισμό για εκμετάλλευση ευκαιριών και διευθέτηση και διαχείριση υλικών <sup>ώστε</sup> να ανταποκριθούν στις νέες ζητήσεις, επέκταση και κέρδη της επιχείρησης. Ακόμη η έρευνά μας δείχνει ότι ένα καλή ανεπτυγμένο και περισσότερο αποτελεσματικό σύστημα μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη

της χώρας παρόλο που μερικές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν βοηθάει και τόσο την οικονομική ανάπτυξη. Διότι είναι πλέον γεγονός ότι το Μάρκετινγκ (τονώνει) τη ζήτηση και κατά συνέπεια την παραγωγή. Και βέβαια η έκταση, το είδος, ο ποιοτικός βαθμός της ζήτησης καθορίζουν την έκταση, το είδος και το ποιοτικό βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης. Το Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σ' αυτό το σημείο να επισημάνει τα κέντρα ζήτησης και να προσανατολίσει τον καταναλωτή. Και βέβαια μια αύξηση της ζήτησης οδηγεί σε αύξηση του εισοδήματος άρα αύξηση των επενδύσεων που θα προκαλέσουν σπουδαία αναπτυξιακά αποτελέσματα στην οικονομία.

## Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

Στην εργασία αυτή έγινε προσπάθεια παρουσίασης των κυριοτέρων συστημάτων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν στις ενέργειές τους οι μεταποιητικές επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας. Βέβαια αναθέσαμε στην αρχή τις βασικές ιδέες και φιλοσοφίες του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια είδαμε πως εφαρμόζονται τα συστήματα Μάρκετινγκ στις ιδιαίζουσες ανάγκες κάθε εταιρίας από τα στελέχη και τους διευθύνοντες. Ακόμη στο επίπεδο αυτό της πρακτικής εφαρμογής γίνεται δοκιμαστικά για την επιτυχία ή μη του μάρκετινγκ όπως μας παρουσιάζεται και εκθέτουμε στη συνέχεια τα συμπεράσματα μας. Η εκλογή όπως είδαμε, που έχουν τα στελέχη μάρκετινγκ μιας εταιρίας δεν είναι μεταξύ εφαρμογής ή μη εφαρμογής των αρχών μάρκετινγκ στις ενέργειές τους, αλλά μεταξύ κάποιας εφαρμογής με προχειρότητες και πολλές ή λίγες ατέλειες, και μιας άλλης με μελέτη, προγραμματισμό, υπολογισμένες κινήσεις και αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας.

Όμως οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των εταιριών που εξετάσαμε αλλά και κάθε εταιρίας πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι οι ασχολίες μάρκετινγκ αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου συστήματος. Γι' αυτό πρέπει να κατανοήσουν το ρόλο που παίζεται από κάθε ασχολία και τη συμβολή της στο όλο σύστημα. Έτσι θα είναι έτοιμοι να ελέγχουν το σύστημα και να αναπτύξουν σχέδια, που θα τους βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του συστήματος.

Έτσι καταλάβαμε, ότι είναι πλέον επιτακτική ανάγκη στα συστήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που εξετάσαμε να έχουν τον καταναλωτή-πολίτη κατά νου. Γι' αυτό και είναι αναγκαία, όπως είδαμε η χρήση των κινήτρων στις διάφορες περιστάσεις. Ακόμα μεγαλύτερη είναι η ανάγκη για ποιότητα, εξυπηρέτηση, εμπιστοσύνη, επαγγελματική υπευθυνότητα.

Είδαμε λοιπόν ότι οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ γίνονται σε ένα άλλο και πολύπλοκο και έντονα απαιτητικό περιβάλλον. Παρατηρήσαμε ότι οι διαδικασίες σχέσεις πωλητών-αγοραστών είναι κυμαινόμενες. Ο ανταγωνισμός πάντα προσπαθεί να ξεπεράσει, να ξεγελάσει και να εμποδίσει τις προσπάθειες μιας εταιρίας για επιτυχία αν αυτό είναι εφικτό. Υπάρχει τελικά ανταγωνισμός όχι μόνο μεταξύ προϊόντων της ίδιας τελικής χρήσης, αλλά και μεταξύ της διάθεσης, χρημάτων για άλλες παράπλευρες ή διαφορετικές χρήσεις. Βλέπουμε ότι η ανάγκη για πειστική διαφήμιση και πωλήσεις γίνεται εντονότερη, αφού η διαφορά σε πολλά προϊόντα είναι μικρή και ψυχολογική όπως είδαμε.

Εμείς θα λέγαμε ότι σαν εργαλεία για αντιμετώπιση αυτών των συνθηκών, θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν συμπέρασματα των διαγωγικών επιστημών, μαθηματικές μεθόδους, πειραματικές μεθόδους και τον έλεγχο και την ανάλυση μάρκετινγκ για κατανόηση παλιών εμπειριών, αξιολόγηση τωρινών καταστάσεων και αποφάσεις για μελλοντικές ενέργειες κατά ένα συστηματικό και προσχεδιασμένο τρόπο.

Γιατί μέσα από το Μάρκετινγκ περνούν περισσότερα πράγματα από ότι υποψιάζεται κανείς. Περνάει η ίδια η ζωή....

Το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα ακόμα (από τους πολλούς ...) δρόμους που έχει να επιλέξει η ιστορική αναγκαιότητα αλλαγής.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι τελικά η αντανακλάση του καθημερινού αγώνα των ανθρώπων και παράλληλα ένα αποτελεσματικό κλειδί για την ερμηνεία της σχέσης "επιχείρηση-προϊόν-πελάτης" και την κατανόηση της συνάρτησης "όλη και συνείδηση".

Καλό λοιπόν θα ήταν να συνειδητοποιήσουν για άλλη μια φορά τα στελέχη των επιχειρήσεων που εξετάσαμε ότι το εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην λύση σύγχρονων προβλημάτων και να προλάβει δυσάρεστες μελλοντικές καταστάσεις. Γιατί σε τελική ανάλυση συμβάλλει όχι μόνο στην τοπική ανάπτυξη αλλά στην αύξηση και δημιουργία μιας ποιοτικής ανώτερης πίττας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ "Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ"

ΜΑΛΙΣΙΟΣ ΚΩΣΤΑΣ "Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ"

ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ"

Σελίδες: 136, 232, 233, 234, 260, 448, 449, 468, 475, 476, 484, 485, 487, 521, 522, 523, 542, 544, 546, 547, 549, 551, 552, 553, 555, 556, 557, 558, 559, 561, 562, 563, 566, 567, 570 .

ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΘΑΝΑΣΗΣ "Αρχές Μάρκετινγκ"

Σελίδες: 36, 9, 10, 12, 57, 58, 59, 62, 63, 66, 68, 70, 74, 214, 215, 219, 245, 289, 290, 291, 292.

ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ "Βασικές αρχές Μάρκετινγκ (ανάλυση και έρευνα αγοράς)" Σελίδες: 16, 17, 21, 22, 23, 26, 159, 160, 162, 163, 196, 197, 278, 279, 280, 283, 302, 304 .

ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ "Βασικές αρχές Μάρκετινγκ (προβολή και προώθησης)" Σελίδες: 462, 464, 465, 467, 468, 469, 510, 511, 514, 516, 518, 519.

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ"

Σελίδες: 29, 30, 51, 62, 63, 64, 66, 69, 70, 71, 133, 145, 149, 150, 203, 204, 206, 211, 225, .

ALLEN P "Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων"

THOMAS KINNEAR, JAMES TAYLOR "Marketing Research"

SIMKIN DIBBIN "Marketing"

Σελίδες: 11, 15, 17, 29, 26, 35

