

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
Η λειτουργία της προσωπικής πώλησης  
στο marketing υπηρεσιών**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ  
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ  
ΚΑΙ  
ΙΩΑΝΝΗ ΒΛΑΧΟΝΙΚΟΛΕΑ**



**ΠΑΤΡΑ 1993**

ΑΡΙΘΜΟΣ	1397
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

## Εισαγωγή

Οι σημερινές καπιταλιστικού τύπου οικονομίες μαστίζονται από υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα, έλλειψη ενέργειας και άλλα προβλήματα όπως η υπερκαταναλωτική κοινωνία, η μόλυνση του περιβάλλοντος κ.α.

Ως καταναλωτικός παραγοντας για την προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων αυτών, έρχεται το μάρκετινγκ.

Πριν όμως εισέλθουμε στην έννοια του μάρκετινγκ ας κάνουμε μια μικρή αναδρομή για να δούμε την εξέλιξή του.

Στις νομαδικές και στη συνέχεια στις πρώτες αγροτικές κοινωνίες επικρατούν τα εξής. Οι μεν πρώτες είναι κομμουνιστικές όπου τα μέλη μοιράζονται εξίσου τα αγαθά και δεν υπάρχουν προσωπικές ιδιοκτησίες. Επίσης στις κοινωνίες αυτές παρατηρούνται τα πρώτα στοιχεία καταμερισμού εργασίας που γίνονται πιο έντονα στις αγροτικές κοινωνίες. Οι δε αγροτικές κοινωνίες είναι επίσης αυτάρκειες και κάθε οικογένεια παράγει μόνη της τα αγαθά που χρειάζεται. Στη συνέχεια αναδεικνύονται τεχνίτες που είναι πιο επιτήδριοι στην παραγωγή ορισμένων ειδών και ασχολούνται αποκλειστικά με αυτά. Το αποτέλεσμα είναι, κάποιος να παράγει μεγάλες ποσότητες από ένα προϊόν και ελάχιστες ή καθόλου από άλλα.

Έτσι θέτονται οι βάσεις για ανταλλαγές αρχικά και αργότερα εμπόριο που είναι πυρήνας του Μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη του εμπορίου συνεχίζεται με μικρούς παραγωγούς που παρ'αγουν μεγάλες ποσότητες με σκοπό να τα πουλήσουν. Αργότερα οι ενδιαφερόμενοι συγκεντρώνονται σε ορισμένα μέρη και έτσι δημιουργούνται τα πρώτα εμπορικά κέντρα.

Καθώς αναπτύσσονται τα εμπορικά κέντρα εξελίσσονται και άλλοι τομείς της ζωής και έτσι έχουμε μεγαλύτερο και πιο εκτεταμένο καταμερισμό εργασίας. Παρατηρείται η διαίρεση της κοινωνίας σε κοινωνικές τάξεις και στη συνέχεια από την οργάνωσή της δημιουργούνται τα κράτη. Εφόσον επικρατεί οικονομική ευημερία και δικαίος καταμερισμός εργασίας και πόρων τα κράτη επιβιώνουν. Στην αντίθετη περίπτωση παρατηρούνται ταραχές και επαναστάσεις.

Η ανθρωπότητα συνέχισε να εξελίσσεται περνώντας τον 18ο αιώνα από τη φάση της βιομηχανικής επανάστασης. Τη βιομηχανοποίηση ακολούθησε η ανάπτυξη των μεγάλων αστικών κέντρων, η επανάσταση και οργάνωση του προλετάριου, η επικράτηση των μηχανών και η δημιουργία των υπερδυνάμεων και των πολυεθνικών εταιριών<sup>1</sup>.

Καθώς η ανθρωπότητα κινείται από τις πρώτες αυτάρκειες κοινωνίες που περιγράψαμε πιο πάνω σε κοινωνία που περιλαμβάνει καταμερισμό εργασίας, βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση, παράλληλα αναπτύσσεται και η

έννοια του Μάρκετινγκ.

Ετσι μέχρι το 1930 το επίκεντρο του εμπορικού συστήματος ήταν η παραγωγή. Εχοντας ως δεδομένη τη υπερζήτηση προϊόντων επικρατούσε η φιλοσοφία ότι προϊόντα ποιότητας θα πωλούνται και ότι μεγάλη και γρήγορη παραγωγή εγγυάται μεγάλα κέρδη.

Μετά το 1930 όμως δημιουργούνται νέες βιομηχανίες συχνά ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Καθώς το εισόδημα δεν έχει αυξηθεί σημαντικά δημιουργείται η υπερπροσφορά. Ετσι επίκεντρο του εμπορ. συστήματος αυτή την περίοδο είναι οι πωλήσεις. Επίσης λίγο αργότερα αναγνωρίζεται η ανάγκη οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν από πριν τι προϊόντα απαιτούν οι καταναλωτές.

---

Ετσι μετά το 1950 έχουμε την εμφάνιση του ΜΚΤ σαν ξεχωριστή επιστήμη την Marketing Management (Διοίκηση ΜΚΤ).

Το ΜΚΤ προσπαθεί να καθιερώσει το παράγω αυτό που μπορώ να πουλήσω αντί του παράγω αυτό που μπορώ να παράγω που ήταν παλιότερα και ακόμη και σήμερα σε ορισμένες περιπτώσεις.

Σκοπός της σχετικά νέας επιστήμης είναι να προσαρμόζονται οι προσφορές των επιχ/σεων στις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίοι είναι και το επίκεντρό της.

Μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε ότι το ΜΚΤ λειτουργεί σαν διορθωτικός μηχανισμός σε κάθε οικονομία από μακροοικονομική άποψη. Συγχρόνως όμως, με την οργά-

νωση και πίεση των καταναλωτών για θέματα που δεν αφορούν αποκλειστικά τα προϊόντα αλλά την προστασία του περιβάλλοντος την ηθική σι εμπόριο κ.α. διαφαίνεται ένας νέος ρόλος του ΜΚΤ, ο κοινωνικός ρόλος του.

### Το μάρκετινγκ κράμα

Το μάρκετινγκ σαν επιστήμη δεν είναι τελείως ανεξάρτητο από τους άλλους κλάδους.

Από τις ανθρωπιστικές επιστήμες χρησιμοποιεί όρους από την ψυχολογία κατά τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, των κινήτρων και από την κοινωνιολογία σχετικά με τη συμπεριφορά ομάδων κλπ.

Επίσης είναι στενά συνδεδεμένο με την οικονομική επιστήμη, τη στατιστική που συμβάλλει στην έρευνα αγοράς κ.α.

### Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του ΜΚΤ άρχισε να διαδίδεται στις ΗΠΑ το 1950. Οι ΗΠΑ ως γνωστόν βγήκαν από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ανέπαφες τόσο ως προς την οικονομία τους ως προς και το παραγωγικό τους δυναμικό. Επρεπε λοιπόν να αλλάξει η παραγωγική πορεία και από το στρατιωτικό να στραφεί σε καταναλωτικά αγαθά. Αυτή η αλλαγή γινόταν πιο εύκολη με την υιοθέτηση του Marketing Concept.

Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με βάση τη φιλοσοφία ότι σημείο εκκίνησης αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής, τότε λέμε ότι μέχει υιοθετήσει την ιδεολογία του ΜΚΤ.

Η ιδεολογία του ΜΚΤ είναι ένας διαρκής και έντονος προσανατολισμός προς τον πελάτη σαν μέσο επίτευξης των σκοπών της επιχείρησης. Ο πελάτης είναι το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση. Ένα προϊόν δεν θα παραχθεί πριν να εξεταστεί ότι είναι σύμφωνο με τις προτιμήσεις του καταναλωτή ο οποίος είναι ο μόνος που ξέρει ποιές ανάγκες έχει και πώς θα τις ικανοποιήσει. Εδώ το marketing concept έρχεται σε αντίθεση με το sales concept, το οποίο αρχίζει με τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχ/σης και μέσω διαφόρων μέσων προβολής και προώθησης ελπίζει σε ένα ικανοποιητικό όγκο πωλήσεων. Όμως το ΜΚΤ δεν δημιουργεί ανάγκες. Οι ανάγκες υπάρχουν. Το ΜΚΤ δημιουργεί την επιθυμία να ικανοποιήσει ο καταναλωτής την ανάγκη του με το συγκεκριμένο προϊόν.

Έτσι η ιδεολογία του ΜΚΤ αρχίζει από τους υπάρχοντες και πιθανούς αγοραστές. Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός της επιχ/σης είναι η ικανοποίηση των πελατών από την οποία θα προκύψει το κέρδος. Και η ικανοποίηση θα επιτευχθεί μόνο με την ακριβή απόδοση των αναγκών στα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Ο πελάτης τοποθετείται στην κορυφή της πυραμίδας του

οργανογράμματος. Όλες οι δραστηριότητες του ΜΚΤ έχουν αυτόν σαν επίκεντρο. Τέλος μέσω των αγοραστών και της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών τους επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχ/σης που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Στις μέρες μας για να εφαρμοστεί η ιδεολογία του ΜΚΤ πρέπει να υφίσταται τουλάχιστον μια από τις παρακάτω περιβαλλοντικές συνθήκες.

#### I) Ανταγωνισμός

Ανταγωνισμός υπάρχει όταν σε μια αγορά περισσότερες από μια επιχ/σεις παράγουν το ίδιο προϊόν και η προσφορά (S) είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση (D). Τότε μιλάμε για αγορά αγοραστών (Buyer's Market) οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.

Στην αντίθετη περίπτωση ( $D > S$ ) μιλάμε για αγορά πωλητών (Seller's Market) όπου ισχύουν οι αντίθετοι όροι.

Εδώ το ΜΚΤ επιστρατεύεται για εξασφάλιση ανταγωνιστικής υπεροπλίας<sup>2</sup> είτε εκτοπίζοντας ανταγωνιστές με την αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα της επιχ/σης που το εφαρμόζει είτε αυξάνοντας τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

#### II) Ωριμοι καταναλωτές

Με τον όρο ώριμο εννοούμε τον καταναλωτή που γνωρίζει τι ακριβώς χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και μπορεί να διακρίνει αν τον



συμφέρει ο προσφερόμενος συνδυασμός τιμής ποιότητας και ποσότητας.

Η ωριμότητα διακρίνεται σε:

Πληθυσμιακή ωριμότητα, γεωγραφική και ωριμότητα προϊόντων.

Η ωριμότητα του καταναλωτή εξαρτάται από το επίπεδο ευφυΐας τους, τη συχνότητα αγοράς προϊόντων (για ορισμένα προϊόντα αρκούν λίγες αγορές για να ωριμάσει π.χ. αυτοκίνητο, για άλλα περισσότερες) και τα διάφορα σοκ (π.χ. δηλητηρίαση). Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της ωριμότητάς του, παράλληλα με την αύξηση της εκπαίδευσης, αστικοποίησης κ.ο.κ. Αρα το ΜΚΤ γίνεται ολοένα πιο απαραίτητο.

### III) Στασιμοπληθωρισμός

Στασιμοπληθωρισμός είναι το οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο παρατηρούμε μηδενικές αυξήσεις του ΕΑΠ με υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού.

Ο στασιμοπληθωρισμός μεταβάλλει τόσο τα πρότυπα κατανάλωσης, όσο και τα στοιχεία κόστους των προϊόντων.

Οι διοικήσεις των επιχ/σεων πρέπει να είναι ικανές να ανταπεξέλθουν σ' αυτές τις κρίσεις με ομαλή και συνεχή προσαρμογή προς το περιβάλλον. Και σε κρίσεις επιβιώνουν μόνο οι υγιείς επιχ/σεις. Η προσαρμογή αυτή θα επιτευχθεί μόνο με την εφαρμογή του ΜΚΤ.

### Νέες τάσεις του ΜΚΤ

Ενώ το ΜΚΤ δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην πώληση των προϊόντων, στην εξισορρόπηση της προσφοράς (S) με τη ζήτηση (D) των προϊόντων διαμέσου της αύξησης της ζήτησης, σαν νέα επιστήμη δέχθηκε και δέχεται πιέσεις από το οικονομικοκοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον και υφίσταται συνεχείς μεταβολές.

Ετσι σήμερα το ΜΚΤ προσβλέπει περισσότερο στον ακταναλωτή και στην όσο δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών του με την πρόβλεψη και παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών και στην πιο συμφέρουσα τιμή.

Επιπλέον το σύγχρονο ΜΚΤ πρέπει να προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών. Παράγει τα προϊόντα, τα ρίχνει στην αγορά και στη συνέχεια παρακολουθεί την αποδοχή και πορεία τους. Και όχι μόνο πρέπει να ασχολείται με τις μελλοντικές ανάγκες των τωρινών καταναλωτών αλλά και με τις μελλοντικές ανάγκες των μελλοντικών πελατών.

Με άλλα λόγια το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που θα μελετήσει, θα αποφασίσει και θα σχεδιάσει το τί θα παραχθεί και όχι τα άλλα τμήματα της επιχ/σης. Δεν είναι δυνατόν όμως να λειτουργήσει μόνο του και πρέπει να συνεργαστεί στενά με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχ/σης για την επίτευξη των σκοπών της που δεν είναι

άλλος από τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των περιουσιακών της στοιχείων.

Επίσης η παλιά αντίληψη ήθελε τις δραστηριότητες του ΜΚΤ να ξεκινούν από τη στιγμή που το προϊόν έβγαινε έτοιμο και να τελειώνουν όταν αυτό έφθανε στον ακταναλωτή. Η παραγόμενη ποσότητα ήταν δεδομένη.

Ως γνωστό όμως οι δραστηριότητες του ΜΚΤ ξεκινούν πολύ πριν από την παραγωγή του προϊόντος. Αρχίζει από την προσπάθεια εντοπισμού των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών και την επιτυχή μετατροπή τους σε προδιαγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη συνέχεια ζητείται η καλύτερη μέθοδος προώθησης.

Και το ΜΚΤ συνεχίζει ακόμα και όταν το προϊόν έχει πια φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, ερευνώντας αν το προϊόν είχε επιτυχία ή όχι και συγκεντρώνοντας χρήσιμα στοιχεία για την επιχ/ση (Feedback).

Την εποχή που η ζήτηση (D) υπερκάλυπτε την προσφορά (S) η παλιά αντίληψη για το ΜΚΤ ήταν επαρκής και ικανοποιητική· στις σημερινές όμως κοινωνίες της υπερπροσφοράς μόνο οι επιχ/σεις που υιοθετούν τη σύγχρονη αντίληψη του ΜΚΤ θα επιβιώσουν και θα επιτύχουν.

Επιδίωξη της επιχ/σης δεν είναι η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που η παραγωγή τους είναι γνωστή ή εύκολη, αλλά η διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που με άριστο και περισσότερο οικονομικό τρόπο θα ικανο-

ποιούν τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών<sup>3</sup>.

Από τα παραπάνω έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

I. Το πρόγραμμα του ΜΚΤ αρχίζει με τον εντοπισμό μιας ανάγκης και την ιδέα παραγωγής του προϊόντος που θα την ικανοποιεί. Η ικανοποίηση είναι δυνατόν να επέλθει αρκετά αργότερα από την ημέρα κτίσης του προϊόντος.

II. Η ανάγκη του καταναλωτή πρέπει να διαπιστώνεται και να ικανοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

III. Το ΜΚΤ είναι μια δυναμική λειτουργία, αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης και του συντονισμού πολλών δραστηριοτήτων που προγραμματίστηκαν από τη Διοίκηση της επιχ/σης.

IV. Για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα πρόγραμμα ΜΚΤ πρέπει να καταλήγει σε πλήρη ικανοποίηση των καταναλωτών και σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

#### Κατηγορίες ΜΚΤ

Το μάρκετινγκ διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες, με βάση διάφορα κριτήρια. Οι υποδιαίρεσεις είναι οι εξής:

I) Ανάλογα σε ποιά προϊόντα αναφέρεται διακρίνουμε το Γενικό ΜΚΤ που εξετάζει τις γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα και το Ειδικό ΜΚΤ.

Το Ειδικό ΜΚΤ εξετάζει τις αρχές που ισχύουν για ένα μόνο προϊόν ή κλάδο όπως το ΜΚΤ Υπηρεσιών, Αγροτικών

προϊόντων, Βιομηχανικών προϊόντων κ.α.

II) Ανάλογα με την έκτασή του το διακρίνουμε σε Μικρομάρκετινγκ που ασχολείται με μια μεμονωμένη οικονομική μονάδα και το Μακρομάρκετινγκ που ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών.

III) Γεωγραφική διάσταση

Έχουμε το Εγχώριο ΜΚΤ που μελετά ένα εθνικό περιβάλλον. Αντίθετα όταν αντικείμενο μελέτης είναι δυο ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα τότε το καλούμε Διεθνές ΜΚΤ.

IV) Το κίνητρο

Όταν το κίνητρο για τις επιχ/κές δραστηριότητες είναι το κέρδος τότε έχουμε το Εμπορικό ή Για Κέρδος ΜΚΤ. Με την επέκταση όμως του Δημόσιου Τομέα δημιουργήθηκε το Κοινωνικό ΜΚΤ που προάγει μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες. Τέλος, αν επιδιώκεται η μείωση της ζήτησης από μια επιχ/ση με τη θέλησή της έχουμε το Αντι-ΜΚΤ.

V) Τέλος διακρίνουμε το άμεσο (direct) ΜΚΤ όταν το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή χωρίς μεσάζοντες από έμμεσο (indirect) ΜΚΤ όπου παρεμβάλλονται χονδρέμποροι, λιανοπωλητές κ.α.

Ευνόητο είναι ότι ένα πρόγραμμα ΜΚΤ είναι πολύ πιθανό να ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορίες τις οποίες αναπτύξαμε παρα πάνω.

Διαφορετικός είναι ο διαχωρισμός που κατατάσσει το

ΜΚΤ σε ρόλους ανάλογα με το έργο που καλείται να εκτελέσει σε σχέση με τη ζήτηση στην περίπτωση αυτή.

Πριν συνεχίσουμε αναλυτικότερα παραθέτουμε σχετικό πίνακα για την καλύτερη κατανόηση.

Πίνακας 1 (σελ. 22 Παπαδημητρίου)<sup>4</sup>

	<u>Τύπος Ζήτησης (D)</u>	<u>Έργο Μάρκετινγκ</u>	<u>Περιγραφικό όνομα</u>
1	Αρνητική ζήτηση	Μετατροπή ζήτησης	ΜΚΤ μετατροπής
2	Ανύπαρκτη (D)	Δημιουργία (D)	Ερεθιστικό ΜΚΤ
3	Αφανής (D)	Ανάπτυξη (D)	Αναπτυξιακό ΜΚΤ
4	Φθίνουσα (D)	Αναζωογόνηση (D)	Αναζωογόνο ΜΚΤ
5	Δυσανάλογο (D)	Συγχρονισμός (D)	Συγχρονιστικό ΜΚΤ
6	Πλήρης (D)	Διατήρηση (D)	ΜΚΤ διατήρησης
7	Υπερπλήρης (D)	Μείωση (D)	Μειωτικό ΜΚΤ
8	Επιβλαβής (D)	Καταστροφή (D)	Αντιμάρκετινγκ

1. ΜΚΤ Μετατροπής. Πρόκειται για ένα από τα πιο δύσκολα έργα κατά τα οποία ο Marketer προσπαθεί να ανακαλύψει γιατί οι καταναλωτές τηρούν μια αρνητική στάση σε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να αναπτύξει ένα πρόγραμμα που θα μετατρέψει τη ζήτηση από αρνητική σε ίση με το ύψος της προσφερόμενης ποσότητας της επιχ/σης.

2. Ερεθιστικό ΜΚΤ. Ο ρόλος του ΜΚΤ στην περίπτωση

αυτή είναι να δημιουργήσει θετική ζήτηση για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχ/σης τα οποία οι καταναλωτές αγνοούν ή δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Το ερεθιστικό MKT προσπαθεί να συνδέσει τη χρησιμότητα του προϊόντος με μια ανάγκη ή δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή της.

3. Αναπτυξιακό MKT. Όταν ο Marketer εντοπίζει κάποιες ανικανοποίητες ανάγκες και την εκμεταλλεύεται ικανοποιώντας τις με τη δημιουργία νέων προϊόντων-υπηρεσιών, τότε μιλάμε για Αναπτυξιακό MKT που αναπτύσσει την αφανή ή κρυφή ζήτηση.

4. Αναζωογόνο MKT. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες η ζήτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας παρουσιάζει για διάφορους λόγους (εμφάνιση νέων ανταγωνιστών, χάσιμο του καλού IMAGE της επιχ/σης κλπ.) φθίνουσα πορεία. Το MKT καλείται να τονώσει το ενδιαφέρον της αγοράς εάν αναμένεται η ζήτηση να συνεχίζει να φθίνει.

5. Συγχρονιστικό MKT. Παρατηρείται πολλές φορές το φαινόμενο η ζήτηση να μεταβάλλεται υπερβολικά ή εποχιακά ή από απρόβλεπτες συνθήκες (π.χ. παγωτά, πολεμικές συρράξεις κλπ.). Σ' αυτές τις περιπτώσεις η ζήτηση απέχει σημαντικά από την αναμενόμενη. Έτσι η επιχ/ση δεν μπορεί να ανταπεξέλθει και χάνει αγοραστές από τους ανταγωνιστές ή αντίθετα υπολείπεται. Το MKT έρχεται εδώ για να προσπαθήσει να εναρμονίσει προσφορά και ζήτηση με την κατάλληλη

προώθηση των προϊόντων και με αλλαγές στα κίνητρα για αγορά.

6. ΜΚΤ Διατήρησης. Περίπτωση πλήρης ζήτησης έχουμε όταν το υπάρχον επίπεδο και χρόνος ζήτησης είναι το επιθυμούμενο και αυτή είναι η άριστη περίπτωση για μια επιχ/ση. Όμως ο Marketer πρέπει να επαγρυπνεί. Ως γνωστό οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται και οι ανταγωνιστές караδοκούν. Ο Marketer προσπαθεί να διατηρήσει αυτή την κατάσταση με τις κατάλληλες τακτικές προώθησης, τη συνεχή έρευνα και επαναπληροφόρηση, γνωστή και ως feedback.

7. Μειωτικό ΜΚΤ. Όταν η ζήτηση υπερκαλύπτει την προσφερόμενη ποσότητα μιλάμε για υπερπλήρη ζήτηση. Το Μειωτικό ΜΚΤ προσπαθεί να τη μειώσει με διαφόρους τρόπους (π.χ. αύξηση τιμής αν η ζήτηση είναι ελαστική).

8. Αντιμάρκετινγκ. Ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να θεωρείται επιβλαβές ή να υπάρχει σε μικρές ποσότητες (τσιγάρο, ναρκωτικά, ενέργεια). Μπορεί η επιχείρηση να επιθυμεί να διατηρήσει μια ειδική πελατεία και να αποθαρρύνει τους υπόλοιπους καταναλωτές (τουρισμός, όπου επιθυμούμε λίγους τουρίστες αλλά υψηλού εισοδήματος). Το Αντιμάρκετινγκ το συναντάμε συχνά στο Κοινωνικό ΜΚΤ που το αναλαμβάνουν δημόσιοι φορείς ή ομάδες καταναλωτών. Στο Αντιμάρκετινγκ θα αναφερθούμε λεπτομερέστερα πιο κάτω.



ΜΚΤ και κυβερνητικός παρεμβατισμός

Υπάρχουν 6 μακροοικονομικά προβλήματα από των οποίων την επιτυχή απάντηση εξαρτάται η επιβίωση και ομαλή ανάπτυξη όλων των κοινωνιών. Τα ερωτήματα αυτά είναι<sup>5</sup>:

- I. Τί θα παραχθεί;
- II. Πώς θα παραχθεί;
- III. Από ποιόν θα παραχθεί;
- IV. Πού θα παραχθεί;
- V. Πότε θα παραχθεί; και τέλος
- VI. Για ποιούς θα παραχθεί;

Το κράτος παρεμβαίνει ρυθμιστικά και ανάλογα με το οικονομικό σύστημα που επικρατεί επιτρέπει στο μηχανισμό αγοράς περισσότερο ή λιγότερο να δίνει τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα.

Στην αμιγή τους μορφή τα οικον. συστήματα είναι τρία:

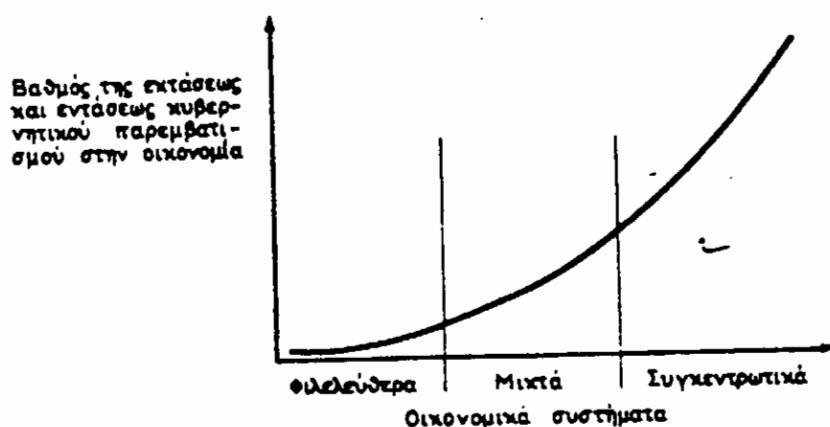
1. Φιλελεύθερο (το γνωστό *laissez-faire*) ή κεφαλαιοκρατικό.
2. Το συγκεντρωτικό ή κομμουνιστικό.
3. Το μίκτο.

Η παρέμβαση του κράτους στο μηχανισμό της αγοράς έχει σα σκοπό τη δίκαιη αναδιανομή του εισοδήματος, την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας και την αποφυγή κοινωνικά ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων

του μηχανισμού<sup>6</sup>. Η παρέμβαση αυτή επιτυγχάνεται με μια σειρά διατάξεων, νόμων προγραμμάτων κλπ.

Όπως ήδη προαναφέραμε ο βαθμός παρέμβασης του κράτους βρίσκεται σε στενή συνάρτηση με το οικονομικό σύστημα που επικρατεί.

Σχήμα 1

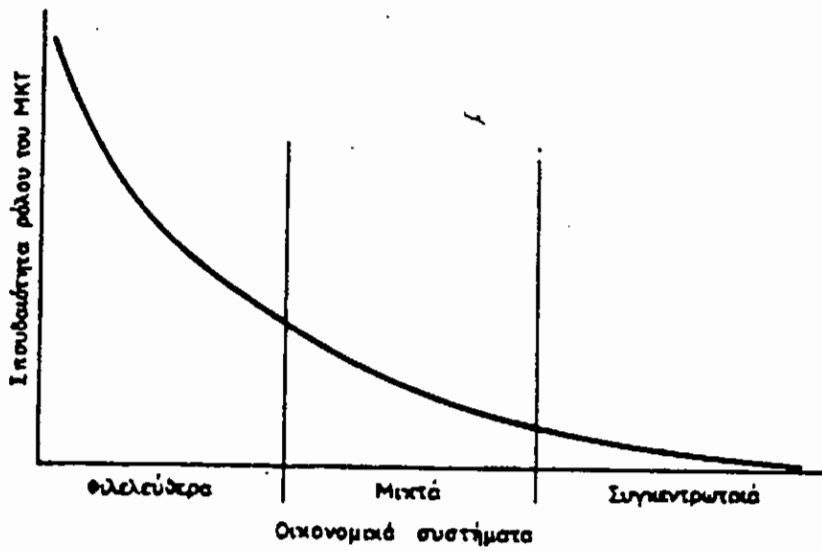


Σχήμα 1

Λέγοντας ένταση εννοούμε το πόσο λεπτομερειακά το κράτος κατευθύνει το μηχανισμό αγοράς άμεσα και έμμεσα (τιμή προϊόντος, τόπος παραγωγής, εργατικό κόστος, φορολογία). Ενώ με τον όρο έκταση εννοούμε τον αριθμό τάξεων, κλάδων κ.ο.κ. που το κράτος κατευθύνει και ελέγχει.

Το ΜΚΤ παίζει σοβαρό ρόλο στην προσπάθεια απάντησης των 6 ερωτημάτων. Ο ρόλος του όμως είναι και αυτός σε συνάρτηση με το οικονομικό σύστημα που επικρατεί.

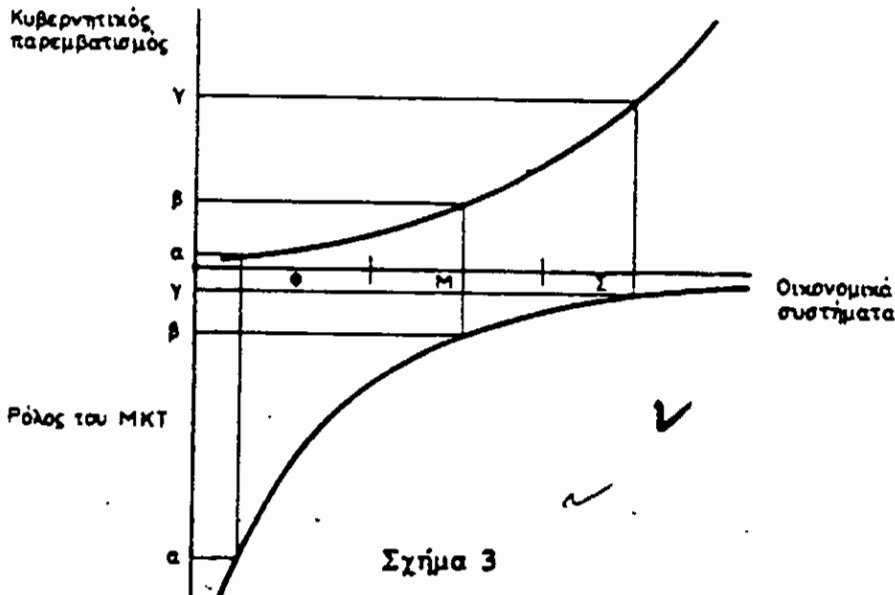
Έτσι προκύπτει το σχήμα 2.



Σχήμα 2

Βλέπουμε ότι ο ρόλος του ΜΚΤ μειώνεται καθώς κινείται από τα φιλελεύθερα στα Συγκεντρωτικά Συστήματα.

Ο συνδυασμός των 2 σχημάτων μας δίνει το επόμενο



Σχήμα 3

Η χρυσή τομή μεταξύ του κρατικού παρεμβατισμού και ρόλου του ΜΚΤ βρίσκεται στο σημείο ισορροπίας των 2 καμπύλων, στα μικτά οικονομικά συστήματα. Σε αυτά

παρεμβαίνουν και οι 2 παράγοντες εξίσου στις απαντήσεις των 6 μικροοικονομικών προβλημάτων.

Η κατεδάφιση του τείχους του Βερολίνου και η ένωση της Γερμανίας, η περεστρόϊκα και η σταδιακή πτώση του υπαρκτού σοσιαλισμού, μας δείχνουν τη σταδιακή και οργανωμένη ή όχι μετακίνηση στην καμπύλη από τη δεξιά πλευρά προς τα αριστερά στη παγκόσμια οικονομία. Και αυτόματα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η σημασία του ΜΚΤ στην οικονομική ανάπτυξη.

Σύμφωνος ήταν και ο P. Drucker που έλεγε ότι το ΜΚΤ αποτελεί τη βάση ανάπτυξης ακόμα και για αυτές τις αναπτυσσόμενες χώρες<sup>7</sup>. "Χωρίς ένα αναπτυγμένο σύστημα μακρο-ΜΚΤ, οι χώρες αυτές δεν θα μπορέσουν να αναπτύξουν την οικονομία τους, γιατί δεν θα υπέρχουν αγορές για τα προϊόντα που παράγουν και επόμενο είναι ότι δεν θα παράγουν για πώληση στις αγορές αυτές αλλά μόνο ότι χρειάζεται για τη δική τους κατανάλωση. Η ανάπτυξη του μικρο-ΜΚΤ και του μακρο-ΜΚΤ θα βοηθήσει τις χώρες αυτές να πετύχουν ικανοποιητικό βαθμό ανάπτυξης".

Εκφράζονται βέβαια φόβοι ότι η δράση του ΜΚΤ στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης δυσανάλογη με το ύψος του εισοδήματος με τα δυσάρεστα επακόλουθα.

Η σύγχρονη οικονομική θεωρία όμως διδάσκει ότι και η αυξημένη κατανάλωση οδηγεί πολλαπλασιαστικά στην

αύξηση του εισοδήματος και ότι ο πολλαπλασιαστής της κατανάλωσης μαζί με τον πολλαπλασιαστή των επενδύσεων θα προκαλέσουν σπουδαία αναπτυξιακά αποτελέσματα στην οικονομία<sup>8</sup>.

Η πεποίθηση αυτή στηρίζεται στην αρχή του επιταχυντή και του πολλαπλασιαστή δηλ. η μεταβολή στην κατανάλωση που θα προκληθεί από τις δραστηριότητες του ΜΚΤ θα επιφέρει μεταβολή στην επένδυση και η μεταβολή της επένδυσης επιφέρει μεταβολή στο εισόδημα (και κατανάλωση).

#### Η αντίθετη άποψη (8) Καταναλωτισμός

Το ΜΚΤ από τη στιγμή που έγινε αναπόσπαστο μέρος της ζωής των καταναλωτών, φυσικό είναι να αποκτήσει και επικριτές. Έτσι υπάρχουν αυτοί που το θεωρούν ως άχρηστο, χάσιμο χρόνου και μη παραγωγική δραστηριότητα. Ανάμεσα σε αυτούς συγκαταλέγονται ο Αριστοτέλης, ο Karl Marx και σήμερα οι John Kenneth Galbraith & Ralph Mader (θεωρείται από τους πρώτους πατέρες του καταναλωτισμού). Και βέβαια ας μην ξεχνάμε τους φυσιοκράτες οι οποίοι θεωρούσαν τη γεωργία σαν τη μόνη παραγωγική δραστηριότητα. Ο Th. Veblen είπε ότι το ΜΚΤ είναι κάτι από το οποίο τα 3/4 ως τα 9/10 είναι άχρηστα.

Έτσι άρχισε η πολεμική κατά του ΜΚΤ απομονώνοντας μερικές όψεις του και κάνοντας τα σημεία επίθεσης.

Το παράδοξο είναι ότι αυτή η μόνόπλευρη αντιμετώπιση γνώρισε μεγάλη ανταπόκριση τη δεκαετία του '70, που είχαν προηγηθεί πρωτοφανή οικονομικά επιτεύγματα.

Στις 15 Μαρτίου (που καθιερώθηκε σαν Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτών) του 1962 ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Τζ. Φ. Κέννεντυ αναφέρει στο πρώτο προεδρικό μήνυμά του στο Κογκρέσο τα 4 στοιχειώδη δικαιώματα του καταναλωτή:

I) Το δικαίωμα της πληροφόρησης. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει υπεύθυνες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα που πρόκειται να χρησιμοποιήσει.

II) Το δικαίωμα της ασφάλειας. Τα προϊόντα πρέπει να είναι ασφαλή και να γνωρίζει ο καταναλωτής τους πιθανούς κινδύνους από τη χρήση τους.

III) Το δικαίωμα της επιλογής. Η ελεύθερη επιλογή του καταναλωτή είναι περιορισμένη, γιατί κυκλοφορούν πολλά ομοειδή προϊόντα τα οποία ίσως να μην ικανοποιούν τις ανάγκες του.

IV) Το δικαίωμα να εισακούγεται. Το δικαίωμα να λαμβάνονται υπόψη τα παράπονα των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων τόσο από τις επιχ/σεις όσο και από τους αρμόδιους της πολιτείας.

Το 1964 ο Ralph Mader δημοσιεύει ένα βιβλίο που αποκαλύπτει τα σκάνδαλα των αυτοκινητοβιομηχανιών των ΗΠΑ και στα τέλη του 1969 ο Πρόεδρος Νίξον ζητάει από το Κογκρέσο να νομοθετήσει χάρτη των δικαιωμάτων του αγοραστή.

Έτσι το ΜΚΤ αρχίζει να κατηγορείται για τα εξής:<sup>9</sup>

I) Υποθάλλει τον υλισμό, ηδονισμό, ευδαιμονισμό σαν κυρίαρχες κοινωνικές αξίες.

II) Δημιουργεί στους καταναλωτές ένα συνεχές άγχος αποκτήσεως αγαθών.

III) Οξύνει τα προβλήματα ρυπάνσεως, μόλυνσεως του φυσικού περιβάλλοντος.

IV) Επιταχύνει την ανάλωση περιορισμένων φυσικών πόρων φέρνοντας πιο κοντά το χρόνο εξαντλήσεώς τους.

V) Οι δραστηριότητές του στοιχίζουν πολύ με συνέπεια τη σπατάλη πόρων και το υψηλό κόστος παραγωγής που το πληρώνει ο καταναλωτής.

VI) Τα προϊόντα, που αυτό επιβάλλει να παραχθούν, είναι πολύπλοκα, όχι πάντοτε ασφαλή - μεγάλης διάρκειας - εύκολης διορθώσεως. Τις συνέπειες πληρώνει ο καταναλωτής είτε πριν, είτε μετά την αγορά.

VII) Προβάλλει φανταστικές ή μηδαμινές ποιοτικές διαφορές προϊόντων εξαπατώντας τους αγοραστές.

VIII) Με τη διαφήμιση και γενικά την προβολή παρασύρει τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων που πραγματικά δεν χρειάζονται.

IX) Μερικές δραστηριότητές του (π.χ. διαφήμιση, συσκευασία, ετικέττα) εξαπατούν είτε το γενικό σύνολο, είτε μερικά μειονεκτούντα υποσύνολα.

X) Με το να προτιμά στη διανομή των προϊόντων τις πλούσιες χώρες καταδικάζει τις φτωχές σε χαμηλότερα

βιοτικά επίπεδα.

XI) Η διαφήμιση, μερικές φορές είναι κακού γούστου, προϊόν χαμηλής νοημοσύνης ή προσβάλλουσα τα ήθη.

XII) Η διανομή των προϊόντων είναι πολύπλοκη, με πολλούς μεσάζοντες, με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών.

XIII) Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται και ελέγχονται από τις μεγάλες μονάδες κάθε κλάδου, με συνέπεια να νοθεύεται ή να διαστρεβλώνεται ο πλήρης ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών.

XIV) Οι λιανέμποροι παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές.

XV) Η προσωπική πώληση πολλές φορές είναι φορτική και καταπιεστική, με συνέπεια να παρασύρεται ο καταναλωτής σε ανελεύθερες αποφάσεις αγοράς.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η δημιουργία του καταναλωτισμού (consumerism).

Καταναλωτισμός είναι η οργανωμένη αντίδραση των καταναλωτών εναντίον των αυθαιρεσιών στις ενέργειες και πολιτικές των επιχ/σεων και η προσπάθεια να κατοχυρωθούν τα δικαιώματα και να αυξηθεί η δύναμή τους.

Στόχοι του είναι να πεισθούν ή να εξαναγκασθούν οι επιχ/σεις να υιοθετήσουν και υλοποιήσουν την ιδεολογία του ΜΚΤ. Επίσης η βελτίωση της ποιότητας της ζωής που είναι μέρος των κοινωνικών ευθυνών των επιχ/σεων.



Οι στόχοι επιδιώκονται από οργανωμένα κινήματα καταναλωτών. Τα κινήματα καταναλωτών με τη μορφή της οργανωμένης και συλλογικής άμυνας και διεκδικήσεως των δικαιωμάτων και συμφερόντων των καταναλωτών πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ το 1927 με την ίδρυση της Έρευνας Καταναλωτών, που αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία το 1936 της Ένώσεως Καταναλωτών που είναι σήμερα η μεγαλύτερη οργάνωση καταναλωτών στον κόσμο. Στην Ευρώπη, το καταναλωτικό κίνημα πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '50 στο διάστημα της οποίας, μέχρι το '57, ιδρύθηκαν οι κυριότερες οργανώσεις καταναλωτών. Το 1960 ιδρύθηκε ο Διεθνής Οργανισμός Ενώσεων Καταναλωτών και το 1962 το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ένώσεως Καταναλωτών.

Το κίνημα των καταναλωτών στην Ευρώπη, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την προώθηση της συνεργασίας των οργανώσεων καταναλωτών πάνω σε κοινά προγράμματα όπως ξυροτέστ προϊόντων, Ιντερμπολ καταναλωτών, Πανευρωπαϊκές Έρευνες τιμών κ.α. Το πρόβλημα των ορμονών στα κρέατα και πιο πρόσφατα το νοθευμένο λάδι της Ισπανίας, ήταν θέματα που έκαναν πανευρωπαϊκά γνωστό το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών και το ρόλο του<sup>10</sup>. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1971 το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA).

Ο καταναλωτισμός μπορεί να θεωρηθεί ως σημαντική ευκαιρία για το ΜΚΤ αφού επηρεάζει τη στρατηγική του,

τις μεθόδους προβολής του και γενικά όλες της δραστηριότητές του. Αν οι επιχ/σεις ακολουθούσαν την ιδεολογία του ΜΚΤ δεν θα υπήρχαν προϋποθέσεις για τη δημιουργία και ανάπτυξη του κινήματος. Οι επιχ/σεις που στοχεύουν στη συνετή ανάπτυξή τους, πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τον καταναλωτισμό και τα σημεία κριτικής κατά του ΜΚΤ και να προσπαθήσουν να τα εκμεταλλευθούν προς όφελός τους.

#### Μάρκετινγκ. Έννοια και Ορισμός

Τέλος, πριν κλείσουμε την εισαγωγή και αφού αναφερθήκαμε γενικά στο ΜΚΤ (εξέλιξη, συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη κλπ.), θα ασχοληθούμε με το τί είναι ΜΚΤ και στη συνέχεια θα παραθέσουμε ορισμούς που διάφοροι συγγραφείς έχουν δώσει κατά καιρούς.

Υπάρχουν πολλοί που πιστεύουν ότι ΜΚΤ σημαίνει πώληση ή διαφήμιση. Η πώληση όμως και η διαφήμιση αποτελούν μέρος μόνο του ΜΚΤ.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται όπως έχει διεθνώς, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες που αφορούν την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και παραγωγή προϊόντων, την προώθηση και διαφήμισή τους, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την τιμολόγηση, την επαναπληροφόρηση, που ακολουθούν ένα προϊόν (ή υπηρεσία) από την κατασκευή του μέχρι να φθάσει στα χέρια του καταναλωτή και να ικανοποιήσει την ανάγκη

ή ανάγκες και επιθυμίες του. Όλες αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνονται στην έννοια του ΜΚΤ.

Επίσης ο όρος ΜΚΤ μπορεί να εξεταστεί τουλάχιστον από 2 διαφορετικές θέσεις δηλ. έχει τουλάχιστον 2 διαφορετικές έννοιες.

I. Η πρώτη είναι η γενική· ορίζει το ΜΚΤ σαν οικονομική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες και τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για τη λειτουργία της ανταλλαγής προϊόντων. Το ΜΚΤ υπό αυτό το πρίσμα αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο της κοινωνίας.

Το ΜΚΤ αυτό καλείται μακρο-ΜΚΤ και μελετά τη διαδικασία που ακολουθεί το ΜΚΤ για να επηρεάσει κοινωνικό και οικονομικό σύνολο.

II. Η δεύτερη έννοια, στενότερη σε έκταση, μελετά το ΜΚΤ από τη σκοπιά της επιχ/σης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το ΜΚΤ είναι μίγμα των δραστηριοτήτων και ενεργειών που προαναφέραμε και σχετίζονται με τη ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον αγοραστή. Η έννοια αυτή είναι γνωστότερη ως μικρο-ΜΚΤ.

Θα μπορούσαμε με δυο λόγια να πούμε ότι το ΜΚΤ περιλαμβάνει την έννοια της ανταλλαγής που σκοπό έχει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Λόγω του ότι το ΜΚΤ είναι ένα σχετικά νέο αντικείμενο που συνεχώς εξελίσσεται, παρουσιάστηκε το φαινόμενο και οι όρισμοί του να διαφοροποιούνται συνε-

χώς.

Παρουσιάστηκε ακόμη το παράδοξο, όπως θα δούμε αμέσως οι ορισμοί ενός και μόνο συγγραφέα να μεταβάλλονται κατά την πάροδο του χρόνου.

Παράδειγμα οι ορισμοί του Th. Kotler που έχει γράψει αρκετά βιβλία και άρθρα για το ΜΚΤ.

'67. Το ΜΚΤ αποτελείται από εκείνες τις επιχ/κές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Στον ορισμό αυτό σαν σκοπός του ΜΚΤ θεωρείται το κέρδος και όχι η ικανοποίηση των πελατών. Στον επόμενο ορισμό δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις ανθρώπινες δραστηριότητες που προσπαθούν να διευκολύνουν μια ανταλλαγή. Ο ορισμός αυτός είναι:

'72. Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών.

'76. Το Μάρκετινγκ είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών της ανταλλαγής.

Ο ορισμός αυτός είναι σύμφωνος με τις σύγχρονες αντιλήψεις περί ΜΚΤ αφού δίνει έμφαση στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Παραθέτουμε στη συνέχεια και άλλους ορισμούς.

Ο συγγραφέας Peter Drucher αναφέρει:

Ο σκοπός του ΜΚΤ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να πουληθούν μόνα τους. Το ΜΚΤ πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα να ετοιμάσει τον πελάτη για την αγορά. Το μόνο που θα χρειαστεί είναι να του προσφερθεί το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία.

Και αυτός ο ορισμός δεν είναι απόλυτα σύμφωνος με την ιδεολογία του ΜΚΤ και στρέφεται περισσότερο γύρω από το προϊόν και την πώληση. Περισσότερο αντιπροσωπευτικός είναι αυτός του Βρεταννικού Ινστιτούτου του ΜΚΤ, μόλις λίγα χρόνια μεταγενέστερος.

Ορίζει το ΜΚΤ σαν το σύνολο των επιχ/κών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχ/σης.

Και ο William J. Stanton υποστηρίζει ότι ΜΚΤ είναι το συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

Υπάρχουν και Έλληνες συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με το ΜΚΤ.

Ετσι ο καθ. Σπ. Ζευγαρίδης το ορίζει σαν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες) που τελικά αποβλέπουν στην

επιλογή των καταλληλότερων εμπορευμάτων ή προϊόντων ή υπηρεσιών στη μεταφορά της από τον παραγωγό τους στους καταναλωτές.

Ο καθηγητής Χρ. Διακόπουλος μας παραθέτει για σύγκριση την παλιά και τη νέα αντίληψη του ΜΚΤ.

Ως παλιά αντίληψη χρησιμοποιεί τον ορισμό του American Marketing Association κατά την οποία ΜΚΤ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, με την οποία κατευθύνεται η κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών από την παραγωγή προς την κατανάλωση.

Η σύγχρονη αντίληψη αναφέρει ότι το ΜΚΤ έχει σαν αντικείμενο το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων για μεγιστοποίηση των κερδών και την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των τωρινών και μελλοντικών καταναλωτών. Τα σχόλια για τη διαφορά των δυο ορισμών περιττεύουν.

Και ο καθηγητής Β. Τριανταφυλλόπουλος λέει ότι ΜΚΤ είναι ένα αυτοτελές και ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων δραστηριοτήτων της επιχ/σης, που πραγματοποιούνται μέσα κι έξω από αυτή και αποβλέπουν στο σχεδιασμό, τον καθορισμό της τιμής, την προαγωγή, τη διάθεση του προϊόντος που έχει σκοπό να ικανοποιήσει, την παρακολούθηση των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν και των πιθανών μελλοντικών πωλήσεων, την παρακολούθηση των καταναλωτών και την επίτευξη της μεγαλύτερης επιρροής στην αγορά με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, πολύ συνοπτικά να πούμε ότι μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία που πρέπει να διέπει τις ενέργειες και δραστηριότητες μιας επιχ/σης προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Αν και έγιναν προσπάθειες για να αποδοθεί ο όρος Marketing στα ελληνικά, δεν απέδωσαν.

Οι όροι που προτάθηκαν όπως Εμπορία, Εμποριολογία, Πωλησιολογία, Αγοραγνωσία κ.α. ήταν ανεπαρκείς. Έτσι καθιερώθηκε ο αγγλικός όρος, όπως άλλωστε συνέβη και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

## Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### Εισαγωγή

Από τους ορισμούς που μόλις είδαμε, παρατηρούμε ότι οι νεότεροι στρέφονται γύρω από το ίδιο σημείο. Τον καταναλωτή. Ευνόητο λοιπόν είναι ότι η μελέτη της συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί βασική προϋπόθεση για ένα ολοκληρωμένο και επιτυχημένο πρόγραμμα ΜΚΤ ειδικότερα και μια επιτυχημένη στρατηγική ΜΚΤ γενικότερα.

Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει το Χ' προϊόν και όχι το Ψ', ποιος το αγοράζει, ποιοί επηρεάζουν και ποιοί επηρεάζονται είναι μερικά από τα θέματα που εξετάζονται από ένα ξεχωριστό κλάδο του ΜΚΤ, τη συμπεριφορά του καταναλωτή (consumer behaviour).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με τον τεμαχισμό αγοράς, την αγορά - στόχο, την ανάπτυξη προϊόντων και γενικότερα τη στρατηγική για επικερδείς πωλήσεις.



### Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Κίνητρα.

Υπάρχουν πολλά υποδείγματα (μοντέλα), θεωρίες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ για τη μελέτη, ερμηνεία και φυσικά την πρόγνωση. Τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα είναι εξαιρετικά δύσκολα και πολύπλοκα στο να ελεγχθούν, γι' αυτό και ελέγχονται στην πράξη. Μερικά υποδείγματα είναι θεμελιώδη και μπορούν να στηρίξουν πολλές παραλλαγές. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε μερικά υποδείγματα. Κάθε μοντέλο βασίζεται σε συναρτησιακές σχέσεις αιτίου και αιτιατού που είναι τελείως διαφορετικές από το άλλο υπόδειγμα. Μια τέτοια θεώρηση, με τόσο μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης και τέλειας άγνοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι, μπορούμε να πούμε, επικίνδυνη.

Γενικεύσεις που στηρίζονται σε ένα μόνο μοντέλο, είναι καλό να αποφεύγονται. Δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο και για την ελεγκτική σύνθεση των υποδειγμάτων, που μπορούμε να έχουμε σφαιρική μελέτη και ανάλυση και κατά συνέπεια, καλύτερα συμπεράσματα για αξιοποίηση. Τα υποδείγματα αυτά μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε στη γενική θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή. Εφόσον περιγράψουμε τα διάφορα υποδείγματα, τότε μόνο θα μπορούμε να έχουμε μια γενική θεώρηση για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο συμπέρασμα αυτό της συμπεριφοράς του καταναλωτή χωρίς να είναι απαλλαγμένη από

μερικές ατέλειες, διευκολύνει όχι μόνο τη σφαιρική αλλά και την πρακτικά εφικτή μελέτη της συμπεριφοράς.

Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου: Το τί αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία του ή το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου (ή κύκλου ζωής) που βρίσκεται. Ένα ζωντανό παράδειγμα μπορούμε να έχουμε στο τί καταναλώνει ένα κορίτσι 3 χρονών και τι καταναλώνει ένας άνδρας 40 ετών. Είναι αδύνατο να καταναλώσουν τα ίδια. Η απλή αυτή διαπίστωση, οδήγησε τους ερευνητές στη μελέτη των καταναλωτικών προτύπων (διάθρωση κατανάλωσης) των ατόμων κατά ηλικία.

Η σύγκριση αυτών των προτύπων μεταξύ τους, απέδειξε το βαθμό διαφοροποίησης και την τάση που ακολουθεί.

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους ένας από αυτούς:

- α) Τα πρώιμα έτη
- β) Οι νέοι καταναλωτές
- γ) Οι νέοι ενήλικες
- δ) Τα μεσαία έτη
- ε) Οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές

α) Το πρώτο στάδιο του κύκλου είναι τα πρώιμα έτη (Early Years). Από άποψη ηλικίας περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Όπως είναι φυσικό τα άτομα

αυτά τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές διαφόρων προϊόντων, αλλά επηρεάζουν όμως σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για αυτά. Η επιρροή ασκείται είτε με αυτή τούτη την ύπαρξή τους (μωρά), είτε με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων (νήπια). Τα λίγο μεγαλύτερα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν τα ίδια, διάφορα προϊόντα. Τα περισσότερα παιδιά περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στην τηλεόραση, η οποία ασκεί ισχυρή επίδραση στις προτιμήσεις τους.

Στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία της ΕΣΥΕ (Συνοπτική Στατιστική Επετηρίδα 1987), στις 30/6/85 τα παιδιά ηλικίας 0-14 ετών ήταν 2.074.572 και αποτελούσαν το 20,88% του συνολικού πληθυσμού με αποτέλεσμα να έχουμε πωλήσεις ενός μεγάλου αριθμού προϊόντων (για τρόφιμα παιδικά, ρούχα, παιχνίδια).

Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers) έχουν ηλικία από 15 ως και 17 ετών, αποτελούν το 4,66% του συνολικού πληθυσμού. Οι έφηβοι έχουν έντονη ανάγκη που έχουν για αποδοχή από τους φίλους τους, για συντροφικότητα (παρέα) για προσωπική ελκυστικότητα και για ανεξαρτησία από τους γονείς τους. Πολλά από αυτά τα προϊόντα τα αγοράζουν οι ίδιοι είτε με χρήματα που δίνουν οι γονείς τους. Οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων όπως παγωτά, αναψυκτικά, διάφορα γλυκά, ρούχα, δίσκοι, καλλυντικά κ.α. εξαρτώνται σε μεγάλο

ποσοστό από το πόσοι ανήκουν στο στάδιο αυτό, γιατί οι έφηβοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτά τα είδη.

Οι νέοι ενήλικες (Young Adults) είναι άτομα από 18 έως 34 ετών. Στο στάδιο αυτό υπάρχουν τρεις ειδικότερες κατηγορίες ατόμων. Πρώτον, υπάρχουν οι ανύπαντροι νέοι πρωταρχικό μέλημά τους είναι η επαγγελματική αποκατάστασή τους και η εύρεση συντρόφου. Η εκπαίδευση, η προσωπική εμφάνιση, η ένδυση, η διασκέδαση είναι βασικές επιλογές που κάνουν. Αυτές οι επιλογές μεταφράζονται σε αντίστοιχες μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας ξοδεύουν περισσότερο στις καταναλωτικές επιλογές που αναφέραμε. Δεύτερον, υπάρχουν οι νιόπαντροι, χωρίς παιδιά. Η κατηγορία αυτή των ατόμων διακατέχεται από μια οικονομική αισιοδοξία, έχει για υψηλή ροπή προς τη κατανάλωση. Τρίτον υπάρχουν οι νέοι γονείς. Στην κατηγορία αυτή, έχουμε μια γενική διάθεση για κατανάλωση τείνει προς τα κάτω.

Τα μεσαία έτη (Middle Years) αναφέρονται σε άτομα με ηλικία από 35 έως 54 ετών. Στην Ελλάδα, στην ηλικία αυτή υπάρχουν 25,92% του συνολικού πληθυσμού. Εδώ έχουμε δυο ειδικότερες κατηγορίες ατόμων: πρώτον υπάρχει η "γεμάτη φωλιά", οι γονείς με τα παιδιά μένουν μαζί τους. Ο μόνος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο είναι τα παιδιά και η απο-

κατάστασή τους. δεύτερον "η φωλιά που αδειάζει". Στο στάδιο αυτό προτιμούνται προϊόντα που προσδιορίζουν κύρος, είδη πολυτελείας, άλλα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, ταξίδια και υπηρεσίες για προστασία της υγείας.

Τέλος, οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers) έχουν ηλικία από 55 και πάνω. Στην Ελλάδα υπάρχουν 24,41%. Σε αυτό το στάδιο η κατανάλωση στρέφεται στην υγιεινή διατροφή, στα φάρμακα, στις ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες.

Το υπόδειγμα αυτό, απομονώνοντας το δημογραφικό χαρακτηρισμό της ηλικίας σαν το χαρακτηριστικό της ηλικίας σαν το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, χρησιμεύει στον ΜΚΤ σαν μέσο μακροχρόνιας προγνώσεως των πωλήσεων πολλών προϊόντων.

Από τη μελέτη των στατιστικών επετηρίδων, είναι εύκολο να υπολογισθεί η διάρθρωση των ηλικιών σε 5-10 ή και 20 χρόνια. Η προβολή αυτή στο μέλλον, με πολύ υψηλό βαθμό ακρίβειας και βεβαιότητας, μας δίνει το μέγεθος της αγοράς που έρχεται. Έτσι, έγκαιρα, βρίσκονται οι ευκαιρίες αλλά και οι κίνδυνοι. Για παράδειγμα, το 70% της κατανάλωσης αναψυκτικών γίνεται από άτομα 10-19 ετών. Σε δέκα χρόνια ο αριθμός αυτός θα γίνει 7% λιγότερος. Η κατανάλωση μικραίνει όχι ευχάριστη προοπτική για τις βιομηχανίες αναψυκτι-

κών. Για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους θα πρέπει είτε να πάνε για άλλες ηλικίες είτε στις ίδιες να πωλούν περισσότερο.

Τα προϊόντα όπου πάνω από το 50% των πωλήσεών τους γίνεται σε συγκεκριμένες ηλικίες, το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου είναι απλούστατο στη χρήση. Αν οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν την ηλικιακή δομή της πελατείας τους μπορούν να τη βρουν με μια περιγραφική έρευνα.

Το οικονομικό υπόδειγμα: Η κατανάλωση τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο, αποτελούσε πάντοτε ένα από τα σημαντικά θέματα ενδελεχούς μελέτης για τους οικονομολόγους. Για τους (James M. henderson και Richard) κατά αυτούς "ο ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών... από τον οποίο θα πάρει το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Οπως ξέρουμε στόχος του καταναλωτή είναι να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα σε τέτοιες ποσότητες, που αν αθροίσει τις χρησιμότητές τους, να έχει ένα μέγεθος που είναι το μέγιστο π.χ. αν  $q_1, q_2, \dots, q_n$  είναι οι ποσότητες των αγαθών  $Q_1, Q_2, \dots, Q_n$  και  $U$  η συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση είναι:

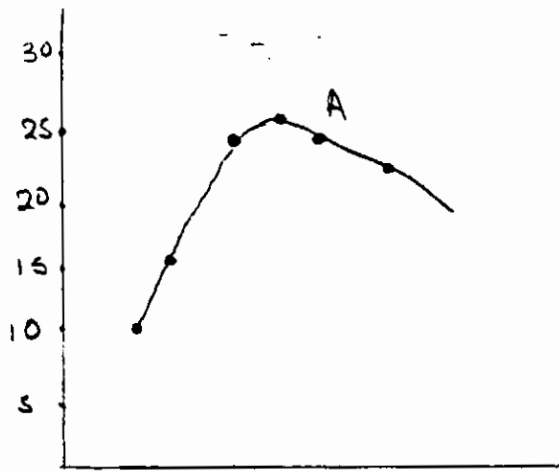
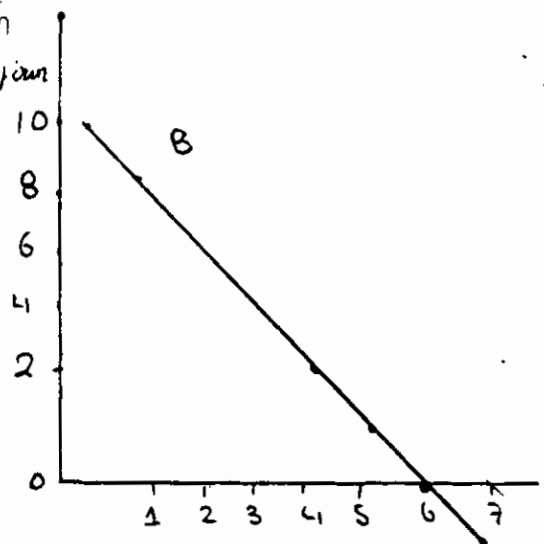
$$U = f(q_1, q_2, \dots, q_n).$$

Ο στόχος του καταναλωτή είναι να μεγιστοποιήσει το

U, βάζοντας στο "καλάθι της αγοράς" φυσικά άριστο: Οπως ξέρουμε ο καταναλωτής έχει περιορισμένο εισόδημα και πολλές ανάγκες, πρέπει συνεχώς να κάνει επιλογές. Θα προσθέτει ή θα αφαιρεί από το καταναλωτικό του πρότυπο αγαθά, ανάλογα με το τί χρειάζεται.

Σίγουρα οι χρησιμότητες των αγαθών διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή είναι υποκειμενικός. π.χ. ο καταναλωτής α προτιμά 2 κιλά ντομάτες ενώ ο β 1 κιλό μαρούλια. Η χρησιμότητα ενός αγαθού επίσης, δεν ίδια για κάθε μονάδα του αγαθού αυτού που αγοράζει ο καταναλωτής. Γενικά όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, ο οριακή χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε μια επί πλέον μονάδα του αγαθού αυτού μειώνεται συνεχώς, έως ότου γίνει μηδενική ή και αρνητική. Παράλληλα, ο συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής, αυξάνεται μεν, αλλά με ένα συνεχές μειούμενο ρυθμό.

Σχήμα 15

Συνολική  
ΧρησιμότηταΟριακή  
Χρησιμότητα

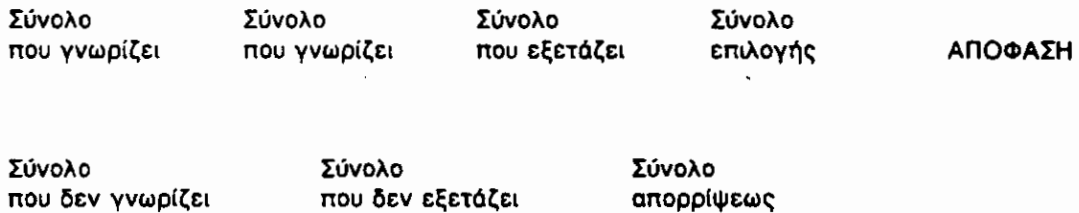
Η αρνητική κλίση της καμπύλης Β του Σχήματος περιγράφει το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας (Law of Diminishing Marginal Utility). Ο νόμος αυτός είναι κατευθυντήρια αρχή, που διέπει όλες τις επιλογές του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι όταν ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει, σκέπτεται τις οριακές χρησιμότητες των αγαθών που γνωρίζει ότι υπάρχουν, τέλος ανάλογα με το αποτέλεσμα αυτής της σκέψης θα προχωρήσει στις αγοραστικές του επιλογές, με βασικό στόχο πάντοτε τη μεγιστοποίηση της συνολικής χρησιμότητας. Αν π.χ. ο καταναλωτής πάει σε μια ταβέρνα αντί σε κέντρο διασκέδασης αυτό σημαίνει ότι η οριακή χρησιμότητα του πρώτου είναι μεγαλύτερη από την οριακή χρησιμότητα της δεύτερης.

Για το οικονομικό υπόδειγμα (σε μακροοικονομικό επίπεδο), ο μέσος καταναλωτής υποτίθεται ότι όχι μόνο γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες των προϊόντων, αλλά



και ότι μπορεί να συγκρίνει. Ο μέσος καταναλωτής είναι φυσικά αδύνατον να γνωρίζει όλα τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Προκύπτει το εξής συμπέρασμα ότι από το σύνολο που προσφέρεται (είναι ενήμερος) ένα υποσύνολο, εξετάζει για αγορά ένα ακόμη μικρότερο υποσύνολο καταλήγει από όπου θα προτιμήσει τη μία.

### Σχήμα 16



Το οικονομικό μοντέλο θα πρέπει να απορριφθεί σαν μια επαρκής θεωρία για τους εξής λόγους:

1) Δεν μπορούμε να το ελέγξουμε στην πράξη. Διότι εξηγεί πως ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπεριφέρεται, αντί του πως πραγματικά συμπεριφέρεται.

2) Το κέντρο του είναι το προϊόν και όχι ο καταναλωτής δηλ. αντί για τις ανάγκες και το σκοπό που έχουν οι καταναλωτές να τις ικανοποιήσουν, το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στα μέσα ικανοποίησης των αναγκών (τα αγαθά).

3) Δέν είναι πλήρης, διότι υπόθετε ότι υπάρχει τελεία πληροφόριση και ότι τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σταθερά.

Παρά τις ατέλειες που υπάρχουν στο μοντέλο αυτό είναι χρήσιμο στο ΜΚΤ, γιατί υπογραμίζει κυρίως:

α) Την αναγκαιότητα της προβολής και ειδικά της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι το μέσο μέσα από το οποίο ο καταναλωτής θα γνωρίζει τα αγαθά που κυκλοφορούν στην αγορά.

β) Η αξία ενός αγαθού διαμορφώνεται βασικά από το μίγμα ΜΚΤ, σε συνδυασμό με τις αξίες που προσφέρουν τα υποκαταστήματα, καθορίζει τις οριακές χρησιμότητες. Σήμερα ο καταναλωτής βομβαρδίζεται συνεχώς .... κύματα προϊόντων, και εδώ βλέπουμε έντονα την ανάγκη μιας ξεκάθαρης και αν είναι δυνατόν αποκλειστικής τοποθέτησης του προϊόντος κάθε παραγωγού. Από αυτήν προκύπτει και η προσδωκόμενη ωφέλεια με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία.

γ) Η τιμή ενός προϊόντος παίζει ρόλο σημαντικό διότι ο καταναλωτής έχει ένα περιορισμένο εισόδημα και η τιμή είναι ένα βασικό κριτήριο με το οποίο συγκρίνει.

Εκτός από την οριακή χρησιμότητα οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση (C) εξαρτάται από το εισόδημα Y. Στα μέσα του 19ου αιώνα ένας Πρώσος στατιστικολόγος ο Ernst Engel έκανε εκτεταμένες εμπειρικές έρευνες πάνω στη σχέση Y και της C. Οι νόμοι του Engel που μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

α) Όσο το Y αυξάνεται, το ποσοστό του Y που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται.

β) Όσο το Y αυξάνεται, το ποσοστό του Y που δαπανάται για τη στέγαση και τα είδη οικιακού εξοπλισμού παραμένει περίπου το ίδιο.

γ) Όσο το Y αυξάνεται, το ποσοστό του Y που δαπανάται για ρουχισμό, παραμένει ίδιο ή ίσως αυξάνεται κατά λίγο.

δ) Όσο το Y αυξάνεται, το ποσοστό του Y που δαπανάται για πολυτέλειες, αυξάνεται.

Σχετικά με το εισόδημα, έχουμε τις εξής διακρίσεις που είναι σημαντικές για το ΜΚΤ:

- α) Προσωπικό εισόδημα
- μείον β) Φόροι, κρατήσεις υπέρ ταμείων ασφαλείας κλπ.
- γ) Προσωπικό διαθέσιμο εισόδημα
- μείον δ) Δαπάνες για αγορά βασικών αγαθών
- ε) Εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα.

Το προσωπικό (ή και οικογενειακό) διαθέσιμο εισόδημα (Disposable Income) είναι αυτό που έχοντάς το στην τσέπη του ο καταναλωτής μπορεί να ξοδέψει. Οι δαπάνες για τα βασικά αγαθά αναφέρονται στα έξοδα για τα απαραίτητα, δηλαδή ενοίκιο, τρόφιμα κλπ. Οι δαπάνες αυτές είναι συνήθως ανελαστικές. Το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα (Discretionary Income) είτε αποταμιεύεται, είτε δαπανάται για την αγορά όχι τόσο απαραίτητων προϊόντων όπως είδη πολυτελείας, ταξίδια, διασκέδαση κλπ. Σε περιόδους στασιμοπληθωρισμού, όπως αυτές που ζούμε, αυτό που περισσότερο πλήττεται είναι το ε γιατι

α) Το πραγματικό (αποπληθωρισμένο) α είτε παραμένει το ίδιο, είτε μειώνεται

β) Το β αυξάνεται, επειδή το α σε τρέχουσες τιμές αυξάνεται και οδηγεί σε ανώτερα φορολογικά κλιμάκια

γ) Το γ μειώνεται, σαν συνέπεια των μεταβολών που αναφέραμε πιο πάνω (δηλ. την α και β)

δ) Το δ αυξάνεται, επειδή ο πληθωρισμός κάνει πιο ακριβά τα είδη που υπάρχουν στην κατηγορία αυτή.

ε) Το ε μειώνεται, συνήθως αισθητά, σαν συνέπεια των μεταβολών που αναφέραμε πιο πάνω (δηλ. γ και δ)

Η σχέση C και Y ισχύει τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

#### Το υπόδειγμα της ιεραρχήσεως των αναγκών

Ας μην ξεχνάμε ότι το τι αγαθά αγοράζει ο καταναλωτής εξαρτάται από το ποιές ανάγκες του θέλει να ικανοποιήσει. Μπορεί οι επιλογές συχνά να είναι δυσάρεστες αλλά δεν γίνεται αλλιώς διότι το εισόδημα του κάθε καταναλωτή είναι περιορισμένο και οι ανάγκες του απεριόριστες.

Ανάγκη (Need) είναι μια βασική απαίτηση του σώματος όπως η τροφή, η ένδυση, η στέγαση, η υγεία είναι παραδείγματα αναγκών. Αντίθετα η επιθυμία (Want) αναφέρεται σε οτιδήποτε απαίτηση που την προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση. Η διασκέδαση, η μόρφωση, η κοινωνικότητα είναι παραδείγματα επιθυμιών.

Το βιοτικό επίπεδο του καταναλωτή αυξάνεται αν ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες κάθε καταναλωτή διαφέρουν διότι είναι (προσωπικές) όχι γενικές.

Από τη μελέτη των ταξινομήσεων αυτών, βγαίνει ένα σημείο το οποίο όλες συμφωνούν. Σύμφωνα με αυτό

μπορούν να διαιρεθούν σε δυο μεγάλες ομάδες;

α) Τις φυσιολογικές (πείνα, δίψα, ύπνος, σεξ, θαλπωρή, δράση κλπ.)

β) Τις ψυχολογικές (αίσθηση, γνώση, εγώ κλπ.)

Εχοντας υπογραμμίσει το "προσωποπαγές" των αναγκών γεννάται το ερώτημα: Υπάρχει μήπως κάποιος τρόπος ιεραρχήσεως των αναγκών, που να είναι κοινός για το μέσο καταναλωτή;

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

α) Φυσιολογικές (Physiological) ανάγκες, σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται αυτές που σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες. Είναι ανάγκες επιβίωσης και περιλαμβάνουν πείνα, δίψα, σεξ, ντύσιμο, στέγαση, ύπνο, αέρα. Η ικανοποίηση των βασικών αναγκών συναντάται σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

β) Ανάγκες για ασφάλεια (Safety). Η ασφάλεια ζωής, ασθενείας, ανικανότητας, ανεργείας, γήρατος, η προστασία από εγκλήματα γενικά είναι παραδείγματα αναγκών της κατηγορίας αυτής.

γ) Ανάγκη για αγάπη και του να ανήκεις κάπου.

Εχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες των δυο πρώτων κατηγοριών, υπόκεινται για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Και τα δυο προϋποθέτουν αποδοχή από τους άλλους. Η φιλία, συντροφικότητα, η αγάπη, ο έρωτας, η οικογένεια, σεβασμός, οι γνωριμίες κλπ.

δ) Ανάγκες εκτιμήσεως (ESteem). Η κοινωνικότητα του καταναλωτή δημιουργεί τις ανάγκες της κατηγορίας αυτής. Ο καταναλωτής επιδιώκει το κύρος, φήμη, την αναγνώριση από τους άλλους, τη δύναμη, την εξουσία, την επιτυχία, τη διάκριση από τους άλλους.

ε) Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση (Self-Actualization). Ο καταναλωτής εφόσον έχει ικανοποιήσει τις προηγούμενες ανάγκες, αρχίζει και αισθάνεται την ανάγκη για γνώση, κατανόηση, συστηματοποίηση, οργάνωση, κατασκευή ενός συστήματος αξιών. Όλα αυτά θα τον οδηγήσουν σε αυτοέκφραση, στην απόκτηση πηγών ενέργειας για δράση, σε προσωπική αυτοεκπλήρωση και αυτοκαταξίωση. Από τη φύση των αναγκών αυτών, εύκολα προκύπτει ότι αφορούν πολύ λίγα άτομα, γιατί προϋποθέτουν όχι μόνο την απελευθέρωση του ανθρώπου από τα δίκτυα των κοινωνικών επιταγών αλλά και την εφαρμογή του "γνώθι σεαυτόν".

Ανάγκες  
για  
αυτοπραγμάτωση  
(αυτοβελτίωση,  
αξιοποίηση δυνατοτήτων)

Ανάγκες για εκτίμηση  
(απόκτηση δύναμης, κύρους, αυτοσεβασμού, ελευθε-  
ρίας,  
διάκρισης κλπ.)

Κοινωνικές ανάγκες  
(αγάπης και στοργής, συμμετοχής σε  
συνδέσμους και clubs, φιλίας, οικογένειας κλπ.)

Ανάγκες για ασφάλεια  
(κατοικία, καταθέσεις, μόνιμη εργασία κλπ.)

Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες  
(πείνα, δίψα, ανάπαυση, σεξ κλπ.)

Πίνακας Ιεράρχηση αναγκών του Maslow



Την ιεράρχηση των αναγκών δεν θα πρέπει να τη θεωρούμε σαν στερεότυπη. Αν και θεωρητικά είναι άψογη, στην πράξη παρουσιάζει ορισμένα προβλήματα:

1) Δεν πρέπει να υποστηρίζεται ότι ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών της επόμενης κατηγορίας, μόνο όταν έχει ήδη ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης. Η μετακίνηση στην ιεραρχικά επόμενη κατηγορία μπορεί να γίνει και με μια έστω μερική ικανοποίηση. Υστερα από έρευνα

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ

Επίπεδο Ικανοποίησης των Αναγκών του Μέσου Ανθρώπου

Κατηγορία αναγκών	Ποσοστό
1. Φυσιολογικές ανάγκες	85
2. Ανάγκες για ασφάλεια	70
3. Ανάγκες για αγάπη και του να ανήκεις κάπου	50
4. Ανάγκες εκτιμήσεως	40
5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση	10

Πολλές φορές οι ανάγκες συνυπάρχουν και επικαλύπτονται μεταξύ τους. Αυτό κάνει τον καταναλωτή να

καταργεί τις περισσότερες φορές το "απάραβίαστο" της ιεράρχησης και να ικανοποιεί τις ανάγκες που βρίσκονται πιο επείγουσες.

Το Κοινωνιολογικό υπόδειγμα. Ο καταναλωτής δεν ζει μόνος του αλλά είναι ένα κύτταρο ενός ευρύτερου συνόλου καταναλωτών. Το σύνολο αυτό αποτελεί μια ομάδα κοινωνική, που, εκτός των άλλων χαρακτηριστικών, έχει και το δικό της καταναλωτικό προτυπο. Για το κοινωνιολογικό υπόδειγμα ο καταναλωτής είναι ένας παθητικός μιμητής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία ήδη βρίσκεται ή θα ήθελε να βρεθεί. Παρατηρώντας τι κάνουν οι άλλοι και κυρίως συνομιλώντας μαζί τους, ο καταναλωτής βρίσκει τις απαντήσεις των καταναλωτικών του προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή δεν είναι πάντοτε εύκολη. Τα λάθη επίσης είναι συχνά.

Οι κοινωνικές ομάδες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το ΜΚΤ είναι οι ακόλουθες:

1) Η οικογένεια (Family) αποτελεί για το άτομο το πρώτο σχολείο όπου μαθαίνει να συμπεριφέρεται σαν καταναλωτής. Όπου παρατηρήθηκε "χωρίς αμφιβολία, οι προτιμήσεις για είδη διατροφής, τρόπου ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην πρωταρχική ομάδα της οικογένειας". Οι εμπειρίες του καταναλωτή

κατά τα παιδικά του χρόνια είναι τόσο ισχυρές που δύσκολα μπορεί να τις ξεχάσει.

Για το ΜΚΤ σχετικά με την οικογένεια, υπάρχουν δύο θέματα ειδικού ενδιαφέροντος:

1) Το ενδιαφέρει η κατανομή των ρόλων μέσα στην οικογένεια. Κάθε άλλη κοινωνική ομάδα, έτσι και στην οικογένεια υπάρχει για κατανομή ρόλων. Κάθε μέλος της είναι υπεύθυνο για κάτι έχει δικαιώματα και υποχρεώσεις ειδικά για τις αγοραστικές αποφάσεις υπάρχουν οι εξής ρόλοι:

α) Ποιός επηρεάζει την αγορά;

Ποιανού γνώμη πάνω στο προϊόν ή στη μάρκα έχει βαρύτητα.

β) Ποιός αποφασίζει την αγορά;

Ποιός τελικά, αφού συνυπολογίσει όλα, παίρνει απόφαση

γ) Ποιός πραγματοποιεί την αγορά;

Ποιός πάει στον πωλητή και πληρώνει

δ) Ποιός χρησιμοποιεί το προϊόν;

Ποιανού ανάγκες ικανοποιούνται με τη χρήση του προϊόντος

ε) Ποιός ελέγχει αν η αγορά ήταν επιτυχής

Ποιός θα αξιολογήσει τα αποτελέσματα για αγορά

Μετά απο πολλές εμπειρικές μελέτες, μελέτες έδειξαν ότι κάθε μέλος της οικογένειας για τη διαδικασία της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων με βάση τα ευρή-

ματα των μελετών αυτών γίνεται η επιλογή των μεγεθών των στοιχείων του μίγματος MKT.

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας (family life cycle) είναι το άλλο θέμα που ενδιαφέρει το MKT. Ο κύκλος ζωής (κάτι παράλληλο με το βιολογικό κύκλο) περιλαμβάνει τα εξής στάδια.

- α) Ανύπαντρος: Νέα άτομα που ζούν μόνα τους
- β) Νιόπαντρα ζευγάρια: Νέοι, χωρίς παιδιά
- γ) Γεμάτη φωλιά I: Νέα παντρεμένα ζευγάρια, με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 χρονών.
- δ) Γεμάτη φωλιά II: Νέα, παντρεμένα ζευγάρια, με το πιο μικρό παιδί 6 ετών κα πάνω
- ε) Γεμάτη φωλιά III: Ωριμα παντρεμένα ζευγάρια, με παιδιά που εξαρτώνται απο αυτά
- στ) Αδεια φωλιά I: =ριμα παντρεμένα ζευγάρια, κανένα παιδί δεν ζεί μαζί τους, η κεφαλή του σπιτιού εργάζεται
- ζ) Αδεια φωλιά II: =ριμα παντρεμένα ζευγάρια κανένα παιδί δεν ζεί μαζί τους η κεφαλή του σπιτιού σε σύνταξη.
- η) Αυτός που επιζεί μένει μόνος του και εργάζεται (νοικοκυριό χωρίς οικογένεια)
- θ) Αυτός που επιζεί, σε σύνταξη (νοικοκυριό χωρίς οικογένεια).

Ο κύκλος ζωής παίζει καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά διότι κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται

απο διαφοροποιημένες με το προηγούμενο ανάγκες.

Μιά άλλη βασική κοινωνική ομάδα είναι η κοινωνική τάξη (Social Class). -ταν λέμε κοινωνική τάξη εννοούμε τις διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα, ενώ η συμπεριφορά τους μπορεί να ταξινομηθεί.

Οι Berelwon και Steiner αναφέρει 12 παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να προσδιορισθεί σε ποιά τάξη ανήκει κάποιος ή κάποια οικογένεια:

- 1) Εξουσία
- 2) Ισχύς (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική).
- 3) Περιουσιακή ιδιοκτησία ,σχέσεις με τα μέσα παραγωγής, έλεγχος εδαφών (στο φεουδαρχισμό).
- 4) Εισόδημα (μέγεθος, τύπος, πηγές).
- 5) Καταναλωτικά πρότυπα και τρόπος ζωής.
- 6) Επάγγελμα επιδεξιότητα, επιτεύγματα σε αυτά.
- 7) Μόρφωση, μάθηση, σοφία.
- 8) Θεότητα, " έλεγχος" πάνω στο υπερφυσικό.
- 9) Αλτρουϊσμός, δημόσια υπηρεσία , ηθικότητα.
- 10) Θέση στην "υψηλή κοινωνία", σχέσεις συγγένειας, καταγωγή (δηλ. θέση που κληρονομήθηκε).
- 11) Σχέσεις που συνδέουν και δεσμοί.
- 12) Εθνική καταγωγή, θρησκεία, φυλή.

Ένα απο τα πιο χρησιμοποιημένα συστήματα κοινωνικής ταξινομήσεως είναι αυτό του καθηγητή του Παν. του

Σικάγου Warner. Σύμφωνα με αυτό η θέση ενός ατόμου ή μιάς οικογένειας στην κοινωνική δομή εξαρτάται απο:

- α) Το επάγγελμα
- β) Το μέγεθος του εισοδήματος
- γ) Τις πηγές του εισοδήματος + δ) Το μέγεθος και τον τύπο (είδος ) κατοικίας.
- ε) Την περιοχή (συνοικία) που βρίσκεται η κατοικία.
- στ) Τη μόρφωση

Με βάση αυτά τα κριτήρια, ο Warner διακρίνει (για τις ΗΠΑ) τις εξής 6 κοινωνικές τάξεις:

α) Ανώτατη: Κάτω του 1% του πληθυσμού. Κληρονομικός πλούτος Αριστοκρατία απο καταγωγή.

β) Ανώτερη: Περίπου το 2% πλούσιοι ή πλουσιότεροι απο της Ανώτατης τάξης. Αυτοί που ανήκουν στη τάξη αυτή λέγονται Νεόπλουτοι, διότι ο πλούτος είναι νεοαποκτηθείς. Τετοιοι είναι οι γιατροί, δικηγόροι, ιδιοκτήτες μεγάλων επιχειρήσεων. Αγοράζουν είδη πολυτελείας για να επιδείξουν την επιτυχία τους.

γ) Ανω μεσαία. Περίπου το 10% Μέτρια επιτυχήμενοι επαγγελματίες, επιχειρηματίες. Τα εισοδήματά τους χαμηλότερα απο την ανώτερη τάξη, ωστόσο αγωνίζονται να μιμηθούν τον τρόπο ζωής της τάξεως αυτής. Προσέχουν πολύ την εκπαίδευση των παιδιών τους, αγοράζουν προϊόντα ποιότητας και κάνουν το σπίτι τους κράχη της επιτυχίας τους.

δ) Κάτω μεσαία: Περίπου το 40%. Η πιο πολυπληθής

τάξη. Το εισόδημα τους ίδιο περίπου με την προηγούμενη. Εργάτες, ειδικευμένοι, ημειδικευμένοι. Μικροεπαγγελματίες, εμποροϋπάλληλοι, αγρότες κ.λ.π. Δεν χρησιμοποιούν το εισοδημά τους για να μιμηθούν την μεσαία τάξη. Μένουν σε μικρά σπίτια και η μορφωσή τους χαμηλή.

στ) Κατώτατη: Περίπου το 15%. Με το πιο χαμηλό εισόδημα. Συχνά άνεργοι ή υποαπασχολούμενοι. Το κράτος τους βοηθά. Ζούν σε φτωχογειτονιές. Δεν έχουν την ευκαιρία ή τη φιλοδοξία να βελτιώσουν την μοίρα τους, Είναι γενικά δυσυπόληπτοι και αγοράζουν παρορμητικά.

Η καταναλωτική τυμπεριφορά διαφέρει απο τάξη σε τάξη, π.χ μια έρευνα βρήκε οτι το είδος, η ποιότητα και το στύλ των ρούχων που φορά κάποιος, σχετίζεται με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει. Ενω όλες οι τάξεις ενδιαφέρονται για την μόδα, μόνο οι ανώτερες τάξεις δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την μόδα. Σύμφωνα με κάποια έρευνα γνωρίζουμε οτι η γυναίκα των κατωτέρων τάξεων γνωρίζει πλήρως οτι αν πάει σε ενα υψηλής περιωπής πολυκατάστημα, τόσο οι υπάλληλοι του όσο και οι πελάτες που βρίσκονται στο κατάστημα, θα την τιμωρήσουν με διάφορους λεπτούς τρόπους. Ετσι για να αποφύγει αυτά τα δυσάρεστα προτιμά να μην πηγαίνει. Μια άλλη έρευνα έδειξε οτι σε περίπτωση αγοράς σπιτιού, επηρεάζονται απο την κοινωνική τάξη όσο για το οικογενειακό εισόδημα που δαπανάται για αναψυχή

δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την κοινωνική τάξη. Εκείνο που επηρεάζεται πολύ είναι τα κριτήρια αξιολογήσεως που χρησιμοποιούνται για την επιλογή του είδους της αναψυχής, π.χ οι μεσαίες τάξεις χρησιμοποιούν περισσότερο τόσο τις εμπορικές εγκαταστάσεις αναψυχής όσο και τις δημόσιες (όπως πάρκα, μουσεία, κολυμβητήρια). Όσο για το λεγόμενο (ψάξιμο της αγοράς) διαφοροποιείται ανάλογα με την κοινωνική τάξη, το προϊόν και την κατάσταση. Τα άτομα των ανωτέρων τάξεων, σε σχέση με τα άτομα των κατωτέρων τάξεων, έχουν πολύ περισσότερες προσβάσεις σε πληροφορίες από τα διάφορα μέσα. Τα άτομα των κατωτέρων τάξεων βασίζονται σε πληροφορίες συγγενών και στενών φίλων για να αποφασίσουν για κατανάλωση.

Οι μελέτες αυτές βοηθούν περισσότερο το ΜΚΤ γιατί το υποβοηθούν τόσο στην τμηματοποίηση όσο και στην επιλογή των κατάλληλων μεγεθών του μίγματος ΜΚΤ.

Στην Ελλάδα η κοινωνική ταξικοποίηση οξύνεται μάλλον παρά αμβλύνεται. Αυτό σημαίνει δύο πράγματα. ΠΡΩΤΟΝ ένας συνεχής αυξανόμενος αριθμός Ελλήνων αργά ή γρήγορα συνειδητοποιεί σε ποιά τάξη ανήκει και παραπέρα σε ποια τάξη θα ήθελε να ανήκει, οπότε προγραμματίζει τους αναγκαίους προσανατολισμούς της καταναλωτικής συμπεριφοράς του. ΔΕΥΤΕΡΟΝ, οι ομοιότητες στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών τάξεων μειώνονται κατ' τη θέση τους



παίρνουν οι διαφορές. Για το ΜΚΤ, αυτή η εξέλιξη αναβαθμίζει τη σημασία που έχει η τοποθέτηση ενός προϊόντος.

Μια άλλη κοινωνική ομάδα είναι η ομάδα αναφοράς (reference group). Ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα με έναν αριθμό μελών, που χρησιμεύει σε ένα άτομο σαν σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της κρίσεως του, των προτιμήσεων του, των πιστεύω του, των στάσεων του, των αξιών του, και της συμπεριφοράς του. Ένα άτομο μπορεί να είναι μέλος μιας ομάδας μπορεί και όχι. Το τι κάνει η ομάδα αναφοράς για το άτομο μπορεί να είναι πρότυπο για μίμηση, μπορεί και όχι δηλ. να κάνει το αντίθετο. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι πρωτογενείς (Οικογένεια, φίλοι, συγγενείς, γειτονιά, συναδελφοί συμφοιτητές) ή δευτερογενείς (επαγγελματικές οργανώσεις, επιστημονικές, αθλητικά σωματεία κ.λ.π). Στις πρωτογενείς, οι σχέσεις είναι στενές και η επικοινωνία άμεση. Αντίθετα στις δευτερογενείς οι σχέσεις και η επικοινωνία έμμεση).

Για το ΜΚΤ οι ομάδες αναφοράς χρησιμεύουν, όσο αφορά τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Σύμφωνα με κάποιες έρευνες έδειξαν ότι οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου επηρεάζουν σημαντικά εκτός των άλλων και την καταναλωτική συμπεριφορά. Π.χ. μια έρευνα που έγινε

βρέθηκε ότι στη περίπτωση των τσιγάρων, μπίρας και αυτοκινήτων η επιλογή τόσο του προϊόντος όσο και της μάρκας επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς.

Όταν το ΜΚΤ χρησιμοποιεί την εύνοια της ομάδας αναφοράς σαν βασικό στοιχείο της στρατηγικής του θα πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα δύο σημεία:

α) Ποιά ομάδα αναφοράς ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή, δηλ. ποιανής ομάδας το καταναλωτικό πρότυπο αποτελεί το ιδανικό για μίμηση.

β) Ποιών προϊόντων η αγορά επηρεάζεται από την ομάδα αναφοράς. Επίσης ποιες μάρκες επηρεάζονται.

Ο καταναλωτής, εκτός από τις ομάδες αναφοράς, προβλέπει και σε ορισμένα άτομα για λύσεις συγκεκριμένων προβλημάτων επιλογής. Οι καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders) είναι άτομα που έχοντας ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα και τη μεγάλη υποστήριξη από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, επηρεάζουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό γενικά. Από έρευνες που έγιναν βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ένας γενικός καθοδηγητής της γνώμης, δηλ. ένα άτομο που η γνώμη του πάνω σε όλα να επηρεάζει το κοινό. Το άτομο περιορίζεται σαν καθοδηγητής της γνώμης σε ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ διατροφή, αυτοκίνητα, ασφάλειες ζωής, στερεοφωνικά).

Οι καθοδηγητές γνώμης δημιουργούνται ή χρησιμοποιούνται από το ΜΚΤ για τον επηρεασμό της συμπερι-

φοράς των καταναλωτών.

Ο πολιτισμός (Culture) της χώρας που ζούν οι καταναλωτές τους παρέχει ένα πολύπλοκο σύνολο ιδεών, αξιών, συνηθειών, πεποιθήσεων και στάσεων που επηρεάζουν καθοριστικά τη συμπεριφορά τους. Ο πολιτισμός μαθαίνεται απο τα άτομα, είναι κοινός για όλους και μεταβιβάζεται απο γενεά σε γενεά. Κάθε χώρα έχει τον δικό της πολιτισμό που διαφοροποιείται (σε μερικά ή το πιο συνηθισμένο σε πολλά σημεία) απο τον πολιτισμό μιας άλλης χώρας. Μέσα σε ένα πολιτισμό υπάρχουν και οι επί μέρους πολιτισμοί (subcultures) που διαφοροποιούνται μεταξύ τους τουλάχιστον σε μερικά σημεία. Στην Ελλάδα π.χ χρησιμοποιούνται διαφορά κριτήρια, έχουμε του εξής επί μέρους πολιτισμούς:

- α) Θρησκεία: Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Ευαγγελιστές κλπ.
- β) Φυλή: Έλληνες, Τούρκοι, Αλβανοί, Γύφτοι, Σλάβοι κλπ.
- γ) Γεωγραφική καταγωγή: Νησιώτες, βουνίσιοι, αστοί κλπ.

Για το ΜΚΤ ο πολιτισμός είναι μια μη ελεγχόμενη εξωεπιχειρησιακή μεταβλητή.

Για το ΜΚΤ το κοινωνιολογικό υπόδειγμα, πρώτον υπογραμμίζει την έντονη επιρροή που ασκεί το πειβάλ-

λον πάνω του στο ΜΚΤ. Δεύτερον, χρησιμεύει σαν ενισχυτής της αναγκαιότητας της έρευνας ΜΚΤ σαν μέσο εκτιμήσεως του περιβάλλοντος αυτού. Τρίτον, του παρέχει έναν πλούτο κριτηρίων τμηματοποιήσεως της αγοράς. Τέταρτον δια μέσου της κοινωνικότητας του καταναλωτή, του υπενθυμίζει ότι αν κάνει κάτι σωστά, μπορεί να ελπίζει σε μια μαζική αγορά. Πέμπτο του δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησεως, των καθοδηγητών της γνώμης. Σαν βασικό μειονέκτημα του κοινωνιολογικού μοντέλου βλέπουμε την ισοπεδωτική επίδραση του κοινωνικού συνόλου σε κάθε τάση για διαφοροποίηση του ατόμου. Αυτή η αδυναμία αποχωρισμού (δηλ. το άτομο είτε δεν μπορεί, είτε δεν το συμφέρει γιατί θα κατηγορηθεί) αντιβαίνει στη σύγχρονη τάση (και αξία) για ατομικότητα.

Το υπόδειγμα της μαθήσεως τα τελευταία χρόνια του 19ου αιώνα, ο Ρώσος φυσιολόγος Ivan Pavlov (1849-1930) επανέλαβε ένα πείραμα με ζώα για να μελετήσει τις αντιδράσεις τους, έδινε τροφή σε σκύλους και συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με τον καιρό είδε ότι μόνο με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονταν για το φαγητό τους. Στο πείραμα είχαμε τα εξής:

- α) Πείνα
- β) Φαγητό
- γ) Κουδούνι
- δ) Όταν χτυπούσε το κουδούνι δινόταν το φαγητό

ε) Το φαγητό δόθηκε πολλές φορές και πάντα το κουδούνι κτυπούσε

Με βάση τη θεωρία του Ραβλον, η μάθηση (Learning) γίνεται με τη σύνδεση των εξής μεταβλητών: Ορμή, ερέθισμα, νύξη, ανταπόκριση, επανίσχυση. Ορμή (Drive) είναι μια εσωτερική δύναμη που υποκινεί το άτομο να κάνει κάτι.

Με βάση τη θεωρία του Ραβλον, η μάθηση (Learning) γίνεται με τη σύνδεση των εξής μεταβλητών: ορμή, ερέθισμα, νύξη, ανταπόκριση, επανίσχυση. Η ορμή (Drive) είναι μια εσωτερική δύναμη που υποκινεί το άτομο να κάνει κάτι. Οι ορμές μπορεί να είναι έμφυτες (π.χ. πείνα, δίψα, σεξ) ή επίκτητες (π.χ. φόβος, ενοχή, υπερηφάνεια). Ερέθισμα (Stimulus) είναι ένα αντικείμενο που από τη φύση του μπορεί να διεγείρει και στη συνέχεια να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ορμές. Η νύξη (Cue) είναι ένα ερέθισμα μικρότερης σημασίας που συνήθως ακολουθεί ένα ή περισσότερα ερεθίσματα και καθορίζει τον τόπο, χρόνο και τρόπο με τον οποίο αντιδρά ένα άτομο. Μόνη της η νύξη δεν ικανοποιεί ανάγκη. Ανταπόκριση (Response) είναι η αντίδραση ενός οργανισμού σε έναν ή περισσότερους συνδυασμούς ερεθισμάτων και νύξεων. Επανίσχυση (Reinforcement) λαμβάνει χώρα όταν σε δεδομένο συνδυασμό ερεθίσματος και νύξεως (ή ερεθισμάτων και νύξεων) ο οργανισμός ανταποκρίθηκε κατά τρόπο που τελικά ικανοποιήθηκε. Αυτό

σημαίνει ότι αυξάνονται οι πιθανότητες να ανταποκριθεί στο μέλλον κατά τον ίδιο τρόπο.

Στο συγκεκριμένο πείραμα του Ρανιον η ορμή ήταν η πείνα, το ερέθισμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαί και η επανίσχυση έγινε με την επανάληψη του πειράματος. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η μάθηση στηρίζεται πάνω στην αρχή του σχηματισμού των εξαρτημένων αντανακλαστικών καθώς και στη δημιουργία των προσκαίρων δεσμών στον εγκέφαλο, οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική τους βάση. Κατά τον Ρανιον, οι ανταποκρίσεις του εγκεφάλου, μέσω των εσωτερικών ορμών και ερεθισμάτων και νύξεων γίνονται κατά τρόπο αντανακλαστικό. Η μάθηση με τα εξαρτημένα αντανακλαστικά βασίζεται στο νευρικό σύστημα.

Εστω ότι  $A$  = ανταπόκριση,  $E$  = ερέθισμα,  $N$  = νύξη. Τότε

$$A = f(E, N)$$

Αν  $A_a$  = ανταπόκριση συγκεκριμένου ατόμου, τότε:  $A_a = f(E, N)$ .

Η συναρτησιακή αυτή απεικόνιση της θεωρίας του Ρανιον μας βοηθά να καταλάβουμε τους όρους σύνδεση (ορμή,  $A$ ,  $E$  και  $N$ ), εξαρτημένα αντανακλαστικά (το  $A$  είναι η εξαρτημένη μεταβλητή) και υποβολή (το  $E$  και το  $N$  είναι ανεξάρτητες μεταβλητές ελέγχονται εξωτε-

ρικά).

Για να γίνει πλήρως κατανοητή η θεωρία της μάθησης, είναι χρήσιμο να δώσουμε μερικά παραδείγματα. Όταν γίνεται έκπτωση στην τιμή (νύξη) ενός προϊόντος (ερέθισμα), ο καταναλωτής το αγοράζει (ανταπόκριση) για να ικανοποιήσει ανάγκη (ορμή). Το κάνει αυτό, διότι και στο παρελθόν που το έκανε έμεινε ευχαριστημένος (επανάσχυση). Αρα, ο παραγωγός υπέβαλε τον καταναλωτή σε μια διαδικασία από την οποία έμαθε να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο, δηλ. να αγοράζει το προϊόν. Αρα, το τι έκανε είναι ένα εξαρτημένο αντανακλαστικό, εξαρτημένο γιατί κάποιος άλλος (ο παραγωγός) ελέγχει τις ανεξάρτητες μεταβλητές (ερέθισμα, νύξη). Το χαμόγελο (νύξη) μιας άγνωστης γυναίκας (ερέθισμα) είναι το πράσινο φώς για έναν άντρα που ψάχνει για συντροφιά (ορμή) στο να της μιλήσει (ανταπόκριση). Και τα δυο πρόσωπα, έμαθαν στο παρελθόν ότι έτσι πρέπει να κάνουν (επανάσχυση).

Οι νεώτερες θεωρίες, υποβαθμίζοντας το ρόλο του νευρικού συστήματος, υποστήριξαν ότι οι πληροφορίες και η γνώση είναι η βάση μαθήσεως. Κατά τον Skinner, το πώς συμπεριφέρονται οι άνθρωποι εξαρτάται από τα αναμενόμενα αποτελέσματα των πράξεών τους. Τα αποτελέσματα αυτά είναι προϊόντα γνώσεων διεργασιών. Οι άνθρωποι υποκινούνται είτε με την προσμονή της ανταμοιβής (κάνε αυτό για να πάρεις), είτε από το φόβο

της τιμωρίας (μην κάνεις αυτό γιατί θα τιμωρηθείς). Χρησιμοποιώντας την ανταμοιβή και το φόβο, μπορούμε και υποβάλλουμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

Το υπόδειγμα της μαθήσεως έχει μεγάλη σημασία για το ΜΚΤ:

1) Το βοηθά να συνδέει τα αγαθά με τις ορμές. Έτσι κάθε επιχείρηση πρέπει να ξεκαθαρίσει ποιές ανάγκες ικανοποιούν τα προϊόντα της και σε ποιούς καταναλωτές ανήκουν οι ανάγκες.

2) Του υπογραμμίζει τη δυνατότητα που έχει να επηρεάζει τη συμπεριφορά, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις π.χ. στις ασφάλειες ζωής προβάλλουμε τα μεγάλα οικονομικά οφέλη, για να υποκινηθούν οι καταναλωτές από αυτά.

3) Του υπενθυμίζει το πόσο σημαντικό είναι να ικανοποιούνται οι καταναλωτές με τα προϊόντα που αγοράζουν, γιατί είναι ο μόνος τρόπος να εξασφαλίσει την πίστη τους, στα προϊόντα αυτά.

4) Πρέπει το προϊόν να διαφημίζεται συνέχεια για να κάνει αισθητή την παρουσία του στους καταναλωτές και υπενθυμίζοντάς τους ότι πήραν τη σωστή απόφαση.

Το υπόδειγμα της μάθησης έχει σαν κυριότερα αρνητικά σημεία ότι θεωρεί τον καταναλωτή έρμαιο υποβολής του παραγωγού.

Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα, βασίζεται σε εργασίες του Freud (1856-1939), που σαν κεντρικό θέμα τον τρόπο



που ένας άνθρωπος σκέφτεται και δρά. Ο Freud πίστευε ότι ο άνθρωπος ποτέ δεν θα μπορέσει να ελέγξει την ψυχή του, γιατί το υποσυνείδητο την υπηρεάζει σε πολλά σημεία. Για τον Freud υπάρχουν οι εξής τέσσερις δυνάμεις που καθορίζουν τη συμπεριφορά του.

α) Η ψυχή, δηλ. ο νούς.

β) Το id δηλ. το ασυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με τις ενστικτώδεις ορμές και ανάγκες για σεξ και επιβίωση, πολλές από τις οποίες είναι επιθετικές και συνεπώς αντικοινωνικές.

γ) Το εγώ, δηλ. το συνειδητό μέρος της ψυχής. Είναι ένα κέντρο ορθολογικού ελέγχου, που μέρος της μύθσεως προσπαθεί να διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ του id και του υπερεγώ ή με άλλα λόγια ικανοποίηση των ενστίκτων με τρόπο κοινωνικά αποδεκτό.

δ) Το υπερεγώ, δηλ. το ασυνείδητο μέρος της ψυχής που αντιπροσωπεύει τον κοινωνικά αποδεκτό ηθικό κώδικα συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τον Freud το παιδί συμπεριφέρεται υποκινούμενο καθαρά από το id. Στην πορεία όμως μαθαίνει, πολλές φορές επώδυνα γιατί καταπιέζεται, ότι χρησιμοποιώντας το εγώ ισορροπεί το id με το υπερεγώ, δηλ. τη βιολογική δύναμη με την κοινωνική τάξη.

Με βάση το ψυχαναλυτικό μοντέλο έχει μεγάλη χρησιμότητα γιατί:

1) Μας δείχνει πόσο δύσκολο είναι να βρεθεί τι ακριβώς υποκινεί τον καταναλωτή να συμπεριφέρεται. Ακόμη και ο ίδιος δεν ξέρει γιατί πραγματικά συμπεριφέρεται με τον α ή β τρόπο. Οι απαντήσεις είναι συνήθως μονοδιάστατες δηλ. βασίζεται σε μια από τις τρεις δυνάμεις της ψυχής.

2) Διαχωρίζει τις ανάγκες ανάλογα με το βαθμό συνειδητοποίησης τους. Άλλες είναι συνειδητοποιημένες, άλλες ασυνειδητοποιημένες και άλλες υποσυνειδητοποιημένες.

3) Υπογραμμίζει τη συμβολική αξία ενός προϊόντος σαν παράγοντα που επηρεάζει την αγορά του. Σύμφωνα με αυτό υποστηρίζεται ότι βαθειά τοποθετημένες δυνάμεις οδηγούν στην αγορά ορισμένων προϊόντων εξαιτίας συμβολικής σύνδεσής τους με ορμές που έχουν κατασταλεί. Ένας αριθμός φροϋδιανών ερμηνειών είναι αρκετά ενδιαφέρων. Για π.χ. ένας άνδρας που αγοράζει ένα αυτοκίνητο χωρίς οροφή σαν ένα υποκατάστατο της ερωμένης. Ο κόσμος που πίνει σούπα ανακαλεί θετικές εικόνες παιδικών του χρόνων και την αγάπη των μητέρων του.

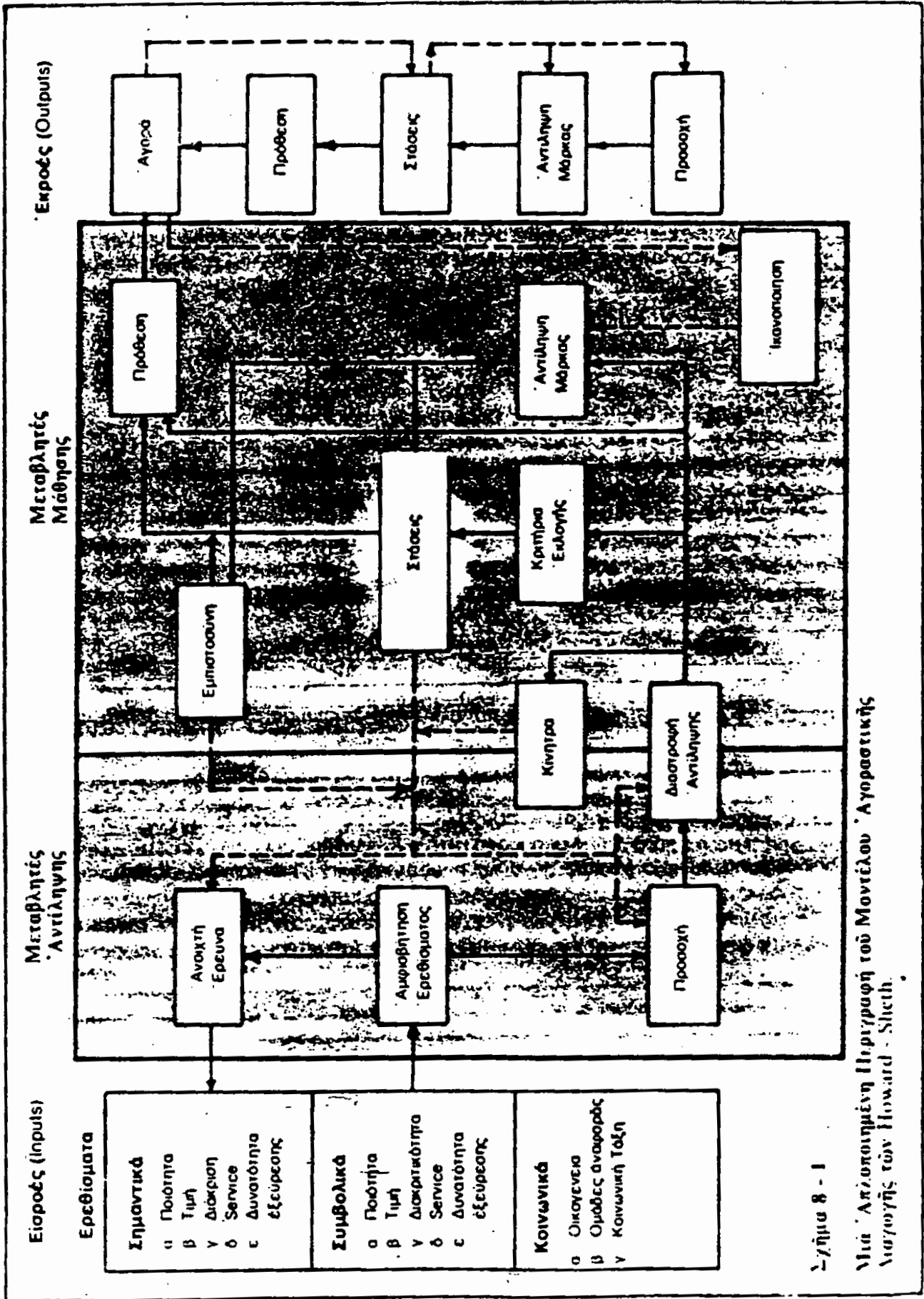
4) Το μοντέλο με τις πληροφορίες που δίνει βοηθά τη διαφήμιση. π.χ. το μήνυμα που θα δοθεί θα πρέπει να απευθύνεται στο *id* ή στο *εγώ* ή στο *υπερεγώ*, ανάλογα με την εικόνα που θέλει η επιχείρηση να προβάλλει το προϊόν της.

5) Εντοπίζει τις τρεις δυνάμεις που από κοινού

πυροδοτούν τη συμπεριφορά του και που όταν η μια εξασθενεί η άλλη την υποκαθιστά. π.χ. όταν το υπερεγώ (νόμοι, κοινωνικές αξίες, θρησκευτικές επιταγές κλπ.)

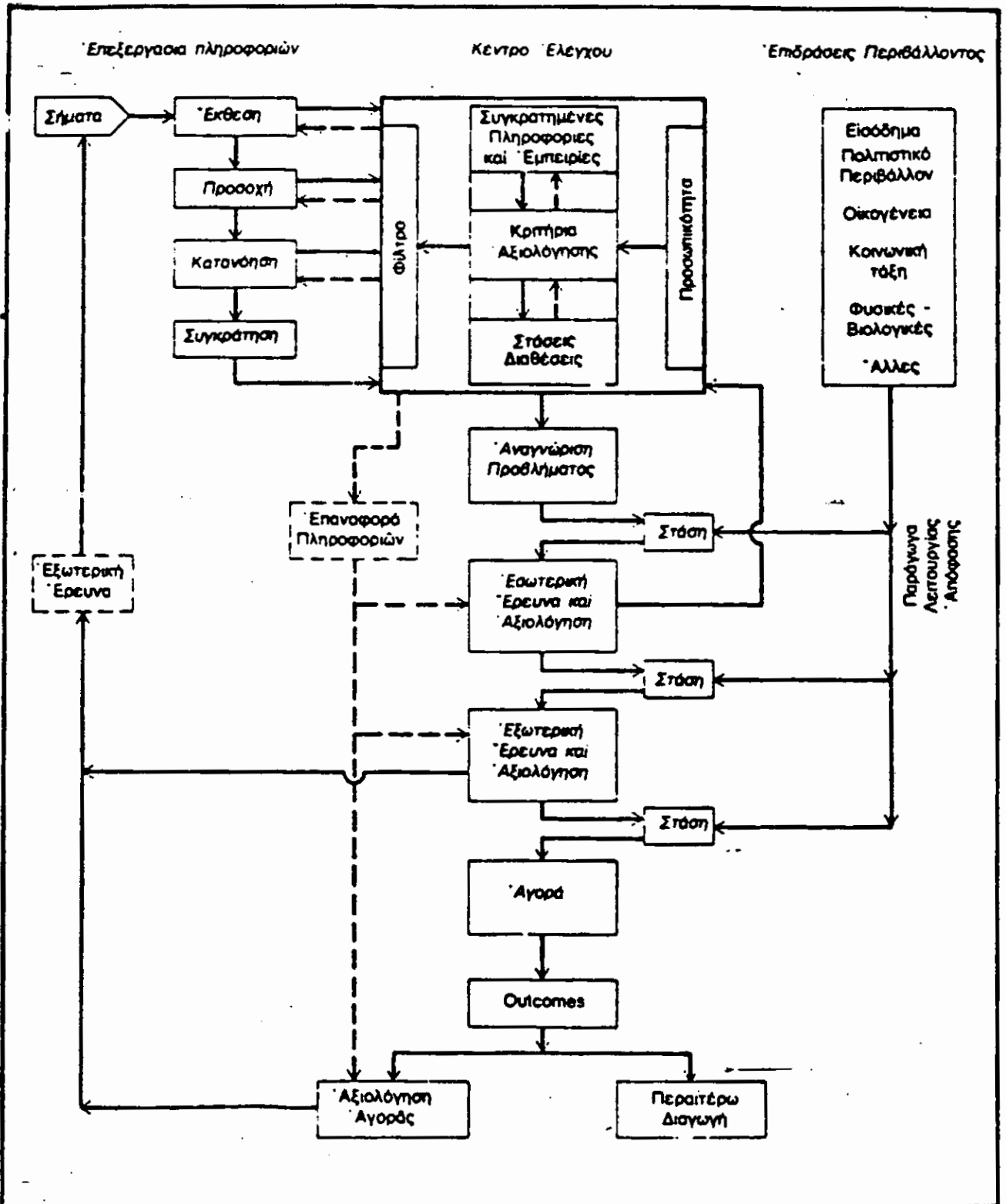
Τα βασικά μειονεκτήματα του ψυχοαναλυτικού μοντέλου είναι η υποχρεωτική χρήση της ψυχοανάλυσης και η δυσκολία γενικεύσεων. Πράγματι για να βρεθούν τα κίνητρα αγοράς θα πρέπει να γίνει ψυχανάλυση. Εκτός των 6 βασικών υποδειγμάτων που περιγράφηκαν, υπάρχουν και άλλα, που είτε βασίζονται σε πολύ μερικές θεωρίες, είτε είναι τόσο πολύπλοκα που δύσκολα ελέγχονται στην πράξη.

Μεταξύ αυτών, απλώς αναφέραμε τα μοντέλα των Howard και Sheth των Engel, Blackwell, Kollat, του Nicosia και του Andreassen.



Σχήμα 8 - 1

Μία Απλοποιημένη Περιγραφή του Μοντέλου Αγοραστικής Συμπεριφοράς των Howard - Sheth.



Σχῆμα 8-2. Σχηματική Αναπαράσταση της Διαγωγής του Καταναλωτή και της Θεωρουμένης Πορείας - του για Απόφαση Άγωσης. (Engel et al. Consumer Behavior).

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα - επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες αυτούς, μπορούμε να τους χωρίσουμε σε τέσσερις κύριες ομάδες σε παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν.

1) Αγοραστής. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: κοινωνικούς, πολιτιστικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.

2) Προϊόν. Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή όπως τα φυσικά χαρακτηριστικά του το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα κλπ. που περιλαμβάνονται στον όρο **συνολικό προϊόν**. Το σπουδαίο εδώ είναι ότι ο μάρκετερ μπορεί να ελέγχει όλα αυτά τα

στοιχεία και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

3) Πωλητής. Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματαρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και τα πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητάς του.

4) Ειδικές συνθήκες. Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλα είδη εξοχής, χωρίς να χρονοτριβίσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει

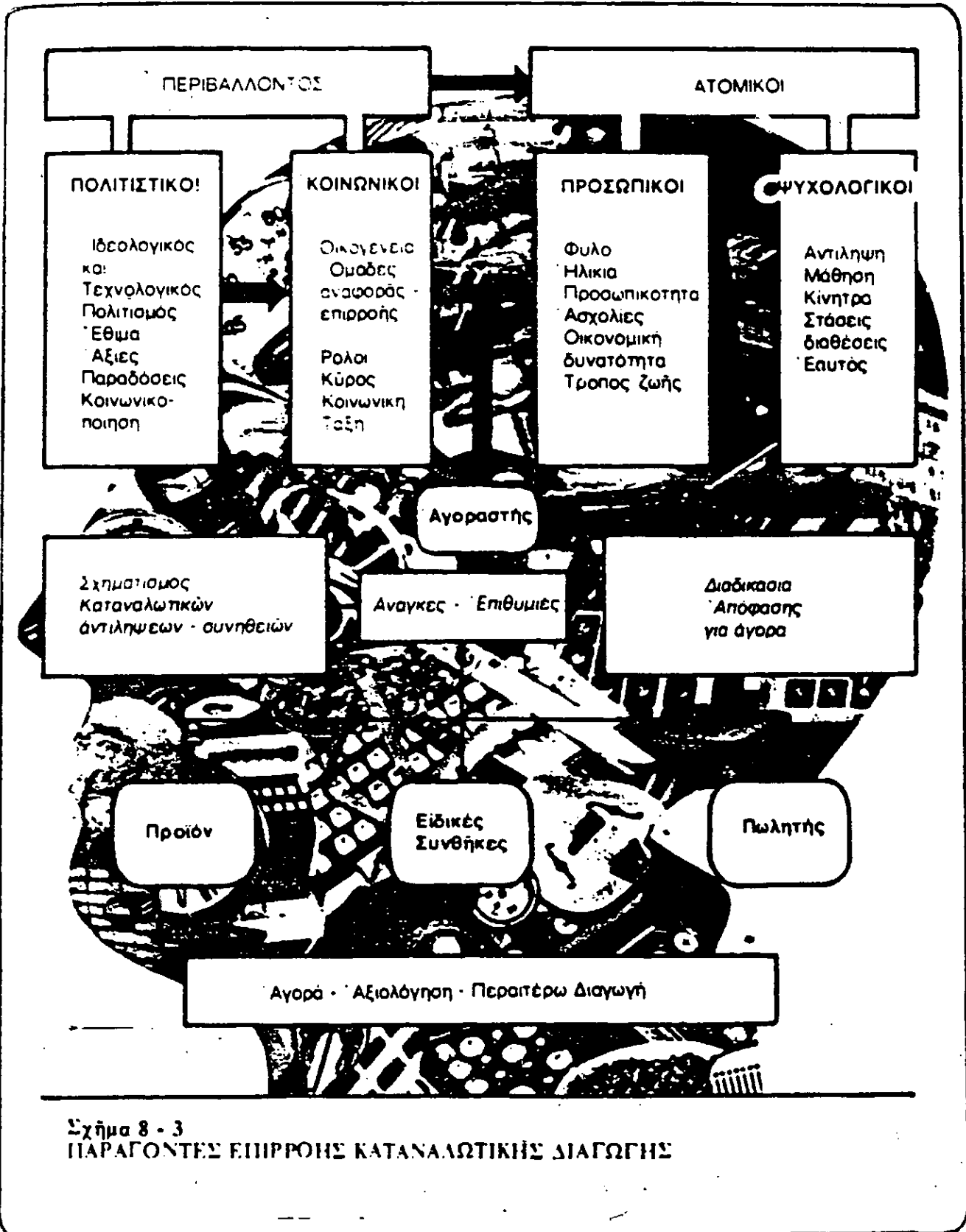
ξεπουλήσει τα super markets και μπακάλικα, μέσα σε λίγες μέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές. Πολλοί τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του για αγορά, φαίνονται στο σχήμα 8-3 (επόμενη σελίδα.)

Οι παράγοντες επιρροής ενός καταναλωτή, διακρίνονται σε αυτούς που έχουν σχέση και είναι χαρακτηριστικοί για ένα άτομο (ατομικούς) και σε αυτούς που προέρχονται από το γενικότερο περιβάλλον. Οι ατομικοί παράγοντες μπορούν να χωριστούν σε προσωπικούς-φυσιολογικούς και σε ψυχολογικούς. Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, τη θέση στον κύκλο ζωής του ανθρώπου, την ασχολία, οικονομικές δυνατότητες, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, είναι τα ιδιαίτερα ψυχολογικά στοιχεία της προσωπικότητας κάποιου, όπως η αντίληψη, μάθηση, παρώθηση (κίνητρα), στάσεις και διαθέσεις.

Η προσωπικότητα ενός ατόμου, είναι ο ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο κάποιος παρουσιάζει τον εαυτό του, εκφράζεται και γενικά ενεργεί στη ζωή του. Είναι ο συνδυασμός και η συνισταμένη των φυσιολογικών του





χαρακτηριστικών και κληρονομικότητας και των ψυχολογικών του χαρακτηριστικών και μάθησης.

Πολλές μελέτες έχουν διενεργηθεί, προσπαθώντας να επιτύχουν πρόβλεψη της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή με βάση τα στοιχεία της προσωπικότητάς του, αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε ενθαρρυντικά. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει κάποια στενή σχέση μεταξύ των δυο, όσο στην ισχύ και αξιοπιστία των μετρήσεων (tests) και μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν στις έρευνες αυτές και στη μεμονωμένη χρήση τους. Η προσωπικότητα αποτελείται από σύμπλεγμα στοιχείων και παραγόντων δεν μπορεί να μετρηθεί με ένα είδος κλίμακας ή μέτρησης της προσωπικότητας και συνέχεια να γίνουν συγκρίσεις.

Υστερα από κάποιες προσπάθειες έρευνας παρουσιάζουν ενθαρρυντικά αποτελέσματα, κυρίως στις εξής περιοχές: α) στη χρήση ειδικών μετρήσεων της προσωπικότητας για τμηματοποίηση αγοράς, β) στη χρήση της προσωπικότητας σαν παρεμβαλλόμενη μεταβλητής στην πρόβλεψη αγοραστικής διαγωγής. Μερικοί ερευνητές πιστεύουν ότι υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ προσωπικότητας και περιβάλλοντος που επηρεάζει τη διαγωγή και ότι μερικές ομάδες καταναλωτών επηρεάζονται περισσότερο από ορισμένα γνωρίσματα της προσωπικότητας (π.χ. αυτοπεποίθηση, αποφυγή ρίσκου, υπευθυνότητα κλπ.) έτσι ώστε να είναι δυνατή κάποια πρόβλεψη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)

Πολλές φορές έχουν μιλήσει για την ανάγκη του προσδιορισμού της αγοράς - στόχου μιας επιχείρησης (ή ενός προϊόντος), για μελέτη της αγοράς αυτής και για ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής και του Μείγματος.

Αγορά ονομάζουμε την κοινωνική ομάδα που αντιδρά στις ενέργειες και προσπάθειες ενός Μάρκετερ, τα προϊόντα του οποίου αγοράζει ή απορρίπτει.

Για πρακτικούς λόγους θα πρέπει να καθορίσουμε 1) Το Μέγεθος, 2) την Τοποθεσία, 3) τη Δομή και τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς - στόχου που έχει μια επιχείρηση. Αναγκαστικά πρέπει να μιλάμε για αγορά στόχο και όχι γενικά για αγορά, γιατί όλη η αγορά είναι κάπως αδύνατο να χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή να το έχει ανάγκη σε συνεχείς χρονικές περιόδους. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία υπάρχει πάντα ορισμένη μερίδα αγοράς που το έχει ανάγκη ή το θέλει κατά ορισμένες χρονικές περιόδους και περιστάσεις. Για τους λόγους αυτούς πρέπει να κάνουμε μια ειδική μελέτη και ανάλυση κάθε τμήματος αγοράς στο οποίο απευθυνόμαστε. Μελετώντας τα χαρακτηριστικά τμημάτων αγοράς, το στέλεχος μάρκετινγκ δίνει προσοχή σε τέτοιους παράγοντες όπως: ηλικία, φύλο, γάμο-αγαμία, θρησκεία, μόρφωση, ασχολία

και συνηθισμένο τρόπο εισοδημάτων και δαπανών. Ειδική προσοχή δίνεται σε αλλαγές στα χαρακτηριστικά της αγοράς όπως π.χ. στη διόγκωση της πρωτεύουσας, στη διάδοση του αυτοκινήτου στη νεολαία. Όλες αυτές οι πληροφορίες έχουν αξία όταν συνδυαστούν με κάποια μελέτη και κατανόηση των κινήτρων (ψυχικών αιτιών και της διαγωγής (συμπεριφοράς) του καταναλωτή. Ο ορισμός ~~αγορά~~ μπορεί να γίνει κατά πολλούς τρόπους, λαχαναγορά, ψαραγορά, ξυλαγορά, χρηματαγορά κλπ. Ο όρος αγορά σημαίνει ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία και την ύπαρξη των εξής τριών παραγόντων:

1) Άνθρωποι με ανάγκες - όπως για τροφή, ρούχο κλπ. ή οτιδήποτε θεωρείται χρήσιμο

2) Αγοραστική δύναμη, γιατί δεν αξίζει να έχει ο καταναλωτής ανάγκες και επιθυμίες μόνο, αλλά και την αγοραστική δύναμη να τις αξιοποιήσει.

3) Αγοραστική διαγωγή, που δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εκφράζουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Προσπάθεια στον τομέα αυτό, για κατανόηση και επηρεασμό του τρόπου που ψωνίζει κανείς.

Εάν δεν έχει χρήματα κάποιος ή την ικανότητα να τα αποκτήσει, δεν θεωρείται πιθανός πελάτης. Ομοίως η τοποθεσία διαμονής κάποιου παίζει ρόλο στον τρόπο που ξοδεύει τα χρήματά του. Αλλού και αλλιώς ξοδεύει κανείς όταν ζει και εργάζεται στην ύπαιθρο-επαρχία από κάποιον στη μεγάλη πόλη, όπου και πάλι υπάρχει

διαφορά μεταξύ περιοχών και συνοικιών.

Στην προσπάθεια μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρειάζεται διαχωρισμός της αγοράς σε όσο το δυνατόν ομοιογενή τμήματα και αναλυτική μελέτη των διαφόρων καταναλωτικών τύπων.

Ο πλατύς ορισμός της αγοράς, δίνει ευκαιρία στον Μάρκετερ να προσπαθήσει να γνωρίζει: τι θέλουν οι πιθανοί πελάτες του, γιατί το θέλουν και να δημιουργήσει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για επιτυχία των στόχων του. Η ανάλυση αγοράς γίνεται για να επιτύχουμε έναν καλό συνδυασμό αγοράς - προϊόντος και προώθησης.

Η ανάλυση Τεμαχισμού ή Τμηματοποίησης αγοράς, δηλ. η όλη προσπάθεια διαχωρισμού και επιλογής τμημάτων, βασίζεται στην παραδοχή της αρχής του τεμαχισμού αγοράς σαν τη βάση μιας γερής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η αρχή αυτή έχει αναπτυχθεί μετά από αρκετές παρατηρήσεις όπως: 1) Κάθε εμπορικό σήμα ή όνομα φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματα μιας αγοράς και όχι σε ολόκληρη την αγορά. 2) Πολλοί στόχοι μάρκετινγκ εξαρτώνται από τη γνώση του πώς τμήματα αγοράς, όπου για εταιρία έχει τους περισσότερους πελάτες, διαφέρουν (στο τι θέλουν και πώς επηρεάζονται) από άλλα τμήματα αγοράς, όπου οι ανταγωνιστές της έχουν τους περισσότερους πελάτες 3) παραδοσιακές δημογραφικές μέθοδοι τεμαχισμού αγοράς δεν παρέχουν αυτή τη γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις.

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

Τμηματοποιώ μια αγορά σημαίνει ότι την μελετώ με σκοπό να εντοπίσω τα τμήματα (υποσύνολα αγοραστών), να υπολογίσω το μέγεθος καθενός από αυτά, να βρώ τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να βρώ πώς ικανοποιούνται και να προσπαθήσω να ικανοποιήσω αυτές τις ανάγκες με το κατάλληλο Μίγμα ΜΚΤ.

π.χ. Για κάποιον που διδάσκει σε ένα ΑΕΙ, οι ομοιότητες (η αγορά) μπορούν να χωρισθούν στα εξής τμήματα.

α) Τμήμα 1: Οι φοιτητές που έρχονται να μάθουν (οι απαιτητικοί)

β) Τμήμα 2: Οι φοιτητές που έρχονται γιατί τους αρέσει το περιβάλλον (ρομαντικοί)

γ) Τμήμα 3: Οι φοιτητές που έρχονται να παρακολουθήσουν τι συμβαίνει, ώστε στις εξετάσεις να πάρουν καλό βαθμό (οι φιλόδοξοι)

δ) Τμήμα 4: Οι φοιτητές που έρχονται, γιατί έτσι συναντούν τους παλιούς και νέους φίλους (οι κοινωνικοί)

ε) Τμήμα 5: Οι φοιτητές που έρχονται, γιατί δεν έχουν τίποτα άλλο να κάνουν (οι απρογραμμάτιστοι)

Εάν ο διευθύνων στο τμήμα ΜΚΤ έχει εντοπίσει τον πιο σωστό (για την επιχείρηση και σκοπούς του) τρόπο τεμαχισμού αγοράς, έχει μια γερή βάση για νέα σχέδια και εκτιμήσεις. Κατά τον Daniel Yankelovich η ανάλυση τεμαχισμού βοηθά ένα διευθύνοντα στο εξής:

1) Να κατανοήσει δημογραφικές πληροφορίες αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει κατάλληλα.

2) Να σχεδιάσει ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που να ανταποκρίνεται στις βάσεις της αγοράς και μόνο.

3) Να κατευθύνει το απαιτούμενο ποσό χρημάτων και προσπάθειας για προώθηση στα πιθανότερα επικερδέστερα τμήματα αγοράς.

4) Να καθορίσει τις έλξεις (appeals) που θα είναι αποτελεσματικές στη διαφημιστική του εκστρατεία.

5) Να διαλέξει καλύτερα τα μέσα διαφήμισης και να κατανείμει τα διαφημιστικά έξοδά του.

6) Να ρυθμίσει ή να διορθώσει το χρόνο διαφήμισης και τις προσπάθειες προώθησης, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλής αποδεκτικότητας και λιγότερης αντίδρασης του κοινού.

7) Να αντιληφθεί τα πρώτα σημάδια μιας νέας μεγάλης τάσης και αλλαγών στην αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα

να τις εκμεταλλευτεί.

Ο τεμαχισμός αγοράς γίνεται μέσω διαφόρων στρατηγικών ΜΚΤ και ακολουθεί διάφορες μεθόδους. Μια από αυτές είναι η Δημογραφική μέθοδος κάτι που χρησιμοποιούν και δείχνουν οι περισσότερες απογραφές, δηλ. ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, μόρφωση, κατοικία, γεωγραφική περιοχή κλπ. Αλλά τα χαρακτηριστικά μιας απογραφής δεν είναι αρκετά για τεμαχισμό αγοράς. Έτσι έχουμε τη Διαγωγική μέθοδο, που έχει βάση τη διαγωγή (συμπεριφορά του καταναλωτή με όλες τις μεταβλητές της προσωπικότητας, τις ανάγκες, τις αξίες, τις διαθέσεις, τα κίνητρα, το πολιτιστικό περιβάλλον και άλλες επιδράσεις, που καθορίζουν το πώς και γιατί ένας καταναλωτής ψωνίζει. Εκτός της Δημογραφικής και Διαγωγικής μεθόδου και άλλοι παράγοντες μπορούν να ληφθούν υπόψη στον τεμαχισμό μιας αγοράς, όπως: οι κοινω-οικονομικές τάξεις, το είδος του τελικού καταναλωτή, το είδος του προϊόντος, οι τιμές, η διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων κλπ. Το σωστότερο είναι ότι ποτέ δεν θα πρέπει κανείς να προϋποθέτει ότι η Α ή Β μέθοδος είναι η καλύτερη. Συνήθως κατά την επιλογή, γίνεται μίκτη χρήση των διαφόρων μεθόδων. Η τελική δηλαδή επιλογή της αγοράς στόχου, θα πρέπει να περιλαμβάνει δημογραφικούς προσδιορισμούς, συνήθειες διαγωγής και κατανάλωσης κλπ. σε σχέση με το μίγμα



μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν της στο τμήμα αυτό της αγοράς.

Το έργο του Μάρκετερ είναι:

1) Να καθορίσει το ποσοστό των καταναλωτών για να υπολογίσει εάν συμφέρει οικονομικά να ξεκινήσει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή υπηρεσία.

2) Να προσδιορίσει τον τόπο διαμονής, πειράματος, αναψυχής ή εργασίας, όπου θα μπορούσε να βρεί και να εξυπηρετήσει (προσφέροντας το προϊόν του) τους πιθανούς πελάτες του.

3) Να γνωρίζει την ηλικία, τις τάσεις, τις διαθέσεις και τις αρέσκειες των πιθανών πελατών του, ώστε να φτιάξει ένα προϊόν που να ικανοποιεί ανάγκες του και να τους αρέσει.

4) Να γνωρίζει το εισόδημα και την αγοραστική τους δυνατότητα, ώστε να καθορίσει τιμές και πιθανά κέρδη.

5) Να μάθει πώς συμπεριφέρονται οι πιθανοί πελάτες του όταν ψωνίζουν (δηλ. τι σκέφτονται, πώς αποφασίζουν), ώστε να χρησιμοποιήσει τέτοια μέσα προώθησης και διαφήμισης που θα αυξήσουν τις πωλήσεις του.

6) Να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφοριακό, ώστε να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των πράξεων του, και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ και το εάν και κατά πόσο οι πελάτες του έμειναν και μένουν ικανοποιημένοι από την αγορά προϊόντος του.

Για να είναι πρακτικά χρήσιμα, σε έναν Μάρκετερ, τα τμήματα αγοράς, πρέπει να παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1) Δυνατότητα μέτρησης, δηλαδή το βαθμό (το επίπεδο) που μπορεί να καθοριστεί το μέγεθος και η αγοραστική δύναμη ενός τμήματος 2) Δυνατότητα προσπέλασης, ή το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να φταστούν και εξυπηρετηθούν τα τμήματα αγοράς. Κατά πόσο μπορεί να τα φτάσει η διαφήμιση, πόσο εύκολο είναι να βρεθούν οδηγητές γνώμης κλπ. 3) Δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής και απόδοσης ενός σχήματος μάρκετινγκ, για ένα τμήμα αγοράς. Ένα τμήμα αγοράς θα πρέπει να είναι πρακτικά αρκετά προσοδοφόρο για να απαιτήσει ειδικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Που σημαίνει πως όχι όλα τα τμήματα της αγοράς είναι επικερδή και επωφελή για μια εταιρεία, η οποία έχει περισσότερους πόρους και πρέπει να τους κατευθύνει σε μικρό αριθμό τμημάτων αγοράς, των πιο επικερδών για ένα προϊόν και για το πρόγραμμα που διαθέτει.

Για καλύτερη εκμετάλλευση του τεμαχισμού μιας αγοράς, μια εταιρία μπορεί να διαλέξει μια από τις ακόλουθες στρατηγικές:

1. Περιορισμένης Σειράς, που βασίζεται σε γενική

κάλυψη μιας αγοράς και διαφοροποίηση προϊόντος.

2. Πλατιάς Σειράς, που επιδιώκει κάλυψη αρκετών σημαντικών τμημάτων αγοράς, με πολλά ξεχωριστά προϊόντα.

3. Ειδικευμένης Σειράς, που απευθύνεται σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς, για κάλυψη ειδικών αναγκών.

Ανάλογα με τη στρατηγική κατάκτηση μιας αγοράς, μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη μάρκετινγκ: Αδιαφοροποίητο, Διαφοροποιημένο και Συγκεκριμένο Μάρκετινγκ.

ΑΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Έχουμε όταν μια εταιρία απευθύνει ένα προϊόν της σε μια σχετικά μεγάλη αγορά και αποφασίζει να μη χωρίσει την αγορά αυτή σε τμήματα, τότε εφαρμόζει Αδιαφοροποίητο ΜΚΤ και τη στρατηγική περιορισμένης σειράς. Στην περίπτωση η εταιρία σχεδιάζει ένα προϊόν και ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, που να απευθύνεται σε όσο δυνατό περισσότερους καταναλωτές. Χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να δημιουργήσει μια εικόνα σπουδαιότητας του προϊόντος της. Μια επίχειρηση χρησιμοποιεί σαν αποτελεσματικό όπλο-ανταγωνισμού τη Διαφοροποίηση Προϊόντος. Προσπαθεί δηλ. να σώσει μερικά φυσιολογικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά στο προϊόν της ή τα προϊόντα της. (από ξεχωριστές σειρές), που τὰ κάνουν να ξεχωρίζουν από

τα άλλα. Παράδειγμά αδιαφοροποίητου ΜΚΤ π.χ. στη δεκαετία 50, η Coca - Cola ενός μεγέθους, τα τρία προϊόντα της BIC (από τις τρεις διαφορετικές σειρές) και το ξυρίζει, ανάβει, γράφει και απλουστεύει τη ζωή. Η διαφοροποίηση του προϊόντος γίνεται με μεγάλες διαφημίσεις, που αποβλέπουν στο να επιτύχουν μια πλατιά εισχώρηση στην όλη αγορά. Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου ΜΚΤ, ακολουθεί λόγω οικονομιών στο κόστος, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, την αποθήκευση, τη διανομή και τη διαφήμιση. Φυσικά υπάρχουν και οι κριτικές της. Οτι μια αγορά δεν αντιδρά το ίδιο σε ένα προϊόν, γιατί υπάρχουν πολλές διαφορετικές ανάγκες. Οτι αναγκαστικά μια εταιρεία απευθύνεται στη μεγαλύτερη μερίδα αγοράς που θα αγοράσει το προϊόν της, το ίδιο συμβαίνει και με τους άλλους, έτσι έχουμε υπερανταγωνισμό για τη μεγάλη μερίδα, ενώ ίσως αγνοούνται άλλες μικρότερες.

**ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:** Ανταποκρινόμενη στις διαφορετικές ανάγκες της αγοράς μια εταιρία, μπορεί να απευθυνθεί σε πολλά τμήματα αγοράς, αναπτύσσοντας ικανοποιητικά προϊόντα για το καθένα. Η στρατηγική αυτή ανήκει στο Διαφοροποιημένο ΜΚΤ και τη χρήση πλατιάς σειράς προϊόντων.

Η στρατηγική Πλατιάς Σειράς, βασίζεται στο να προσδιορίσει για σειρά καμπυλών ζήτησης για διάφορα

τμήματα αγοράς, που το καθένα έχει δικά του χαρακτηριστικά. Ο Μάρκετεντ εδώ επιχειρεί να φέρει το προϊόν "στα μέτρα" κάθε αγοράς και να επιτύχει βαθύτερη εισχώρηση σε κάθε τμήμα της, έτσι ώστε να συγκεντρώσει μια υπολογίσιμη σοβαρή αγορά.

Η στρατηγική Πλατιάς Σειράς δίνει έμφαση περισσότερο σε διαλεγμένο προσδιορισμό καταναλωτών και κατάλληλη διανομή, παρά σε μαζική διαφήμιση και προώθηση. Έχει δε σαν κύριο όπλο ανταγωνισμού, τον Τεμαχισμό Αγοράς. προσπαθεί στη διάκριση στις τιμές και διαχωρισμός της όλης αγοράς σε τμήματα, που είναι ατομικά και στο σύνολό τους επικερδής.

Η διάκριση στις τιμές είναι το κλειδί του τεμαχισμού αγοράς, γιατί επιτρέπει στον πολίτη να χρεώσει διαφορετικά ποσά σε πελάτες π.χ. διαφορετικών καταστημάτων ή συνοικιών, για τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Πολλές εταιρείες που μέχρι πρότινος χρησιμοποιούσαν αδιαφοροποίητο MKT τώρα έχουν στραφεί στο διαφοροποιημένο MKT, κυρίως με την παραγωγή ποικιλίας προϊόντων και τη χρήση πολλαπλών δικτύων διανομής και μέσων διαφήμισης. Ο αριθμός των συνολικών πωλήσεων μιας εταιρίας μπορεί να αυξηθεί με το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, αλλά και το κόστος (παραγωγής, αποθήκευσης, διανομής, προώθησης, διοικητικό) αυξάνεται. Για να προσπεράσουν τέτοιες δυσκολίες, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν διαφοροποιημένο MKT συγκεντρώνουν τις

προσπάθειές τους σε λίγα επικερδή προϊόντα και περι-  
κόπτουν τα μικρά και περιθωριακά. Σε άλλες περιπτώ-  
σεις πάλι, όταν υπάρχουν αρκετοί ανταγωνιστές στα  
τμήματα αγοράς του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, τότε  
η εταιρία επιχειρεί διαφοροποίηση των προϊόντων που  
προωθεί για να ξεφύγει κάπως την ανταγωνισμό. π.χ. οι  
αυτοκινητοβιομηχανίες, οι κατασκευαστές ηλεκτρικών  
ειδών κ.α. που φτιάχνουν προϊόντα για διάφορες κατη-  
γορίες καταναλωτών, αλλά και τους δίνουν ιδιαίτερα  
χαρακτηριστικά για να τα κάνουν να ξεχωρίσουν από άλλα  
και να προτιμηθούν.

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Όταν μια εταιρία απευθύ-  
νεται σε ένα μικρότερο και στενότερο τμήμα αγοράς και  
να αναπτύξει το πιο καλό προϊόν και μίγμα Μάρκετινγκ  
για το τμήμα αυτό εφαρμόζει το Συγκεκριμένο ΜΚΤ.  
Εφόσον η εταιρεία έχει περιορισμένους πόρους ή δυνα-  
τότητα εξάπλωσης αντί να επιχειρήσει μια λεπτή εισχώ-  
ρηση σε όλη την αγορά ή και σε πολλά τμήματα της  
αγοράς, συγκεντρώνει τις δυνάμεις της σε ένα συγκε-  
κριμένο τμήμα και προσπαθεί να το εκμεταλλευτεί όσο  
το δυνατόν καλύτερα.

Με τη στρατηγική του συγκεκριμένου ΜΚΤ, η επιχείρηση  
μπορεί να πετύχει μια δυνατή θέση στην αγορά λόγω  
ειδικών γνώσεων που διαθέτει, λόγω οικονομιών στην  
παραγωγή και προώθηση κλπ. έχει όμως και υψηλούς

κινδύνους, ιδίως όταν οι διαθέσεις της αγοράς αλλάξουν απότομα ή έρθουν νέοι ανταγωνιστές.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν μια εταιρία στην επιλογή της Α ή Β στρατηγικής ΜΚΤ είναι σαν τους παρακάτω:

1) Πόροι - δυνατότητες. Όταν οι πόροι ή οι δυνατότητες μιας εταιρίας δεν επαρκούν για μεγάλες εξορμήσεις, το συγκεκριμένο ΜΚΤ είναι μια λογική εκλογή.

2) Ομοιογένεια Αγοράς. Εάν οι αγοραστές έχουν περίπου ίδιες προτιμήσεις και αγοραστικές συνήθειες και αντιδρούν περίπου το ίδιο σε μηνύματα ΜΚΤ τότε η στρατηγική του αδιαφοροποιήτου ΜΚΤ είναι η κατάλληλη για προώθηση προϊόντων.

4) Κύκλος Ζωής Προϊόντων. Κατά την εμφάνιση ενός προϊόντος στην αγορά η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση και συνέχεια οι τακτικές του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται. Στη φάση όμως ωριμότητας του προϊόντος ή και για επέκταση του κύκλου ζωής του, τεχνικές του διαφοροποιημένου για συγκεκριμένου ΜΚΤ μπορεί να χρησιμοποιηθούν.

5) Ανταγωνιστική Κατάσταση. Εάν οι ανταγωνιστές μιας εταιρείας χρησιμοποιούν τμηματοποίηση αγοράς, θάνατο δύσκολο για μια εταιρεία να μην την χρησιμοποιήσει και εκείνη. Όταν όμως οι ανταγωνιστές χρησι-

μπορούν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ τότε η εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τεμαχισμό αγοράς για να προλάβει τους αντιπάλους της και εφόσον και άλλοι παράγοντες συνηγορούν σε αυτό.

#### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΕΜΑΧΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Τεμαχισμός ή Τμηματοποίηση Αγοράς, έχει βάση την έννοια της Αγοράς Στόχου και τον προγραμματισμό προϊόντων που "κάνουν" στον πελάτη, δηλ. σε ένα τμήμα ή και τμήματα της όλης αγοράς. Εξετάζονται δε τις Στρατηγικές Πλατιάς και Περιορισμένης Σειράς, βλέπουμε ότι ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός αγοράς - προϊόντος, απαιτεί ακριβή μέτρηση των καταναλωτικών διαφορών στην αγορά και προσδιορισμό των τμημάτων που ξεχωρίζουν από αυτές τις διαφορές. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζονται από δραστηριότητες τεμαχισμού αγοράς και που πρέπει να εξεταστούν ανάλογα είναι:

α) Σχήμα προϊόντος. τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ποικίλουν ώστε τούτο να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς π.χ. Volkswagen στο ξεκίνημά της άρχισε με παραγωγή ενός μικρού αυτοκινήτου για ορισμένα τμήματα αγοράς. Ο ανταγωνισμός όμως ανάγκασε την εταιρία να δώσει νέα μοντέλα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για να προσελκύσει νέα τμήματα καταναλωτών.



β) Διαφορές Ποιότητας και Τιμής. Πολλά προϊόντα μπορεί να είναι φτιαγμένα από διαφορετικά υλικά και έτσι να διαφέρουν σε ποιότητα και τιμή. π.χ. πουάμισο από βαμβάκι ή από συνθετικές ίνες.

γ) Διαφορές στη Διανομή και στις Εξυπηρετήσεις. Τα προϊόντα πρέπει όχι μόνο να φθάνουν την αγορά - στόχο αλλά και να προσφέρονται όπως η αγορά τα προσμένει ή τα επιθυμεί π.χ. το γκαρσόνι του συνοικιακού καφενεύου διαφέρει από το γκαρσόνι σε πολυτελές ξενοδοχείο.

δ) Διαφορές στα Μέσα και στα Θέματα Προώθησης. Που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδώσουν μηνύματα στους αγορές - στόχους.

ε) Ψυχολογικές Δυνάμεις και Κίνητρα. Το γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν όπως ψωνίζουν και το πώς μπορεί να επηρεασθούν. Αυτό όμως, είναι ένα δύσκολο πεδίο, καθότι μερικές φορές οι δυνάμεις αυτές είναι στο υποσυνείδητο των αγοραστών και όχι εύκολο να αναγνωρισθούν και να επηρεαστούν.

Συχνά, η στρατηγική ολόκληρης Σειράς προϊόντων μπορεί να υιοθετηθεί όταν η ίδια εταιρεία προσφέρει προϊόντα της σε διαφορετικές τιμές με διαφορετικό

σχέδιο προβολής και με άλλο εμπορικό όνομα, για να απευθυνθεί και να προσελκύσει διάφορα τμήματα αγοράς.

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Με τον όρο "ΑΓΟΡΑ" συνήθως εννοούμε το χώρο ή τον τόπο ή την περιοχή στην οποία γίνεται η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών, εκδηλώνεται και συγκεντρώνεται η ζήτησή τους, διαμορφώνεται η τιμή τους και τελικά γίνεται η μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών από τους πωλητές στους αγοραστές σε ορισμένες τιμές.

Ο όρος "αγορά" έχει σήμερα πάρα πολλές έννοιες, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

1) Αγορά είναι ο χώρος, η τοποθεσία (location) όπου γίνεται η ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών π.χ. η αγορά της Θεσσαλονίκης, το Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων, η αγορά της Μέσης Ανατολής.

2) Αγορά είναι ένα σημαντικό προϊόν ή πολλά ομοειδή προϊόντα μαζί, που αγοράζονται και πωλούνται σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο π.χ. αγορά σιδήρου ή αγορά βαμβακιού.

3) Αγορά μπορεί να είναι μια ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες ή άλλα ενδιαφέροντα, οι οποίοι αγοράζουν τα ίδια αγαθά και υπηρεσίες είτε μεμονωμένα είτε οργανωμένα σαν σύνολο π.χ. η αγορά των καθηγητών Πανεπιστημίου.

4) Αγορά μπορεί να είναι μια οργάνωση των αγοραστών καταναλωτών και των πωλητών ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών που απαλλάσσουν τα προϊόντα τους μεταξύ τους, στις τιμές που ήδη έχουν διαμορφωθεί στην αγορά π.χ. οι κτηνοτρόφοι Σαμαρίνας.

Ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, η αγορά μπορεί να ταξινομηθεί στις παρακάτω κατηγορίες:

**A.** Με βάση την έκταση και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά διακρίνουμε την αγορά σε:

α. Τοπική αγορά, η οποία περιλαμβάνει μόνο μια ορισμένη συνήθως μικρή περιοχή της χώρας.

β. Εθνική αγορά, η οποία περιλαμβάνει ολόκληρη τη χώρα, όλες τις αστικές και αγροτικές περιοχές της. Η αγορά αυτή καλείται και εγχώρια αγορά ή εσωτερική αγορά.

γ. Διεθνής αγορά, η οποία περιλαμβάνει την αγορά πολλών άλλων χωρών. Η αγορά αυτή είναι γνωστή και σαν παγκόσμια αγορά ή εξωτερική αγορά. Η διεθνής αγορά μπορεί επίσης να ταξινομηθεί σε μικρότερες κατηγορίες, όπως η πρακτική αγορά ή η αγορά της Μέσης Ανατολής, η Αμερικάνικη αγορά, η Ευρωπαϊκή αγορά, η αγορά της ΕΟΚ, ΚΟΜΕΚΟΝ, η αγορά της Βόρειας Αφρικής κλπ.

**B.** Με κριτήριο τον τρόπο χρησιμοποίησης των προϊόντων από τους αγοραστές (τελικούς καταναλωτές) διακρίνουμε την αγορά σε:

α. Αγορά ειδών άμεσης κατανάλωσης (consumer market, καταναλωτική αγορά), η οποία περιλαμβάνει όλα τα καταναλωτικά αγαθά και ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή, θέση ή έκταση που αναφέρεται. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της άμεσης αγοράς απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών του.

Η αγορά άμεσης κατανάλωσης (η ζήτηση στην αγορά αυτή) επηρεάζεται από τους παρακάτω λόγους:

- την αύξηση του πληθυσμού και του εργατικού δυναμικού της χώρας

- τη μετακίνηση και συγκέντρωση του πληθυσμού σε ορισμένες περιοχές

- τη σύνθεση του πληθυσμού από άποψη εισοδήματος, ηλικίας, φύλου και άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών

- την αύξηση του μορφωτικού και εκπολιτιστικού επιπέδου των καταναλωτών και τη χαλάρωση των παραδόσεων και άλλων συνηθειών και εθίμων

- την αύξηση του χρόνου ανάπαυσης και διασκέδασης και αντίστοιχα τη μείωση του χρόνου εργασίας κλπ.

Με την αύξηση των εισοδημάτων και την προσφορά μεγάλου αριθμού καταναλωτικών αγαθών, οι άνθρωποι καταναλώνουν σήμερα μεγάλες ποσότητες καταναλωτικών

αγαθών και υπηρεσιών, περισσότερες από κάθε άλλη εποχή.

Εχουμε ακούσει διάφορους χαρακτηριστικούς τίτλους που περιγράφουν την παραπάνω κατάσταση π.χ. η οικονομία των υπηρεσιών, η καταναλωτική κοινωνία κλπ.

β. Αγορά ειδών έμμεσης κατανάλωσης (industrial market, βιομηχανική αγορά), η οποία περιλαμβάνει τα αγαθά εκείνα ή τις υπηρεσίες που προορίζονται και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Οι αγορές αυτές δεν αποβλέπουν στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών των τελικών καταναλωτών, αλλά στην παραγωγή αγαθών εκείνων που θα χρησιμοποιηθούν από τους τελικούς καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις ειδών άμεσης κατανάλωσης συνήθως είναι συγκεντρωμένες σε μεγάλα αστικά κέντρα ή σε ορισμένες περιοχές. Ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μικρός.

γ. Η αγορά μεταπωλητών ή μεσαζόντων (reseller's market). Η διάκριση αυτή η οποία επικαλύπτεται και από άλλη κατηγορία, περιλαμβάνει το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο και τους κάθε είδους μεσάζοντες.

δ. Κυβερνητική αγορά (government market). Η αγορά αυτή, η οποία ολοένα και αυξάνεται περισσότερο, αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής αγοράς της οικονομίας. Η Κυβερνητική αγορά τροφοδο-

τείται από τον κρατικό προϋπολογισμό και περιλαμβάνει όλες τις κρατικές προμήθειες, τις προμήθειες όλων των άλλων υπουργείων και οργανισμών Δημοσίου Δικαίου. Θα πρέπει να αναγνωριστεί από την επιχείρηση σαν ιδιαίτερα σημαντική αγορά, που απαιτεί ξεχωριστή στρατηγική και πολιτική του μάρκετινγκ, διαφορετική πολιτική προώθησης πωλήσεων και να δώσει μεγάλη βαρύτητα σε δημόσιες σχέσεις.

Εχουμε ακούσει πολλά την αγροτική αγορά (Farmers market) σαν ξεχωριστή αγορά, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών και προβλημάτων που παρουσιάζει η αγορά αυτή.

**Γ.** Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που αναφέρονται στην αγορά τους, τη διακρίνουμε ως εξής:

- α. Αγορά φρούτων
- β. Αγορά τροφίμων
- γ. Αγορά ετοιμωμένων ενδυμάτων
- δ. Αγορά υποδημάτων
- ε. Αγορά επίπλων
- στ. Τουριστική αγορά

Ανάλογα δε με την κατηγορία των καταναλωτών και τα διάφορα γνωρίσματα και ανάγκες έτσι διακρίνουμε τις εξής αγορές:

- α. Παιδική αγορά

- β. Αγορά εγκύων
- γ. Βρεφική αγορά
- δ. Αγορά εργένηδων
- ε. Αγορά ηλικιωμένων
- στ. Αγορά διαζευγμένων
- ζ. Αγορά καταναλωτών ή χαμηλού εισοδήματος
- η. Αγορά Δημοσίων υπαλλήλων

**Δ.** Ανάλογα με τον αριθμό των πωλητών ενός προϊόντος η αγορά διακρίνεται ως εξής:

α. Σε ελεύθερη αγορά (η ατομικιστική ή συναγωνιστική αγορά), στην οποία υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός μικρών αγοραστών και πωλητών του προϊόντος.

β. Σε ολιγοπωλιακή αγορά, στην οποία υπάρχουν λίγοι μεγάλοι πωλητές που πωλούν το προϊόν.

γ. Σε μονοπωλιακή αγορά, όταν υπάρχει μόνο ένας πωλητής για κάθε προϊόν.

Η παραπάνω δάκριση είναι αναγκαία, γιατί η κάθε μορφή της αγοράς επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των πωλητών, καθώς επίσης και τη συμπεριφορά των αγοραστών - καταναλωτών. Η τιμή του προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά και είναι διαφορετική σε κάθε μορφή της αγοράς. Ανάλογα με τον αριθμό των αγοραστών, διακρίνουμε την αγορά σε πολυψώνιο, ολιγοψώνιο και μονοψώνιο.

Οι συνθήκες εισόδου και εξόδου στην αγορά του προϊόντος και τον έλεγχο που μπορούν να ασκήσουν επάνω στην τιμή του προϊόντος, παρατηρούμε τις εξής μορφές αγοράς (η δομή της αγοράς, Market Structure).

α. Τέλειο ανταγωνισμό (Pure Competition), στον οποίο 1) Το προϊόν είναι ομοιογενές (homogeneous), 2) υπάρχουν πολλοί μικροί αγοραστές και πωλητές, οι οποίοι έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, 3) οι αγοραστές και πωλητές μπορούν εύκολα να εισέλθουν και να εγκαταλείψουν την αγορά, δηλ. νέες επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αρχίσουν εργασίες (business) και νέοι καταναλωτές μπορούν να εισέλθουν ή να φύγουν από την αγορά και 4) δεν μπορούν να εξασκήσουν κανέναν έλεγχο στην τιμή του προϊόντος, ενώ η καμπύλη της ζήτησης της επιχείρησης είναι τελείως ελαστική (completely elastic), η τιμή δηλ. είναι ίδια για όλα τα προϊόντα του ίδιου είδους και ποιότητας.

β. Ολιγοπώλιο (oligopoly) στο οποίο υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι πωλητές του προϊόντος στην αγορά, 2) το προϊόν είναι ομοιογενές, 3) υπάρχει κάποιος μικρός έλεγχος της τιμής του προϊόντος και 4) η είσοδος και η έξοδος στην αγορά είναι πολύ δύσκολη. Όταν υπάρχουν λίγοι αγοραστές στην αγορά, τότε μιλούμε για ολιγοπώλιο σαν μορφή της αγοράς.

γ. Μονοπωλιακό ανταγωνισμό (monopolistic competition); στον οποίο υπάρχουν πολλοί και μικροί αγορα-



στές και πωλητές στην αγορά, 2) το προϊόν παρουσιάζει κάποια διαφοροποίηση τεχνική ή φυσική, 3) η είσοδος και η έξοδος στην αγορά των πωλητών και των αγοραστών είναι κάπως διαφοροποιημένη και 4) υπάρχει κάποιος έλεγχος στην τιμή από την επιχείρηση.

δ. Μονοπώλιο (Monopoly), στο οποίο 1) υπάρχει ένας μόνο πωλητής του προϊόντος στην αγορά, 2) το προϊόν είναι αρκετά διαφοροποιημένο (unique), 3) για διάφορους τεχνικούς και οικονομικούς λόγους είναι δύσκολη η είσοδος και η έξοδος από την αγορά και 4) υπάρχει πλήρης έλεγχος στην τιμή του προϊόντος από την επιχείρηση. Όταν υπάρχει μόνο ένας αγοραστής του προϊόντος στην αγορά, τότε μιλούμε για μονοψώνιο. Όπως αναφέραμε η μορφή της αγοράς επηρεάζει την τιμή των προϊόντων και αυτό έχει μεγάλη σημασία τόσο για τους πωλητές όσο και τους αγοραστές. Έτσι στο ολιγοπώλιο η τιμή ενός προϊόντος αναμένεται να είναι μεγαλύτερη από όση στον τέλειο ανταγωνισμό και ακόμη μεγαλύτερη στο μονοπώλιο, διότι ο πωλητής μπορεί να εξασκήσει έλεγχο στην τιμή του προϊόντος.

Η συμπεριφορά της αγοράς επηρεάζεται από τις διάφορες μορφές της αγοράς. Όταν λέμε "συμπεριφορά της αγοράς", εννοούμε την πολιτική, στρατηγική και τακτική που χρησιμοποιούν οι αγοραστές και οι πωλητές για τη λήψη των αποφάσεών τους.

Οι κυριότερες μεταβλητές της συμπεριφοράς της αγο-

ράς είναι:

- 1) Η τιμολογιακή πολιτική
- 2) Η πολιτική των προϊόντων
- 3) Η πολιτική προώθησης πωλήσεων

Το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία της επιχείρησης που βασικά συγκεντρώνει την προσοχή του έξω από την επιχείρηση. Επηρεάζεται το ΜΚΤ από το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχουν κίνδυνοι και οι ευκαιρίες της επιχείρησης.

Σε ένα ευρύτερο επίπεδο θα μπορούσαμε να διακρίνουμε το μακροπεριβάλλον (macroenvironment), το οποίο αποτελείται από όλες εκείνες τις σχετικές δυνάμεις και οργανισμούς, οι οποίοι επηρεάζουν τις συναλλαγές μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς. Στο μακροπεριβάλλον θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε τα εξής στοιχεία ή παράγοντες:

α) Τεχνολογικός παράγοντας. Το ΜΚΤ πρέπει να παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τι συμβαίνει στο τεχνολογικό πεδίο και δεν μπορεί ποτέ να επαναπαυτεί στα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπάρχουσες μεθόδους συσκευασίας, όταν οι ανταγωνιστές ερευνούν συνεχώς για καλύτερα, βελτιωμένα και φθηνότερα προϊόντα.

β) Εγχώριος οικονομικός παράγοντας. Η πορεία της εγχώριας οικονομίας επιδρά σημαντικά στην κατανάλωση

των διαφόρων προϊόντων. Η Οικονομική θεωρία, ή κατανάλωση επηρεάζεται από το προσωπικό και το διαθέσιμο εισόδημα, από τη χορηγούμενη πίστωση και από τα περιουσιακά στοιχεία των καταναλωτών.

γ) Η εξέλιξη της διεθνούς οικονομίας. Η διεθνής οικονομική κατάσταση επηρεάζει, όπως είναι επόμενο, τις εισαγωγές και εξαγωγές μιας χώρας, αλλά επίσης και την εγχώρια κατανάλωση.

δ) Τα κανάλια διανομής των προϊόντων (distribution channels). Η εμφάνιση νέων μορφών καταστημάτων πωλήσεων (μεγάλα καταστήματα, σούπερ μάρκετ, εμπορικά καταστήματα, καταστήματα πωλήσεων με εκπτώσεις, ταχυδρομικές πωλήσεις).

ε) Τα μέσα μεταφορών και τηλεπικοινωνίας. Οι μεταφορές δεν βασίζονται πια μόνο στα τραίνα και τα πλοία. Επιπλέον σήμερα χρησιμοποιούμε πολύ τις αερομεταφορές, ώστε το κόστος και η ταχύτητα μεταφοράς να διευκολύνει τη διάθεση των προϊόντων. Τα μέσα επικοινωνίας έχουν επίσης αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό σήμερα, καθώς μπορούν να σταλούν μηνύματα (με το τηλέφωνο και το telex) αλλά και διάφορα εμπορικά έγγραφα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε διαστήματα λίγων λεπτών. Όλα αυτά συνετέλεσαν σε αύξηση της κυκλοφορίας των αγαθών.

στ) πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Ένα σοβαρό παράγοντα του περιβάλλοντος της αγοράς αποτελούν οι

διάφοροι νόμοι και διατάξεις της πολιτείας, η κοινή γνώμη και η πολιτική της Κυβέρνησης η οποία επηρεάζει το ΜΚΤ των αγαθών και υπηρεσιών. Θα πρέπει να αναφέρουμε ακόμα διάφορους αντιμονοπωλιακούς νόμους και διατάξεις.

ζ) Το πολιτιστικό και μορφωτικό περιβάλλον της χώρας. Αυτό αποτελεί επίσης έναν άλλο σημαντικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού και διαμορφώνει μαζί με τους άλλους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω το περιβάλλον της αγοράς.

#### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Το θέμα του προγραμματισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ζωτικό για τις τύχες μιας εταιρείας. Ο προγραμματισμός με τον έλεγχο ΜΚΤ, περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες που ρυθμίζουν την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Είναι σημαντικό επομένως, για τα διοικητικά στελέχη της εταιρείας, να κατανοούν τη σπουδαιότητά τους και να γνωρίζουν τι χρειάζεται να κάνουν, για έναν επιτυχή προγραμματισμό και έλεγχο ΜΚΤ.

Ο προγραμματισμός (planning) έχει την έννοια του υπολογισμού και σχεδιασμού για το μέλλον και περι-κλείει μια δόση αβεβαιότητας, όπως κάθε τι που έχει να κάνει με τη διαγωγή του ανθρώπου και το περιβάλλον,

τα οποία δεν παραμένουν σταθερά, ούτε εξελίσσονται κατά προδιαγραφμένο τρόπο.

Συνοπτικά λέμε ότι προγραμματισμός είναι οι διοικητικές ενέργειες και προσπάθειες, για υπολογισμό της κατάστασης και των ευκαιριών μιας εταιρείας, η κατάστρωση στόχων και μελλοντικής πορείας και η υπολογισμένη καλύτερη χρησιμοποίηση των πόρων της εταιρείας, για την επίτευξη των στόχων αυτών βάσει ενός σχεδίου δράσης για το σκοπό.

ο Στρατηγικός Προγραμματισμός είναι γενικότερος, σε σχέση με τους ειδικούς Προγραμματισμούς - όπως του ΜΚΤ και εξετάζει και άλλες ζωτικές περιοχές, της εταιρείας, όπως τα τμήματα παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης, προσωπικού κλπ. και προσπαθεί να συντονίσει όλα τα τμήματα της εταιρείας. Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός προσέχει το σύνολο των ενεργειών της εταιρείας, σε αντίθεση με τον προγραμματισμό ΜΚΤ που προσέχει για αγορά και ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων. Με το γενικό προγραμματισμό δίνεται σπουδαιότητα στη γενική σταθερή ανάπτυξη της εταιρείας και όχι σε μερικές μονάδες ή τμήματά της.

Τα ωφέλη από τις ενέργειες ενός κύκλου προγραμματισμού σε μια εταιρεία, είναι πολλά και σημαντικά. Το πλάτος και ο βαθμός σπουδαιότητάς τους, φυσικά, εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της εταιρείας και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ενεργεί. Η σημερινή,

εποχή της ταχύτητας, με τις γρήγορες αλλαγές, με τις τεχνολογικές εξελίξεις, την αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα και τις κρατικές παρεμβάσεις θα ήταν απερίσκεπτο, να υποβαθμίσουμε τη σημασία του προγραμματισμού. Διότι με τον προγραμματισμό η εταιρεία αντιμετωπίζει ευκολότερα τις επερχόμενες αλλαγές, αλλά και μπορεί να κατευθύνει με επιτυχία τις δυνάμεις της στην επίτευξη των στόχων που θέλει να φθάσει. Ο προγραμματισμός που κάνει μια εταιρεία συμβάλλει στα εξής:

1. Μέτρηση των Δυνάμεων της εταιρείας: Πριν ξεκινήσουν οι σκέψεις και τα σχέδια για το μέλλον, γίνεται μια απογραφή και ένας υπολογισμός των δυνάμεων και των δυνατοτήτων της εταιρείας σε πόρους και έμπυχο δυναμικό. Έτσι δίνεται η ευκαιρία, για μια σοβαρή και επί των πραγμάτων εκτίμηση της εταιρείας, που μπορεί να φθάσει, ποιά όρια αντοχής έχει και μέσα σε τι πλαίσια αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων μπορεί να κινηθεί. Έτσι ο προγραμματισμός δημιουργεί την ανάγκη για τις εκτιμήσεις αυτές, επιβάλλει να γίνονται σε τακτικά διαστήματα και ενισχύει, λόγω επιπτώσεων, τη σοβαρότητά της.

2. Κατάστρωση στόχων. Οι στόχοι (όπως το λέει και το όνομα) χαράζουν την πορεία, τη γραμμή πλεύσεως της εταιρείας. Πρέπει, λοιπόν, να είναι ξεκάθαροι σε

όλους, σαφείς και πραγματοποιήσιμοι. Και ακόμη, όταν οι συνθήκες το επιβάλλουν, να αλλάζουν, χωρίς όμως να χάνουν την κατευθυντήρια έλξη και δύναμή τους. Όταν παρουσιαστούν προβλήματα και απαιτούν αλλαγές σε πολλές δραστηριότητες της εταιρείας, οι στόχοι μπερδεύονται και είναι λιγότερο σαφείς και ξεκάθαροι. Αποτέλεσμα και οι ενέργειες των στελεχών της εταιρείας γίνονται σπασμωδικές, διότι απορροφώνται από τα προβλήματα και τις προσπάθειες εξεύρεσης λύσεων, ώστε τους ξεφεύγει η εικόνα της γενικής απόδοσης και κατεύθυνσης της εταιρείας. Ο έγκαιρος σχεδιασμός και προγραμματισμός, ο περιοδικός έλεγχος και ο ανασχηματισμός, όταν χρειάζεται, βοηθούν να προλάβουμε τέτοιες καταστάσεις.

3. Αντιμετώπιση των Αλλαγών: Το μέλλον όσο και αν προσπαθούμε να το προβλέψουμε, επιφυλάσσει εκπλήξεις και έχει αβεβαιότητα. Για να προλάβουμε τις εκπλήξεις αυτές χρειάζεται ένα σχέδιο δράσης με εναλλακτικές λύσεις και ενέργειες. Εναλλακτικά σχέδια και πορείες δράσης, θα πρέπει να υπάρχουν για κάθε σημαντική αλλαγή που μπορεί να συμβεί ή και για κάθε αρνητική κατάσταση που μπορεί να προκύψει. Η φιλοσοφία "βλέποντας και κάνοντας" θα πρέπει να αντικατασταθεί με τη φιλοσοφία του "σχεδιάζοντας, βλέποντας, ξανασχεδιάζοντας και κάνοντας".

4. Συντονισμός και Οικονομία: Ο προγραμματισμός και η κατάστρωση σχεδίων απαιτεί τη συνεργασία πολλών ατόμων σε μια εταιρεία και συντονισμένες προσπάθειες μεταξύ των στελεχών και τμημάτων της εταιρείας, χωρίς αλληλοσυγκρουόμενες ενέργειες. Έτσι επέρχεται μεγαλύτερη απόδοση στη λειτουργικότητα της εταιρείας, επιλέγονται οι πιο συμφέρουσες κινήσεις και ελέγχονται τα έξοδα και οι σπατάλες. Δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία, να δουλέψει δυναμικά και αποδοτικά, αξιοποιώντας τους πόρους της και μειώνοντας το γενικό κόστος.

5. Δυνατότητα ελέγχου: Ο προγραμματισμός, επειδή αφενός απαιτεί τακτική εξέταση των δυνάμεων της εταιρείας και των συνθηκών του περιβάλλοντος και αφετέρου μέτρηση της προόδου για την επίτευξη των στόχων, επιβάλλει μέτρα και ενέργειες ελέγχου. Για να γίνει, όμως, ο οποιοσδήποτε έλεγχος, χρειάζεται τα απαραίτητα κριτήρια και σταθμά για να μετρηθεί η απόδοση προσώπων και τμημάτων της εταιρείας. Τα κριτήρια αυτά μπαίνουν με την υιοθέτηση στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικών καταστατικών στη διαδικασία εφαρμογής του προγραμματισμού.

Οι προσπάθειες καταρτισμού ενός Προγραμματισμού του ΜΚΤ (marketing planning) ακολουθώντας τη γραμμή του



Γενικού Στρατηγικού Προγράμματος στο σχεδιασμό μελλοντικών ενεργειών ΜΚΤ και πριν καταλήξουν στο τελικό σχέδιο περνούν από αρκετές φάσεις και βήματα. τα στελέχη που έχουν αναλάβει προσπάθεια προγραμματισμού συνήθως αρχίζουν αναζητώντας απαντήσεις σε ερωτήματα σαν τα εξής:

- Ποιά είναι και πού είναι η εταιρεία μας σήμερα  
- σε τι κατάσταση, με τι πόρους που είναι δυνατή, που υστερεί;

- Που θέλουμε να φθάσουμε, σε ποιά κατεύθυνση επιθυμούμε να κινηθούμε και ποιά είναι τα όρια που επιδιώκουμε να φθάσουμε; Τι περιμένουμε να βρούμε, να πετύχουμε;

- Πως θα φθάσουμε εκεί - με τι μέσα, τι επενδύσεις, ποιά κόστος, ποιές ενέργειες και δραστηριότητες, ποιές προϋποθέσεις;

Τα παραπάνω ερωτήματα, δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο συνήθως κινούνται τα στελέχη της εταιρείας, αλλά και επισημαίνουν τις κύριες φάσεις από τις οποίες περνούν οι προσπάθειες προγραμματισμού ΜΚΤ. Οι φάσεις αυτές είναι α) Ανάλυση της κατάστασης, β) Καθορισμός στόχων, γ) Πολιτική, δ) Στρατηγικές και Τακτικές και

ε) εφαρμογή, έλεγχος και Αναπροσαρμογή.

Οι φάσεις αυτές αποτελούν και τα βήματα προγραμματισμού, έχουν γενικότητα εφαρμογής από κάθε είδους οργανισμό ή επιχείρηση, με διαφορές στην έμφαση που θα δοθεί στον καθένα, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα κάθε επιχείρησης και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ενεργεί.

Ο σκοπός της πρώτης φάσης - Ανάλυση της Κατάστασης της Εταιρείας - είναι να μας βοηθήσει να καταστρώσουμε ένα πρόγραμμα ΜΚΤ με εφικτούς στόχους και αποδοτικές στρατηγικές. Επομένως χρειαζόμαστε συγκεκριμένα στοιχεία, όσο το δυνατόν αντικειμενικά και υποδείξεις που βασίζονται σε γεγονότα και όχι σε εικασίες. Με τον έλεγχο ΜΚΤ, παίρνουμε μια λεπτομερή εικόνα της εταιρείας μας και έχουμε τη δυνατότητα να εξετάσουμε τα εξής:

1. Τις δυνάμεις και αδυναμίες ή περιορισμούς της εταιρείας μας, γύρω από τους πόρους που έχει, το προσωπικό που διαθέτει, τις δυνατότητες παραγωγής, τις δυνατότητες χρηματοδότησης, τις υποχρεώσεις της προς το δημόσιο και προς τρίτους, τους νομικούς περιορισμούς και τις αλλαγές που συμβαίνουν στο κοινωνικό σύνολο.

2. Τη θέση κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας μας στην αγορά, ερευνώντας τις πωλήσεις και την κίνησή του, τα κέρδη και τα έξοδά του, κατά τα προηγούμενα χρόνια και συγκρίνοντας το με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και με τη ζήτηση, που παρατηρείται στον κλάδο βιομηχανίας που ανήκει το προϊόν.

3. Τη σχέση μεταξύ προβλέψεων που κάναμε στο παρελθόν για προϊόντα μας και της πραγματικότητας που ακολούθησε. Εξετάζουμε πόσο κοντά ήλθαν οι προγνώσεις που κάναμε, σε σχέση με τις πραγματικές πωλήσεις και την κίνηση των προϊόντων μας. Εντοπίζοντας τα στοιχεία εκείνα που οδηγούν σε επιτυχείς προβλέψεις, για να τα χρησιμοποιήσουμε σε μελλοντικές προβλέψεις.

4. Την κατάσταση στην αγορά και στο περιβάλλον. Εξετάζουμε τις ανάγκες της αγοράς, την εμπορική κίνηση, την κατάσταση της οικονομίας τις όποιες κοινωνικές μεταβολές, την υπάρχουσα ζήτηση και τους ανταγωνιστές, για να υπολογίσουμε τις δυνατότητες του προϊόντος ή υπηρεσίας για να καταφέρει να έχει μια θέση στην αγορά.

5. Τέλος, ζυγίζουμε και αξιολογούμε τις εταιρείες που παρουσιάζονται στην εταιρεία μας σε σχέση με το τίμημα που πρέπει να καταβάλλει και τα προβλήματα και

εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει. Εξετάζουμε τους παράγοντες που θα έχουν επίδραση στην κίνηση των προϊόντων μας ή και θα απαιτήσουν δαπάνες (όπως τεχνολογικές εξελίξεις, νέοι τρόποι συσκευασίας, διανομής, νέοι δασμοί, διεθνείς υπερτιμήσεις) σε σύγκριση με τις δυνατότητες πωλήσεων και κέρδους.

Οι στόχοι κατευθύνουν τις ενέργειες και στρατηγικές μιας ευκαιρίας και η επίτευξη τους ή όχι, μετρά κατά πόσο πέτυχαν και πόσο κατάλληλες ήταν οι στρατηγικές που διαλέξαμε. Οι στόχοι δίνουν την κατευθυντήρια γραμμή της εταιρείας αλλά και αποτελούν ένα μέτρο, ένα κριτήριο της αποδοτικότητας των διαφόρων επί μέρους προγραμμάτων της εταιρείας.

Οι στόχοι οδηγούν, με τον καθορισμό και την επιλογή στόχων, τα στελέχη μιας εταιρείας παίρνουν αποφάσεις να επιτύχουν κάτι (όπως αύξηση σε πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, ποσοστά κέρδους κλπ.) μέσα σε ορισμένα χρονικά όρια. Πρέπει, λοιπόν, οι στόχοι ΜΚΤ να είναι συγκεκριμένοι και κατανοητοί και να δίνουν ακριβή εικόνα και οδηγίες δράσης, στα στελέχη που θα αναλάβουν την υλοποίησή τους.

Ο Ansoff, υποστηρίζει ότι οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς γιατί είναι ένα μέτρο, ένας δείκτης, της αποτελεσματικής και οικονομικής διαδικασίας μετατροπής των πόρων της εταιρείας. Περιέχουν δε, τα εξής

σημεία; α) Το στοιχείο εκείνο που διαλέξαμε σαν δείκτη, σαν απόδειξη της αποτελεσματικότητας, β) τη μονάδα μέτρησης ή την κλίμακα που θα χρησιμοποιήσουμε και γ) το σημείο εκείνο ή την αξία στην κλίμακα που φιλοδοξεί να φθάσει η εταιρεία μας.

Η πολιτική ΜΚΤ είναι ένας οδηγός, που καθορίζει τα όρια εντός των οποίων θα ληφθεί μια απόφαση, ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους της εταιρείας και να είναι σύμφωνη με τη φιλοσοφία της. Η πολιτική χρειάζεται και εξυπηρετεί περιπτώσεις και γεγονότα, που επαναλαμβάνονται τακτικά και θα ήταν αρκετά χρονοβόρο και ασύμφορο για την εταιρεία να ασχολούνται με αυτά κάθε φορά τα στελέχη της. Η πολιτική παρέχει έτοιμες αποφάσεις και καθορίζει τα όρια ενεργειών των στελεχών ΜΚΤ σε επαναλαμβανόμενες περιπτώσεις και καταστάσεις.

Με την καθιέρωση πολιτικής, αποφεύγοντας επανειλημμένες αναλύσεις και εκτιμήσεις καταστάσεων, διατηρείται κοινή γραμμή πλεύσεως, σταθερότητα σε αποφάσεις και διευκολύνεται το έργο των μάνατζερς, χωρίς να περιορίζεται. Διότι η πολιτική είναι οδηγός σε γενικά όρια και πλαίσια και αφήνει έδαφος για αποφάσεις για κατάστρωση στρατηγικών και για ειδικά προγράμματα, που είναι έργο και υπευθυνότητα των μάνατζερς. Η πολιτική ΜΚΤ καθορίζεται από τη διοίκηση ΜΚΤ της

εταιρείας σε συνεννόηση με την ανώτερη διοίκηση της εταιρείας. Στην προσπάθεια αυτή έχουν συμβολή και κατώτερα στελέχη της εταιρείας, τα οποία η πολιτική επηρεάζει άμεσα.

Οι στρατηγικές εκφράζονται σε γενικές γραμμές, αλλά οι λεπτομέρειες για την εφαρμογή τους εκφράζονται με τις τακτικές και τα ειδικά προγράμματα δράσης που αναπτύσσονται στη συνέχεια. Οι τακτικές αναφέρονται στον τρόπο καθημερινών ενεργειών ή αυτών που καλύπτουν μικρές χρονικές περιόδους (εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο). Τα ειδικά ή επί μέρους προγράμματα δράσης περιλαμβάνουν ένα χρονοδιάγραμμα ενεργειών - πότε πρέπει να γίνει κάτι, προσδιορίζουν τις τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν - τι ακριβώς πρέπει να γίνει, κυριαρχούν τις ανάγκες - βάζουν προτεραιότητες καθορίζουν τις απαιτούμενες δαπάνες, τη συμμετοχή και υπευθυνότητα τμημάτων και στελεχών της εταιρείας.

Στα ειδικά προγράμματα, συνήθως, καθορίζονται και επί μέρους στόχοι και στρατηγικές, για κάθε τμήμα και μονάδα, κατεβαίνοντας την ιεραρχία της εταιρείας. Ένα ειδικό πρόγραμμα με τους επί μέρους, τις στρατηγικές και τις τακτικές, πρέπει να έχει δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής και απόδοσης. Ενώ οι ενδείξεις είναι θετικές, προχωρούμε στην εφαρμογή του. Εάν και όταν, τα πράγματα δεν είναι ξεκάθαρα, αναφέρουμε διορθώσεις

και προσαρμογές στο αρχικό στάδιο και επιπλέον καταστρώνουμε και δυο-τρία ακόμη παράπλευρα σχέδια, σαν εναλλακτική λύση.

## II ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προώθηση του ΜΚΤ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για να επηρεασθεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του αγοραστή. Το προωθητικό έργο του ΜΚΤ είναι να πει στους πελάτες-στόχο ( target customers ) ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

Ο Μάρκετινγκ μάνατζερ μπορεί να διαλέξει μια από τις τρεις μεθόδους προώθησης του μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες δηλ. τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση ( ή μαζικές πωλήσεις ) και την προώθηση ή προβολή πωλήσεων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μίγματος του ΜΚΤ.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν την κατευθείαν και μάλιστα πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών, δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη.

Η προώθηση των πωλήσεων, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα υλικά με τα οποία παρακινούνται άμεσα οι μεταπωλητές ( Υ, Λ ), οι πωλητές και οι

καταναλωτές.

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

Οι διάφορες μέθοδοι προώθησως πωλήσεων ( ΜΠΠ ) μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρείς ομάδες.

Η πρώτη ομάδα είναι οι ΜΠΠ που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές. Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι εξής μέθοδοι.

- Δωρεάν δείγματα
- Κουπόνια εκπτώτικα
- Επιστροφές ποσοστού της τιμής
- Επιδείξεις προϊόντος
- Εκθετήρια στο σημείο αγοράς
- Δώρα
- Διαγωνισμοί
- Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν



- Μικροδώρα ( πχ στυλό, αναπτήρες )
- Συμμετοχές σε εκθέσεις
- Εμπορικά ένσημα

Στη δεύτερη ομάδα είναι οι ΜΠΠ που απευθύνονται στους μεταπωλητές ( ενδιάμεσους, Χ, π ) και στους πωλητές τους. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Εκθέσεις
- Εκθέματα στο σημείο αγοράς
- Δωρεάν προϊόν
- Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση
- Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών
- Εκπαίδευση των πωλητών
- Επιδείξεις προϊόντος
- Μικροδώρα
- Συμμετοχές σε εκθέσεις
- Εμπορικά ένσημα

Στη δεύτερη ομάδα είναι οι ΜΠΠ που απευθύνονται στους μεταπωλητές ( ενδιάμεσους , Χ, Π ) και στους πωλητές τους. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Εκθέσεις
- Εκθέματα στο σημείο αγοράς

- Δωρεάν προϊόν
- Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση
- Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών
- Εκπαίδευση των πωλητών
- Επιδείξεις προϊόντος
- Μικροδώρα

Τέλος τρίτη ομάδα είναι οι ΜΠΠ που απευθύνονται στους πωλητές, δηλ. στη δύναμη εξωτερικής πωλήσεως. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών
- Εγχειρίδια εκπαίδευσως πωλητών
- Συγκεντρώσεις πωλητών
- Τσάντες με υλικό προωθήσεως.

Οι ΜΠΠ που αναφέραμε δεν εξαντλούν όλον τον κατάλογο. Εξ άλλου, νέες συνεχως εμφανίζονται, αποτέλεσμα της δημιουργικής φαντασίας και της ασταμάτητης προσπάθειας για καινοτομία. Οι ΜΠΠ εφαρμόζονται όχι μόνο απο τον Β, δηλ. απο που

Οι πωλητές είναι ο κύριος εκπρόσωπος, ο προωθητής της εταιρίας, ο κρίκος πελάτη και εταιρείας είναι ο πωλητής. Στη βιομηχανική αγορά, μπορούμε να παρατη-

ρήσουμε ότι απαιτούνται τα ακόλουθα:

Στο ερώτημα του τι είδους προσωπικότητα πρέπει να έχουν οι πωλητές, για να είναι επιτυχημένοι, δεν μπορούμε να δώσουμε μια γενική απάντηση. Πρέπει όμως να έχουν τέτοια στοιχεία προσωπικότητας, ώστε να εμπνέουν εμπιστοσύνη, να έχουν πειθώ, κύρος, και να δίνουν την εντύπωση στον αγοραστή ότι είναι μαζί του, ότι έχουν περίπου τα ίδια κοινωνικά και άλλα ενδιαφέροντα και ότι είναι πρόθυμοι, αν μπορούν, να του λύσουν κάθε πρόβλημα στην εταιρία του.

### I ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το πιο σπουδαίο στοιχείο λειτουργίας Marketing μιας επιχείρησης, και το πρώτο από τα 4Π είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση για να ικανοποιεί τις συνεχής μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Και όταν μιλάμε για προϊόν ή υπηρεσία εννοούμε το συνολικό προϊόν, κάτι περισσότερο από τα φυσικά μέρη και περιεχόμενα ενός προϊόντος ή από τις διαδικασίες μιας υπηρεσίας.

Ενώ ο πωλητής μπορεί να νομίζει ότι οι τεχνικές λεπτομέρειες ενός προϊόντος είναι σπουδαίες, αυτό μπορεί να έχει λίγη σημασία στο τι νομίζει ο πελάτης για το προϊόν εκείνο, γιατί αυτό που θέλει ο καταναλωτής είναι ένα προϊόν που να τον ικανοποιεί. Και ικανοποίηση μπορεί να προέρχεται από το ίδιο το

προϊόν, τὰ βοηθητικά του εξαρτήματα, τις οδηγίες, την εύκολη εγκατάσταση, τις εγγυήσεις, την ευκολία συντήρησης το όνομα-φίρμα του, και την ελκυστικότητα του, που ικανοποιεί ψυχολογικές ανάγκες.

Το συνολικό προϊόν, είναι το σύνολο των φυσικών, συμβολικών και άλλων χαρακτηριστικών ή και υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν ικανοποίηση στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή.

Το συνολικό προϊόν θα μπορούσε να ταυτιστεί και με το όλο Μείγμα Marketing μιας εταιρίας, γιατί κάθε ένα απο τα 4Π συμβάλει στην δημιουργία μιας " εικόνας προϊόντος και αντύπωσης που έχουν οι καταναλωτές για την αποστολή ( ποιά είναι-τι κάνει ) μιας επιχείρησης.

Πιστεύεται ότι το πιο σπουδαίο απο τα 4Π είναι το προϊόν, γιατί απο αυτό εξαρτώνται τα υπόλοιπα τρία. Επιπλέον, το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση που θα έχει ο καταναλωτής στο προϊόν, και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μή της εταιρίας που παράγει και διακινεί το προϊόν> Υπάρχουν πολλά παραδείγματα γύρω μας απο επιχειρήσεις που αναδείχθηκαν και επικράτησαν, γιατί είχαν ένα-δύο επιτυχημένα προϊόντα ή άλλες που άρχισαν να καταποντίζονται, γιατί μερικά κυρίως προϊόντα

τους δέν έπιασαν στην αγορά.

Αφού λοιπόν το προϊόν είναι τόσο βασικό και σημαντικό στις δραστηριότητες μιας εταιρίας, τι είναι εκείνο ή εκείνα τα στοιχεία που το κάνουν πετυχημένο; Ένα επιτυχημένο προϊόν ( η υπηρεσία ) ικανοποιεί ανάγκες ( φυσιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνιολογικές ) των καταναλωτών, ότι αυτοί έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν και ότι υπάρχει η κατάλληλη υποδομή και οργάνωση για παραγωγή, διανομή και προώθηση του προϊόντος εκεινίου.

Η εικόνα προϊόντος δεν είναι κάτι που μπορούμε να το περάσουμε απαρατήρητα ή με λίγα σχόλια. Είναι αρκετά βασικό και σημαντικό για μια εταιρία και επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις και τη μερίδα της αγοράς. Δεν υπάρχει σύγκριση μεταξύ π.χ Mercedes και Simca. Οι εικόνες για τα δύο προϊόντα είναι τόσο διαφορετικές, που απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού και επιτάσσουν τιμές με μεγάλη διαφορά. Ακόμα αν και η Simca έφτιαχνε αυτοκίνητα της κλάσεως των επιβατηγών Mercedes, θα είχε δυσκολία να πείσει το κοινό ότι είναι το ίδιο καλά.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει την αγορά. όχι μόνο για να εξακριβώσει ανάγκες της αγοράς σε προϊόντα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, αλλά και για να

εκτιμήσει τα σταθμά και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, κατά την αποδοχή και αξιολόγηση των διαφόρων προϊόντων. Αυτό θα τη βοηθήσει να αποφασίσει τι είδους προϊόντα να παράγει, πως να τα προωθήσει, και ποιά εικόνα να τους δημιουργήσει.

Μετά απο μία ανάλυση σε ένα προϊόν θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες στοιχείων, τρία επίπεδα που χαρακτηρίζουν και συνθέτουν το προϊόν αυτό: Το κεντρικό προϊόν, το επίσημο και το συμπληρωματικό προϊόν.

Το Κεντρικό Προϊόν: είναι ο πυρήνας του προϊόντος η κεντρική ιδέα το κατ'εξοχήν όφελος ή η υπηρεσία που παρέχει το προϊόν. Είναι αυτό που κυρίως αγοράζει ο καταναλωτής. Δεν είναι οι φυσικές ιδιότητες του προϊόντος, αλλά οι ανάγκες που κυρίως εξυπηρετεί π.χ η κρέμα προσώπου δεν είναι αλοιφή αλλά ελπίδα για νεανικό δέρμα.

Το Επίσημο Προϊόν: είναι η σάρκα και τα οστά, η συσκευασία του κεντρικού προϊόντος. Είναι αυτό που ο καταναλωτής βλέπει, πιάνει και γενικά αισθάνεται, π.χ παπούτσια, ηλεκτρική κουζίνα, ομιλίες κ.λ.π.

Το Συμπληρωματικό Προϊόν: είναι το σύνολο των εξυπηρετήσεων και συμπληρωματικών ωφελημάτων και στοι-

χείων που συνοδεύουν ένα προϊόν. Η συντήρηση, οι εγγυήσεις, τα ανταλλακτικά, η δυνατότητα αλλαγής. κ.λ.π βοηθούν στην καλύτερη παρουσίαση ενός προϊόντος.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κυρίως κατηγορίες σε: Καταναλωτικά και Βιομηχανικά.

Καταναλωτικά αγαθά είναι τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή, και μπορεί να χρησιμοποιηθούν χωρίς περαιτέρω επεξεργασία.

Βιομηχανικά αγαθά είναι εκείνα που προορίζονται κυρίως για παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.

Η τελική διάκριση μεταξύ των δύο είναι η χρήση του αγαθού από τον καταναλωτή. Μια φωτογραφική μηχανή που χρησιμοποιείται για οικογενειακές φωτογραφίες είναι καταναλωτικό αγαθό. Η ίδια μηχανή, εάν χρησιμοποιηθεί από επαγγελματία φωτογράφο που πουλά τις φωτογραφίες, γίνεται βιομηχανικό αγαθό.

Τα προϊόντα μπορεί ακόμη να ταξινομηθούν, σύμφωνα με ψυχολογικούς παράγοντες σε κατηγορίες ως εξής:

Προϊόντα Συμβολικής Αξίας-Προβολής: Τα προϊόντα αυτά συμβολίζουν αξία-πλούτο όπως Rolls -Royes, έργα τέχνης, επαύλεις, κότερα κ.λ.π. Οι διαφημιστές συνήθως χρησιμοποιούν τέτοια προϊόντα με άλλα κοινά προϊόντα, σε φωτογραφίες τα μεταφέρουν την εικόνα-ιδέα ότι θα έχουν προϊόν αξίας.

Προϊόντα "θέσης". Ενώ τα προϊόντα "αξίας" δηλώνουν ηγεσία-προβάδισμα, τα προϊόντα "θέσης" δηλώνουν συμμετοχή ή προσδιορισμό, αναγνώριση.

Προϊόντα Ωριμότητας. Πολλοί καταναλωτές και μεταχειρίζονται προϊόντα για να δείξουν ότι μεγάλωσαν ή άφτασαν κάποιο στάδιο στη ζωή τους, όπως ο νεαρός που αρχίζει να καπνίζει και να πίνει δυνατά ποτά για να δείξει ότι έγινε άντρας.

Ηδονιστικά προϊόντα. Το κλειδί για ταξινόμηση ηδονιστικών προϊόντων είναι ο αισθησιασμός. Το σχήμα και το χρώμα πολλών προϊόντων, ο ρυθμός της μουσικής επένδυσης ενός διαφημιστικού, οι νύξεις στο σεξ, οι προκλήσεις στη γεύση, την οσμή, την αφή κλπ.

Προϊόντα "αγωνίας". Πολλά από τα πιο πολύ διαφημιζόμενα προϊόντα πέφτουν σε αυτήν την κατηγορία. Οδοντόκρεμες, αποσμητικά και σαπούνια είναι πρωταρχικά παραδείγματα. Ενώ τα προϊόντα αξίας, θέσης και ωριμότητας επαυξάνουν το εγώ του ανθρώπου, τα προϊόντα αγωνίας παρέχουν άμυνα στο εγώ.

Αίτια αποτυχίας προϊόντων. Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας σε νέα προϊόντα οφείλεται:

1) Ελλειπής ανάλυση αγοράς, 2) Χρήση αναξιόπιστων δοκιμασιών, 3) Ελαττωματικό προϊόν, 4) Αδύνατη υπο-



στήριξη μάρκετινγκ, 5) Απράβλεπτα μεγάλα έξοδα, 6) Προβλήματα παραγωγής, 7) Κακός υπολογισμός του χρόνου, 8) Ο ανταγωνισμός.

Επειδή δε οι επιθυμίες των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν και επειδή τα προϊόντα ακολουθούν έναν κύκλο ζωής, σαν τους ανθρώπους, νέα προϊόντα πρέπει διαρκώς να δημιουργούνται, για να αντικαταστήσουν εκείνα που καταρρέουν. Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρι να αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερις κύριες φάσεις: Παρουσίαση στην αγορά, Ανάπτυξη, ωριμότητα αγοράς και Παρακμή.

**Παρουσίαση στην Αγορά:** Όταν ένα προϊόν κάνει την εμφάνισή του στην αγορά, πρέπει να γνωστοποιηθεί σε πιθανούς πελάτες, μέσω μεγάλης διαφήμισης.

**Ανάπτυξη Αγοράς:** Εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Αλλά τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί βδομάδες ή χρόνια.

**Ωριμότητα και Διαποτισμός Αγοράς:** Η ζήτηση τώρα αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο επίπεδο, υπάρχει έντονος

ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι ο περιορισμός των εξόδων.

Παρακμή: Στη φάση αυτή το προϊόν χάνει την προτίμηση των καταναλωτών, οι πωλήσεις πέφτουν πολύ γρήγορα. Μόνο λίγοι πελάτες μένουν πιστοί στο προϊόν.

Ως νέο προϊόν δεν θεωρείται μόνο αυτό που δημιουργείται για πρώτη φορά, αλλά και εκείνο που βελτιώνεται, που διαφοροποιείται ή και που εισάγεται σε μια καινούργια αγορά - στόχο. Ένα προϊόν, πρέπει να σχετίζεται με τα υπάρχοντα προϊόντα, και να ακολουθεί τους γενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να δίνεται προσοχή στα εξής:

- 1) Αναμενόμενο όγκο πωλήσεων για κάθε προϊόν ή σειρά προϊόντων.
- 2) Προστασία εφεύρεσης. 3) Αναμενόμενες ανταγωνιστικές ενέργειες. 4) Διαθεσιμότητα πρώτων υλών. 5) Φόρτος παραγωγής ή δυνατότητα των εγκαταστάσεων και 6) Επίδραση σε άλλα προϊόντα.

Τα βήματα που ακολουθούν είναι: Ιδέες για νέα Προϊόντα, Ανάλυση Marketing ή Εμπορική, Φυσική Ανάπτυξη - Δημιουργία του προϊόντος, Test Marketing, Παρουσίαση στην Αγορά.

Ένα από τα ιδιαίτερα στοιχεία που επιφέρει ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός σε ένα προϊόν, είναι φυσιογνωμικός τύπος του, αυτό είναι ένα ειδικό φυσικό χαρακτηριστικό του βασικού προϊόντος που το κάνει να ξεχωρίζει από ανταγωνιστικά προϊόντα της ίδιας σειράς. π.χ. το σχήμα των στυλών BIC, το σχήμα της φιάλης της Coca-Cola.

Μετά από έρευνες, τον προγραμματισμό, τον κατάλληλο σχεδιασμό και την εισαγωγή στην αγορά, δεν γίνεται άμεση και γρήγορη αποδοχή ενός προϊόντος. Συνήθως ο καταναλωτής πριν φθάσει στην αποδοχή, περνά από τις εξής φάσεις: Αντίληψη, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Αποδοχή. Γνωρίζοντας τα στάδια αποδοχής ο Μάρκετερ μπορεί να προγραμματίσει κατάλληλα την προώθηση του προϊόντος του.

Ένα από τα στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει και να γνωρίζεται, είναι το εμπορικό του όνομα, όπως ακριβώς το όνομα καθορίζει ένα άτομο και το διακρίνει από άλλα. Η έννοια "εμπορικό όνομα" δεν αναφέρεται μόνο στο όνομα του προϊόντος, αλλά είναι πλατιά και αναφέρεται στη χρήση ενός ονόματος, όρου συμβόλου ή σχεδιάσματος για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και να τα διαχωρίσει από εκείνα των ανταγωνιστών της.

Συναφείς έννοιες είναι οι "μάρκα" και "κατασκευή" που χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν το μοντέλο ή και

την κατασκευή και το "σήμα κατατεθέν" ή "εμπορικό σήμα", που είναι ο νομικός όρος για το εμπορικό σήμα όνομα-μάρκα, και γενικά τα σήματα-σύμβολα που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει από άλλα. Ένα καλό εμπορικό σήμα-όνομα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: 1) Καλή επικοινωνία, 2) Να προβάλλει την κατάλληλη εικόνα για το προϊόν, 3) Να μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της συσκευασίας και των εκτυπώσεων και να μη φθείρεται με το πέρασμα του χρόνου, 4) Να μη θίγει ή ενοχλεί.

Το εμπορικό όνομα συνδέεται στενά με την ετικέτα και τη συσκευασία ενός προϊόντος, που είναι κάτι περισσότερο από το να φτιάξει κανείς ένα κουτί και να γράψει επάνω του το όνομα της εταιρείας. Η συσκευασία είναι ένα στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, που πρωταρχικά συνδέεται με αναγνώριση του προϊόντος, έκθεση, εκλογή από τον καταναλωτή και χρήση και επί πλέον, παρέχει προστασία του προϊόντος.

Η συσκευασία (packaging) έχει εξελιχθεί σε μια σπουδαία βιομηχανία. Η αύξηση δε αυτής της σπουδαιότητας στη συσκευασία, έχει ενισχυθεί από τη γρήγορη αύξηση των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης. Έτσι τα υλικά, το μέγεθος και τα σχέδια που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία, πρέπει να λαβαίνουν υπόψη τον καταναλωτή της αγοράς-στόχου.

Στενά συνδεδεμένες με τη συσκευασία, είναι και οι

ετικέτες - επιγραφές. Επιγραφές όσα δηλ. γράφονται πάνω σε ένα προϊόν ή πακέτο για να δώσουν πληροφορίες και να δημιουργήσουν μια εικόνα για το προϊόν. Παλιότερα, οι ετικέτες ήταν κάτι το επικολλητό στη συσκευασία, αλλά τώρα με τη μεγάλη χρήση του πλαστικού και του χαρτιού στη συσκευασία και την τυποποίηση, οι ετικέτες και οι περιγραφές για το προϊόν είναι μέρος της συσκευασίας. Οι ετικέτες προσφέρουν δυο υπηρεσίες: Πληροφορούν για το προϊόν και το προωθούν. Συγχρόνως επηρεάζει τον καταναλωτή να διαλέξει ένα προϊόν, να πληροφορηθεί για στοιχεία που τον ενδιαφέρουν, ή να κάνει συγκρίσεις με άλλα προϊόντα.

Είναι μεγάλη επιτυχία για την εταιρεία να αναγνωρίζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της και να επιμένουν σ' αυτά. Στη δημιουργία επιτυχών προϊόντων, συμβάλλει και ο ρόλος του διαχειριστή προϊόντος (product manager), που είναι συντονιστικός και ηγετικός της προσπάθειας προγραμματισμού παραγωγής και διακίνησης προϊόντων.

### III ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος έχει επίδραση στον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρείας και φυσικά, στην ύπαρξη ή μη κέρδους, όπως ακριβώς έχει επίδραση αυτό τούτο το προϊόν, η προώθηση και η περιοχή. Όμως οι τιμές και οι τρόποι καθορισμού τους, ίσως αποτελούν

τη λειτουργία διαχείρισης με τα πιο πολλά προβλήματα, γιατί δεν είναι εύκολο να καταλήξει κανείς σε μια "καλή τιμή" και μάλιστα αχτύπητη από τον ανταγωνισμό. Για αυτό και βλέπουμε συχνά αναθεώρηση και ποτέ καμμία τιμή δεν θεωρείται μόνιμη.

Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίες, το ποσό ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Η αξία αυτή εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί σαν ρυθμιστής της οικονομίας.

Η τιμή θα μπορούσε ακόμη να οριστεί περιγραφικά, με τις ακόλουθες δηλώσεις ότι είναι το ποσό που "θα έπρεπε να πωλείται" ένα προϊόν. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η τιμή μπορεί να πάρει τη μορφή ενός σχετικού ή συγκριτικού μέτρου, ανάλογα με τις τιμές άλλων παρόμοιων προϊόντων. Από τη σκοπιά του κατασκευαστή πάλι, η τιμή θα έπρεπε να βοηθά στην πρόβλεψη των σχέσεων κόστους - όγκου πωλήσεων - κέρδους, και σε μια δίκαιη απόδοση στις επενδύσεις.

"Τι μπορούμε να πούμε" ή ότι μπορεί να δώσει η αγορά. Πολύ από το "όσο μπορεί να δώσει η αγορά" προκαλείται από άμεση ένταση στη ζήτηση. Οι τιμές για μερικά είδη μόδας, για κάτι που μπορεί να θεωρηθεί σαν πρώτο (ακόμη και πρεμιέρες θεάτρων), επιτάσσουν ψηλότερες τιμές. Τιμές αγαθών σε τουριστικά ή παραθεριστικά μέρη, σε καταστήματα σε αεροδρόμια, σε ορισμένες περιοχές πόλεων ή όπου έχει πολύ περαστικό

κόσμο (και επομένως λίγους σταθερούς πελάτες), μπορεί να είναι αρκετά υψηλότερες, λόγω της μεγάλης ζήτησης.

"Μια προσφορά ή υπόδειξη". Βασικά η τιμή μπορεί να θεωρηθεί σαν μια προσφορά ή μια υπόδειξη της αξίας ανταλλαγής ενός προϊόντος. Δηλ. η τιμή είναι το σημείο από όπου ο πωλητής και ο πιθανός αγοραστής αρχίζουν το παζάρεμα, σχετικά με την αξία του προϊόντος ή υπηρεσίας. Αλλά τελικά το λόγο έχει ο καταναλωτής και αν η τιμή για κάτι (συνολικό προϊόν) δεν του αρέσει, δεν αγοράζει.

Δεν υπάρχει κάτι, το οποίο να χρησιμοποιήσουν οι διευθυντές μια επιχείρηση όταν παίρνουν αποφάσεις τιμολόγησης. Και τούτο διότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που χρειάζονται εξετάσεις και που η σπουδαιότητά της ποικίλλει σε κάθε περίπτωση. Μερικοί από τους σημαντικούς αυτούς παράγοντες, που πρέπει να εξεταστούν, είναι κατά τον Kelley, οι εξής:

Οικονομικές συνθήκες στις οποίες ενεργεί για εταιρεία. Οι οικονομολόγοι κατατάσσουν τις καταστάσεις στις οποίες μπορεί να ενεργεί μια εταιρεία σαν: πλήρη ανταγωνισμό, μονοπωλιακό ανταγωνισμό, λιγοπώλιο και μονοπώλιο.

Ζήτηση καταναλωτών. Στην ανάλυση ζήτησης, η επιχείρηση προσπαθεί να καθορίσει τον όγκο προϊόντων, που

θα μπορούσαν να πουληθούν σε ορισμένη τιμή και μέσα σε ορισμένο χρόνο. Εδώ χρησιμοποιούνται οι έννοιες της ελαστικότητας της ζήτησης και της οριακής χρησιμότητας.

**Κόστος.** Οι παράγοντες κόστους συνήθως θέτουν το κατώτατο όριο τιμών, και τα περιθώρια κέρδους μιας επιχείρησης.

**Ανταγωνισμός.** Όταν μια εταιρεία πάρει μια απόφαση τιμολόγησης, θα πρέπει να αναμένει αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές της. Αυτό βάζει κάποιο όριο στο ύψος των τιμών και επηρεάζει τους όρους προσφοράς.

**Σκοποί της εταιρείας.** Οι σκοποί - στόχοι μιας εταιρείας επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησής της.

Επιπλέον οι τιμές είναι ένα σημαντικό στοιχείο και σε πολλούς παράγοντες ενός οικονομικού συστήματος. Ο πληθωρισμός προέρχεται από αυξανόμενες τιμές. Ο κύκλος τιμών - μισθών - πληθωρισμού είναι πολλές φορές πολύ δύσκολο να ελεγχθεί, συχνά οδηγούν σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή και σε πτώσεις της οικονομίας μιας χώρας. Όταν η τιμή αλλάξει, αλλάζει και το ύψος πωλήσεων. Μια χαμηλότερη τιμή αυξάνει το ύψος πωλήσεων, οπότε το κατά μονάδα κόστος κατέρχεται, λόγω οικονομικών κλίμακας στην παραγωγή, ενώ τα κέρδη



αύξάνουν. Μια υψηλότερη τιμή συνήθως, προκαλεί λιγότερες πωλήσεις, μεγαλύτερο κατά μονάδα κόστος και λιγότερα κέρδη.

Οι σχέσεις προϊόντος - αγοράς επηρεάζονται και από τις καταστάσεις της αγοράς, που όπως είπαμε είναι: πλήρης και μονοπωλιακός ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο και μονοπώλιο.

Πλήρης Ανταγωνισμός, είναι η κατάσταση της αγοράς όπου υπάρχουν πολλοί πωλητές και αγοραστές και κανένας δεν μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις τιμές. Χαρακτηριστικό, ακόμη της αγοράς αυτής είναι, ότι το προϊόν είναι ομοιογενές (τα ίδια περίπου σε μέγεθος, ποιότητα κλπ.) και ότι οι πωλητές μπορούν να μπουν στην αγορά εύκολα γιατί δεν έχουν μεγάλα έξοδα για να ξεκινήσουν, π.χ. οι λαϊκές αγορες. Η τιμή συνήθως είναι προκαθορισμένη και δεν αφήνει πολλά περιθώρια κίνησης σε μια επιχείρηση.

Για να αποφύγουν την κατάσταση αυτή, οι επιχειρήσεις, διαφοροποιούν τα προϊόντα τους. Τα κάνουν δηλαδή, ετερογενή σε σχέση με άλλα προϊόντα, και έτσι δρουν σε ένα Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό. Ο όρος "μονοπωλιακό" σημαίνει ότι κάθε εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει το δικό της μικρό-μονοπώλιο, αλλά, ακόμη υπάρχει κάποια μορφή ανταγωνισμού. Υπάρχουν αρκετοί πωλητές και αγοραστές, αλλά λόγω της διαφοροποίησης προϊόντων μια εταιρεία μπορεί να έχει κάποιο έλεγχο

στις τιμές. Αν έχει απόλυτο έλεγχο, γιατί η οριακή χρησιμότητα και η χαμπύλη αδιαφορίας για το προϊόν αλλάζουν με την ύπαρξη και προσφορά, από ανταγωνιστές, παραπλήσιων προϊόντων. π.χ. η εταιρεία X προσφέρει γάλα με 1 ή 2 δρχ. περισσότερο. Ανναυξήσει την τιμή από 3 δρχ. έως 5 από τις άλλες εταιρείες οι καταναλωτές θα στραφούν αλλού.

Το Ολιγοπώλιο, είναι χαρακτηριστικό πολλών μεγάλων επιχειρήσεων, όπου υπάρχουν λίγοι πωλητές, και που είναι δύσκολο για νέες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά, λόγω τεραστίων εξόδων π.χ. διύλιστήρια, ναυπηγεία, χαλυβουργεία. Οι τιμές εδώ εξαρτώνται πολύ από τη διεθνή αγορά και κατάσταση, αλλά επηρεάζονται και από τα καρτέλ, από κοινές συμφωνίες ή από τους γίγαντες της κάθε βιομηχανίας.

Μονοπώλια υπάρχουν σε αγορές με έναν μόνο πωλητή προϊόντος ή προϊόντων, χωρίς παραπλήσια υποκατάστατα. Για μερικά προϊόντα το κράτος διατηρεί το μονοπώλιο (σπίρτα). Μονοπωλιακές αγορές (όχι τέλειο μονοπώλιο) μπορεί, να υπάρξουν σε ορισμένες περιοχές ή και χρονικές περιόδους, όπου ένα προϊόν είναι σπάνιο ή αναγκαίο, η προσφορά του είναι μικρή και η ζήτησή του ανελαστική. Όπως π.χ. τα προϊόντα ενός καταστήματος σε ένα μικρό νησί, όπου το πλοίο ανεφοδιασμού περνά κάθε δεκαπέντε ημέρες. Ο καθορισμός τιμών στις μονοπωλιακές αγορές μπορεί να είναι αυθαίρετος, αλλά

συνήθως παρομοιάζει τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.

Οι στόχοι τιμολόγησης που μπορεί να έχει μια επιχείρηση, επηρεάζουν τον τρόπο καθορισμού τιμών στα προϊόντα της. Οι στόχοι τιμολόγησης μπορεί να διαιρεθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: στόχοι κέρδους, ύψους πωλήσεων και άλλους.

Οι στόχοι κέρδους, έχουν αντικείμενο την απόδοση στην επιχείρηση ή του πωλητή, ορισμένου ποσοστού επί των πωλήσεων ή της επένδυσης (π.χ. "διαθέτω 200 χιλιάδες εμπόρευμα, αλλά θέλω νάχω 30% καθαρό κέρδος στο τέλος). Εδώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους [Κέρδος ίσον Εισπράξεις μείον Εξοδα], και το πετυχαίνουν καλύτερα με την οριακή ανάλυση και το σημείο μεγιστοποίησης κέρδους στην παραγωγή. Μακροπρόθεσμοι στόχοι απείθονται από μεγάλες επιχειρήσεις, που έχουν σταθερό μερίδιο της αγοράς και ορισμένο ρυθμό ανάπτυξης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν αστάθεια, υιοθετούν βραχυπρόθεσμους. Πολλές επιχειρήσεις, αφού θέσουν ένα ελάχιστο επίπεδο αποδεκτού κέρδους συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην αύξηση του όγκου πωλήσεων. Ένας λόγος για την τάση αυτή, είναι ότι εξισώνουν τη διόγκωση πωλήσεων με αύξηση στο κέρδος. Αλλά πωλήσεις και κέρδος δεν συμβαδίζουν χέρι-χέρι. Καμμία πολιτική ΜΚΤ, σε μια επιχείρηση είναι η εξέταση του εάν η επέκταση σε νέες αγορές και μεγαλύτερες πωλήσεις, θα

σημαίνει και αύξηση κέρδους.

Η τρίτη κατηγορία στόχων τιμολόγησης, περιλαμβάνει: α) κοινωνικο-ηθικούς υπολογισμούς που μπορεί να κάνει κανείς όταν βάζει τιμές ή όταν χρεώνει για υπηρεσίες (πολλοί επαγγελματίες χρεώνουν λιγότερο τη φτώχεια από τους έχοντες), β) στόχους ανάλογα με την εικόνα-εντύπωση που θέλουν να δείχνει η επιχείρησή τους (κατάστημα πολυτελείας ή του λαού, κομμωτής διασημοτήτων ή της γειτονιάς κλπ.) και γ) στόχοι *status quo*, μη διατάραξης των πραγμάτων. Τέτοιοι στόχοι, τοποθετούνται από συντηρητικές διοικήσεις επιχειρήσεων, που θέλουν να αποφύγουν ανταγωνισμό και εμπλοκή σε πόλεμο τιμών, δίνοντας έτσι προσοχή σε άλλα στοιχεία (4Π) του μείγματος ΜΚΤ.

Σύμφωνα με τον Alfred Oxenfeld, τα κύρια στοιχεία, σε μια απόφαση τιμολόγησης σε έξι διαδοχικές φάσεις:

1. Εκλογή αγοράς-στόχου
2. Απόφαση για δημιουργία ενός εντυπωσιακού "καλού" ονόματος της εταιρείας και προϊόντων
3. Σύνθεση του Μείγματος ΜΚΤ
4. Εκλογή τιμολογιακής Πολιτικής
5. Καθορισμός τιμολογιακής στρατηγικής, και
6. Καθορισμός συγκεκριμένων τιμών

Στη συνέχεια, εξετάζονται μερικοί τρόποι τιμολόγησης, που χρησιμοποιούνται από επιχειρηματίες, κυρίως

λιανικών επιχειρήσεων, γία να βοηθήσουν στην προώθηση προϊόντων και σε αύξηση των πωλήσεων.

Η αναγραφόμενη τιμή και οι ευκαιρίες. Οι τιμές που γράφονται σε καταλόγους ή πινακίδες ότι είναι σταθερές και δεν αφήνουν περιθώρια για παζάρεμα, για εκπτώσεις κλπ. Ομως, ανάλογα του καταστήματος και του είδους των προϊόντων, δίνονται, πολλές φορές, υψηλότερες τιμές, που διαγράφονται (π.χ. των 1000 τώρα 500 δρχ.), για να κάνουν πιθανούς αγοραστές να νομίσουν ότι βρίσκουν κάτι σε ευκαιρία. Έτσι η τιμολόγηση πολλών μονάδων σαν Μία σε καταναλωτικά αγαθά, εξυπηρετεί τους αυθόρμητους καταναλωτές ποσότητας π.χ. τρία στο 1000, όταν το καθένα πωλείται 40 δρχ.). Μια άλλη μέθοδος είναι η τιμολόγηση ορισμένων καταναλωτικών ειδών χαμηλά ώστε να χρησιμοποιηθούν σαν κράχτης. Σαν κράχτες κυρίως σε παντοπωλεία, διαλέγονται προϊόντα που είναι γνωστά στο κοινό και μια έκπτωσή τους θα προκαλούσε αίσθηση. Δηλ. οι κράχτες πωλούνται πάνω του κόστους, αλλά λιγότερο της συνηθισμένης τιμής πώλησης.

Στις τιμολογήσεις προώθησης, ανήκει και το δόλωμα, όταν το είδος πωλείται χαμηλά για να ελκύσει πελατεία. Αλλά αντίθετα από τον κράχτη το κατάστημα δεν σκοπεύει να πουλήσει το δόλωμα. Έχει όμως έτοιμους πωλητές που προσπαθούν να πείσουν τον πελάτη ότι δεν αξίζει να αγοράσει το δόλωμα, όσο τα άλλα ωραία και καλής

ποιότητας είδη που προσφέρει το κατάστημα, σε φυσικά λίγο ψηλότερες τιμές.

Η αναβάθμιση τιμής. Η τεχνική αυτή βασίζεται στην αδυναμία του ανθρώπου σαν καταναλωτή, στο να θέλει κάτι όσο το δυνατόν φθηνότερο και να κυττάζει για ευκαιρίες. Έτσι, ένα αυτοκίνητο μπορεί να διαφημίζεται στην τάδε τιμή. Και όταν φθάσει στην έκθεση, τότε διαπιστώνει ότι η αρχική τιμή δεν συμπεριλαμβάνει το ράδιο, τα ηχεία. Έτσι, μόλις τελειώσει η συμφωνία με τον πωλητή η τιμή έχει ανέβει αρκετά.

Πολλές φορές οι τιμές των προϊόντων, παίζουν προωθητικό ρόλο, συμβάλλουν στη δημιουργία εικόνας προϊόντων, αυξάνουν πωλήσεις και ενθαρρύνουν μεσαζόντες να διακινούν προϊόντα. Μερικές τακτικές τιμών είναι οι εκπτώσεις, οι ευκαιρίες, το δόλωμα, οι τιμές γνωριμίας κ.α.

#### ΙΙΙΙ ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων ήταν δυστυχώς παραμένει η "σκοτεινή ήπειρος της οικονομίας", όπως λέει ο P. Dracker. Σε αυτό οφείλονται πολλές παρεξηγήσεις, αλλά συγχρόνως εμποδίζει τη μελέτη και λήψη μέτρων για την οργάνωση της διανομής πάνω σε οικονομικά ορθολογικές βάσεις, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεως όσο και σε μακροοικονομικό. Η διανομή είναι μια περιοχή, όπου με τα κατάλληλα μέτρα μπορούμε να έχουμε και γρήγορα και

σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα, προς όφελος όλων.

Η διανομή, το δεύτερο στοιχείο του ΜΚΤ, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ. βιομηχανία στον τελικό αγοραστή (π.χ. καταναλωτή). Αντί της λέξης διανομής χρησιμοποιούμε τη λέξη διάθεση, διακίνηση και εμπορία. Όλες αυτές οι λέξεις αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων ώστε να μεταβιβασθεί το προϊόν.

Η διανομή είναι μια περιοχή που προσφέρεται για καινοτομίες, για συγκριτικό πλεονέκτημα και για ανταγωνιστική αιχμή. Η πράξη το έχει αποδείξει αυτό (π.χ. πώληση από πόρτα σε πόρτα, αυτοεξυπηρέτηση κλπ.) Για μια επιχείρηση, το πρόβλημα της διανομής του προϊόντος είναι εξίσου σημαντικό με τα προβλήματα που δημιουργούν τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ. Η σημαντικότητα αυτή δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται, γιατί οι αποφάσεις για τη διανομή του προϊόντος δεν μπορούν να αλλάζουν εύκολα και επηρεάζουν τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ.

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να καλύψει τα διάφορα κενά που χωρίζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες από εκείνοῦς που θα τα χρησιμοποιήσουν. Η εργασία αυτή περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργίες του δικτύου διανομής του ΜΚΤ.

α) Έρευνα δηλ. συγκέντρωση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό.

β) Προώθηση, δηλ. η ανάπτυξη και διασπορά πειστικών επικοινωνιών για την προσφορά.

γ) Έπαφή, δηλ. η επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές.

δ) Σύνθεση, δηλ. η προσαρμογή της προσφοράς προς τις απαιτήσεις του αγοραστή.

ε) Διαπραγμάτευση, δηλ. η προσπάθεια να φτάσει στην τελική συμφωνία.

στ) Φυσική διανομή, δηλ. η μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων.

ζ) Χρηματοδότηση, δηλ. η απόκτηση και η χρησιμοποίηση των αναγκαίων κεφαλαίων για να καλυφθεί το κόστος του δικτύου διανομής.

η) Ανάλυση κινδύνου, δηλ. οι κίνδυνοι σε σχέση με την εκτέλεση των εργασιών του δικτύου διανομής.

Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των λειτουργιών είναι ότι απαιτούν τη χρησιμοποίηση περιορισμένων πόρων, μπορούν να εκτελεστούν από τους ειδικούς και δεν είναι προσωποπαγείς, εφόσον μπορούν να εκτελεστούν από πολλούς. Το ερώτημα είναι ποιος θα εκτελέσει τις λειτουργίες αυτές των δικτύων διανομής είναι ένα ερώτημα αποτελεσματικότητας και απόδοσης. Οι ενδιαμέσοι εκείνοι οργανισμοί που θα εκτελέσουν τις λειτουργίες αυτές περισσότερο αποτελεσματικά και με



μικρότερο κόστος προς όφελος των καταναλωτών, αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στο δίκτυο (κανάλι) διανομής των προϊόντων.

Παραγωγοί υπηρεσιών και ιδεών επίσης αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της διάθεσης, δηλ. της ενημέρωσης του κοινού ότι οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε αυτούς σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

π.χ. ο εκπαιδευτικός οργανισμός Σχολές Ξένων Γλωσσών Στρατηγικής αντιμετωπίζει το πρόβλημα της ενημέρωσης των γονέων και μαθητών γυμνασίου και δημοτικού για την ποιότητα των σπουδών, για το σύστημα διδασκαλίας και την επιτυχία των σπουδαστών του στις εξετάσεις διπλώματος.

Το πρόβλημα της διανομής δεν είναι μοναδικό στο εμπορικό ΜΚΤ. Στην πραγματικότητα πολλές από τις μεθόδους διανομής που χρησιμοποιούνται στη διανομή εμπορικών αγαθών αναπτύχθηκαν στους μη κερδοσκοπικούς κλάδους.

Η διανομή των προϊόντων μπορεί να χωριστεί σε γενική ή εντατική διανομή (*intensive distribution*), σε αποκλειστική διανομή (*exclusive distribution*). Ειδικότερα για καθεμιά από τις κατηγορίες αυτές παρατηρούμε τα εξής:

1. Γενική ή εντατική διανομή είναι εκείνη η μορφή της διανομής στην οποία καταβάλλεται προσπάθεια από την επιχείρηση να προμηθεύσει όλη την αγορά με τα

προϊόντα της, μέσα από όλα τα καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης, από τα οποία οι καταναλωτές είναι εύκολο να τα αγοράσουν.

Όταν εφαρμόζεται εντατική διανομή, το βάρος της διαφήμισης το έχει ο βιομήχανος, επειδή οι χονδρέμποροι και λιανοπωλητές διαφημίζουν τα προϊόντα που πωλούν μόνο μέσα στα καταστήματά τους.

2. Αποκλειστική διανομή είναι το σύστημα κυκλοφορίας προϊόντων, κατά το οποίο η επιχείρηση δίνει το δικαίωμα σε αποκλειστικούς κατά γεωγραφική περιοχή μεσολαβητές εμπόρους, που διαλέγονται από την ίδια, να διαθέσουν τα προϊόντα της. Η επιχείρηση προτιμά να εφαρμόσει αυτό το σύστημα κυκλοφορίας όταν:

α) Κρίνει ότι είναι απαραίτητη η μεσολάβηση εμπόρων για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.

β) Κρίνει ότι είναι ωφέλιμο γι' αυτήν να μην προσφέρονται τα προϊόντα της μαζί με προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

γ) Επιθυμεί να ασκήσει καλύτερο έλεγχο στην αγορά και επομένως να μπορεί να ελέγχει καλύτερα τους μεσολαβητές.

δ) Δεν διαθέτει το απαραίτητο προσωπικό για να ενημερώσει τους πελάτες για τις τεχνολογικές εξελίξεις των προϊόντων της και να τους βοηθήσει στη σωστή επιλογή τους.

Η αποκλειστική διάθεση παρουσιάζει ορισμένα πλεο-

νεκτήματα και ορισμένα μειονεκτήματα για την παράγωγο επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

α) Οι μεσολαβητές προσπαθούν (λόγω του κέρδους που καρπούνται από την αποκλειστική εκμετάλλευση μιας ορισμένης περιοχής) να αναπτύξουν τις πωλήσεις των προϊόντων.

β) Οι επιχειρήσεις πευχαίνουν να ελέγχουν καλύτερα την αγορά.

γ) Μειώνεται το κόστος κυκλοφορίας των προϊόντων επειδή μικραίνει το μήκος του δικτύου πωλήσεων (εφόσον τα προϊόντα δίνονται στους μεσολαβητές εμπόρους ορισμένης γεωγραφικής περιοχής)

δ) Μειώνονται αισθητά οι πιστώσεις προς τους μεσολαβητές, που δεν είναι διατεθειμένοι να χορηγήσουν πιστώσεις και όχι με την παραγωγό επιχείρηση που, για λόγους πολιτικούς ίσως ήταν υποχρεωμένη να χορηγήσει πιστώσεις.

Τα μειονεκτήματα είναι:

α) Η παραγωγός επιχείρηση είναι επιφορτισμένη με επιπρόσθετες εργασίες (έλεγχος του μεσολαβητή εμπόρου για να διαπιστώσει αν προωθεί κανονικά τα προϊόντα ή αν δείχνει αδράνεια, αμέλεια, αδιαφορία για την προώθηση τους και τη λήψη ανάλογων μέτρων, έρευνα ως προς το αν οι μεσολαβητές επαρκούν για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς και την προσθήκη νέων στην αγορά).

β) Ο αποκλεισμός από την προωθητική διαδικασία ορισμένων εμπόρων που τυχόν επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

γ) Η μείωση των συνολικών πωλήσεων, επειδή μερικοί καταναλωτές δεν βρίσκουν τα προϊόντα της μονάδας σε όλα τα καταστήματα, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω βγάζουμε το συμπέρασμα ότι είναι καλύτερο η αποκλειστική διανομή να εφαρμόζεται για προϊόντα μιας κάποιας αξίας, που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα και μετά από έλεγχο της αγοράς.

Με την έρευνα των οδών διάθεσης των προϊόντων επιδιώκουμε δυο στόχους:

α) Να βρεθεί ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων.

β) Να βρεθεί ποιές οδούς και ποιό σύστημα χρησιμοποιούν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

Η έρευνα των οδών διάθεσης όπως φαίνεται στο σχήμα 2 παρακάτω περιλαμβάνει:

α) Την έρευνα των πιθανών καναλιών διάθεσης.

β) Την έρευνα των χαρακτηριστικών των προϊόντων μας.

γ) Την έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς σελ. 205 Τσαγκλάγκανος.

Τελευταία, στο εξωτερικό και λιγότερο στην Ελλάδα έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται στο λιανεμπόριο, το σύστημα εκμίσθωσης καταστημάτων αλυσίδας (franchising), τα εμπορικά κέντρα και οι μέθοδοι του ΜΚΤ για τις μάζες. Τα τελευταία προσφέρουν πολλά αγαθά και υπηρεσίες σε μια συγκέντρωση της περιοχής και προσπαθούν να επιτύχουν υψηλό κύκλωμα πωλήσεων, έστω και με χαμηλές τιμές. Τα super markets, τα μεγάλα καταστήματα και άλλοι λιανέμποροι ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

#### Προσωπική Πώληση

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι συνήθως ο καλύτερος τρόπος για να πετύχει αυτή η επικοινωνία. Προσωπική πώληση είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσωπική προσπάθεια να πείσει ή να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι επίσης η διαδικασία της προφορικής εμπορικής εκπροσώπησης του πωλητή στη συζήτηση μεταξύ αγοραστή-πωλητή. Στην προσωπική πώληση έχουμε μια πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (two-way communication), μια ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη από τον πωλητή. Έτσι γίνεται φανερό η διαφορά της προσωπικής πώλησης από τη μαζική πώληση (διαφήμιση)

και την προώθησή και προβολή των πωλήσεων.

Κάθε οικονομία έχει ανάγκη και χρησιμοποιεί τους πωλητές διότι αποτελούν ένα ζωτικό κλάδο απασχόλησης σε κάθε χώρα. Τους πωλητές τους συναντάμε όχι μόνο στις εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις και γενικότερα στους οργανισμούς που επιδιώκουν κέρδος, αλλά στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Εχουμε δυο βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων. Πρώτα το ότι οι πωλήσεις, στηρίζονται σε κάποιο βαθμό πειστικότητας (*persuasiveness*) για να επιβάλλουν τη θέληση του ένα (του πωλητή) πάνω στη θέληση του άλλου (του αγοραστή). Δεύτερο, οι πωλητές εμπνέουν κάποιο βαθμό δυσπιστίας και μερικές φορές δημιουργούν την εικόνα της μη τιμιότητας. Από έρευνες έχουμε τα εξής: τοποθετούν τον πωλητή σχεδόν στο κατώτερο μέρος της κλίμακας προτίμησης, επειδή το θεωρούν σαν μια απασχόληση με χαμηλό κοινωνικό και οικονομικό κύρος. Ευτυχώς που υπάρχουν ενδείξεις ότι η νοοτροπία αυτή μεταβάλλεται και το επάγγελμα του πωλητή γίνεται περισσότερο αποδεκτό και αναγνωρίζεται η αξία του. Ο λόγος είναι ότι όταν οι Π.Π. συγκρίνονται με τη διαφήμιση, έχουν τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα.

1. Προσωπική αντιμετώπιση. Καθένας μπορεί να παρατηρήσει από κοντά τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του άλλου και ανάλογα να κάνει άμεσες προσαρμογές.

2. Καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων. Η προσωπική πώληση επιτρέπει την ανάπτυξη κάθε είδους σχέσης, από άλλη γνωριμία μέχρι βαθιά προσωπική φιλία.

3. Απόκτηση. Η απάντηση συνήθως στις προσωπικές πωλήσεις είναι άμεση ή εκδηλώνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε ο πωλητής να γνωρίζει τα αποτελέσματα των προπαθειών του.

Οι μάνατζερς πωλήσεων και οι μάνατζερς του μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίζουν το είδος και την έκταση των προσωπικών πωλήσεων που απαιτούνται για κάθε μίγμα ΜΚΤ. Στον προγραμματισμό της στρατηγικής του ΜΚΤ πρέπει να αποφασιστούν: α) Πόσοι πωλητές θα χρειαστούν, β) τί είδους πωλητές θα χρειαστούν, γ) τί είδους παρουσίαση πωλητών είναι επιθυμητή, δ) πώς θα επιλεγθούν οι πωλητές, ε) πώς θα εκπαιδευτούν και επιμορφωθούν οι πωλητές, στ) πώς θα παρακινηθούν οι πωλητές κλπ.

Οι διάφορες κατηγορίες των προσωπικών πωλήσεων και τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:

α) Εμπορικές πωλήσεις (trade selling), β) Ιεραποστολικές πωλήσεις (missionary selling), γ) Τεχνικές πωλήσεις (technical selling), δ) Πωλήσεις νέων προϊόντων (new business selling).

Η διοίκηση των πωλητών εξαρτάται από την κατανόηση

της ανθρώπινης φύσης και από την ικανότητα της παρακίνησης αυτών. Οι διάφορες αποφάσεις που αφορούν τους πωλητές να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες:

- α) Προγραμματισμός (planning)
- β) Επάνδρωση (staffing)
- γ) Ανάθεση (assigning)
- δ) Έλεγχος (controlling)
- ε) Αμοιβή - παρακίνηση (ompensating - motivating)

A. Προγραμματισμός (Planning). Ο προγραμματισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες λειτουργίες του μάνατζμεντ. Έτσι και ο προγραμματισμός αναγκών σε προσωπικό πωλήσεων αποτελεί προϋπόθεση της καλής διοίκησης της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και εξαρτάται από τη φύση, το μέγεθος και τις ειδικές συνθήκες κάθε επιχείρησης. Δυο βασικά χαρακτηριστικά του προγραμματισμού είναι:

1. Η οργάνωση των πωλήσεων (sales organization) και
2. Η περιγραφή της εργασίας και θέσης (job description)

B. Επάνδρωση (Staffing). Η επάνδρωση της Διεύθυνσης Πωλήσεων με το κατάλληλο προσωπικό περιλαμβάνει την αναζήτηση, προσέλκυση, επιλογή, πρόσληψη και επιμόρφωση των ατόμων εκείνων που θα βοηθήσουν την επιχεί-



ρηση να πετύχει τους στόχους της. Το έργο επάνδρωσης στηρίζεται στον κλάδο προσωπικού με την απαραίτητη συμπαράσταση και βοήθεια του μάνατζερ των πωλήσεων. Εξαρτάται δε από την αγορά της εργασίας, την ποιότητα των υποψηφίων, την ανανέωση του προσωπικού (turnover of personnel) και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εργασίας.

Γ. Ανάθεση. Κατανομή πωλήσεων στα διάφορα τμήματα της αγοράς γίνεται με βάση πολλά κριτήρια. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι τα εξής:

- α) κατά γεωγραφική περιοχή
- β) κατά προϊόν
- γ) κατά πελάτη
- δ) κατά κλάδο
- ε) κατά κανάλι
- στ) συνδυασμός κριτηρίων

Σκοπός της κατανομής είναι να καλυφθεί όλη η αγορά, ώστε να μην υπάρχουν τμήματα που κανένας δεν τα επισκέφθηκε και επιπλέον να αποφευχθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών της εταιρείας, που ενδεχόμενα να απευθύνονται στον ίδιο πελάτη, περιοχή κλπ.

Δ. Έλεγχος και αξιολόγηση της απόδοσης πωλητών (Controlling and Evaluation of performance). Ο έλεγ-

χος των προσωπικών πωλήσεων είναι η δυσκολότερη λειτουργία του ΜΚΤ μάνατζερ. Οι πωλητές συνήθως βρίσκονται πολύ μακριά από τη διοίκηση, κοντά στους πελάτες τους και δεν είναι δυνατόν να τους παρακολουθήσουμε ή να τους επιβλέψουμε στενά στην εκτέλεση των εργασιών τους. Μερικές επιχειρήσεις κατανέμουν τους πωλητές κατά περιοχή, αφήνοντας τους τελείως ελεύθερους και αν πετύχουν παραγγελίες αμοίβονται γενναιόδωρα και παραμένουν στην επιχείρηση. Άλλες πάλι έχουν πολύ στενή επιβλεψη στους πωλητές, έχουν καθημερινές συναντήσεις και συσκέψεις με τους μάνατζερς και υποβάλλουν καθημερινά εκθέσεις για τις δραστηριότητες και τις διάφορες επαφές με τους πελάτες.

Η αμοιβή των πωλητών. Για να προσελκύσει ικανούς πωλητές η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει ένα πολύ ελκυστικό πρόγραμμα αμοιβής.

Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να παρέχει την ασφάλεια κανονικού εισοδήματος, επιβράβευση για καλή απόδοση και ανάλογη αναγνώριση για χρόνια υπηρεσίας και πολύτιμης πείρας.

Η παρακίνηση των πωλητών για ανώτερη απόδοση αποτελεί ίσως το πιο δύσκολο τμήμα μέσα στην επιχείρηση.

Όπως για άλλα αγαθά έτσι και για υπηρεσίες, χρειά-

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

Σχετικά με τον προγραμματισμό υπηρεσιών, η διοίκηση της εταιρείας (ή ο επαγγελματίας μόνος του), θα πρέπει να καθορίσει:

1. Τι υπηρεσίες θα προσφερθούν.
2. Ποιά πολιτική θα ακολουθήσει η εταιρεία σχετικά με την έκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών.
3. Τι χρειάζεται να γίνει σχετικά με την κατοχύρωση υπηρεσιών, με ονομασίες ή με την παροχή εγγυήσεων. Ένα σημαντικό σπινχέρι είναι η εγγύηση για σταθερότητα στην ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, επειδή οι πελάτες επιθυμούν να απολαμβάνουν αν όχι καλύτερες υπηρεσίες, τουλάχιστον υπηρεσίες σταθερής ποιότητας.
4. Η χρήση εμπορικών ονομάτων και σημάτων στις υπηρεσίες, είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που

πρέπει να μελετήσει η διοίκηση μιας εταιρείας υπηρεσιών.

5. Ακόμη, και η εισαγωγή ή η υιοθέτηση νέων υπηρεσιών, είναι το ίδιο σπουδαία όπως η δημιουργία νέων προϊόντων. Και στις υπηρεσίες απαιτείται αλλαγή γιατί αλλάζουν οι νοοτροπίες και οι συνθήκες ζωής τους, όπως τα προϊόντα. Πολλές φορές, η ίδια υπηρεσία μπορεί να είναι πανάρχαια, αλλά ο τρόπος που προσφέρεται διαφέρει, οπότε αυτό συντελεί στη διαφορετική παρουσίασή της.

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

Με πολιτική στις τιμές ή και με άλλα κίνητρα, μάρκετερς υπηρεσιών μπορεί να απαλύνουν τις αλλαγές στην καμπύλη ζήτησης και να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικότερα το χρόνο και τις προσπάθειες του προσωπικού τους.

Αν οι τιμές δεν θεωρούνται ευνοϊκές, μπορεί και να αναβάλλουν αγορές υπηρεσιών ή άλλες περιπτώσεις να προσπαθήσουν να κάνουν μερικές υπηρεσίες μόνοι τους (χρωμάτισμα σπιτιών, μικροδιόρθωση συσκευών, χτένισμα

κλπ.). Αντίθετα αν, στις περιόδους χαμηλής ζήτησης, δοθούν τιμές-ευκαιρίες, θα υπάρξει κάποια κίνηση που διαφορετικά δεν θα παρουσιάζονταν.

Γι' αυτό οι πωλητές ή παραγωγοί υπηρεσιών, θα πρέπει να εξετάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης για τις υπηρεσίες τους και ανάλογα να διαμορφώνουν τις τιμές. Αλλά, ενώ η πλειοψηφία των παραγωγών υπηρεσιών, αναγνωρίζει μια ανελαστική ζήτηση και χρεώνουν υψηλά ποσά, λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι, σε περίπτωση ελαστικής ζήτησης, χρεώνουν λιγότερο. Στην περίπτωση θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων, ομαλότερη χρήση των εγκαταστάσεών τους και ίσως μεγαλύτερο κέρδος. π.χ. αυτό έχουμε τις τιμές νυκτερινού ρεύματος της ΔΕΗ, των ξενοδοχείων εκτός εποχής κ.α.

Οι μέθοδοι καθορισμού τιμών, σε πολλές υπηρεσίες είναι κόστος συν ένα ποσοστό κέρδους, ενώ σε άλλες η ζήτηση και ο ανταγωνισμός παίζουν ρόλο.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες, πρέπει να παραδεχτεί πως και για τις υπηρεσίες ισχύουν συντελεστές για πληροφόρηση "τυποποίηση", διανομή πωλητών, όπως και στα προϊόντα. Συνήθως οι υπηρεσίες διατίθενται απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Μεσάζοντες συνήθως δεν χρησιμοποιούνται, εκτός των πρακτόρων σε περιπτώσεις ταξιδίων και μεταφορών και άλλες περιπτώσεις.

Η έλειψη μεσαζόντων, όμως μειώνει και τη γεωγραφική έκταση που μπορεί να φθάσει κάποιος προσφέροντας τις υπηρεσίες του. Αντίθετα, κάνει τις υπηρεσίες προσωπικές και παρέχει την ικανότητα στον πωλητή να έχει άμεση επαναπληροφόρηση (feedback) από τον αγοραστή.

Η προώθηση υπηρεσιών, βοηθούν στη δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ πωλητή και αγοραστή, στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, εγγύησης και ό,τι άλλο χρειάζεται ο πελάτης για να αγοράσει μια υπηρεσία.

Ενα πρόγραμμα προώθησης υπηρεσιών θα πρέπει να στοχεύει: α) Να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας όσο πιο ελκυστικά μπορεί, β) Να επιφέρει διαχωρισμό από άλλους ανταγωνιστές και γ) Να δημιουργεί καλή φήμη. Η φήμη, το καλό όνομα και το κύρος του παραγωγού υπηρεσιών είναι βασικά.

Από οικονομικής πλευράς, βλέπουμε ότι οι υπηρεσίες απαιτούν κυρίως προσωπική εργασία (είναι labor-intensive) και μια αύξηση των αποδοχών του προσωπικού τους, χωρίς παράλληλη αύξηση στην απόδοση και στην ποιότητα της εργασίας τους, θα έχει επιπτώσεις σε όλη την οικονομία ενός κράτους. Αυτό ισχύει όχι μόνο για τις ιδιωτικές, αλλά και για τις δημόσιες υπηρεσίες, αφού το ελληνικό κράτος είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης υπηρεσιών.

Βελτίωση της απόδοσης υπηρεσιών δεν σημαίνει απαραίτητα και αύξηση του προσωπικού τους. Σε μερικές

περιπτώσεις, ίσως αυτό είναι επιζήμιο. Γιατί, ένα νέο άτομο σε μια υπηρεσία, αναλαμβάνει κάποιο ρόλο και έτσι προσθέτει ένα ακόμη σταθμό-εμπόδιο στη ροή πληροφοριών, τη λήψη αποφάσεων, την εκτέλεση και τον έλεγχο προγραμμάτων.

Η ανάγκη για εξύψωση της απόδοσης και ποιότητας πολλών υπηρεσιών είναι εμφανής. Σε πολλές υπηρεσίες, ιδιωτικές και κρατικές, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν έννοιες της βιομηχανίας για γρήγορη και καλή απόδοση και αρχές του ΜΚΤ για προώθηση, έλεγχο και βελτίωση της οργάνωσης και των συστημάτων τους.

#### ΕΡΕΥΝΑ

##### Ερωτήσεις

1. Τι είναι προσωπικές πωλήσεις; Ποιά η σχέση των προσωπικών πωλήσεων και της προώθησης των πωλήσεων;
2. Πιστεύετε πως υπάρχουν προσωπικές πωλήσεις και κατά συνέπεια πωλητές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς;
3. Πείτε μου δυο βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων.
4. Εξηγείστε μου την επίδραση του ανταγωνισμού πάνω στις προσωπικές πωλήσεις.
5. Ποιές οι αδυναμίες της διαφήμισης σε σχέση με τις προσωπικές πωλήσεις.
6. Τι ονομάζεται κύκλος καριέρας ενός πωλητή; Ποιές

φάσεις περιλαμβάνει;

7. Ποιές μέθοδοι καθορισμού της αμοιβής των πωλητών υπάρχουν;

8. Μπορεί η προσωπικότητα ενός πωλητή να παίξει σπουδαίο ρόλο στην αύξηση ή τη μείωση των πωλήσεων; Γιατί; Αιτιολογείστε την απάντησή σας.

9. Τι εννοούμε με τον όρο "Επένδρωση του τμήματος πωλήσεων μιας Υπηρεσίας";

10. Πώς θα λειτουργούσε η οικονομία μας αν απαγορευόταν η εξάσκηση του επαγγέλματος του πωλητή (σαν παράνομο); Θα μπορούσε η οικονομία να ήταν αποτελεσματική;

11. "Ο πωλητής είναι ο υπηρέστης του πελάτη". Συμφωνείτε και γιατί;

12. Ποιά η διαφορά μεταξύ του έργου των παρακάτω προσώπων:

α) Ενός πωλητή στου Κλαουδάτου

β) Ενός ασφαλιστικού πράκτορα των Ασφαλειών

γ) Ενός μάρτυρα του Ιεχωβά που επισκέπτεται διάφορα σπίτια και διανέμει δωρεάν (φυλλάδια);

13. Ποιός θα είναι ο ρόλος των προσωπικών πωλήσεων μετά την είσοδο της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ.;



ALIANZ

Υπεύθυνοςκ. Γιώργος Μάνεσης

1) Το τί είναι προσωπική πώληση μπορούμε να πούμε με δυο λόγια είναι το "τετ-α-τετ πωλητή και πελάτη". Εκτός το ότι ενημερώνει τον πελάτη για τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει καταλήγει σε σωστά συμπεράσματα πάνω στις αντιδράσεις και τις ανάγκες του πελάτη με τον οποίο συνομιλεί.

Μπορούμε να πούμε ότι δεν έχει σχέση με τις προωθήσεις των πωλήσεων εκεί γίνεται μια γνωστοποίηση π.χ. η κοπέλα του super market, όταν μας κάνει μια ενημέρωση για τα προϊόντα μιας εταιρείας.

2) Δεν υπάρχει τέτοια περίοτωση, διότι έρχεται σε αντίφαση στην ιδιότητα του πωλητή, η οποία είναι συσχετισμένη με το κέρδος.

3) Δυο βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων είναι:

α) Η άρνηση και η δυσπιστία η οποία αντιμετωπίζεται καθημερινά

β) Η οικονομική δυσχέρεια, η οποία δυσκολεύει συνεχώς τις πωλήσεις αυτού του είδους.

4) Υπάρχει ο αθέμιτος ανταγωνισμός που δεν επιτρέπει

στους σωστούς πωλητές να κάνουν την δουλειά τους π.χ. όταν κάποιος προσφέρει ψεύτικες προσφορές και αιτιολογεί τον πελάτη, τον αναγκάζει να αντιμετωπίζει όλους τους μετέπειτα πωλητές που θα συναντήσει με δύσπιστο τρόπο, αυτό λοιπόν δυσκολεύει το έργο του πωλητή.

5) Η αδυναμία της διαφήμισης προς τους καταναλωτές και κυρίως το ότι χρυσώνει το χάπι (κάπου τα παραποιεί) ενώ με τις προσωπικές πωλήσεις γίνονται το αντίθετο διότι ο πωλητής λέει με ειλικρίνεια τις ιδιότητες τις οποίες προσφέρει η υπηρεσία του.

6) Πράγματι ένας πωλητής κάνει κύκλο καριέρας. Οι φάσεις δε που περνάει είναι:

- 1) Οι προσωπικές επαφές
- 2) Η δημιουργία κάποιας ομάδας, την οποία διευθύνει
- 3) Η απόκτηση μιας διευθυντικής θέσης, ακόμα και της ίδιας της εταιρείας όπως π.χ. στην Αμερική όπου δεν είναι λίγοι εκείνοι που απέκτησαν μια τέτοια θέση.

7) Υπάρχουν κυρίως δυο μέθοδοι αμοιβής των πωλητών

- 1) Η προμήθεια ή Μπόνους όπως λέγεται στη γλώσσα των πωλητών
- 2) Μισθός και Μπόνους μαζί, που δίνουν την ευκαιρία στον πωλητή να έχει υψηλό μηνιαίο μισθό.

8) Η προσωπικότητα ενός πωλητή παίζει βασικό ρόλο. Διότι εάν κάποιος έχει μια έντονη προσωπικότητα με τη σωστή καθοδήγηση από την υπηρεσία του δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η επιχειρηματολογία που διαθέτει ένα βασικό προσόν. Γι' αυτό άλλωστε οι άνθρωποι που διαλέγουν αυτό το επάγγελμα εκτός από το να χαμογελούν πρέπει να ξέρουν να αντιμετωπίζουν τις αντιδράσεις των πελατών τους, χωρίς αυτοί να μπορούν να τους εντοπίσουν.

9) Όταν λέμε "επάνδρωση του τμήματος πωλήσεων" εννοούμε τη σωστή αξιολόγηση των ατόμων, τα οποία θα επιλέξουμε να επανδρώσουμε το τμήμα των πωλήσεων της υπηρεσίας μας. Τα κριτήρια είναι:

- 1) Να έχει τουλάχιστον το απολυτήριο του Λυκείου
- 2) Εάν είναι δυνατόν να έχει προϋπηρεσία σε ανάλογη υπηρεσία
- 3) Κάνουν ένα τεστ νοημοσύνης (τυπικό)

Έτσι, με δυο λόγια, επάνδρωση λέμε τους κατάλληλους ανθρώπους στην κατάλληλη θέση.

10) Εάν δεν υπήρχαν οι προσωπικές πωλήσεις, σίγουρα η Οικονομία θα νεκρωνόταν. Και αυτό γιατί η ζωή μας σήμερα εκτός από το άγχος το οποίο δεν μας εγκαταλείπει, μας επιτρέπει πολύ λίγο χρόνο να ασχοληθούμε στο να ψάχνουμε να βρούμε τις κατάλληλες υπηρεσίες για

τις ανάγκες μας τη λύση όμως μας τη δίνει ο πωλητής. Έτσι κάνουμε τις πωλήσεις μας μέσω αυτού.

11) Δεν συμφωνώ, η λέξη υπηρέτης κατά τη γνώμη μου είναι απαράδεκτη για να ονομάσουμε έναν πωλητή. Διότι ο πωλητής προσφέρει συγκεκριμένες υπηρεσίες για τις οποίες ενημερώνει τον πελάτη που δεν γνωρίζει. Ένας υπηρέτης συνήθως προσφέρει οικιακές εργασίες, όχι ενημερωτικές πάνω σε κάποια υπηρεσία.

12) Ο πρώτος και ο δεύτερος προσπαθούν να πείσουν για τα προϊόντα τους ή υπηρεσία τους. Προσπαθώντας να δημιουργήσουν ή να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη του πελάτη, ώστε να υπάρξει αμοιβαίο κέρδος. Άρα ο πωλητής του Κλαουδάτου και ο ασφαλιστικός πράκτορας κάνουν την ίδια δουλειά.

Όσο για το μάρτυρα του Ιεχωβά πιθανόν τα ωφέλη του να έρθουν αργότερα. Σίγουρα όμως δεν έχει καμμία σχέση με τους προηγούμενους, διότι δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

13) Μετά την είσοδό μας στην ΕΟΚ, ο ρόλος του πωλητή θα αποκτήσει αξία. Διότι οι προσωπικές πωλήσεις για τις χώρες της ΕΟΚ είναι τρόπος ζωής. Έτσι θα αναγκαστούμε εκ των πραγμάτων να προσαρμοστούμε στον αυτό τρόπο ζωής. Κάποια στιγμή όλα τα πράγματα θα γίνονται με προσωπικές πωλήσεις.

INETARAMERICAN

Υπεύθυνος Γ. Δημητρόπουλος

1) Προσωπική πώληση σε μια υπηρεσία εννοούμε η πώληση ενός θεσμού δηλ. πουλώ το θεσμό σε σένα, ενώ στην προώθηση πωλήσεων πρόκειται για την προώθηση του θεσμού αυτού.

2) Όχι, δεν μπορεί ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός να έχει πωλητή, διότι το κέρδος από τις πωλήσεις που κάνει ένας πωλητής πάνε μαζί.

3) Δυο βασικά χαρακτηριστικά:

- 1) Η μεθοδικότητα με την οποία γίνεται μια πώληση
- 2) Πίστη η οποία χαρακτηρίζει τη δουλειά που κάνει ο πωλητής.

4) Υπάρχει ανταγωνισμός και πρέπει να υπάρχει προς όφελος του πελάτη. Μόνο τότε μιλάμε για καλύτερευση μιας υπηρεσίας.

5) Όσο πετυχημένη και να είναι μια διαφήμιση εάν δεν επισκεφθεί τον πελάτη ο πωλητής η πώληση είναι δύσκολο να γίνει. Ο πωλητής κρατά τα στοιχεία για τη σωστή ερμηνεία της υπηρεσίας, την οποία αντιπροσωπεύει.

- 6) Σίγουρα ο πωλητής κάνει καριέρα.  
 Οι φάσεις που περνά ένας πωλητής.
- 1) Εκπαίδευση: (εκμάθηση αντικειμένου)
  - 2) Δόκιμος ασφαλιστικός των 6 μηνών
  - 3) Ονομάζεται ασφαλιστικός σύμβουλος (σε τρία χρόνια)
  - 4) Υποψήφιος Manager (δυο χρόνια ομαδάρχης)
  - 5) Αναπληρωτής Διευθυντής
  - 6) Διευθυντής
  - 7) Επιθεωρητής Πωλήσεων
  - 8) Διευθυντής Πωλήσεων

7) Κυριότεροι τρόποι αμοιβής των πωλητών είναι Προμήθειες και Μπόνους.

8) Φυσικά και παίζει καθοριστικό ρόλο θα έλεγα ο χαρακτήρας του πωλητή, όσο ισχυρότερη προσωπικότητα έχει τόσο καλύτερα, η μεθόδευση και η εργατικότητα παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο.

9) Όταν λέμε κάνουμε επάνδρωση τμήματος, εννοούμε την εξεύρεση νέων υποψηφίων και φιλόδοξων συνεργατών.

10) Εάν απαγορευόταν η εξάσκηση του επαγγέλματος του πωλητή σίγουρα δεν θα ήταν η οικονομία τόσο ανθηρή όσο σήμερα. Δεν θα υπήρχε πρόοδος στις πωλήσεις

(εταιρείας) και κατά συνέπεια μείωση επενδύσεων.

11) Όχι, δεν είναι υπηρέτης, αλλά οικονομικός σύμβουλος. Όπως συμβαίνει στο εξωτερικό π.χ. μια οικογένεια έχει τον Ιατρικό της Σύμβουλο, Νομικό Σύμβουλο, Οικονομικό Σύμβουλο.

12) Ο μάρτυρας του Ιεχωβά δεν πουλά απλά μοιράζει φυλλάδια από τα οποία δεν έχει να λάβει χρήματα.

Ο πωλητής του Κλαουδάτου και ο ασφαλιστικός πράκτορας έχει τεράστια διαφορά. Διότι ο ασφαλιστικός πράκτορας έχει να κάνει με πιο δύσκολο έργο από τον πωλητή του Κλαουδάτου, διότι ο πρώτος πρέπει να πείσει για τη χρησιμότητα της Υπηρεσίας του, ενώ ο δεύτερος πουλάει ένα αντικείμενο το οποίο ο πελάτης το βλέπει.

13) Είσοδός μας στην ΕΟΚ, είναι σημαντικό για τον Έλληνα πωλητή, διότι μόνον έτσι θα μπορέσει να συντονιστεί με τους ξένους πωλητές. Πρέπει να γίνουν περισσότερο γνώστες του αντικειμένου της εταιρείας.

CONTINENTAL

Υπεύθυνος Χ. Φωτιάδης

1) Φυσικά και έχει σχέση η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων διότι ο πωλητής έχει μέσω της ενημέρωσης του πελάτη του να κάνει τη σωστή προώθηση της υπηρεσίας του. Αυτός είναι και ο αντικειμενικός του σκοπός.

2) Όχι, δεν υπάρχουν πωλητές στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, διότι δεν υπάρχει κέρδος.

3) Δυο βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων είναι:

- α) Προσωπικότητα του πωλητή
- β) Εμπειρία του πωλητή

4) Μόνο εάν υπάρχει ανταγωνισμός, θα υπάρξει βελτίωση των προϊόντων, δηλ. καλύτερη εξασφάλιση των ασφαλιζομένων.

5) Πιστεύω ότι δεν υπάρχει αδυναμία στη διαφήμιση. Διότι συνήθως οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο τους πωλητές όταν αντιπροσωπεύουν κάποια υπηρεσία επώνυμη και πολύ διαφημισμένη.



6) Φυσικά ένας πωλητής μπορεί να κάνει πολύ καλή καριέρα.

Οι φάσεις τις οποίες περνά ένας πωλητής καριέρας.

- 1) Δόκιμος ασφαλιστής
- 2) Ασφαλιστής
- 3) Ασφαλιστικός σύμβουλος
- 4) Ειδικός ασφαλιστικός σύμβουλος
- 5) Ομαδάρχης
- 6) Manager
- 7) Επιθεωρητής περιφέρειας
- 8) Περιφερειακός Διευθυντής

7) Συνήθως η αμοιβή τους γίνεται με Μπόνους που δίνει η κάθε υπηρεσία και προμήθειες ανάλογα με την πώληση που έχει κάνει.

8) Οσο και ενημερωμένος να είναι ένας πωλητής εάν δεν έχει προσωπικότητα είναι λίγο δύσκολο να επιτύχει το έργο το οποίο του έχουν αναθέσει. Εάν οι πωλητές ενός τμήματος πωλήσεων συνδυάζουν προσωπικότητα και τις απαιτούμενες γνώσεις είναι ο τέλειος συνδυασμός.

9) Σύμφωνα και με τα παραπάνω η στελέχωση της εταιρείας πρέπει να γίνεται με άτομα ανάλογης αξίας και δυνατοτήτων.

10) Εάν δεν επιτρεπόταν η άσκηση του επαγγέλματος του πωλητή τότε δεν θα υπήρχαν επαφές και κατά συνέπεια οικονομία.

11) Είναι υπερβολή, διότι ένας πωλητής δεν είναι υπηρέτης με την καθαυτή έννοια.

12) Ο πωλητής του Κλαουδάτου πουλά κάτι που ο πελάτης βλέπει και αυτή είναι διαφορά διότι ο ασφαλιστικός πράκτορας πουλά κάτι που δεν φαίνεται τουλάχιστον εκείνη τη στιγμή. Ο τρίτος δεν έχει καμμία σχέση με δυο παραπάνω διότι δεν είναι πωλητής.

13) Το αποτέλεσμα της εισόδου μας στην ΕΟΚ είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων διότι και οι Έλληνες θα αποκτήσουν μεγαλύτερη ασφαλιστική συνείδηση όπως και οι αντίστοιχοι λαοί της Ευρώπης. π.χ. μέσος όρος ασφαλισμένων είναι 70%, ενώ στην Ελλάδα μέσος όρος 15%.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνά μας έγινε σε ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες. Μιλήσαμε με τους υπεύθυνους, τα συμπεράσματά μας είναι τα εξής:

Προσωπικές πωλήσεις επομένως είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσωπική προσπάθεια να πείσει ή να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι επίσης η διαδικασία της προφορικής εμπορικής εκπροσώπησης του πωλητή στη συζήτηση μεταξύ αγοραστή - πωλητή. Στην προσωπική πώληση έχουμε μια πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μια ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη από τον πωλητή. Έτσι γίνεται φανερή η διαφορά της προσωπικής πώλησης από τη μαζική πώληση (διαφήμιση) και την προώθηση και προβολή των πωλήσεων.

Κάθε οικονομία έχει ανάγκη και χρησιμοποιεί τους πωλητές. Οι πωλητές αποτελούν ένα ζωτικό κλάδο απασχόλησης σε κάθε χώρα. Οι πωλητές είναι το "πεζικό" του ΜΚΤ. Βρίσκονται στα "χαρακώματα" και αντιμετωπίζουν καθημερινά τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, την ταραχή και το σφιγμό της αγοράς. Τους πωλητές τους συναντάμε όχι μόνο στις εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις και γενικότερα στους οργανισμούς που επιδιώκουν κέρδος.

Η επάνδρωση της διεύθυνσης πωλήσεων με το κατάλληλο

προσωπικό περιλαμβάνει την αναζήτηση, προσέλκυση, επιλογή, πρόσληψη και επιμόρφωση των ατόμων εκείνων που θα βοηθήσουν την Υπηρεσία ή επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της.

Ο πωλητής συνήθως είναι μια ισχυρή και ανεξάρτητη προσωπικότητα, αφοσιωμένος περισσότερο στο προϊόν του παρά στον εργοδότη του.

Η αμοιβή των πωλητών γίνεται με βάση μια από τις παρακάτω μεθόδους:

- α) Προμήθεια
- β) Συνδυασμός μισθού και προμήθειας

Οι περιπτώσεις που η κάθε μέθοδος είναι περισσότερο κατάλληλη να χρησιμοποιηθεί, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μεθόδου παρουσιάζονται παρακάτω.

Σε μια μελέτη που έγινε πρόσφατα στις ΗΠΑ, αποδείχθηκε ότι 28% των υπηρεσιών πληρώνουν μόνο μισθό, 21% πληρώνουν μόνο προμήθεια, ενώ 51% πληρώνουν μισθό και προμήθεια.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ιδιαίτερα στη δημιουργία της προτίμησης των καταναλωτών, της πεποίθησης και της τελικής απόφασης. Διότι η διαφήμιση είναι απρόσωπη, δεν μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις, ούτε να δώσει διευκρινίσεις και να διαλύσει κάποια μικρή αμφιβολία του αγοραστή.



- 1 Θ. Παπαδημητρίου: Αρχές Marketing σελ. 8
- 2 Π. Μάλλιαρη: Εισαγωγή στο Marketing σελ. 25
- 3 Α. Τσακλαγκάνος: Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ  
σελ. 14
- 4 Phillip Kotler: The Major Tasks of MKT Management  
Θ. Παπαδημητρίου : Αρχές MKT σελ. 22
- 5 Π. Μάλλιαρης: Εισαγωγή στο MKT σελ. 13
- 6 Θ. Σκούντζος: Ο Προγραμματισμός της Οικον.  
Αναπτύξεως, 1ο τεύχος, σελ. 23
- 7 P. Drucker: Marketing and Economic Development,  
Journal of MKT σελ. 253
- 8 Ν. Μαρματάκη: Μακροοικονομική Θεωρία σελ. 558
- 9 Π. Μάλλιαρης: Εισαγωγή στο MKT σελ. 56-57
- 10 Χ. Κουρής: Κατανάλωση και Περιβάλλον σελ. 2

Βιβλιογραφία

1. Κώστας Μαλίσσης "Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ" εκδόσεις Gutenberg
2. Πέτρος Μάλλιαρης "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" εκδόσεις Σταμούλης
3. Άγγελος Τσακλαγκάνος "Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ" εκδόσεις Αφοι Κυριακίδη
4. Θανάσης Παπαδημητρίου "Αρχές Μάρκετινγκ" εκδόσεις Α. Παπαδημητρίου
5. Κώστας Μαγνήσαλης "Δημιουργική των Πωλήσεων" εκδόσεις Τυροβολά
6. Κώστας Τζωρτζάκης "Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ" εκδόσεις Καραμπερόπουλος
7. Γεώργιος Αυλωνίτης "Τι καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία ενός νέου προϊόντος" Εισήγηση στο γ' Πανελλήνιο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ της Ε.Ε.Δ.Ε. με θέμα "Μάρκετινγκ και νέα προϊόντα - Η ελληνική πραγματικότητα"
8. Σπύρος Ζευγαρίδης "Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική

Πραγματικότητα" Οικονομική - Επιχειρηματική βιβλιοθήκη

9. Χριστόφορος Διακόπουλος " MARKETING, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων"

10. Δημήτριος Γρηγοριάδης "Γενικά Αρχαί του Μάρκετινγκ" εκδόσεις Παπαζήση

11. Μάριος Γεωργιάδης "Μάρκετινγκ έρευνα και πολιτική κατακτήσεως της αγοράς" εκδόσεις Παπαζήση

12. Βασίλειος Καλαϊτζής "Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ"

13. Κώστας Μαγνήσαλης "Καταναλωτική - Η Τεχνική γνώσεως της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή" εκδόσεις Τυροβολά

14. Χάρης Τσιμπόγος "Τα μυστικά του πετυχημένου πωλητή", εκδόσεις Ορόσημο