



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος Εργασίας: “Το marketing στην επιχειρηματική αγορά σε συνδυασμό με την τρέχουσα οικονομική κρίση. Εξέταση της ανωτέρω σύνδεσης υπό το πρίσμα των διαφοροποιήσεων των μορφών του, του βαθμού εξάσκησης του και των τάσεων που αναπτύσσονται. Προσέγγιση στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά”.

Των Φοιτητών:

Ηλιόπουλος Παύλος-Μιλτιάδης 8568

Αντιμισάρης Μάριος-Αλέξανδρος 8693

Καραβίας Μάνος-Εμμανουήλ 8592

.....
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Γεωργίου Δήμητρα

ΠΑΤΡΑ, 2012



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια και επιβλέπουσα της πτυχιακής εργασίας μας Κα. Γεωργίου Δήμητρα, για τη συμβολή και τη καθοδήγηση της στη συγγραφή της εργασίας μας. Θα θέλαμε να δηλώσουμε επίσης την ευγνωμοσύνη μας στα άτομα που παρόλο το φόρτο εργασίας τους δέχτηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο μας και με τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους μας βοήθησαν να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Μάρκετινγκ επιδιώκει την ικανοποίηση του καταναλωτή με στόχο την εξασφάλιση κέρδους για την επιχείρηση. Ο στόχος του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι να διατηρήσει το υφιστάμενο πελατολόγιο και να προσελκύσει νέους πελάτες. Σε καιρούς οικονομικής ύφεσης, οι μικρές αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πραγματοποίηση των στρατηγικών Μάρκετινγκ, για αυτό το λόγο καλούνται να τις προσαρμόσουν στα δεδομένα της κρίσης. Παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, οφείλουν να είναι σε θέση να ανακαλύψουν τυχόν ευκαιρίες που παρουσιάζονται, έτσι ώστε να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές τους και με αυτό το τρόπο να επιτύχουν την βιωσιμότητα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους ή τουλάχιστον να τα κρατήσουν σε ένα σταθερό επίπεδο, μέχρι να ανακάμψει η παγκόσμια οικονομία. Για την εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούσαν, επειδή οι τάσεις των καταναλωτών για αγορές διαφοροποιήθηκαν. Το Μάρκετινγκ δεν έχει μια ενιαία μορφή για κάθε επιχείρηση. Αντίθετα διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες τις επιχειρήσεις, τον προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει για αυτό και τις ανάγκες της εποχής. Ιδιαίτερα σε καιρό οικονομικής ύφεσης, το Μάρκετινγκ που ασκείται από επιχειρήσεις παγκοσμίως διαφέρει, με την κάθε επιχείρηση να ασκεί την μορφή Μάρκετινγκ που ταιριάζει περισσότερο σε αυτήν και στους οικονομικούς πόρους που διαθέτει.

Μέσω μελέτης της οικονομικής πορείας των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, είναι ξεκάθαρο ότι η παθητική στάση δεν αποτελεί την καλύτερη δυνατή επιλογή για μια επιχείρηση. Οι ελάχιστες μειώσεις των εξόδων τους και των τιμών των προϊόντων τους δεν επαρκούν ώστε να καταφέρουν να ξεπεράσουν τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους. Ο μόνος τρόπος επιβίωσης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης για μια επιχείρηση είναι η ενεργή δράση της στους τομείς του Μάρκετινγκ και η ανεύρεση οικονομικών ευκαιριών, με σκοπό να συνεχίσει την λειτουργία της και να αύξηση τα κέρδη της στο μέλλον.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1.1 ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	11
1.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	12
1.1.3 ΑΞΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	13
1.1.4 ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ, ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	13
1.1.5 ΑΓΟΡΕΣ	14
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	15
1.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 16	
1.4 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ	18
1.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	21
2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	25
2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	30
2.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ.....	36
2.4 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	38
3. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	44
3.1 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	44
3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	46
3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	46
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	47
3.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	47
3.4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΩΝ (<i>JOINT VENTURES</i>).....	48

3.4.3	ΠΛΗΡΗΣ ΕΞΑΓΟΡΑ	50
3.5	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
3.6	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ	52
4.	ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	54
4.1	ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	54
4.2	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	55
4.3	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	56
5.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	58
5.1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	58
5.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	60
5.3	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	61
5.4	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	63
5.5	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	66
5.6	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	67
6.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	72
6.1	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	72
6.2	ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	72
6.3	ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	73
6.4	ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	74
6.5	CONNECTED ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	75
6.6	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ CONNECTED ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	76
6.7	“WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	78
6.7.1	ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ “WORD OF MOUTH”	78
6.7.2	ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ “WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
6.7.3	ΣΤΟΧΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ “WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79

7. ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΓΝΩΣΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	81
7.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	81
7.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2009 ΕΩΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ 2012.....	81
7.1.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	83
7.1.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
7.1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	86
7.2 SPRIDER STORES SA	86
7.2.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	86
7.2.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ	87
7.2.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	91
7.2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER.....	91
7.3 SONY CORPORATION / SONY HELLAS A.E.E	93
7.3.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	93
7.3.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ	93
7.3.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	96
7.3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	96
7.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER.....	97
7.4 <i>APPLE INC.</i>	99
7.4.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	99
7.4.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ	99
7.4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER.....	102
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	104
B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	105

9.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	105
9.1	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	105
9.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	106
9.3	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	107
9.4	ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	108
9.5	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	110
9.6	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	120
9.7	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	121
10.	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	123
10.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	123
10.2	ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	137
10.3	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	138
10.4	ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	139
10.5	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	140
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο τον βαθμό άσκησης του μάρκετινγκ και τις διάφορες μορφές του σε συνδυασμό με την τρέχουσα οικονομική κρίση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα στην ελληνική αλλά και στη διεθνή αγορά. Γίνεται ανάλυση του Μάρκετινγκ σαν έννοια, των διάφορων μορφών του που οι επιχειρήσεις προτιμούν-επιθυμούν να χρησιμοποιούν μέσα στη κρίση, τα προβλήματα και οι αιτίες που προκύπτουν εξαιτίας της οικονομικής κρίσης καθώς και οι συνέπειες

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται γενικά θεωρητικά στοιχεία για το Μάρκετινγκ όπως ο ορισμός του, οι μορφές του και η διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται σε Ελλάδα και εξωτερικό. Εξηγούνται οι λόγοι για ύπαρξης ενός τμήματος Μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση καθώς και η χρήση του ώστε να μπορεί η επιχείρηση μελετώντας την αγορά και τον διαθέσιμο ανταγωνισμό να εξυπηρετήσει ικανοποιητικά τους καταναλωτές-πελάτες της με αποτέλεσμα την επίτευξη των στόχων της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται συνοπτική αναφορά στην οικονομική κρίση, καθώς και στις πηγές αλλά και στα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της. Πως δημιουργούνται, γιατί υπάρχουν, ποια είναι η σύνδεση τους με τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ και ποια είναι η επιρροή τους στις μεγάλες και ποια στις μικρές επιχειρήσεις; Γιατί μια μικρή επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί μέσα στη κρίση; Για ποιο λόγο οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν αμέτρητα προβλήματα μέσα στην οικονομική κρίση και πότε είναι η σωστή στιγμή για μια μικρή επιχείρηση να κάνει την αυτή τη κίνηση που θα την αναδείξει;

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τις διεθνείς αγορές και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επιχειρήσεων από την είσοδό τους σε αυτές. Επίσης δίνεται έμφαση στους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αγορές και στις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την επιτυχημένη είσοδο τους στις ξένες αγορές. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται η στρατηγική εξαγωγών, η στρατηγική κοινοπραξιών (*Joint Ventures*) και η Πλήρης Εξαγορά άλλης επιχείρησης. Τέλος αναφέρεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και τα κριτήρια που τον επηρεάζουν να καταλήξει στην απόφαση της αγοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι τάσεις του Μάρκετινγκ μέσα στην οικονομική κρίση και πώς οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν σε ευκαιρίες “*value for money*”, δηλαδή να παρέχουν προϊόντα που να αποτελούν οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες. Επίσης αναφέρονται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την τρέχουσα οικονομική κρίση και το Μέλλον του Μάρκετινγκ μετά την κρίση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις σε περίοδο οικονομικής ύφεσης. Δεν εξετάζεται η πορεία των επιχειρήσεων σε βάθος χρόνου, παρά μόνο η περιγραφή και ο σχολιασμός των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Η παρούσα εργασία στόχο έχει να εξετάσει σε ποιες στρατηγικές κινήσεις προχώρησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν την ύφεση, εξετάζοντας την πορεία τους μέσα στην τετραετία 2008-2012, και να βγάλει, αν γίνεται, κάποια γενικεύσιμα συμπεράσματα των ενδεδειγμένων στρατηγικών.

Το έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε πιο συγκεκριμένες μορφές Μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν μέσα στη κρίση λόγω των θετικών τους αποτελεσμάτων όπως. Παρουσιάζονται το άμεσο, αλληλεπιδραστικό και ταυτόχρονα αναλύεται η σχέση μεταξύ τους, Το *connected* Μάρκετινγκ και η σύνδεση του με τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Τα στάδια εξέλιξης τους Μάρκετινγκ ώστε να γίνει *connected* Μάρκετινγκ. Το *word of mouth* Μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τους στόχους τους οποίους προσπαθεί να πετύχει η επιχείρηση με την χρήση του, καθώς και τους κινδύνους και τις απειλές που μπορεί να προκαλέσει στην επιχείρηση. Στο έβδομο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάλυση και μελέτη τριών μεγάλων επιτυχημένων αγορών μέσα στη οικονομική κρίση καθώς και των στρατηγικών κινήσεων που αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν για να το πετύχουν αυτό. Αυτή η έρευνα προκύπτει μέσω αναπαράστασης παρουσίασης και σχολιασμού των πωλήσεων τους, των κερδών τους και της στάσης τους απέναντι στον καταναλωτή-πελάτη με σκοπό να καταλάβουμε τι είναι αυτό που τις κάνει και ξεχωρίζουν ακόμα και σε αυτές της περιόδους όπου οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας.

Στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας. Ο στόχος της έρευνας ήταν να ερευνηθεί η άποψη του ανθρωπίνου δυναμικού για την επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του μάρκετινγκ. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχτηκε η

εξερευνητική, ποσοτική ερευνά με την χρήση ερωτηματολογίου και ερωτήσεις κλειστού τύπου διότι θεωρείται κατάλληλη η ποσοτική ερευνά για την συγκέντρωση πρωτογενών επικαίρων στοιχείων που αφορούν την αντίληψη και τις απόψεις του δείγματος για την οικονομική κρίση στον κλάδο του μάρκετινγκ.

Στο δέκατο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται αναλυτικά τα αποτελέσματα και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Η συνεισφορά της εργασίας και η πρόσφορα της σε χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα που μπορούν να αποδειχτούν πολύτιμα εργαλεία για όσους εργάζονται στο χώρο του μάρκετινγκ ή ακόμα και σε ανθρώπους που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο και θέλουν άπλα να ενημερωθούν. Παρουσιάζονται οι περιορισμοί και οι δυσκολίες που συναντήσαμε μέχρι να διεκπεραιώσουμε την ερευνά μας καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική ερευνά που μπορούν να προκύψουν από αυτούς τους περιορισμούς. Τέλος παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας όπου συνοψίζεται όλη η ερευνά και παρουσιάζονται αποτελέσματα και πληροφορίες καθώς και οι τοποθεσίες που τα αντλήσαμε.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, περισσότερο από κάθε άλλη επιχειρηματική λειτουργία, ασχολείται με τους πελάτες. Η κατανόηση, δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας και ικανοποίησης στον πελάτη αποτελούν τον κεντρικό πυρήνα της σκέψης και πρακτικής του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ο απλούστερος ορισμός του μάρκετινγκ είναι ο ακόλουθος: Το μάρκετινγκ είναι η παροχή ικανοποίησης στον πελάτη με κάποιο κέρδος. Ο διττός στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση νέων πελατών μέσω υποσχέσεων για ανώτερη αξία και η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών μέσω παροχής ικανοποίησης.

Μια διαφορετική εκδοχή του παραπάνω ορισμού είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους. Για την ανάλυση αυτού του ορισμού του μάρκετινγκ, πρέπει να εξεταστούν οι παρακάτω σημαντικοί όροι: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες, αξία, ικανοποίηση και ποιότητα, ανταλλαγή, συναλλαγές, σχέσεις και αγορές.

1.1.1 ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Η πιο βασική έννοια πίσω από το μάρκετινγκ είναι αυτή των ανθρωπίνων αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι καταστάσεις αισθητής έλλειψης. Συμπεριλαμβάνουν τις βασικές ανάγκες για τροφή, ρουχισμό, ζεστασιά και ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες για στοργή και αγάπη και τις προσωπικές ανάγκες για γνώση και έκφραση της ατομικότητας. Αυτές οι ανάγκες δεν εφευρέθηκαν από μάρκετερς, είναι βασικό συστατικό της ανθρώπινης φύσης.

Οι επιθυμίες είναι η μορφή που προσλαμβάνουν οι ανθρώπινες ανάγκες καθώς διαμορφώνονται από την κουλτούρα και την προσωπικότητα του ατόμου. Διαμορφώνονται από την κοινωνία και περιγράφονται ως αντικείμενα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες.

Οι άνθρωποι έχουν σχεδόν απεριόριστες ανάγκες και περιορισμένους πόρους. Κατά συνέπεια, θέλουν να επιλέγουν προϊόντα που προσφέρουν την μέγιστη αξία και ικανοποίηση για τα χρήματά τους. Όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη, οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις. Οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα ως δέσμες προνομίων και επιλέγουν τα προϊόντα που τους παρέχουν την καλύτερη δέσμη προνομίων για τα χρήματά τους. Ένα *Honda Civic* παρέχει βασική μεταφορά, οικονομική τιμή και εξοικονόμηση καυσίμου, μια *Ferrari* παρέχει άνεση, πολυτέλεια και κοινωνική προβολή. Έχοντας ως δεδομένο τις επιθυμίες και τους πόρους τους, οι άνθρωποι απαιτούν προϊόντα με εκείνα τα προνόμια που δημιουργούν τη μέγιστη ικανοποίηση.

Οι εξέχουσες εταιρίες Μάρκετινγκ προσπαθούν έντονα να μάθουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών τους. Διεξάγουν έρευνα καταναλωτών για το τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους καταναλωτές. Αναλύουν δεδομένα σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών, τις εγγυήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών. Παρατηρούν τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα δικά τους και ανταγωνιστικά προϊόντα και εκπαιδεύουν το προσωπικό πωλήσεων να ψάχνει συνεχώς για ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών.

1.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες τους με προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Η έννοια του προϊόντος δεν περιορίζεται σε φυσικά αντικείμενα – οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη μπορεί να χαρακτηριστεί ως προϊόν. Πέρα από τα υλικά αγαθά, τα προϊόντα περιλαμβάνουν και υπηρεσίες, οι οποίες είναι δραστηριότητες ή προνόμια που προσφέρονται προς πώληση, είναι άυλα και δεν επιφέρουν ιδιοκτησία. Παραδείγματα υπηρεσιών είναι οι υπηρεσίες που

παρέχουν οι τράπεζες, οι αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία, οι φοροτεχνικές υπηρεσίες και οι επισκευές στο σπίτι.

1.1.3 ΑΞΙΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η αξία για τον πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ των ωφελειών που αποκομίζει ο πελάτης από την κατοχή και τη χρήση ενός προϊόντος και του κόστους κτήσης του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι πελάτες της *FedEx* αποκομίζουν διάφορα προνόμια. Το πλέον προφανές είναι η γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση των δεμάτων. Όμως, χρησιμοποιώντας τη *FedEx*, οι πελάτες μπορεί να αποκομίσουν κοινωνικής θέσης και εικόνας. Η χρήση της *FedEx* κάνει συνήθως τόσο τον αποστολέα όσο και τον παραλήπτη του δέματος να αισθανθούν πιο σημαντικοί.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος όσον αφορά την παροχή αξίας σε σύγκριση με τις προσδοκίες ενός αγοραστή. Εάν η απόδοση του προϊόντος είναι μικρότερη από τις προσδοκίες του πελάτη, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Εάν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι ενθουσιασμένος. Οι εξέχουσες εταιρίες Μάρκετινγκ καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να διατηρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες επαναλαμβάνουν τις αγορές τους και μοιράζονται με άλλους τις θετικές εμπειρίες τους με το προϊόν. Το κλειδί είναι να ταυτιστούν οι προσδοκίες των πελατών με την απόδοση της εταιρίας. Οι έξυπνες εταιρίες προσπαθούν να ενθουσιάσουν τους πελάτες υποσχόμενες μόνο ότι μπορούν να προσφέρουν και προσφέροντας στη συνέχεια περισσότερο από όσα υποσχέθηκαν.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα. Τα τελευταία χρόνια, πολλές εταιρίες έχουν υιοθετήσει προγράμματα διοίκησης ολικής ποιότητας, που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων, των υπηρεσιών και των διαδικασιών μάρκετινγκ. Η ποιότητα έχει μια άμεση επίδραση στην απόδοση του προϊόντος και, κατά συνέπεια, στην ικανοποίηση του πελάτη.

1.1.4 ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ, ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το Μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες και επιθυμίες μέσω της ανταλλαγής. Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε

ανταπόδοση. Η ανταλλαγή είναι ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν ένα επιθυμητό αντικείμενο. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που πεινάνε μπορούν να βρουν φαγητό κυνηγώντας, ψαρεύοντας ή μαζεύοντας καρπούς. Ή μπορούν να προσφέρουν χρήματα, κάποιο άλλο αγαθό ή υπηρεσία σε ανταπόδοση για φαγητό.

Ενώ η ανταλλαγή είναι η κεντρική έννοια του Μάρκετινγκ, μια συναλλαγή είναι η μονάδα μέτρησης του Μάρκετινγκ. Μια συναλλαγή αποκαλείται από μια εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο μέρη: Το ένα μέρος δίνει X στο άλλο μέρος και λαμβάνει Ψ σε ανταπόδοση. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να πληρώσει 350 € για μια τηλεόραση. Αυτή είναι η κλασσική χρηματική συναλλαγή, αλλά δεν απαιτούν όλες οι συναλλαγές χρήματα. Σε έναν αντιπραγματισμό, θα μπορούσε κάποιος να ανταλλάξει το παλιό του ψυγείο με την μεταχειρισμένη τηλεόραση του γείτονα του.

Το Μάρκετινγκ των συναλλαγών είναι μέρος της ευρύτερης έννοιας του Μάρκετινγκ των σχέσεων. Πέρα από τη δημιουργία βραχυπρόθεσμων συναλλαγών, οι μάρκετες πρέπει να αναπτύξουν και μακροπρόθεσμες σχέσεις με σημαντικούς πελάτες, διανομείς, αντιπροσώπους και προμηθευτές. Θέλουν να αναπτύξουν ισχυρούς οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς υποσχόμενοι και παρέχοντας με συνέπεια προϊόντα υψηλής ποιότητας, καλή εξυπηρέτηση και λογικές τιμές. Όλο και περισσότερο, το Μάρκετινγκ στρέφεται από την προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή προς την ανάπτυξη αμοιβαίων ευεργετικών σχέσεων με τους καταναλωτές και άλλα μέρη. Τελικά, μια εταιρία επιθυμεί να αναπτύξει ένα μοναδικό περιουσιακό στοιχείο της εταιρίας που ονομάζεται δίκτυο Μάρκετινγκ.

1.1.5 ΑΓΟΡΕΣ

Οι έννοιες της ανταλλαγής και των σχέσεων οδηγούν στην έννοια της αγοράς. Μια αγορά είναι το σύνολο των σημερινών και πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος. Αυτοί οι αγοραστές μοιράζονται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία που μπορεί να ικανοποιηθεί μέσω συναλλαγών και σχέσεων. Κατά συνέπεια, το μέγεθος μιας αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδηλώνουν την ανάγκη, έχουν πόρους για να συμμετάσχουν σε μια ανταλλαγή και είναι πρόθυμοι να προσφέρουν αυτούς τους πόρους ως αντάλλαγμα για αυτό που επιθυμούν.

1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Από την ανάλυση του ορισμού του Μάρκετινγκ, γίνεται κατανοητό ότι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να το αφομοιώσουν στις στρατηγικές τους, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξή τους. Με την πάροδο των χρόνων, οι περισσότερες επιχειρήσεις εφάρμοσαν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ, όμως οι πιο συνηθισμένες είναι το μαζικό και το στοχευμένο Μάρκετινγκ.

Το μαζικό Μάρκετινγκ (*mass marketing*) είναι η μαζική παραγωγή, μαζική διανομή και μαζική προώθηση του ίδιου προϊόντος προς το σύνολο της αγοράς. Για το μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα οι περισσότερες εταιρείες εφάρμοζαν το μαζικό Μάρκετινγκ. Κλασικό παράδειγμα του μαζικού Μάρκετινγκ αποτελεί το *Model T* της *Ford* το οποίο, όπως έλεγε ο ιδρυτής της εταιρείας, *Henry Ford*, οι καταναλωτές μπορούσαν να το έχουν “σε όποιο χρώμα θέλουν αρκεί να είναι μαύρο”. Με άλλα λόγια, το μαζικό Μάρκετινγκ είναι το “*one size fits all*” Μάρκετινγκ.

Το πλεονέκτημα του μαζικού Μάρκετινγκ είναι οι οικονομικές κλίμακες που επιτυγχάνονται. Σήμερα, ωστόσο, η αγορά έχει κατακερματιστεί σε πάρα πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους τμήματα με αποτέλεσμα το μαζικό Μάρκετινγκ να είναι πλέον αναποτελεσματικό και οι εταιρείες να στρέφονται όλο και περισσότερο στο στοχευμένο Μάρκετινγκ.

Το στοχευμένο Μάρκετινγκ (*target marketing*) συνίσταται σε τρία πράγματα: (1) την τμηματοποίηση της αγοράς (*segmentation*), (2) την στόχευση (*targeting*) και (3) την τοποθέτηση (*positioning*). Το S-T-P είναι, στην ουσία, το Μάρκετινγκ αυτό καθαυτό. Από αυτά τα τρία πράγματα ξεκινάει κάθε σχετική με το Μάρκετινγκ ενέργεια.

Η τμηματοποίηση της αγοράς (*market segmentation*) είναι ο χωρισμός της αγοράς σε μικρότερα τμήματα τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Οι μάρκετες χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης. Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι τα δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά. Η αποτελεσματικότητα της ανάλυσης τμηματοποίησης βασίζεται στην εύρεση τμημάτων που είναι μετρήσιμα (μέγεθος, αγοραστική δύναμη κ.λπ.), προσβάσιμα, επαρκώς σημαντικά (κερδοφόρα) και δεκτικά σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Μετά από την τμηματοποίηση ακολουθεί η στόχευση (*targeting*) στο καλύτερο τμήμα / τμήματα. Οι μάρκετες αξιολογούν κάθε τμήμα ξεχωριστά βάσει του μεγέθους, της δυνητικής ανάπτυξης, του υπάρχοντος / δυνητικού ανταγωνισμού, της συμβατότητας με τους πόρους και τους στόχους της εταιρείας και άλλων παραμέτρων. Στην συνέχεια, η εταιρεία αποφασίζει είτε να αγνοήσει τις διαφορές μεταξύ των τμημάτων (αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ), είτε να δημιουργήσει διαφορετικά μείγματα μάρκετινγκ (*marketing mix*) για τα διαφορετικά τμήματα (διαφοροποιημένο μάρκετινγκ), είτε να δημιουργήσει ένα μείγμα Μάρκετινγκ για ένα-δύο τμήματα (συγκεντρωτικό μάρκετινγκ).

Την στόχευση ακολουθεί η τοποθέτηση (*positioning*), η διαφοροποίηση δηλαδή του προϊόντος από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση είναι ο τρόπος με τον οποίον η εταιρεία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι διαφοροποίησης: η διαφοροποίηση του προϊόντος, η διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης, η διαφοροποίηση του προσωπικού και η διαφοροποίηση της εικόνας. Στην σημερινή εποχή, που τα προϊόντα είναι λίγο-πολύ ίδια, η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι σχετικά δύσκολη και γι' αυτό οι εταιρείες στρέφονται κυρίως στη διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης και της εικόνας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι μάλλον αναπόφευκτο μια επιχείρηση να μην χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια από τις στρατηγικές Μάρκετινγκ. Γι αυτό το λόγο, τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα τμήμα Μάρκετινγκ, το οποίο αναλαμβάνει την υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ωστόσο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Μάρκετινγκ ασκείται σε κάποιο βαθμό από όλα τα τμήματα της επιχείρησης, μιας και είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της.

1.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εταιρία πρέπει να σχεδιάσει ένα τμήμα Μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να υλοποιήσει τα σχέδια και τις στρατηγικές Μάρκετινγκ. Εάν η εταιρία είναι πολύ μικρή, ένα άτομο θα μπορούσε να εκτελέσει όλες τις εργασίες του Μάρκετινγκ, όπως έρευνα, πωλήσεις, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών και άλλες. Καθώς η εταιρία

αναπτύσσεται, ανακύπτει η ανάγκη για την οργάνωση ενός τμήματος Μάρκετινγκ που θα σχεδιάζει και θα υλοποιεί τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Σε μεγάλες εταιρίες, αυτό το τμήμα περιλαμβάνει πολλούς ειδικούς, όπως διευθυντές προϊόντος και αγοράς, διευθυντές πωλήσεων, ερευνητές της αγοράς, ειδικούς διαφήμισης και άλλους.

Τα σύγχρονα τμήματα Μάρκετινγκ μπορούν να οργανωθούν με διάφορους τρόπους. Η συνηθέστερη μορφή οργάνωσης ενός τμήματος Μάρκετινγκ είναι η λειτουργική οργάνωση όπου διαφορετικές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ συντονίζονται από έναν ειδικό σε κάθε λειτουργία, όπως ένα διευθυντή διαφήμισης, ένα διευθυντή έρευνας αγοράς, ένα διευθυντή εξυπηρέτησης πελατών και έναν διευθυντή ανάπτυξης νέων προϊόντων. Μια εταιρία που δραστηριοποιείται σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο χρησιμοποιεί συχνά γεωγραφική οργάνωση στην οποία τα άτομα των πωλήσεων και του Μάρκετινγκ ανατίθενται σε συγκεκριμένες χώρες, περιοχές και διαμερίσματα. Η γεωγραφική οργάνωση επιτρέπει στους πωλητές να εγκατασταθούν σε μια περιοχή, να γνωρίσουν τους πελάτες τους και να εργαστούν ξοδεύοντας ένα ελάχιστο χρόνου και χρημάτων σε ταξίδια.

Εταιρίες με πολλά και πολύ διαφορετικά προϊόντα δημιουργούν συχνά μια οργάνωση διαχείρισης προϊόντος. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, ένας διευθυντής προϊόντος αναπτύσσει και εφαρμόζει ένα πλήρες πρόγραμμα στρατηγικής και Μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα. Για εταιρίες που διαθέτουν μια σειρά προϊόντων σε πολλούς διαφορετικούς τύπους αγορών, οι οποίες έχουν διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις, η οργάνωση διαχείρισης αγοράς είναι μάλλον η καλύτερη. Η οργάνωση διαχείρισης αγοράς είναι παρόμοια με την οργάνωση διαχείρισης προϊόντος. Οι διευθυντές αγοράς είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ για τις συγκεκριμένες αγορές τους. Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του συστήματος είναι ότι η οργάνωση μιας εταιρίας γίνεται γύρω από τις ανάγκες των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.

Μεγάλες εταιρίες που παράγουν πολλά διαφορετικά προϊόντα, τα οποία διοχετεύονται σε πολλές διαφορετικές γεωγραφικές αγορές και ομάδες πελατών εφαρμόζουν συνήθως ένα συνδυασμό των μορφών οργάνωσης με βάση τη λειτουργία, τη γεωγραφική περιοχή, το προϊόν και την αγορά. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι κάθε λειτουργία, γεωγραφική περιοχή, προϊόν και αγορά λαμβάνει

τη δέουσα προσοχή από την διοίκηση. Όμως, μπορεί να προσθέσει δαπανηρές βαθμίδες διοίκησης και να περιορίσει την οργανωτική ευελιξία. Γι αυτό το λόγο, τα πλεονεκτήματα της οργανωτικής εξειδίκευσης είναι συνήθως περισσότερα από τα αντίστοιχα μειονεκτήματα.

Με οποιοδήποτε τρόπο οργανωθεί το τμήμα Μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση, μια από τις πιο βασικές του δραστηριότητες θα είναι να προσπαθήσει να κατανοήσει πως σκέφτονται οι πελάτες της επιχείρησης και με ποια κριτήρια θα τη διαλέξουν οι δυνητικοί πελάτες της και γιατί θα την προτιμήσουν από τους ανταγωνιστές της.

1.4 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Βασικό κομμάτι στην εξυπηρέτηση και την προσέγγιση των πελατών είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τρόπος σκέψης των πελατών μιας επιχείρησης, διαφέρει σημαντικά και σχεδόν κάθε πελάτης έχει το δικό του τρόπο να διαλέγει το προϊόν που θα αγοράσει. Η έννοια του δύστροπου πελάτη προκύπτει από κάποιο είδος φόρτισης που μπορεί να εμφανιστεί, με την μορφή μιας διαφωνίας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή απλά λόγω αμφιβολιών. Η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να είναι σε θέση να οραματιστεί τις ανάγκες των πελατών της με τέτοια λεπτομέρεια και σε τέτοιο επίπεδο ώστε να μπορεί να παρέχει το τέλειο δυνατό απόθεμα για τις ανάγκες τους. Επειδή για μια επιχείρηση ο πελάτης αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της, μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις της είναι η προώθηση των προϊόντων της με τη χρήση διαφημίσεων αρκετά ελκυστικών ώστε να μπορούν να υπερσχύουν μιας ποικιλίας ανταγωνιστών.

Άρα η έννοια προσέγγιση πελατών ξεπερνάει τα απλά όρια της περιγραφής τους μέσω της δημογραφίας, γεωγραφίας και της ψυχογραφίας. Δίχως την μελέτη και κατανόηση του πελάτη η επιχείρηση αδυνατεί να αποκτήσει τον δικό της χαρακτήρα και καταντάει να αντιγράφει τους ανταγωνιστές της ακολουθώντας έτσι ένα γενικό ρεύμα και χάνοντας έτσι την δυνατότητα να ξεχωρίσει και να προτιμηθεί.

Αντιγράφοντας έναν ανταγωνιστή, η επιχείρηση αποκτάει τις περισσότερες φορές όλα τα αρνητικά στοιχεία του, δίχως όμως να εξασφαλίζει ότι θα αποκτήσει και όλα τα θετικά του στοιχεία. Η αντιγραφή ενός λογότυπου ή ενός catchphrase ή μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ ενός ισχυρού ανταγωνιστή δεν εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία. Το συχνότερο πρόβλημα που εμφανίζεται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η μίμηση του ανταγωνιστή.

Αντίθετα η έρευνα, η κατανόηση και η ανάλυση του πελάτη οδηγεί στον πλήρη έλεγχο της επιχείρησης και στην σίγουρη εξασφάλιση καινοτομιών που σε μεγάλα ποσοστά θα γίνονται αποδεκτές από τον πελάτη. Η επιχείρηση αποκτά τον ρόλο του κυνηγού, καταφέρνει να κινείται και να εκμεταλλεύεται τις καταστάσεις πρώτη αποκτώντας έτσι το στοιχείο του αιφνιδιασμού απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των στόχων της, η επίτευξη κέρδους και γενικότερα η επιβίωση της. Για να συμβεί όμως αυτό πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν ικανό να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Για να μπορέσει όμως να συμβεί κάτι τέτοιο πρέπει η επιχείρηση να αναλύσει και να επεξεργαστεί την ψυχολογία του καταναλωτή. Πρέπει να εντοπισθεί αν το καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης αποτελείται από πρόσωπα υψηλού ελέγχου, δηλαδή από άτομα που επιθυμούν να έχουν υψηλό βαθμό ελέγχου σε κάθε φάση της ζωής τους ή από άτομα που επιθυμούν να έχουν ελάχιστο. Η κατανόηση της έννοιας του βαθμού ελέγχου εξαρτάται πάντα από το προϊόν που παρέχει μια επιχείρηση. Καθώς ένα προϊόν εισέρχεται σε μια αγορά περνάει από ορισμένα στάδια ώστε να γίνει αποδεκτό ακόμα και από τους πιο συντηρητικούς καταναλωτές. Τα πρόσωπα με υψηλό βαθμό ελέγχου αποτελούν την κατηγορία των συντηρητικών καταναλωτών. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσελκύσει αυτά τα άτομα πρέπει να κατανοήσει την ανάγκη τους για τάξη, προβλεπτικότητα, καθαριότητα και πρακτικότητα. Ο τρόπος συσκευασίας και προώθησης ενός προϊόντος σε αυτές τις κατηγορίες καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντικοί και συνήθως αποτελούν βασικό συστατικό για την προτίμηση του προϊόντος από αυτούς. Σε αντίθεση τα άτομα με χαμηλό βαθμό ελέγχου προτιμούν να παίρνουν ρίσκα όσο αφορά νέα προϊόντα. Σκοπός τους δεν είναι η απόδοση ενός προϊόντος όσο η ανακάλυψη του. Αυτή η κατηγορία προτιμάει να είναι ενεργή και τους ταιριάζει μια προσέγγιση σύνθεσης και ταυτοποίησης με το προϊόν και ίσως η δυνατότητα να συμμετέχουν σε έναν διαγωνισμό.

Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών απαιτεί αρχικά εντοπισμό και συνειδητοποίηση τους και στην συνέχεια εντοπισμό της πηγής τους. Πολλές φορές πηγή αυτών αποτελούν βαθύτερα κίνητρα και επιθυμίες του καταναλωτή. Θέλοντας να τις ικανοποιήσει περνάει μια εσωτερική διαδικασία επίλυσης των προβλημάτων του και στην συνέχεια μια διαδικασία αξιολόγησης των επιλογών του. Θέλοντας να παρέχει η επιχείρηση ένα προϊόν ικανό να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες πρέπει αρχικά να καταφέρει να παρέχει στον καταναλωτή ασφάλεια, στυλ, καλή τιμή κτλ. Αυτή η διαδικασία τελειώνει με την χρήση του προϊόντος και την ικανοποίηση της αρχικής ανάγκης. Η κατανόηση των βαθύτερων επιθυμιών των καταναλωτών και των ψυχολογικών αιτιών που τους κάνουν να προτιμούν κάτι από κάτι άλλο αποτελεί το δυσκολότερο και ταυτόχρονα σημαντικότερο βήμα σε αυτή τη διαδικασία. Σκοπός σε αυτή την περίπτωση δεν είναι απλά η ικανοποίηση μιας ανάγκης αλλά η εξασφάλιση ενός μόνιμου πελάτη. Το να παρέχει απλά ένα προϊόν για μια φορά ισοδυναμεί με αποτυχία. Ικανοποιητικό αποτέλεσμα είναι αν μετά από την αγορά ο πελάτης επιθυμεί και θέλει να αναζητήσει ξανά το προϊόν της επιχείρησης. Η κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή αποτελεί την βασικότερη ανάγκη.

Η κατανόηση και η εξακρίβωση του ερωτήματος «ποιος είναι ο πελάτης» αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση του. Όταν ένα προϊόν βγαίνει στην αγορά, πελάτης δεν θεωρείται μόνο το άτομο που το αγοράζει. Υπάρχουν πελάτες ζωτικής σημασίας που δεν κάνουν καν χρήση του προϊόντος. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι πελάτες του καναλιού διανομής. Αν, για παράδειγμα, το προϊόν που εμπορευόμαστε είναι κάποιο αναψυκτικό, τότε πελάτης μας είναι αρχικά η εταιρία διανομής αναψυκτικών με την οποία έχει συμφωνηθεί να μεταφέρει το προϊόν στην αγορά. Μετά, πελάτες αποτελούν τα καταστήματα που θα προμηθευτούν το προϊόν όπως είναι τα σούπερ μάρκετ, τα ψιλικατζίδικα κτλ. Πριν όμως συμφωνήσουν να αγοράσουν το προϊόν πρέπει να πεισθούν για την αποτελεσματικότητα και το ενδιαφέρον που θα δείξει ο πελάτης για αυτό. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική ώθησης. Η στρατηγική ώθησης (*push strategy*) βασίζεται σε καλά οργανωμένα τμήματα πωλήσεων που προωθούν συστηματικά το προϊόν στα διάφορα στάδια του διαύλου. Οι πωλήσεις με προσωπικές επαφές είναι βασικές στην περίπτωση αυτή αλλά διαφήμιση και προσφορές μπορεί επίσης να χρησιμοποιούνται.

Πηγή: <http://www.bluewavemag.com/blueart277.htm>

Για να μπορέσει η επιχείρηση να κατανοήσει εν μέρει το υποσυνείδητο του πελάτη και να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με μεγαλύτερη ακρίβεια ώστε να εξασφαλίσει και την ικανοποίηση των δικών της στόχων πρέπει να απαντήσει στο ερώτημα, τι σκέφτεται ο καταναλωτής και τι θέλει. Πρέπει σταδιακά να αναπτύξει μια έκτη αίσθηση των αναγκών του κοινού.

Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω μιας διαδικασίας 3 σταδίων: περιγραφή της αγοράς που σκοπεύει να επιτεθεί η επιχείρηση (ποιος θα αγοράσει, πότε, πως, πόσο συχνά), η κατανόηση της αγοράς (γιατί το προϊόν μας είναι καλύτερο, γιατί να προτιμηθεί από τους καταναλωτές, ποιοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά) και τέλος η πρόβλεψη, όπου ο σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος θα ξεφεύγει από την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη και θα προχωράει σε ένα πιο προχωρημένο επίπεδο όπου η κάθε μια από τις ιδέες της επιχείρησης θα αποτελεί καινοτομία. Όταν επιτέλους δημιουργηθεί το τελικό μοντέλο της αγοράς τότε και μόνο τότε θα μπορεί μια επιχείρηση να πει ότι έχει κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών της και έχει βρει έναν μοναδικό τρόπο (που θα διαφέρει από τους ανταγωνιστές της) να τους προσεγγίσει και να λύσει τα προβλήματά τους.

1.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ – ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ύπαρξη ανταγωνιστών στις αγορές, η οποία είναι αναπόφευκτη, πρέπει να μελετηθεί και από το τμήμα Μάρκετινγκ, διότι αυτές οι δυο έννοιες (Μάρκετινγκ και ανταγωνισμός) συνδέονται άμεσα.

Η γνώση των ανταγωνιστών έχει ιδιαίτερη σημασία διότι σε περιόδους όπου η αγορά που μια επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσεται δεν διευρύνεται, η απόκτηση μεριδίου από τους ανταγωνιστές θεωρείται η καλύτερη δυνατή στρατηγική. Επίσης τα τμήματα αγοράς που ακολουθούν οι ανταγωνιστές έχουν ιδιαίτερη επίδραση σε μια ανταγωνιστική επιχείρηση, επειδή επηρεάζουν την τοποθέτηση της στην αγορά. Τέλος το σημαντικότερο στοιχείο που αφορά τους ανταγωνιστές είναι ότι η επιχείρηση καταφέρνει να μάθει από τα λάθη τους και σταδιακά να τα αποφύγει. Με

τη μελέτη των ανταγωνιστών η επιχείρηση αποκτά στοιχεία όσο αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης, την κατάλληλη τοποθέτηση στην αγορά και το είδος της διαφήμισης που απαιτείται ώστε το προϊόν της να γίνει αποδεκτό στην αγορά.

Για να αποκτήσει η επιχείρηση αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι στους ανταγωνιστές της, πρέπει το τμήμα Μάρκετινγκ να εντοπίσει τις αδυναμίες τους, το οποίο δεν είναι τίποτα άλλο από τη συλλογή πληροφοριών με διάφορες μεθόδους. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για την απόκτηση πληροφοριών είναι η χρήση δημοσίων πληροφοριών που είναι διαθέσιμες. Παρόλα αυτά η συλλογή πληροφοριών θεωρείται άσκοπη αν πρώτα δεν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να αναρωτηθεί για πιο λόγο γίνεται η συλλογή πληροφοριών και πιο θα είναι το κέρδος της επιχείρησης από αυτήν (ρύθμιση τιμών, νέα διαφημιστική καμπάνια κτλ). Η άσκοπη συλλογή πληροφοριών οδηγεί στο χάσιμο πολύτιμου χρόνου και χρήματος. Μια επιτυχημένη έρευνα απαιτεί θυσίες ώστε να είναι καρποφόρα. Το λάθος πολλών μάνατζερ είναι ότι αγνοούν το γεγονός ότι η διαδικασία απαιτεί χρόνο και χρηματικούς πόρους ώστε να πραγματοποιηθεί. Μια επιτυχημένη συλλογή πληροφοριών ανταγωνιστών δεν αφορά μόνο τα στοιχεία που θα μαζευτούν σταδιακά για τις ανάγκες της επιχείρησης, αλλά και την αξία τους σε σχέση με τους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν για την απόκτηση τους.

Μερικές από τις βασικές ερωτήσεις που πρέπει να γίνουν είναι: ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες της επιχείρησης, ποια στρατηγική Μάρκετινγκ ακολουθεί, ποια δημιουργικά θέματα είναι προφανή και ποια η στρατηγική για τη διανομή του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης, τον τρόπο διανομής των προϊόντων, τα σχέδια ανάπτυξης ή ιδέες για τυχόν νέα προϊόντα καθώς και αν τα χρηματικά κεφάλαια της επιχείρησης θα είναι αρκετά σε περίοδο κρίσης.

Μέσω αυτών των και ακόμη περισσότερων ερωτήσεων η επιχείρηση καταφέρνει να συλλέξει αρκετές πληροφορίες οι οποίες αν αποκρυπτογραφηθούν σωστά μπορεί να την καθοδηγήσουν στην οικονομική επιτυχία. Σημαντικό είναι και πρέπει να σημειωθεί ότι η απλή συλλογή πληροφοριών δεν αποφέρει κάτι ιδιαίτερο σε μια επιχείρηση. Η συλλογή και στη συνέχεια η μετατροπή των πληροφοριών σε γνώση είναι αυτό που παίζει τον σημαντικότερο ρόλο.

Άρα η διαδικασία είναι συγκεκριμένη και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση ξεκάθαρα. Ξεκινώντας με τη συλλογή πληροφοριών από τους

ανταγωνιστές, η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ερμίνευση και αποκρυπτογράφηση των πληροφοριών που απέκτησε και τέλος να δράσει ανάλογα, με την γνώση που έχει αποκτήσει από τις πληροφορίες που είχε συγκεντρώσει. Η νέα γνώση σε συνδυασμό με τα 4P της επιχείρησης θα μας δείξει ποια είναι τα αδύνατα σημεία της και ποιες οι ουσιαστικές διαφορές της από τους ανταγωνιστές της. Ξεκαθαρίζοντας ποιες είναι αυτές, η επιχείρηση προχωράει ένα βήμα πιο κοντά στην ολοκλήρωση της περιγραφής της επιχείρησης και ουσιαστικά των ανταγωνιστών.

Αφού έχει συγκεντρωθεί η γνώση γύρω από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, το επόμενο στάδιο είναι η εξεύρεση μιας λύσης, η οποία θα δώσει στην επιχείρηση το συγκριτικό πλεονέκτημα, που είναι ο απώτερος στόχος. Η λύση εκείνη, διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση, παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποιες τακτικές, οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά και δείχνουν να αποδίδουν. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που υπάρχουν πολλές ομοιότητες με τον ανταγωνιστή τότε μάλλον η καλύτερη πιθανή λύση είναι η ανεύρεση των ελλείψεων του σε εξυπηρέτηση και η τιμολόγηση. Το να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες σε τομείς όπου ο ανταγωνιστής υστερεί, εξασφαλίζει τη σίγουρη ανάδειξη της επιχείρησης σε μια αγορά.

Η στρατηγική της τιμολόγησης αν και πολλές φορές θεωρείται ιδιαίτερα απλή μορφή ανταγωνισμού έχει εκπληκτικά αποτελέσματα. Σε περίπτωση μάλιστα που ο ανταγωνιστής αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα αυτή η κίνηση μπορεί να τον οδηγήσει ακόμα και στον αφανισμό.

Τέλος, μερικές φορές, η δύναμη του προϊόντος της επιχείρησης είναι αρκετή για να δημιουργήσει προβλήματα στον ανταγωνισμό. Μεγάλα και πασίγνωστα προϊόντα όπως η *Coke* και η *Pepsi* προκαλούν τρόμο στους αντιπάλους τους μόνο με την εισαγωγή τους σε μια νέα αγορά. Παρόλα αυτά αυτή η στρατηγική δεν αφορά μόνο την άμεση επίθεση σε μια καινούρια αγορά, αλλά και την ποιότητα των προϊόντων. Αν δεν υπάρχει αισθητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ένας μεγάλος διαφημιστικός προϋπολογισμός τότε αυτή η στρατηγική θεωρείται απαγορευμένη.

Εν κατακλείδι η καλύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση δεν είναι συγκεκριμένη αλλά εξαρτάται από τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Τα βασικά όμως στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει μια επιχείρηση είναι οι τωρινοί και οι πιθανοί ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα που παράγουν εκείνοι. Η παρατήρηση τους είναι πάντα απαραίτητη και τα λάθη τους είναι πλεονεκτήματα για

τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Πάνω στη προσπάθεια της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις κινήσεις των αντιπάλων πολλές φορές καταντάει έμμεσα να υποκινείται από αυτούς. Αυτού του είδους η καθοδήγηση πρέπει να αποφευχθεί πάση θυσίας.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

«Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη

Πηγή: http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php (Δρ. Θεόδωρος Κ. Θεοδώρου, Επιθεωρητής Οικονομικών Μαθημάτων, Υπουργείο Παιδείας)

Υπάρχουν δύο επιμέρους φάσεις οικονομικών διακυμάνσεων. Η μια είναι η άνοδος και η άλλη η κάθοδος. Η οικονομική κρίση αποτελεί τη φάση της καθόδου δηλαδή τη περίοδο κάμψης και στη συνέχεια τη περίοδο ύφεσης του οικονομικού κύκλου. Κατά τη κάθοδο παρατηρείται μείωση σε όλα τα οικονομικά μεγέθη εκτός αυτού της ανεργίας και των αποθεμάτων. Κατά τη κάμψη η μείωση γίνεται με γρηγορότερους ρυθμούς ενώ κατά τη περίοδο της ύφεσης η ταχύτητα μείωσης γίνεται με αργότερο ρυθμό.

Πηγή: http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php

Η κρίση αποτελεί ένα απειλητικό γεγονός, γενικότερα για τη παγκόσμια οικονομία αλλά και ειδικότερα για τον ίδιο τον άνθρωπο. Είναι η αιτία για συμπτώματα άγχους και κατάθλιψης και μπορεί να οδηγήσει ένα υγιές άτομο έως και στη ψυχολογική κατάρρευση. Βασικότερα προβλήματα που δημιουργούνται λόγω της οικονομικής κρίσης είναι η έλλειψη θέσεων εργασίας, μείωση μισθών και συντάξεων, και μείωση της απόδοσης των εργαζομένων. Η σκέψη “δεν υπάρχει μέλλον στην χώρα μου”, ή “θα χάσω τη δουλειά μου” αποτρέπει τον εργαζόμενο από το να εργαστεί περισσότερο, αυτό σε συνδυασμό με τη μείωση των οικονομικών απολαβών αποτελεί το κύριο λόγο πτώχευσης αμέτρητων επιχειρήσεων.

Βασικό στοιχείο της οικονομικής κρίσης που αποτελεί και αναμφισβήτητο γεγονός είναι η επιρροή της σε όλες τις πτυχές της διεθνούς οικονομίας. Οι κίνδυνοι που προκύπτουν εξαιτίας της επιδρούν πρωταρχικά στις μονάδες παραγωγής. Δίχως να είναι γνωστά τα αίτια που της επιτρέπουν να επηρεάζει το μέλλον των οικονομιών πολλών κρατών, πολλοί προσπαθούν να απαντήσουν το ερώτημα: αν η οικονομική κρίση είναι αποτέλεσμα της κακής μας ψυχολογίας ή του γεγονότος ότι για πολλούς ανθρώπους οι βασικές ανάγκες επιβίωσης βασίζονται στο αν θα καταφέρουν να αποκτήσουν τα απαραίτητα για αυτούς χρήματα. Γενικότερα το κυριότερο πρόβλημα είναι αυτό της έλλειψης ρευστότητας και επίσης ταυτόχρονα η αδυναμία ανεύρεσης μιας λύσης.

Παγκόσμια από το 1720 έως και σήμερα έχουν εμφανιστεί 34 περίοδοι οικονομικής ύφεσης, κυριότερες είναι οι περίοδοι 1873-1879 και 1929-1933 οι επονομαζόμενες και ως «μεγάλες κρίσεις» (*great depressions*).

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Great_Depression

Κοινό τους στοιχείο είναι το ότι σημείο εκκίνησης τους ήταν η Αμερική και επίσης ότι τα προβλήματα που προέκυψαν επηρέασαν την οικονομία παγκόσμια. Το 1929 η κρίση που προέκυψε οφειλόταν κυρίως στην έλλειψη ρευστότητας των αγορών, την πτώση των χρηματιστηρίων και εμφανίστηκε αρχικά στον κλάδο των κατασκευών.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Great_Depression

Λόγω της κρίσης ο αμερικάνικος δείκτης Dow Jones εμφάνισε σε 2 μήνες πτώση περίπου 50%. Πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έκλεισαν, υπήρξε ουσιαστική αύξηση της ανεργίας φτάνοντας στο 25% και το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 30%. Πολλά θύματα της οικονομικής κρίσης εμφανίστηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έχοντας ως σημείο αναφοράς τον κλάδο των κατασκευών. Σταδιακά παρατηρούταν μείωση στη κατασκευαστική δραστηριότητα, πολλοί εργαζόμενοι χάνανε τις δουλειές τους, παρατηρήθηκε μείωση μεγέθους των τεχνικών εταιρειών και τελικά η ήδη υπάρχουσα έλλειψη ρευστότητας οδήγησε στα μακροοικονομικά προβλήματα των ΗΠΑ. Επίσης το γεγονός ότι οι ΗΠΑ παράγουν σχεδόν το ¼ του παγκόσμιου προϊόντος αφού το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) τους το 2007 ανήλθε σε 13,8 τρις δολάρια, έναντι 54,6 τρις του διεθνούς προϊόντος και ότι πολλές αμερικάνικες πολυεθνικές δραστηριοποιούνται εκτός συνόρων (κυρίως Κίνα και Ινδία) δείχνει ότι

οι ΗΠΑ συμβάλλουν σχεδόν στο 35% της ετήσιας διεθνούς παραγωγής κάνοντας έτσι τα μακροοικονομικά προβλήματα τους, προβλήματα και του υπόλοιπου κόσμου. «Η οικονομική δραστηριότητα δεν ακολουθεί γραμμική, ανοδική ή καθοδική, πορεία. Αντίθετα, ακολουθεί κυκλική πορεία με ορισμένες φάσεις του οικονομικού κύκλου να είναι ανοδικές και άλλες καθοδικές».

Πηγή: http://onned.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=66

Στις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες η κρίση εμφανίστηκε στις αρχές της νέας χιλιετίας δίχως όμως παρόλα αυτά να επηρεάσουν τις αναδυόμενες οικονομίες (Βραζιλία, Ινδία, Κίνα, Ρωσία, Νότιος Αφρική και άλλες μικρότερες οικονομίες) οι οποίες συνέχισαν να αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, έχοντας όμως υπερβολικά χαμηλά αρχικά επίπεδα. Στις αρχές του 1990 η πιο συγκεκριμένα το 1997 στην Νοτιοανατολική Ασία παρατηρήθηκε η τελευταία γενικευμένη κρίση. Στη χρονική περίοδο 2002-2007 παρατηρήθηκε υπερβολική αύξηση στους ρυθμούς οικονομικής μεγέθυνσης του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος) που αναμενόμενο ήταν κάποια στιγμή να πρέπει να μειώσουν ταχύτητα ώστε να ισχύει η παραπάνω λογική που βασίζονται όλοι οι οικονομικοί κύκλοι (κυκλική πορεία με ορισμένες φάσεις του οικονομικού κύκλου να είναι ανοδικές και άλλες καθοδικές). Εξαιτίας της οικονομικής γνώσης που έχει αποκτηθεί η μείωση της ταχύτητας είναι δυνατόν να προσδιοριστεί, δίχως όμως να μπορεί να καθοριστεί η ακριβής χρονική στιγμή που ο κύκλος (από το ανώτατο σημείο) ξεκινάει να έχει καθοδική πορεία. Διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί όπως ο ΟΟΣΑ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), προσπαθούν μέσω πιθανών προβλέψεων να προειδοποιήσουν για τους κινδύνους που πρόκειται να προκύψουν. Στοιχεία για την ύπαρξη μιας τέτοιας κρίσης είχαν ήδη εμφανιστεί και παλαιότερα. Βασικά τα πρώτα συμπτώματα της κρίσης εμφανίστηκαν στις αρχές του 2006. Εκείνη τη περίοδο η μείωση της οικοδομικής δραστηριότητας που αποτελούσε το 20% του αμερικάνικου ΑΕΠ οδήγησε πολλές εμπορικές και επενδυτικές τράπεζες στη χορήγηση δανείων χαμηλής φερεγγυότητας και θέλοντας να καλύψουν τον κίνδυνο τους εξέδιδαν δομημένα ομόλογα με εγγύηση τα δάνεια αυτά, γνωστά πλέον και ως «τοξικά ομόλογα».

Πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/Ομόλογα_Υψηλού_Κινδύνου

Ομολογίες υψηλού κινδύνου γνωστές και ως *junk bonds* (ομολογίες σκουπίδια) με βασικό τους χαρακτηριστικό ότι η αξία των *junk bond* επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα ομόλογα υψηλότερου επενδυτικού βαθμού από την πιθανότητα αθέτησης των υποχρεώσεων. Για παράδειγμα, μια υποχώρηση των επιτοκίων, τείνει να αυξήσει την αξία των ομολογίων κατηγορίας υψηλής επενδυτικής ποιότητας. Ωστόσο, η ύφεση τείνει να αυξήσει την πιθανότητα αθέτησης των υποχρεώσεων για τα *junk bond*. Τελικά τα δάνεια εμφάνισαν μεγάλες ληξιπρόθεσμες οφειλές και δεν μπορούσαν να αποπληρωθούν, τα στεγαστικά δάνεια περιορίστηκαν, ο κατασκευαστικός τομέας έχασε την ουσιαστική δύναμη του και σταδιακά συρρικνώθηκε, τα δομημένα ομόλογα έχασαν την αξία τους, οι μετοχές των τραπεζών και των κατασκευαστικών εταιρειών έπεσαν και έκαναν την εμφάνιση τους έντονα κερδοσκοπικά παιχνίδια. Παρόλα αυτά τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία, όλες οι προειδοποιήσεις των διεθνών οικονομικών οργανισμών δεν εισακούστηκαν και σε πολλές περιπτώσεις: είτε αγνοήθηκαν, είτε παραβλέπονταν από τις επιχειρήσεις και τα κράτη. Τα αποτελέσματα αυτής της στάσης έγιναν πιο εμφανή την περίοδο 2005-2007 διότι η άποψη που επικρατούσε στους πλέον έγκριτους οικονομικούς κύκλους ήταν αυτή της αποσύνδεσης (*decoupling*) των αναδυόμενων οικονομιών από τις εξελίξεις στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη, στην Ιαπωνία και σε άλλες μεγάλες ανεπτυγμένες οικονομίες. Επίσης υπήρχε και η εντύπωση ότι η μείωση της ταχύτητας θα αντισταθμίζονταν από τις επιδόσεις των αναδυόμενων οικονομιών και κυρίως της Κίνας μετατοπίζοντας σταδιακά το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Εν κατακλείδι όλες οι παραπάνω προβλέψεις προσπερνιόνταν από την υποψία ότι η μείωση της ταχύτητας στους οικονομικούς κύκλους θα μπορούσε να ελεγχθεί διότι βασικό της χαρακτηριστικό θα ήταν ότι θα ήταν τοπική και περιφερειακή.

Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Decoupling>

Όσο αφορά την Ελλάδα αναμφίβολα, η κρίση αυτή την έχει επηρεάσει και επιβαρύνει άμεσα, αναδεικνύοντας, παράλληλα με τις βραχυχρόνιες επιπτώσεις των αδυναμιών της. Αν και η οικονομική της κατάσταση έχει αλλάξει από το 2004 έως και σήμερα προβλήματα όπως το αυξημένο έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών, το ΑΕΠ το οποίο σταδιακά παρουσιάζει μείωση και η έλλειψη ρευστού στα ταμεία της συνεχίζουν να υπάρχουν. Η κρίση επηρεάζει την ανεργία αυξάνοντας την και εμποδίζοντας το κράτος να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας εντείνοντας την ανησυχία για το φαινόμενο (Δημήτρης Ευαγγελοδήμος, εφημερίδα

Κέρδος, 2012). Η Ελλάδα αποτελεί μια αγορά, όπου η κρίση κάνει δραματικά την εμφάνιση της. Σύμφωνα με τον Τειρεσία καθημερινά αυξάνεται ο αριθμός ακάλυπτων επιταγών και απλήρωτων συναλλαγματικών, οι οποίες ξεπερνούν τα δύο δισεκατομμύρια ευρώ από την αρχή του χρόνου. Οι μεταχρονολογημένες επιταγές που κάνουν την ελληνική αγορά να δουλεύει, λειτουργούν σαν αντίστροφη πυραμίδα μέσα σε μια περίοδο ύφεσης, με αποτέλεσμα να μην απειλείται μόνο εκείνος που τις εκδίδει αλλά και οι υγιείς επιχειρήσεις οι οποίες ανυποψίαστες αποκτούν τέτοιου είδους επιταγές-συναλλαγματικές (Χρήστος Σταϊκούρας, εφημερίδα Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία). Έχει γίνει προσπάθεια καταπολέμησης της φοροδιαφυγής, της κατασπατάλησης δημοσίων πόρων και της εκροής συναλλάγματος στοιχείων που έχουν βοηθήσει τη χώρα να μειώσει το χρέος της από 107% σε σχεδόν 90%. Αν και η χώρα περνάει αρκετό καιρό μια περίοδο οικονομικής κρίσης είναι μια χώρα που σήμερα για τα δεδομένα και την ισχύ της εμφανίζει ισχυρό «αντικραδασμικό σύστημα» απέναντι στην παγκόσμια οικονομική κατάσταση.

Το βασικότερο όμως ερώτημα της εποχής μας είναι το πότε επιτέλους θα τελειώσει η οικονομική κρίση και η παγκόσμια οικονομία θα ξεφύγει από την ύφεση. Σύμφωνα με προβλέψεις του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, διαπιστώνεται ότι μεγαλύτερο πρόβλημα λόγω κρίσης παρουσιάζουν χώρες που έχουν μεγάλο χρέος ή σημαντικά ελλείμματα με αποτέλεσμα να στερούνται δυνατότητας εφαρμογής επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής με την υιοθέτηση φορολογικών ελαφρύνσεων, την ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης και τελικά την τόνωση της ρευστότητας. Τέτοιες οικονομίες (σε Ευρώπη και Αμερική) θα αντιμετωπίσουν το φάσμα της ύφεσης, σημειώνοντας αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης, αύξηση της ανεργίας και επίσης μείωση των διεθνών τους συναλλαγών.

Βασικό στοιχείο για τη μελέτη και κατανόηση της κρίσης καθώς και για τον εντοπισμό της φάσης στην οποία βρίσκεται μια χώρα είναι το ότι σήμερα γίνεται συνεχώς (μηνιαία ή καθημερινά) καταμέτρηση του ΑΕΠ, της ιδιωτικής κατανάλωσης, των επιτοκίων, της συναλλαγματικής ισοτιμίας και πολλών άλλων στοιχείων. Αυτές οι καταμετρήσεις αποτελούν τους μηχανισμούς αντιμετώπισης κρίσεων. Η επιστήμη της οικονομετρίας δίνει τη δυνατότητα να γίνει ορθολογική ανάλυση της οικονομικής πολιτικής και να επέλθουν μέτρα φυγής από την οικονομική κρίση. Σήμερα, αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η κρίση του 1929 οφειλόταν κυρίως στην έλλειψη διεθνούς συντονισμού, αδυναμία πρόβλεψης της

κρίσης και αδυναμία υπολογισμού των δεικτών που την επηρεάζουν. Ως αποτέλεσμα της σκέψης αυτής, από πολλούς υποστηρίζεται ότι η τρέχουσα διεθνής ύφεση δεν θα εμφανίσει διάρκεια μεγαλύτερη των δύο ετών. Παρόλη όμως τη γνώση, δεν είναι δυνατόν ούτε και σήμερα να προβλεφθεί ούτε το βάθος αλλά ούτε και η έξοδος από τη κρίση. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος παρουσιάζεται η ανάγκη για μείωση των παρεμβατικών επιτοκίων, η εφαρμογή επεκτατικών μέτρων δημοσιονομικής πολιτικής από τις κυβερνήσεις και κυρίως διαφαίνεται η απαίτηση για συνεργασία μεταξύ των κρατών, όχι μονάχα σε επίπεδο ευρωπαϊκής ένωσης, αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο, με ανάληψη πρωτοβουλιών από τις περισσότερο αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία.

Συμπέρασμα είναι ότι η οικονομική κρίση, όπως και οποιαδήποτε άλλη μορφή κρίσης, μπορεί να οδηγήσει ένα άτομο, μια ομάδα ή ακόμα και μια ολόκληρη κοινωνία σε μια σταθερή και επικίνδυνη κατάσταση από την οποία θα χρειαστεί πολύς χρόνος και αβάσταχτα μέτρα ώστε να ξεπεραστεί διότι κύριο χαρακτηριστικό της είναι ξαφνική ή με λίγη προειδοποίηση εμφάνιση της.

2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ουσιαστικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της και η εξασφάλιση τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα γίνεται. Παρόλα αυτά σε περιόδους οικονομικής κρίσης όλες οι επιχειρήσεις ξεχνούν το χρυσό τους κανόνα και προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα τους με κύριο στόχο τουλάχιστον τη σταθεροποίηση των κερδών τους και την προσπάθεια διαφύλαξης τους ώστε να μην μειωθούν. Όπως αναφέρεται και πιο πάνω κατά την οικονομική κρίση η οικονομική δραστηριότητα μειώνεται αισθητά, οι επενδύσεις όπως και όλα τα άλλα μακροοικονομικά μεγέθη σταδιακά μειώνονται με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να βρίσκονται ακόμα σε συνεχή ανταγωνισμό. Κατά τη περίοδο της κάμψης παρατηρούνται συχνά φαινόμενα όπως υπερπροσφορά προϊόντων, η οποία επειδή δεν μπορεί να απορροφηθεί οδηγεί στη μείωση των επενδύσεων, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην αύξηση της ανεργίας, στη μείωση των μισθών και τέλος στη μείωση της συνολικής ζήτησης. Δίχως ζήτηση δεν μπορεί να υπάρξει ροή χρήματος μέσα στην

αγορά. Αυτά τα προβλήματα σε συνδυασμό με την αναμενόμενη περιοριστική πολιτική (η αύξηση του επιτοκίου, η αύξηση των φόρων) που θα ακολουθήσει το κράτος θέλοντας να «καταπολεμήσει» την υπάρχουσα κρίση οδηγούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη πτώχευση και τις μεγαλύτερες στη λήψη μέτρων προστασίας τους (μαζικές απολύσεις, μειώσεις μισθών κτλ). Για πολλές επιχειρήσεις βασική πηγή εξόδων είναι η απόκτηση πληροφοριών για την αγορά και τους αντιπάλους τους. Ωστόσο σε περιόδους κρίσης όπου τα οικονομικά τους δεν τους προσφέρουν τη δυνατότητα εξασφάλισης κάποιου χρηματικού ποσού για αυτές τις δραστηριότητες προτιμούν να χρησιμοποιούν πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε όλους δίχως τη καταβολή κάποιου ποσού, διακινδυνεύοντας έτσι την αξιοπιστία τους. Η νοοτροπία του ανθρώπου είναι ότι «όταν τα οικονομικά μας δεν πάνε καλά έχουμε τη τάση να κόβουμε από παντού». Τα πρώτα συνήθως θύματα αυτής της στάσης είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Αν και το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία ή το μέσο με το οποίο εξασφαλίζονται οι πελάτες μια επιχείρησης, ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις σε περιόδους κρίσης δεν διστάσουν να το περιορίσουν ή να το αναπτύξουν ώστε να τις προσαρμόσει στις νέες ανάγκες τις αγορές. Αν η επιχείρηση αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό τότε το Μάρκετινγκ θεωρείται η τροφή που κυριολεκτικά τον κρατάει ζωντανό. Παρόλα αυτά η σκέψη ότι μια επιχείρηση προσφέρει ένα «τεχνολογικό θαύμα», «μια οικονομική ευκαιρία» ή ένα «ποιοτικό» προϊόν της αρκεί. Αποτέλεσμα αυτής της στάσης είναι πολλές φορές η αδιαφορία του καταναλωτικού κοινού για το διαθέσιμο προϊόν που μπορεί σταδιακά να οδηγήσει και στην απαξίωση. Η συνολική εικόνα του προϊόντος δεν ολοκληρώνεται και για αυτό το λόγο δεν γίνεται αποδεκτό από την αγορά με αποτέλεσμα τεράστια χρηματικά ποσά να χαραμίζονται για προϊόντα που δεν προωθήθηκαν σωστά ή δεν κάλυπταν τις ανάγκες τις σύγχρονης αγοράς.

Επίσης άλλα προβλήματα που προκύπτουν λόγω της φάσης του οικονομικού κύκλου (κάμψη) είναι το γεγονός της ανισοσκελίας μεταξύ συνολικής προσφοράς και συνολικής ζήτησης. Ενώ κατά τη διαδικασία της ανόδου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς, κατά τη περίοδο της κάμψης ισχύει το αντίθετο διότι η ταχύτητα αύξησης της προσφοράς είναι μεγαλύτερη από αυτή της ζήτησης. Γνωρίζοντας ότι πίσω από την προσφορά κρύβονται οι επενδύσεις και πίσω αντίστοιχα από τη ζήτηση τα εισοδήματα και ότι στη σημερινή εποχή μια επιχείρηση χρειάζεται να αναδιοργανώνεται συνεχώς και να παράγει νέα και καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες

πάντα με βάση και αναφορά στη τεχνολογία, γίνεται κατανοητό ότι κατά τη κάμψη οι άσκοπες επενδύσεις οδηγούν στη κατανάλωση του εταιρικού κεφαλαίου δίχως όμως η κίνηση αυτή να προσφέρει κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Με λίγα λόγια ενώ είναι απαραίτητη η εισαγωγή τεχνολογικών καινοτομιών σε μια επιχείρηση για τη βελτίωση της παραγωγής της, η κρίση την καθιστά ανίκανη να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς. Η αγορά γίνεται πεδίο μάχης μόνο για τους ισχυρούς, η επιβίωση γίνεται αδύνατη και οι αδύναμοι αναγκάζονται να αποσυρθούν. Με λίγα λόγια η ζήτηση σε περίοδο κάμψης παρατηρείται να μειώνεται σε εσωτερική και διεθνή αγορά.

Πρόβλημα που αναφέρθηκε και πιο πάνω αλλά είναι εξίσου σημαντικό είναι η αύξηση των ακάλυπτων επιταγών. Σύμφωνα με την εφημερίδα τα νέα «Σφίγγει ολοένα και περισσότερο ο κλοιός της πιστωτικής ασφυξίας γύρω από τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά, καθώς από τη μία έχουν εκτιναχθεί οι ακάλυπτες επιταγές και από την άλλη πολλαπλασιάζονται οι νέες εγγραφές στις λίστες του προγράμματος Τειρεσίας.»

Πηγή: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4536496>

Οι ακάλυπτες επιταγές που υπάρχουν στην αγορά αυξάνουν συνεχώς, σε τέτοιο επίπεδο όπου η αγορά αδυνατεί να τις καλύψει. Όπως φαίνεται στη παραπάνω εικόνα, οι ακάλυπτες επιταγές και οι απλήρωτες συναλλαγματικές τους πρώτους μήνες του 2009 έφτασαν τα 2,3 δισ. έναντι 825 εκατομμυρίων το έτος 2008. Επίσης παρατηρείται ότι οι νέες εγγραφές στις λίστες του «Τειρεσία» εκείνη τη περίοδο είχαν φτάσει τις 314.000. Οι ακάλυπτες επιταγές αποτελούν μια βραδυφλεγή βόμβα για την οικονομία, η οποία μπορεί να απειλήσει κάθε είδους μικρομεσαία επιχείρηση. Η συνεχής αύξηση που παρατηρείται στα «φέσια» οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στη πτώχευση και ο κύριος λόγος δεν είναι ο μεγάλος αριθμός των ακάλυπτων σφραγισμένων επιταγών αλλά το γεγονός ότι πολλές επιταγές αντικαθίσταται από νέες οι οποίες παίρνουν τη θέση τους διότι οι επιχειρήσεις έχουν την ελπίδα ότι κάποια στιγμή θα έχουν τη δυνατότητα να τις καλύψουν. Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι το μέγεθος των αντικαθιστάμενων επιταγών εκτιμάται ότι προσεγγίζει και το μέγεθος των καταγεγραμμένων ως οριστικά ακάλυπτων. Αποτέλεσμα αυτής της

κατάστασης είναι ότι λόγω των αμέτρητων επιταγών που δεν καλύπτονται και επίσης των αμέτρητων προϊόντων-υπηρεσιών-επενδύσεων που δεν αποπληρώνονται ποτέ, κλονίζεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και αγοράς, με ουσιαστικότερο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση ενός ήδη υπάρχοντος προβλήματος που είναι αυτό του περιορισμού της εσωτερικής ζήτησης. Αυτή η κατάσταση σε συνδυασμό με την αδυναμία των σύγχρονων επιχειρήσεων να εντοπίσουν πελάτες ικανούς να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους συντελεί στη χειροτέρευση μιας ήδη αδύναμης οικονομίας αλλά και στη καταστροφή αμέτρητων επιχειρήσεων οι οποίες δυστυχώς δεν έχουν τα απαραίτητα κεφάλαια ώστε να καλύψουν τέτοιες απώλειες.

Πηγή: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4536496>

Ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζεται στις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι αδυνατούν να εξυπηρετήσουν τα προγράμματα τους. Αυτό προκύπτει λόγω της αδυναμίας τους να εξασφαλίσουν κάποια ικανοποιητική χρηματοδότηση μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Το κράτος αδυνατεί να χρηματοδοτήσει νέες αλλά και ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις οι οποίες με τη σειρά τους έχουν εξαντλήσει τα αποθεματικά τους και εξαρτούνται άμεσα από την ενίσχυση του κράτους. Η οικονομική ασφυξία αναγκάζει σχεδόν εννέα στις δέκα επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας με το 89% να δηλώνουν αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδότηση από τράπεζες και το 82% να έχουν δυσκολίες ή σημαντικές καθυστερήσεις στην ένταξή τους σε κοινοτικά και άλλα προγράμματα χρηματοδότησης.

Πηγή: (Δήμητρα Σκούφου, Πέμπτη 19 Αυγούστου 2010, Εφημερίδα τα νέα)

Το τραπεζικό σύστημα δεν μπορεί να δεχτεί βοήθεια από διεθνείς αγορές χρήματος καθιστώντας το ανίκανο να ενισχύσει τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΕΒΕΑ Κ. Μίχαλος «Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη δεινή κατάσταση στην οποία βρίσκονται στη συντριπτική πλειονότητά τους οι επιχειρήσεις. Σε αυτό το αρνητικό αποτέλεσμα βέβαια, εκτός της ύφεσης που πλήττει την αγορά, σημαντικό ρόλο παίζει και η αδυναμία των επιχειρήσεων να χρηματοδοτηθούν από τις τράπεζες, αλλά και να επωφεληθούν από τα κοινοτικά προγράμματα». Η γενική ασφυξία λόγω του κόστους της χρηματοδότησης αποτελεί μεγάλο πρόβλημα. Μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων υποφέρει εξαιτίας του

περιορισμού των χρηματοδοτήσεων των τρεχουσών συμβάσεων, οι οποίες έχουν περιοριστεί σε έναν μικρό αριθμό επιχειρήσεων και έχουν αναθεωρηθεί προς τα πάνω, χωρίς όμως να υπάρχουν δυνατότητες δανειοδοτήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους παραχωρούνται επιλεκτικά. Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να αποπληρώσουν ακόμα και τους εργαζόμενους τους.

Μείωση της τάξεως του 37%, στα 3,79 δισ. ευρώ, από 6 δισ. ευρώ το 2008, σημείωσαν το 2009 τα καθαρά κέρδη των εισηγμένων εταιρειών στο Χρηματιστήριο Αθηνών, ενώ για πρώτη φορά σχεδόν οι μισές εταιρείες (123 από τις 279) εμφάνισαν ζημίες.

Πηγή: <http://www.inout.gr/showthread.php?t=59783>

Οι πτώση επίσης στα καθαρά τους κέρδη, η αύξηση της φορολογίας και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις αναγκάζονται να σταματήσουν τη καθημερινή τους παραγωγή έχοντας ως στόχο την εξοικονόμηση χρήματος, τις ανάγκασε να προβούν σε δραστικά μέτρα ώστε να καταφέρουν να μειώσουν τις εκροές τους. Το πιο άμεσο και ανέξοδο μέτρο είναι αυτό των άμεσων απολύσεων πολλών τους εργαζομένων ή η προσπάθεια αντικατάσταση τους με μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η ουσιαστική μείωση της απόδοσης των εργαζομένων, οι οποίοι αδυνατούν να αποδώσουν στις εργασιακές τους υποχρεώσεις. Το ηθικό τους κλονίζεται και σταματούν να ενδιαφέρονται για το μέλλον της επιχείρησης και εστιάζουν αποκλειστικά στον εαυτό τους. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της, γι' αυτό το λόγο, προσπαθεί να αποκτήσει το όσο το δυνατό καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να στοχεύει ώστε να δημιουργήσει μια σχέση μεταξύ επιχείρησης και εργαζόμενου. Δεδομένου όμως της κατάστασης που επικρατεί η επιχείρηση αδυνατεί να διατηρήσει ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον έτσι ώστε ο εργαζόμενος να είναι πάντα σε θέση να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του εν δυνάμει πελάτη, αντίθετα ο εργαζόμενος νιώθει καθημερινά να απειλείται λόγω της κατάστασης της οικονομίας, το οποίο αντικατοπτρίζεται και στην απόδοση του. Αυτή η λύση προτιμάται μόνο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να κρατάνε ανεβασμένη τη ψυχολογία του εργατικού τους δυναμικού και να το προωθούν να εργαστεί ακόμη πιο σκληρά ακόμα και σε περιόδους κρίσης, πιστεύοντας ότι η κρίση

μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με σκληρή δουλειά και προσπάθεια παρά με άσκοπες περικοπές.

Σημαντικό πρόβλημα επίσης που προκύπτει λόγω της έλλειψης ρευστότητας είναι η επιρροή της στις ταμειακές ροές της επιχείρησης και το πλήγμα που θα προκύψει στις σχέσεις μεταξύ αυτής και των τραπεζών. Οι ταμειακές ροές στη χρηματοοικονομική θεωρία είναι το μέσο με το οποίο η εταιρεία προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αξία της επένδυσης των μετοχών της, άρα σκοπός της είναι η παραγωγή πλεονάσματος στις ταμειακές ροές (*free cash flow*), οι οποίες αντιστοιχούν σε λειτουργικά κέρδη μετά φόρων μείον την απαιτούμενη επένδυση που έπρεπε να διαθέσει η εταιρεία για κάποιο χρονικό διάστημα ώστε να αποκτήσει κέρδος. Άρα στόχος της επιχείρησης σε τέτοιες περιόδους δεν είναι μόνο η επίτευξη κέρδους αλλά και η εξασφάλιση ότι αυτά τα κέρδη θα ξεπερνούν το αρχικό κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε στην επένδυση, δηλαδή με λίγα λόγια τις επενδύσεις στο κεφάλαιο κίνησης όπως για παράδειγμα αύξηση στη πίστωση που δίνεται στους πελάτες της επιχείρησης ή επενδύσεις σε πάγια στοιχεία ενεργητικού όπως παραδείγματος χάρη για την αγορά ενός μηχανήματος. Σε περιόδους κρίσης όπου οι πωλήσεις των επιχειρήσεων σημειώνουν μεγάλες πτώσεις, αυτές προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες με διάφορα κίνητρα όπως εκπτώσεις και ευκολίες πληρωμής. Αγνοούν το γεγονός ότι τα ποσά που πιστώνουν στους πελάτες τους λειτουργούν και σαν μια μορφή χρηματοδότησης για εκείνους και καταλήγουν πολλές φορές να αναλαμβάνουν το ρόλο των τραπεζών, υποβαθμίζοντας έτσι τις ταμειακές τους ροές, τόσο σε απόλυτο μέγεθος όσο και στα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά μιας και οι παραγωγικές επενδύσεις μειώνονται. Άρα οι πιστώσεις που προσφέρονται δίνονται από τα χρήματα που έχουν επενδύσει οι επενδυτές, μετατρέποντας τους σε τελικούς αποδέκτες του ρίσκου που απορρέει από αυτές, κάνοντας έτσι το κόστος κεφαλαίου να αυξάνεται με κάθε αύξηση του ρίσκου στους επισφαλείς πελάτες, εξηγώντας έτσι και το λόγο που οι τράπεζες προτιμούν να μην προσφέρουν κεφάλαιο κίνησης σε αυτές τις επιχειρήσεις, θέλοντας έτσι να μην εκθέσουν τον εαυτό τους σε υψηλό ρίσκο δανείζοντας μια επιχείρηση η οποία με τη σειρά της δανείζει τους διάφορους πελάτες της οι οποίοι είναι άγνωστο αν θα μπορέσουν να την αποπληρώσουν άμεσα. Ο άμεσος κίνδυνος δηλαδή είναι ότι οι επιχειρήσεις μεν δεσμεύουν τις ταμειακές τους ροές προσφέροντας τις σε πελάτες οι οποίοι δεν είναι γνωστό αν θα είναι σε θέση να τις επιστρέψουν αλλά ταυτόχρονα και ότι με αυτή τη κίνηση καταστρέφεται η συνολική τους εικόνα απέναντι στα

χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τα οποία προτιμούν να μην τις πιστώνουν έχοντας κατά νου ότι πιθανότατα θα ριψοκινδυνεύσουν τα χρήματα που θα πιστώνανε, αφήνοντας τις δίχως τη δυνατότητα δανεισμού.

Συμπέρασμα είναι ότι οι απολύσεις και οι μαζικές άδειες συνθέτουν το σκηνικό που επικρατεί στην ελληνική οικονομία σήμερα και ότι οι επιχειρήσεις σήμερα βιώνουν μία πρωτόγνωρη αβεβαιότητα λόγω της έλλειψης ζήτησης, ρευστότητας και εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη αρχίζει λόγω των αμέτρητων ακάλυπτων επιταγών και της ασυνέπειας των πελατών να κλονίζεται, με αποτέλεσμα να μην τηρούνται οι όροι των συναλλαγών και το κλίμα επιδεινώνεται από την ήδη υπάρχουσα απαισιοδοξία που επικρατεί από τη μεριά των επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις σιγά σιγά υποχωρούν στη πίεση που τους ασκείται λόγω της κρίσης, η οποίες πιστεύουν ότι μπορεί να φτάσει σε χειρότερα επίπεδα. Το μόνο θετικό στοιχείο είναι η στάση των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες προσπαθούν να περάσουν τη κρίση δίχως να μειώσουν τις θέσεις εργασίας τους και ταυτόχρονα προσπαθούν να προτείνουν καινοτόμες λύσεις παρόλο που ήδη οι αντοχές τους δοκιμάζονται σε επικίνδυνα επίπεδα.

2.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Παραπάνω αναφέρθηκαν κάποια από τα σημαντικότερα προβλήματα που προκύπτουν λόγω της οικονομικής κρίσης στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Τώρα θα ερευνήσουμε ποιες είναι οι πηγές αυτών των προβλημάτων, ξεκινώντας όμως αναλύοντας τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια συγκρίνοντας τις με τις απειλές που υπάρχουν για μια επιχείρηση κατά τη περίοδο της κρίσης.

Το Μάρκετινγκ έχει δυναμική λειτουργία, μια αλλαγή που υπόκειται σήμερα έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την φύση του με ριζοσπαστικό τρόπο. Βασική αρχή που αγνοούν πολλές επιχειρήσεις-εταιρείες και αυτό οφείλεται στο ότι αγνοούν την βασικότερη αρχή για την ύπαρξη τους που είναι ο καθορισμός των στόχων τους. Όταν μια εταιρεία καθορίσει τους στόχους της αυτόματα αναπτύσσει μια στρατηγική Μάρκετινγκ ώστε να καταφέρει να τους επιτύχει όσο το δυνατόν γρηγορότερα και στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Οι στόχοι μπορεί να είναι απλοί όπως παραδείγματος χάρη η εξασφάλιση της βιωσιμότητας της ή πιο περίπλοκοι όπως

απόκτηση μεριδίου αγοράς, παραγωγή ποιοτικού προϊόντος το οποίο θα προτιμηθεί από τους καταναλωτές ή ακόμα και καταπολέμηση του υπάρχοντος ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά αν μια επιχείρηση έχει σκοπό να πετύχει τους παραπάνω στόχους, πρέπει να μπορεί να αλλάζει-προσαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τις αλλαγές που συμβαίνουν καθημερινά στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της περιβάλλον αλλά και στους ανταγωνιστές της. Ένα από τα πιο συνηθισμένα λάθη των επιχειρήσεων την σήμερον ημέρα είναι ότι αν και ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής, δεν αποδέχονται το γεγονός ότι αυτή η διαδικασία πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Ο καθένας μέσα σε μια εταιρία πρέπει να μπορεί να κατανοήσει ότι αυτό που πρέπει να τον απασχολεί είναι ο προσανατολισμός του πελάτη, οι σκοποί για τους οποίους έχει δημιουργηθεί η εταιρεία και ότι η οργάνωση του μάρκετινγκ αποτελεί μέσω για την εταιρεία ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της. Επίσης τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τις ευθύνες που τους αναλογούν (να λαμβάνουν αποφάσεις για τη λειτουργία της εταιρεία σε περίπτωση εφαρμογής βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων μάρκετινγκ και να συνεισφέρουν ώστε να ληφθούν οι απαραίτητες για την επιβίωση της στρατηγικές αποφάσεις). Η κατάλληλη οργάνωση μάρκετινγκ εξασφαλίζει πλήρη ανταπόκριση στις ανάγκες, στις λειτουργίες και στη στρατηγική αποφάσεων της εταιρείας. (Michael J. Thomas, 2001)

Βασική πηγή προβλημάτων είναι η ανικανότητα επιχειρήσεων για επένδυση λόγω της υποψίας ότι σε τέτοιες περιόδους καμία επένδυση δεν μπορεί να τους προσφέρει κάποια θετική αλλαγή στο μερίδιο της αγοράς τους. Αυτό το κύμα απαισιοδοξίας κάνει τις περισσότερες επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας πελατειακής τους βάσης και να αγνοούν την ιδέα προσέλκυσης νέων πελατών.

Επίσης πολλά στελέχη επιχειρήσεων πιστεύουν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας, από τον οποίο θα εξαρτηθούν κατά κύριο λόγο οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην πορεία της επιχείρησής τους, είναι οι αποφάσεις που θα ληφθούν και οι κινήσεις που θα γίνουν από την ίδια την επιχείρηση που εργάζονται.

Πηγή: http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=3156

Σε περιόδους κρίσης το κράτος πρέπει να ενισχύει την επιχείρηση, στόχος του είναι μέσω των κατάλληλων κινήσεων να καταφέρει να χειριστεί τη κρίση. Παρόλα αυτά σήμερα το κράτος δεν λειτουργεί σαν αρωγός της επιχείρησης, σε αντίθεση στέκεται απέναντι της άπραγο. Οι χρηματοδοτήσεις που παρέχονταν στις επιχειρήσεις λιγοστεύουν και τα φορολογικά μέτρα αυξάνονται δίχως όμως να εξυπηρετούν τους σκοπούς για τους οποίους υπάρχουν. Η επιχείρηση δεν αποτελεί μόνο την οικονομική δύναμη ενός φορέα αλλά κατά βάση είναι ένα σύμπλεγμα ανθρώπων, εργασίας και κεφαλαίου, το οποίο την οδηγεί στην ανάπτυξη και στην ευημερία. Κυρίως όμως τη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης τη διέπουν πλαίσια και νομικοί κανόνες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πράξεις κάθε επιχείρησης απεικονίζονται στην οικονομία του κράτους που λειτουργεί. Η φορολογία δεν δημιουργήθηκε για να λειτουργεί σαν εμπόδιο της επιχείρησης αλλά σαν ανάγκη παρακολούθησης της επιχείρησης από φορολογική πλευρά, εννοώντας την παρακολούθηση αυτής τόσο από την πλευρά δράσης της όσο και με βάση τις υποχρεώσεις της απέναντι στο κράτος. Ακόμα και σε καταστάσεις κρίσης το κράτος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Τέλος η ίδια η επιχείρηση αποτελεί μια από τις σοβαρότερες πηγές προβλημάτων. Κύριο αίτιο είναι η ύπαρξη του ανταγωνισμού. Οι λανθασμένες κινήσεις αυτοκτονίας των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης τις φέρνουν αντιμέτωπες με την ίδια την αγορά. Η συνεχής χρήση της στρατηγικής μείωσης τιμών ορισμένων επιχειρήσεων που στοχεύουν στη κάλυψη των ελλείψεων σε ποιότητα και εξυπηρέτηση των προϊόντων τους, οδηγούν σε έναν φαύλο κύκλο στον οποίο σταδιακά συμμετέχουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Η μείωση της τιμής του προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη για περισσότερες πωλήσεις άρα χρειάζεται ζήτηση η οποία σε περιόδους κρίσης δεν είναι διαθέσιμη. Η παρακολούθηση των ανταγωνιστών δίχως όμως την δημιουργία προϊόντων ικανών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και δίχως την ανάπτυξη μια κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ η οποία βασίζεται σε στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες της αγοράς οδηγούν τις επιχειρήσεις σε τέτοια αδιέξοδα.

2.4 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Έρευνες που έχουν γίνει σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν δείξει ότι η κρίση κατά κύριο λόγο τις επηρεάζει αρνητικά. Είναι πια γεγονός ότι κάθε κλάδος μέσα σε μια επιχείρηση επηρεάζεται από τις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά λόγω της κρίσης. Είναι το πιο συχνό άκουσμα που τις κάνει να προσπαθούν να ξοδέψουν λιγότερα χρήματα ή ακόμα και να απολύουν προσωπικό. Αν και η προηγούμενη τακτική είναι κοινή για κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη πρέπει να σημειωθεί ότι σε τέτοιες περιπτώσεις, οι επιπτώσεις λόγω κρίσης σε μικρές επιχειρήσεις διαφέρουν ιδιαίτερα από τις επιπτώσεις σε μεγάλες.

Αν και πολλοί πιστεύουν ότι η κρίση συνδέεται αυτομάτως με οικονομική στενότητα και έλλειψη ρευστότητας, οι ειδικοί επισημαίνουν ότι η περίοδος της κρίσης θεωρείται κατάλληλη για την ανάπτυξη μιας μικρής επιχείρησης. Για να εξηγηθεί αυτό πρέπει αρχικά να αναλύσουμε την κατάσταση που ισχύει στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Μια μεγάλη σε μέγεθος επιχείρηση πάσχει από το γεγονός ότι έχει τεράστιο όγκο εξόδων, ανάλογο φυσικά του μεγέθους της. Γι' αυτό το λόγο θέλοντας να καλύψει τα κόστη της πρέπει να στοχεύει στο να μειώσει τις εκροές της, ώστε να μπορεί να διατηρήσει την κερδοφορία της. Ως αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός τέτοιων επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης επιλέγει να εστιάσει σε έναν ή περισσότερους μεγάλους πελάτες, έχοντας την εντύπωση φυσικά ότι οι μικροί πελάτες δεν είναι σε θέση με τη δύναμη τους να επηρεάσουν το εισόδημα της. Με αυτό το σκεπτικό αναπτύσσει προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες απευθύνονται σε πελάτες υψηλότερου βιοτικού επιπέδου. Επενδύει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ που σκοπό της έχει να προσελκύσει μεγάλους πελάτες και αγνοεί τελείως την αγοραστική ισχύ που έχουν οι μικρότεροι, ακολουθώντας το σκεπτικό ότι μεγάλες συμφωνίες μπορούν να της αποφέρουν τεράστια ποσά. Έτσι ακολουθεί την ίδια στρατηγική για μεγάλο χρονικό διάστημα δίχως να επενδύει ποσά για περαιτέρω έρευνες ή σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιώντας στοιχεία τα οποία είτε δεν θα της κοστίσουν πολύ είτε δεν θα την αναγκάσουν να αλλάξει ριζικά το αρχικό σχέδιο Μάρκετινγκ που έχει. Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων χάνουν τεράστια μερίδια αγοράς λόγω αυτού του τρόπου σκέψης.

Σε αυτές τις περιπτώσεις κάνουν τη κίνηση τους οι μικρές επιχειρήσεις. Μια μικρή επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει τα ίδια χρηματικά προβλήματα με μια μεγάλη. Τα

έξοδα της είναι πολύ λιγότερα και σε περιπτώσεις πρωτοεμφανιζόμενων επιχειρήσεων ο δανεισμός είναι εφικτός. Με άλλα λόγια λόγω του φυσικού τους μεγέθους καταφέρνουν να γλιτώσουν έξοδα και να διατηρήσουν κεφάλαια τα οποία μπορούν να τα διαθέσουν ώστε να μπορέσουν να εκκινήσουν την επίθεσή τους. Ο κύριος στόχος αυτής της επίθεσης είναι η κατοχύρωση και εξασφάλιση όλων αυτών των διαθέσιμων μικρών πελατών που οι μεγάλες επιχειρήσεις είτε αγνοούν είτε δεν στοχεύουν να συνεργαστούν. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι ώστε να καταφέρει να τους πείσει, η επιλογή της κατάλληλης όμως απαιτεί έρευνα και εντοπισμό των αναγκών, των επιθυμιών και των προβλημάτων τους, ώστε να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί η κατάλληλη σε κάθε περίπτωση στρατηγική Μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες από αυτές είναι η προβολή των προϊόντων τους μέσω διαφήμισης η οποία να συνδυάζεται με ένα ελκυστικό σλόγκαν (*catchphrase*) το οποίο να κάνει το προϊόν της πιο ελκυστικό. Σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται προτιμότερο να διαθέτονται χρήματα για τη προώθηση ενός προϊόντος. Αποκτώντας το προϊόν εικόνα, καταφέρνει να γίνει κομμάτι της καθημερινότητας και αργότερα να προτιμηθεί. Μια άλλη μέθοδο είναι η διεξαγωγή διαγωνισμών οι οποίοι δεν στοχεύουν στη προώθηση του προϊόντος αλλά στην ανάδειξη της ίδιας της επιχείρησης. Οι διαγωνισμοί βοηθούν στην ανάπτυξη της εικόνας της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιθυμεί να έχει καλή φήμη, η οποία να τη κάνει νούμερο ένα στις προτιμήσεις των πελατών της αλλά και να κάνει τους ανταγωνιστές της να τη σέβονται. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρές δέχονται να δοκιμάζουν τα καινούρια τους προϊόντα και ταυτόχρονα να τα προωθήσουν προσφέροντας τα ως προσφορές με άλλα ήδη υπάρχοντα που βρίσκονται στην αγορά. Ο πελάτης καταφέρνει να γνωρίσει το προϊόν και ταυτόχρονα η επιχείρηση μειώνει τα έξοδα διαφήμισης του καινούριου προϊόντος. Πρέπει να αναφερθεί ότι σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει και η περίπτωση της αρνητικής διαφήμισης του αρχικού προϊόντος αν αυτό δεν είναι ικανό να σταθεί στην αγορά. Επίσης και η αύξηση των σημείων πώλησης και των κέντρων επιρροής θεωρούνται καλές επιλογές μεθόδου σε περίπτωση που οι μικρές επιχειρήσεις επιθυμούν να πετύχουν το στόχο τους κατά το δυνατόν γρηγορότερα.

Μεγάλο επίσης πρόβλημα που προκαλείται λόγω της κρίσης στις μεγάλες επιχειρήσεις είναι η ανάθεση πολλών δραστηριοτήτων τους σε τρίτους, σκεπτόμενοι ότι αυτή η κίνηση θα τους εξοικονόμησε χρήματα και θα μειώσει τα κόστη τους,

δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε μικρότερες επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία και να εργαστούν ως συνεργάτες μεγάλων επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις κερδίζουν από αυτές τις συμφωνίες αλλά κυριότερο ότι μια μικρή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να βελτιώσουν το Μάρκετινγκ της. Αυτή η βελτίωση εξασφαλίζει και τη πιθανότητα μιας μικρής επιχείρησης να εισχωρήσει σε νέες αγορές, αποκτώντας μεγαλύτερα μερίδια σε αυτές.

Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι σε περιόδους κρίσης αρκετές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, αναζητώντας μια φθηνή και ταυτόχρονα αποτελεσματική λύση ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να βελτιώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ τους, καταλήγουν να εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες του διαδικτύου και να κάνουν ψηφιακό Μάρκετινγκ (*internet marketing*). Στο πλαίσιο του ψηφιακού εντάσσεται κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, πάντα όμως με τη χρήση ψηφιακών-ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο το «μοίρασμα» (*sharing*) και η απόκτηση πληροφοριών γίνεται και πιο εύκολα και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ανέξοδο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ιστότοπους και *blogs*, καθώς και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media*) όπως το *Twitter*, το *Facebook*, το *Myspace* και το *LinkedIn* αλλά και εφαρμογές όπως *video sharing*, *peer to peer networking*, *podcasts* ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους, να ενημερώνουν τους πελάτες τους για νέες προσφορές και ευκαιρίες καθώς και οι ίδιες να ενημερώνονται για τα τελευταία διαθέσιμα νέα που αφορούν τις προτιμήσεις της αγοράς.

Κοινό πρόβλημα που παρατηρείται σε περιόδους κρίσης είναι ότι οι επιχειρήσεις αδυνατούν ή προτιμούν να μην διαθέσουν χρήματα για απόκτηση πληροφοριών, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν απαρχαιωμένες πληροφορίες οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις προκαλούν προβλήματα διότι αλλάζουν τη πορεία του μάρκετινγκ της επιχείρησης και το κινούν προς λάθος κατεύθυνση. Ένα από τα βασικότερα παράδειγμα είναι όταν μια επιχείρηση δεν έχει στην κατοχή της αρκετές πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της. Σε μια περίοδο όπου το εισόδημα του καταναλωτή είναι περιορισμένο η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πια είναι τα κίνητρα που παρακινούν ώστε να κάνει μια αγορά. Αν και μέσω της κοινής λογικής είναι γνωστό ότι ο πελάτης απαιτεί την καλύτερη δυνατή ποιότητα

στην όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή, αυτό δεν αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη. Σε τέτοιες περιόδους μεγάλο μέρος των πελατών απαιτεί την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αλλά ταυτόχρονα επιζητά τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης. Το λάθος πολλών επιχειρήσεων είναι ότι εστιάζουν στην καινοτομία του προϊόντος και εκμεταλλεύοντας στο έπακρο τη διαθέσιμη δυνατή τεχνολογία, ξεχνώντας ότι μια σωστή στρατηγική Μάρκετινγκ δεν απαιτεί μόνο τη δημιουργία ενός ισχυρού προϊόντος το οποίο μπορεί να σταθεί στην αγορά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και την εξασφάλιση και άλλων προνομίων. Κάποια από τα πιο συνηθισμένα είναι είναι η άμεση εξυπηρέτηση πελατών μέσω τηλεφώνου ή ίντερνετ, η αντικατάσταση ή επιδιόρθωση ενός ελαττωματικού προϊόντος και η εξασφάλιση ενός γρήγορου δικτύου διανομής.

Σε περιόδους κρίσης κινείται η υποψία ότι όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους πρέπει να μειώνουν τα κόστη τους και να εξασφαλίζουν εκροές ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν μελλοντικές απειλές. Αν και αυτή η υπόθεση είναι εν μέρει σωστή δεν μπορεί είναι απόλυτη. Όπως προαναφέρθηκε σε περιόδους κρίσης όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν, δίνεται η ευκαιρία σε μικρότερες να δράσουν. Με αυτό το τρόπο άγνωστες μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αναδειχτούν και να σταθούν αντιμέτωπες σε κολλοσούς κρατώντας σημαντικά μερίδια αγοράς, τα οποία μπορούν να τους αποφέρουν ακόμα και σε τέτοιες περιόδους κέρδη. Αν και όπως φαίνεται όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα, σε αυτές που το μέγεθος τους είναι πολύ μεγάλο γίνονται πιο εύκολα αισθητά και εντοπίσιμα (από τους ανταγωνιστές τους). Σε μια περίοδο όπου η οικονομία πάσχει και τα χρηματικά αποθεματικά των μεγάλων επιχειρήσεων μειώνονται με το πέρασμα των ημερών, ανοίγονται πολλά μέτωπα στα οποία μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πολεμήσουν και να νικήσουν. Το κλειδί για μια τέτοια επιτυχία είναι η ανάπτυξη μια κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ η οποία απαιτείται για να μπορέσει κάποια επιχείρηση να κάνει την κίνηση της. Μόνο επιθετικά λοιπόν, μπορεί να κερδίσει κανείς την άνιση μάχη με την οικονομική κρίση και να διαμορφώσει αυτός το μέλλον της δικής του μικρής επιχείρησης.

Πηγή: <http://winwinnet.wordpress.com/2011/09/15/οικονομική-κρίση-ενάντια-στη-μικρή-επ/>

Πηγή: <http://www.morax.gr/Article/13-Μορφές-Ψηφιακού-Marketing>

3. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

3.1 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Είδαμε παραπάνω, ότι για να επιβιώσει μια επιχείρηση στην οικονομική κρίση πρέπει να δρα επιθετικά και να καινοτομεί στις στρατηγικές της. Ένας τρόπος για να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις στους δύσκολους αυτούς καιρούς, είναι η διείσδυση τους σε περισσότερες ξένες χώρες, δηλαδή σε νέες αγορές. Μπορεί αρχικά αυτό, να ακούγεται επικίνδυνο σε περιόδους κρίσης της οικονομίας, αλλά σε πολλές περιπτώσεις, είναι η καλύτερη λύση, με βάση την αποδοτικότητα της επένδυσης αυτής. Η διείσδυση αυτή, αρχικά γίνεται με την επέκταση της επιχείρησης σε μια ή δύο χώρες, οι οποίες παρουσιάζουν ομοιότητες στον τομέα της βιομηχανίας και της τεχνολογίας, με σκοπό να αποφευχθεί όσο δυνατόν περισσότερο ο κίνδυνος και να κρατηθούν τα κόστη, όσο χαμηλότερα γίνεται. Στη συνέχεια, εάν όλα πάνε κατ' ευχήν, η επιχείρηση εξαπλώνεται σε περισσότερες χώρες και αποκτάει πολυεθνική υπόσταση. Τέλος, με τον καιρό οι πολυεθνικές επιχειρήσεις εξαπλώνονται παγκόσμια, χρησιμοποιώντας κοινή παραγωγή και κοινό Μάρκετινγκ σε όλες τις θυγατρικές τους.

Ο λόγος, βέβαια, που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τέτοιους κινδύνους είναι γιατί συνειδητοποιούν συγκεκριμένα οφέλη από τη συμμετοχή τους στο διεθνές εμπόριο. Κατ' αρχάς, οι επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με ξένες αγορές, αποκτούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει, γιατί κάποιες βιομηχανίες έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από κάποιες άλλες σε συγκεκριμένους τομείς και αυτό συμφέρει τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με τέτοιες βιομηχανίες. Για παράδειγμα, οι Ασιατικές χώρες έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στις Ευρωπαϊκές χώρες στην παραγωγή ενδυμάτων, λόγω μικρότερου κόστους εργασίας, άρα συμφέρει μια Ευρωπαϊκή επιχείρηση να εισάγει ενδύματα από τις χώρες αυτές. Αντίστοιχα, εάν υποθέσουμε ότι οι Ευρωπαϊκές βιομηχανίες του τομέα κατασκευής ιατρικών μηχανημάτων είναι πιο προχωρημένες από τις αντίστοιχες Ασιατικές, τότε η επιχείρηση κατασκευάζει τα

μηχανήματα στην έδρα της, στην Ευρώπη και τα πουλάει μέσω της θυγατρικής της στην Ασία.

Ένα άλλο όφελος από την επέκταση μιας επιχείρησης σε ξένες αγορές, είναι το γεγονός ότι οι εξαγωγές ή εισαγωγές βοηθούν την επιχείρηση να επιτύχει τον γενικό στόχο της, ο οποίος δεν είναι κανένας άλλος, από την αύξηση των πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται γιατί οι ξένες αγορές, είναι πιο δεκτικές στο προϊόν που παράγει η επιχείρηση από την εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, εάν μια Γερμανική εταιρία κατασκευής αυτοκινήτων διεισδύσει σε μια νέα αγορά, η οποία δεν έχει αναπτυγμένο τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, τότε η εταιρία αυτή θα είναι πιο περιζήτητη στην ξένη αγορά από ότι στην Γερμανία, η οποία διαθέτει πολλές διαφορετικές εταιρίες κατασκευής αυτοκινήτων.

Εκτός από τις πωλήσεις, μια επιχείρηση που διεισδύει σε ξένες αγορές, παρουσιάζει και άλλα οφέλη, όπως η αύξηση της αποτελεσματικότητας των πόρων της επιχείρησης. Εάν η επιχείρηση εξαπλωθεί με επιτυχία στις διεθνείς αγορές, τότε έχει την δυνατότητα να εφαρμόσει διαφορετικές στρατηγικές, οι οποίες ταιριάζουν περισσότερο στην αγορά κάθε χώρας. Για παράδειγμα, μια εταιρία κατασκευής επίπλων σε παγκόσμιο επίπεδο, που σχεδιάζει την επέκταση της με μια νέα σειρά προϊόντων, μπορεί να αποφασίσει ότι οι Η.Π.Α. είναι η καλύτερη πηγή χρηματοδότησης, λόγω των χαμηλών επιτοκίων, η Ινδία είναι το καλύτερο μέρος για την σχεδίαση των προϊόντων λόγω της ύπαρξης της συγκεκριμένης τεχνολογίας και η Κίνα είναι η ιδανικότερη χώρα για την συναρμολόγηση και την τελική κατασκευή των επίπλων, λόγω του χαμηλού εργατικού κόστους.

Τέλος, οι φορολογικοί συντελεστές κάθε χώρας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση των κερδών μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εταιρία μπορεί να αποφασίσει να φτιάξει τα καινούρια της εργοστάσια σε μια χώρα με μειωμένο φόρο ακίνητης περιουσίας και έτσι θα επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Επίσης, οι εξαγωγές προϊόντων, τα οποία βρίσκονται στο στάδιο ωρίμανσης στην εγχώρια αγορά, μπορούν να δώσουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής στο προϊόν, σε μια ξένη αγορά.

3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Σε αντίθεση με τα παραπάνω πλεονεκτήματα από την είσοδο σε ξένες αγορές, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν κάποιες δυσκολίες στο νέο περιβάλλον. Αρχικά, οι πολιτικοί και οι νομικοί παράγοντες επηρεάζουν το εμπόριο θετικά ή αρνητικά, προωθώντας ή εμποδίζοντας αντίστοιχα τον τομέα των εισαγωγών και εξαγωγών. Μερικές χώρες αντιμετωπίζουν εχθρικά τις ξένες εταιρείες, εφαρμόζοντας τεράστιους φόρους και δασμούς, περιορισμούς στην ποσότητα εισαγομένων προϊόντων και διάφορους κανονισμούς, που επιτρέπουν μόνο την χρήση εγχώριων προϊόντων ή εργατικό δυναμικό που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγική διαδικασία. Επιπλέον, προκύπτουν προβλήματα συντονισμού και ελέγχου της παραγωγής μεταξύ των διαφόρων χωρών που έχει εξαπλωθεί η εταιρεία, καθώς και προβλήματα παρακολούθησης του ανταγωνισμού με τις άλλες επιχειρήσεις. Τέλος, οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες έχουν ιδιαίτερη σημασία, όπως η γλώσσα, τα έθιμα και οι διαπροσωπικές σχέσεις, που διαφέρουν από χώρα σε χώρα και που μπορούν να διαμορφώσουν την ποιότητα και τιμή του προϊόντος.

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Όπως αναφέρονται παραπάνω, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που εμποδίζουν τις εταιρείες να διεισδύσουν σε κάποιες ξένες αγορές. Παρ' όλα αυτά, το πιο σημαντικό εμπόδιο που πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι οι οικονομικοί παράγοντες. Η πρώτη κίνηση που κάνουν οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μιας εταιρείας για να βρουν μια νέα αγορά είναι να μελετήσουν τις οικονομικές συνθήκες της χώρας που ενδιαφέρονται να επεκταθούν. Πρέπει να βρουν σε ποιες ομάδες πελατών συγκεντρώνεται ο πλούτος μιας χώρας και αν εκτιμήσουν ότι αυτές οι ομάδες, είναι οι ομάδες-στόχοι της επιχείρησης, τότε αξίζει να επεκταθεί η επιχείρηση στη χώρα αυτή. Στη συνέχεια πρέπει να βρεθεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται η οικονομική ανάπτυξη της χώρας αυτής. Εάν η χώρα που θέλει να επεκταθεί η επιχείρηση είναι υποανάπτυκτη, για παράδειγμα μια χώρα της Αφρικής, τότε λογικά η αγορά αυτή, δεν αποτελεί ευκαιρία για επένδυση. Ενώ σε αντίθεση, μια Ευρωπαϊκή χώρα, στην οποία

υπάρχει υψηλό επίπεδο μόρφωσης, καλό βιοτικό επίπεδο και υψηλοί μισθοί, μια τέτοια χώρα έχει πλούσιες αγορές για όλα τα είδη προϊόντων και πολύ ισχυρούς ανταγωνιστές. Επίσης, πρέπει να μελετηθούν έννοιες όπως η εισοδηματική και χρηματοοικονομική πολιτική της χώρας, η σταθερότητα του νομίσματός της, καθώς και οι δείκτες τιμών της.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που βρισκόμαστε και με τα οικονομικά περιθώρια να στενεύουν, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναδιαμορφώσουν τις στρατηγικές που ακολουθούν για να μπορέσουν να επιβιώσουν από τις δυσκολίες της εποχής. Αυτός είναι ο λόγος που οι εταιρείες πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα που επιθυμούν να εξαπλωθούν. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος εξέλιξης της επιχείρησης είναι να ξεκινάει από το πρώτο επίπεδο, τη διεθνή υπόσταση, ακολουθώντας μια στρατηγική εξαγωγών των προϊόντων της σε μια ή δύο χώρες και στη συνέχεια αποκτάει πολυεθνική και τέλος παγκόσμια υπόσταση, με βάση τις στρατηγικές κοινοπραξιών ή πλήρους εξαγοράς.

3.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η στρατηγική των εξαγωγών ταιριάζει απόλυτα σε επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να κάνουν το πρώτο βήμα ανάπτυξης τους σε μια δεύτερη χώρα και θέλουν να ακολουθήσουν μια στρατηγική, η οποία θα έχει το μικρότερο δυνατό κόστος και το λιγότερο κίνδυνο. Φυσικά, όλες οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο να ακολουθήσουν τέτοιες στρατηγικές, αλλά στην περίπτωση των επιχειρήσεων που θέλουν να αποκτήσουν διεθνή υπόσταση, είναι η μόνη επιλογή που θα τους εξασφαλίσει την επιτυχής διείσδυση σε μια ξένη αγορά. Για την υλοποίηση της στρατηγικής των εξαγωγών, η εταιρεία που επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα που παράγονται στην έδρα της, σε μια νέα αγορά, έχει την δυνατότητα να το πραγματοποιήσει είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Ο άμεσος τρόπος γίνεται μέσω των

στελεχών πωλήσεων της επιχείρησης στη χώρα που εδρεύει ή στην χώρα που επιθυμεί να εξαπλωθεί και ο έμμεσος τρόπος μέσω διανομέων που εδρεύουν στη φιλοξενούσα χώρα. Όπως έχει αποδειχθεί από πολλές επιχειρήσεις, ο άμεσος τρόπος παρουσιάζεται και ως ο πιο κερδοφόρος γιατί με τον έμμεσο τρόπο υπάρχει το μειονέκτημα, ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγχει τους διανομείς της φιλοξενούσας χώρας όσο επιθυμεί, οι οποίοι μπορεί να μην έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων της επιχείρησης.

Συνεπώς, η στρατηγική των εξαγωγών αποτελεί τη βασική στρατηγική που ακολουθούν όσες επιχειρήσεις θέλουν να περάσουν από την εθνική στην διεθνή υπόσταση.

3.4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΩΝ (JOINT VENTURES)

Η στρατηγική των κοινοπραξιών μπορεί να πάρει πολλές μορφές, αλλά το κοινό γνώρισμα όλων αυτών των μορφών είναι μια συμφωνία συνεργασίας μεταξύ της εξάγουσας επιχείρησης και μιας τοπικής επιχείρησης. Η συμφωνία αποσκοπεί στη κοινή χρήση της τεχνογνωσίας και γνώση της αγοράς που έχει η τοπική επιχείρηση, με απώτερο σκοπό αυτές οι δύο επιχειρήσεις να μοιραστούν τα έξοδα. Αυτή η στρατηγική επέκτασης των επιχειρήσεων παρέχει πλεονεκτήματα στην εταιρεία, όπως μικρότερα έξοδα εισόδου σε μια νέα αγορά για την εξάγουσα επιχείρηση και ευνοϊκότερους εμπορικούς όρους, λόγω της συνεργασίας με μια τοπική επιχείρηση, η οποία μπορεί να παρέχει τις επαφές της και την γνώση της σε θέματα εμπορικών νόμων και όρους για την εισαγωγή της ξένης επιχείρησης στην χώρα της. Βέβαια η στρατηγική κοινοπραξιών έχει και μερικά μειονεκτήματα για την εξάγουσα επιχείρηση. Ένα πρόβλημα που προκύπτει, είναι το γεγονός ότι, επειδή η τοπική επιχείρηση παρέχει κάποιες υπηρεσίες σε αυτήν, τότε είναι εύλογο ότι πρέπει να ανταμειφθεί για αυτό. Το κόστος για την επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση είναι η παραχώρηση των ευρεσιτεχνιών και ενός μέρους των κερδών της. Εκτός απ' αυτό, η επιχείρηση πρέπει να διεξάγει συνεχή έλεγχο στην τοπική εταιρεία και να θέσει όρους στη συμφωνία, με τους οποίους θα την δεσμεύει να τηρήσει την συμφωνία. Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα, ένας από τους συνιδιοκτήτες της κοινοπραξίας να γίνει ανταγωνιστής.

Η κοινοπραξία μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

1. Η Χορήγηση Άδειας (*Licensing*) σύμφωνα με την οποία, έναντι αμοιβής ή δικαιωμάτων, εκχωρούνται σε μια τοπική επιχείρηση κάποια δικαιώματα, όπως η χρήση των ευρεσιτεχνιών ή των συστημάτων Μάρκετινγκ. Η χορήγηση άδειας συχνά αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο εγκατάστασης παραγωγής στο εξωτερικό με την ελάχιστη διάθεση κεφαλαίων, εμποδίζει την ελεύθερη χρήση των πόρων της επιχείρησης από ξένες επιχειρήσεις και αποφέρει εισόδημα από χώρες όπου δεν υπάρχει άλλος τρόπος εξαγωγής ή επένδυσης.
2. Η Εκχώρηση Ονόματος Μάρκας (*Franchising*), είναι μια μορφή χορήγησης άδειας όπου ο εξαγωγέας παρέχει σε κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το δικαίωμα να λειτουργεί την επιχείρηση του με ένα προκαθορισμένο τρόπο. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να συνεπάγεται την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης, τη χρήση του ονόματός της, της παραγωγής της και των τεχνικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Υπάρχουν πολλά προβλήματα στην εκχώρηση ονόματος φίρμας σε ξένες επιχειρήσεις, όπως η εξασφάλιση κατάλληλης τοποθεσίας, η εύρεση προμηθευτών, η διατήρηση των προτύπων και του ελέγχου του κόστους και συμφωνίες που πρέπει να γίνουν με τους όρους του συμβολαίου. Παρ' όλα αυτά, η επέκταση επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια στις διεθνείς αγορές με αυτή τη στρατηγική υπήρξε δραματική, λόγω των στενών οικονομικών περιθωρίων, το δυναμικό των ξένων χωρών, το μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος και τις κορεσμένες τοπικές αγορές.
3. Η Κατασκευή Βάσει Συμβολαίου (*Contract Manufacturing*), η οποία περιλαμβάνει την σύναψη συμβολαίων, σύμφωνα με τα οποία τοπικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την παραγωγή των προϊόντων του εξαγωγέα, ο οποίος διατηρεί τον έλεγχο των τυχόν πατενταρισμένων διεργασιών. Η κατασκευή βάσει συμβολαίου αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης εμπορικού εισοδήματος με διάθεση λίγων κεφαλαίων.
4. Τα Ολοκληρωμένα Συστήματα (*Turnkey Operations*) είναι εξειδικευμένες συμβάσεις μάνατζμεντ, στις οποίες ο εξαγωγέας παρέχει όλα τα απαιτούμενα για τη λειτουργία της επιχείρησης σε ένα πελάτη στη φιλοξενούσα χώρα, συμπεριλαμβανομένου του σχετικού εξοπλισμού, των υλικών, των προγραμμάτων και της τεχνογνωσίας. Αυτή η συμφωνία-πακέτο εκχωρεί όλη

την ευθύνη στο ένα μέρος, αμβλύνοντας έτσι τα προβλήματα διαπραγματεύσεων, επίβλεψης και ευθύνης για τον τοπικό πελάτη. Αν και τα ολοκληρωμένα συστήματα είναι ιδιοκτησία και ευθύνη του τοπικού πελάτη, συχνά θεωρούνται από τις κυβερνήσεις των ξένων κρατών αποδεκτές εναλλακτικές λύσεις απέναντι στην εξαγορά από ξένες επιχειρήσεις.

5. Οι Διευθετήσεις Συνιδιοκτησίας (*Joint Ownership Arrangements*), όπου ο εξαγωγέας συνεργάζεται με τοπικούς επενδυτές και όλοι μαζί δημιουργούν μια τοπική επιχείρηση της οποίας είναι συνιδιοκτήτες και μοιράζονται τον έλεγχο των προγραμμάτων παραγωγής και Μάρκετινγκ. Συχνά, αυτός είναι ο καταλληλότερος τρόπος για τη γρήγορη γεωγραφική εξάπλωση μιας επιχείρησης και επίσης βοηθάει στον καταμερισμό των σταθερών εξόδων σε ευρύτερη βάση πωλήσεων. Επίσης, η συνιδιοκτησία βοηθάει τις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν τον τρόπο που λειτουργούν οι συνεταιίροι τους στις διάφορες χώρες, και να αποκτούν τοπικό χαρακτήρα, απομακρύνοντας έτσι τυχόν αντιδράσεις της φιλοξενούσας χώρας προς την ξένη ιδιοκτησία.
6. Οι Στρατηγικές Συμμαχίες (*Strategic Alliances*) είναι ειδικές μορφές κοινοπραξιών, σχεδιασμένες για την απόκτηση πλεονεκτημάτων απέναντι στο συναγωνισμό με πολλαπλασιασμό των δυνατοτήτων, περισσότερες καινοτομίες, και περισσότερη ευελιξία στις αντιδράσεις στις εναλλαγές της αγοράς. Οι εταιρείες που συνάπτουν συμμαχία, είτε είναι εμπορικές επιχειρήσεις, είτε βιομηχανίες, έχουν κοινούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι επικεντρώνονται σε πεδία όπως η βελτίωση της απόδοσης, οι νέες τεχνολογίες και η βελτίωση της οργάνωσης και του μάνατζμεντ. Οι λόγοι σύναψης μιας στρατηγικής συμμαχίας μπορεί να είναι η διείσδυση σε ξένες αγορές, η προστασία της εγχώριας αγοράς, η προσάρτηση των ανταγωνιστών και ο καταμερισμός του κόστους και του κινδύνου.

3.4.3 ΠΛΗΡΗΣ ΕΞΑΓΟΡΑ

Κάτω από συνθήκες πλήρους εξαγοράς, ο εξαγωγέας υλοποιεί μόνος του και ελέγχει πλήρως τις διεθνείς δραστηριότητες, με δική του παραγωγή, Μάρκετινγκ κ.ο.κ. Ο έλεγχος αυτός δίνει στον εξαγωγέα πολύ μεγάλη ελευθερία κινήσεων, χωρίς να χρειάζεται να μοιράζεται τα κέρδη ή να χαράζει πολιτικές μαζί με τοπικούς μετόχους,

οι οποίοι στις διεθνείς αγορές μπορεί να έχουν γνώμη για τα πάντα. Οι κυβερνήσεις έχουν όλο και εχθρικότερη στάση προς την πλήρη εξαγορά, επειδή θεωρούν ότι απειλεί τις τοπικές συμφωνίες ιδιοκτησίας.

3.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με έρευνα του ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) το 90 % των καταναλωτών άλλαξαν αγοραστικές συνήθειες, λόγω της οικονομικής κρίσης, το 27,54% δηλώνουν ότι ψάχνουν, τη χαμηλότερη τιμή, σε διάφορα καταστήματα, για να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση, το 27,03% στράφηκαν, σε προϊόντα, που παράγουν τα *supermarket* (ιδιωτικής ετικέτας) και το 24,49% ότι αγοράζουν, μόνο τα απαραίτητα. Τα νέα μέτρα λιτότητας έχουν προκαλέσει ασφυξία στους καταναλωτές οι οποίοι προσπαθούν να επιβιώσουν και να κάνουν τις απαραίτητες αγορές, όσο πιο οικονομικά γίνεται.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα προαναφερόμενα ποσοστά δείχνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών, στην Ελλάδα έχει κάνει σημαντικές αλλαγές, στον τρόπο, που αγοράζει τα προϊόντα καθημερινής χρήσης. Όμως, το 72,97% εξακολουθεί να αγοράζει τις επώνυμες μάρκες, που αγόραζε και δεν έχει κάνει το σημαντικό βήμα της αλλαγής της μάρκας των προϊόντων, για να δώσει μήνυμα, στους προμηθευτές. Ο χρόνος που δαπανούν οι καταναλωτές για τα ψώνια είναι μικρός. Το 69,10% των καταναλωτών ψωνίζει μια φορά την εβδομάδα, ή μια φορά στις 15 μέρες, ή μια φορά το μήνα. Αυτό σημαίνει ότι αγοράζει αρκετά προϊόντα. Και, όμως, μόνο το 12,96% δαπανά πάνω από μια ώρα. Το ποσοστό αυτό είναι περίπου ίδιο με το ποσοστό των καταναλωτών (13,14%), που προετοιμάζει κατάλογο με τα προϊόντα, που χρειάζεται, στο σπίτι, αγοράζει αυτά τα προϊόντα και καταγράφει τις τιμές τους. Δηλαδή, πολύ μικρός αριθμός καταναλωτών ψάχνει, όσο πρέπει, τα προϊόντα και τις αγορές του. Οι απαντήσεις, που έλαβε το ΚΕΠΚΑ, στην ερώτηση, πως ψωνίζετε, δείχνουν ότι η οικονομική κρίση μας έχει κάνει πιο προσεκτικούς, δηλαδή τηρούμε τον κατάλογο, που έχουμε προετοιμάσει, από το σπίτι. Όμως, ακόμα, ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών (40% περίπου) προσθέτει, στο καλάθι του, προϊόντα, που δεν έχει ανάγκη.

Το ποσοστό των καταναλωτών, που τηρεί, πάντα, αρχείο τιμών, είναι μικρό, μόλις 10,66%. Ακόμα και αυτοί, που καταγράφουν τις τιμές (13,14%), δεν τηρούν, πάντα, αυτό το αρχείο. Οι μισοί δε, σχεδόν, καταναλωτές δεν τηρούν αρχείο τιμών, επομένως, δεν έχουν δυνατότητα σύγκρισης και αντίδρασης. Από τις απαντήσεις, που έλαβε το ΚΕΠΚΑ, για τις αντιδράσεις, σε περίπτωση αύξησης τιμής, σε συνδυασμό, με τα γεγονότα ότι μόνο το 13,14% καταγράφει τιμές και μόνο το 10,66% τηρεί αρχείο τιμών.

Πηγή: <http://www.healthyliving.gr/2011/10/17/άλλαξαν-οι-αγοραστικές-συνήθειες-λόγ/>

3.6 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ

Προχωρώντας πέρα από τον απλουστευτικό διαχωρισμό μεταξύ των αγορών μέσω διαδικτύου (*online*) και εκτός διαδικτύου, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές έχουν αποφασίσει να κάνουν χρήση και των δύο καναλιών και στα τρία βήματα της αγοραστικής διαδικασίας: αναζήτηση, σύγκριση και αγορά. Σχεδόν οι μισοί από τους Ευρωπαίους καταναλωτές χρησιμοποιούν ήδη και τα συμβατικά καταστήματα και το διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να συγκρίνουν προϊόντα. Ένας στους τρεις καταναλωτές σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει τόσο τα συμβατικά καταστήματα όσο και το ίντερνετ, προκειμένου να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα ή δώρα. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα, οι καταναλωτές θα στραφούν κυρίως στις ιστοσελίδες των λιανεμπόρων, ενώ ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης και τα *website* των κατασκευαστών. Η σημαντική στροφή προς τα *website* των λιανεμπόρων και των κατασκευαστών αντανακλά την πραγματική αναγνώριση των προσπαθειών τους να επικεντρωθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων καταναλωτών σχεδιάζει να ολοκληρώσει τις αγορές της σε συμβατικά καταστήματα. Μόνο οι Γερμανοί, οι Έλληνες, οι Πολωνοί και οι Τσέχοι καταναλωτές ξεχωρίζουν, αναφέροντας ότι έχουν ήδη τη συνήθεια να ολοκληρώνουν τις αγορές τους τόσο μέσω ίντερνετ όσο και στα καταστήματα. Η

αποδοχή των καταναλωτών για τη δια-καναλική αγοραστική εμπειρία έχει ενισχυθεί σημαντικά από το γεγονός ότι τους προσφέρει τη δυνατότητα της καλύτερης δυνατής ικανοποίησης των αναγκών τους, καθώς συνδυάζει την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του ίντερνετ αλλά και των συμβατικών καταστημάτων. Οι καταναλωτές βρίσκουν πληροφορίες στο διαδίκτυο τις οποίες δεν έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν στα καταστήματα, όπως οι γνώμες άλλων καταναλωτών. Ταυτόχρονα, μπορούν να προβούν σε αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ακόμα και τη νύχτα ενώ είναι και πιο εύκολο να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, στρέφονται στα καταστήματα όπου είναι πιο εύκολο να αλλάξει ή να επιστρέψει κανείς προϊόντα, υπάρχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση (*after-sales services*), η ασφάλεια των συναλλαγών είναι μεγαλύτερη και η αγοραστική εμπειρία πιο ευχάριστη.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών παρουσιάζει μείωση, μετά από αρκετά χρόνια σταθερής ανόδου.

4. ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

4.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, πολλοί καταναλωτές θα στραφούν στην αξία του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν και όχι στην πολυτέλεια, έτσι ώστε να εξοικονομήσουν χρήματα, αγοράζοντας προϊόντα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Αναμένεται αύξηση στη ζήτηση της λιανικής πώλησης, καταστημάτων που προσφέρουν τα βασικά προϊόντα, σε καλή ποιότητα και λογική τιμή.

Το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις θα βρεθεί σε δύσκολη θέση, επειδή θα πρέπει να συναγωνιστεί τις φήμες και τα σχόλια που κυριαρχούν στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο εύκολα τους φίλους και συγγενείς τους ή συμπεράσματα που έχουν βγάλει άλλοι, άγνωστοι σε αυτούς, καταναλωτές, παρά μια διαφημιστική καμπάνια. Αυτός είναι ο λόγος που *online* κοινωνίες όπως το *TripAdvisor* ή το *Booking.com* έγιναν τόσο δημοφιλείς. Εάν κάποιος ψάξει στην ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου για πληροφορίες για αυτό και έπειτα επισκεφτεί κάποιο από τα παραπάνω *websites*, με σκοπό να διαβάσει σχόλια και εντυπώσεις από προηγούμενους πελάτες του ξενοδοχείου και διαπιστώσει ότι τα σχόλια των πελατών είναι αρνητικά, τότε δεν θα πιστέψει αυτά που αναγράφονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Για αυτό το λόγο, οι μελλοντικές στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις θα έχουν ως στόχο την δημοσίευση και διάδοση θετικών κριτικών στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι μελλοντικοί τους πελάτες, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Αναμένεται μεγάλη αύξηση του Μάρκετινγκ Τοποθέτησης (*Positional Marketing*) όπου ο καταναλωτής λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με το που βρίσκεται ή με το τι κάνει, για παράδειγμα να λαμβάνει στο κινητό του τηλέφωνο μια ειδική προσφορά για αγορά ρούχων, όταν πηγαίνει σε ένα εμπορικό κέντρο ή διαφημίσεις στο διαδίκτυο ανάλογα την εθνικότητα του ή τις προτιμήσεις του στη διασκέδαση. Επίσης προβλέπεται ειδική στόχευση σε διαφορετικά “*target groups*”, όπως για παράδειγμα στους ηλικιωμένους καταναλωτές, οι οποίοι διαθέτουν περισσότερα

χρήματα απο όσα νομίζουν οι επιχειρήσεις. Το κοινό των ηλικιωμένων καταναλωτών είναι πολύ συχνά παραμελημένο από τα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, επειδή συχνά αποτελούνται από νέους σε ηλικία εργαζόμενους. Για παράδειγμα το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών με ηλικία άνω των 50 ετών, χρειάζονται γυαλιά για να διαβάσουν λέξεις σε μικρή γραμματοσειρά και όμως τα περισσότερα προϊόντα που απευθύνονται σε αυτούς, η επιγραφή του προϊόντος είναι με μικρά και δυσανάγνωστα (για αυτούς) γράμματα.

Πηγή: <http://www.globalchange.com/marketing-in-an-economic-crisis.htm>

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η τάση που κυριαρχεί κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι η έννοια της οικονομικά συμφέρουσας ευκαιρίας, “*value for money*”, η οποία ακόμα και πριν τα πρώτα κρούσματα της κρίσης, φαινόταν ως η καλύτερη επιλογή για τα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η μείωση μισθών και η μείωση θέσεων απασχόλησης λόγω οικονομικής κρίσης έχουν μετατρέψει πολλούς καταναλωτές σε αγοραστές προϊόντων αξίας και αγοραστές που δύσκολα αλλάζουν προτιμήσεις.

Πηγή: <http://www.sigmalive.com/simerini/business/interviews/135057>

4.2 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Παρόλο που η οικονομική κρίση δημιούργησε τεράστια προβλήματα σε όλες τις οικονομίες παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για να επιβιώσουν στην περίοδο της κρίσης και να αναπτυχθούν στο μέλλον. Μάλιστα, κατά την διάρκεια της Παγκόσμιας Οικονομικής Ύφεσης του 1929, εταιρείες όπως η *General Electric*, *Kellogg* και *Procter & Gamble* απέκτησαν συγκριτικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές τους, επειδή μετέτρεψαν τα προβλήματα της ύφεσης σε ευκαιρίες με διάφορες οικονομικά συμφέρουσες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Το ίδιο συμβαίνει και στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

Το Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναζητήσει τυχόν ευκαιρίες στην περίοδο της κρίσης, εάν προσαρμοστεί ανάλογα. Θα πρέπει να στραφεί προς την αποτελεσματική προώθηση του μηνύματος της οικονομικά συμφέρουσας ευκαιρίας

“*value for money*”, δηλαδή να δείξει στους καταναλωτές ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών και ότι θα συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, προσφέροντας την καλύτερη ποιότητα, στην καλύτερη τιμή.

Πηγή: <http://www.sigmalive.com/simerini/business/interviews/135057>

4.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Μετά την οικονομική ύφεση, το Μάρκετινγκ θα παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, με την προϋπόθεση ότι θα προσαρμόζεται αποφασιστικά στις μεταβαλλόμενες περιστάσεις. Βραχυπρόθεσμα, θα πρέπει να δοθεί βάση στις οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες “*value for money*” καθώς επίσης και να ανευρεθούν νέοι τρόποι για να γίνει μια ουσιαστική αλλαγή στην αναλογία κόστους-αξία. Μακροπρόθεσμα, θα χρειαστεί η προσαρμογή στα νέα κανάλια και τεχνολογίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να δοθεί ιδιαίτερη βάση στους καταναλωτές και τις νέες προτιμήσεις τους.

Αποκτώντας την εμπειρία του τι χρειάζονται οι καταναλωτές σε στιγμές ύφεσης της οικονομίας, οι μάρκετες πρέπει να δώσουν έμφαση σε απλά και ξεκάθαρα μηνύματα Μάρκετινγκ. Στις δύσκολες οικονομικές στιγμές, οι καταναλωτές επιστρέφουν στα προϊόντα και στις μάρκες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, και η εμπιστοσύνη αυτή, όσο και οι οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες “*value for money*”, θα είναι το κλειδί για το μελλοντικό Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός για το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα μειωθεί και οι επιχειρήσεις θα προτιμήσουν πιο αποδοτικούς τρόπους για να πλησιάσουν τους καταναλωτές. Υπάρχει το ενδεχόμενο να μειωθεί ο βαθμός εξάσκησης του έμμεσου Μάρκετινγκ, όπου δεν υπάρχει άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

Τέλος αναμένεται να αλλάξει ακόμα περισσότερο ο τρόπος διαφήμισης από τα καθιερωμένα διαφημιστικά έντυπα και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα σε *online* Μάρκετινγκ, όπου οι μάρκετες μπορούν να διακρίνουν με ευκολία τις άμεσες αποδόσεις των επενδύσεων (*ROI*). Μία εξαίρεση πιθανότατα είναι οι ραδιοφωνικές

διαφημίσεις, οι οποίες μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους (*target-groups*).

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπροσαρμόσουν την εταιρική τους στρατηγική και ειδικότερα, τη στρατηγική Μάρκετινγκ, στις νέες συνθήκες της αγοράς. Στα πλαίσια αυτής της αναπροσαρμογής, οι επιχειρήσεις οφείλουν να επανεξετάσουν τις τακτικές που είχαν υιοθετηθεί σε κάθε ένα από τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ των προϊόντων / υπηρεσιών τους, κάτω από το πρίσμα της ικανοποίησης του πελάτη και της επίτευξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και κατ' επέκταση, τη βελτίωση των χρηματοοικονομικών τους μεγεθών μακροπρόθεσμα.

Πολλές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της σημερινής οικονομικής κρίσης παρουσιάζουν αβεβαιότητα και μεγάλο προβληματισμό στη μελλοντική τους ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις αυτές θα μπορούσαν να δουν την περίοδο της κρίσης σαν ευκαιρία να επαναξιολογήσουν τα υφιστάμενα σχέδια τους στο Μάρκετινγκ και στις δημόσιες σχέσεις καθιστώντας τα πιο αποτελεσματικά. Σε περιόδους ανάπτυξης οι επιχειρήσεις σπάνια μπαίνουν στη διαδικασία να αναθεωρήσουν τα σχέδια Μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να περνάνε τα χρόνια και τα σχέδια αυτά να παραμένουν ίδια. Αντίθετα η ώθηση για μεγαλύτερες περικοπές δαπανών σε περιόδους κρίσης αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν ξαφνικά τα σχέδια τους αυτά και να τα στήσουν πάλι από την αρχή. Το θετικό είναι ότι με πολύ λιγότερες δαπάνες στο Μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο ανταγωνιστική. Αυτό που έχει σημασία, σε περιόδους ύφεσης, είναι να μπορεί να μια επιχείρηση να διατηρήσει ένα προφίλ δύναμης και σταθερότητας και να βρίσκεται πάντα στο προσκήνιο. Οι καταναλωτές μπορούν και καταλαβαίνουν πολύ εύκολα σημάδια αδυναμίας αντιδρώντας αρνητικά. Για το λόγο αυτό μια επιχείρηση δεν πρέπει να μειώνει ξαφνικά και αισθητά τις δραστηριότητες της στο Μάρκετινγκ. Σχεδιάζοντας τα πράγματα πάλι από την αρχή μπορεί ακόμα και με χαμηλότερες δαπάνες να κάνει ένα καλύτερο συνδυασμό δημοσίων σχέσεων και Μάρκετινγκ αποκτώντας μια πιο ισχυρή και πιο αισθητή παρουσία στην αγορά.

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν. Αντί να αρχίσουν τις περικοπές δαπανών από την υπάρχουσα στρατηγική, με δεδομένη τη σημερινή κατάσταση τους, οι εταιρείες πρέπει να υπολογίσουν τι προϋπολογισμό μπορούν να διαθέσουν για τις ανάγκες τους. Από τη στιγμή που θα οριστικοποιηθεί ο διαθέσιμος προϋπολογισμός οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάσουν μια νέα στρατηγική η οποία θα βασιστεί πάνω του και θα τις βοηθήσει να παραμείνουν στο προσκήνιο. Οι επιχειρήσεις με πολλά χρόνια δραστηριότητας στον τομέα τους θα πρέπει να επαναξιολογήσουν το προφίλ των πελατών τους και να γίνει μια σφαιρική μελέτη των στρατηγικών που ακολουθούν οι ανταγωνιστές τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ενέργειες Μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών (άντρες, ηλικίας 27-35 χρονών) και να στέλνουν στρατηγικά προωθητικά μηνύματα τα οποία είναι σχετικά με την εποχή και με τα ενδιαφέροντα των πελατών τους, γιατί μόνο με αυτό το τρόπο μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Επίσης πρέπει να ενσωματωθεί η χρήση διαδραστικών μεθόδων χρησιμοποιώντας εργαλεία του διαδικτύου. Υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης σήμερα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μουν στη λογική δημιουργίας ενός πιο επικοινωνιακού μέσου με τους πελάτες της μέσω του διαδικτύου, όπως η κατασκευή ενός *portal* (διαδικτυακή πύλη) ή ενός *blog* (ιστολόγιο). Έτσι με χαμηλό προϋπολογισμό επιτυγχάνεται η αύξηση των πωλήσεων.

Ένα άλλο πολύ σοβαρό στοιχείο που θα πρέπει να περιλαμβάνει η νέα στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στην περίοδο της οικονομικής κρίσης είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης πρέπει να διαδώσουν τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην επιχείρηση με δελτία τύπου σε εφημερίδες και περιοδικά και διαφημιστικές καμπάνιες με θέμα τη δραστηριότητα της. Τέλος πρέπει να διευρυνθούν οι επαφές της επιχείρησης, να δημιουργηθούν νέες στρατηγικές συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και να εκμεταλλευτούν όσο καλύτερο δυνατό τρόπο το υφιστάμενο πελατολόγιο της.

Από τα ανωτέρω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σημασία δεν έχει το μέγεθος της δαπάνης αλλά το πώς μια επιχείρηση θα αξιοποιήσει τη δαπάνη αυτή, για να μπορέσει να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες. Χρειάζεται στρατηγική και υπολογιστική σκέψη, ακόμα και κατά τη διάρκεια οικονομικής ύφεσης, με μια τέτοια στρατηγική Μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

5.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όταν μία αγορά εισέρχεται σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή οφείλουν να επανεξετάσουν το προϊόντικό τους χαρτοφυλάκιο. Οι επιχειρήσεις, βάσει της υιοθετούμενης στρατηγικής απέναντι στην ύφεση, αμυντικής ή επιθετικής, έχουν διάφορες εναλλακτικές.

Στην περίπτωση μιας γενικότερης αμυντικής στρατηγικής οι επιχειρήσεις μπορούν να προβούν σε απόσυρση προϊόντων ή και ολόκληρης προϊόντικής γραμμής που δεν αποφέρουν κέρδη. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφύγουν τυχόν βεβιασμένες επεκτάσεις της γραμμής προϊόντων για τη συμπλήρωση κενών στην γραμμή παραγωγής με την ελπίδα αύξησης των εσόδων τους. Εξάλλου, μία μικρότερη γραμμή παραγωγής διοικείται ευκολότερα και επιτρέπει στους περιορισμένους πόρους – λόγω ύφεσης – να κατανεμηθούν επαρκώς και αποτελεσματικά σε προϊόντα που αποφέρουν υψηλότερες αποδόσεις.

Οι επιχειρήσεις που κατά τη διάρκεια της ύφεσης ακολουθούν μία επιθετική στρατηγική, εισάγουν στην αγορά νέα προϊόντα ή παραλλαγές υπαρχόντων, με στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση του πελάτη, ο οποίος στη συγκυρία αυτή γίνεται πιο επιφυλακτικός και απαιτητικός. Ο πελάτης, πιο συγκρατημένος στην ανάλωση του εισοδήματός του, λαμβάνει την αγοραστική του απόφαση βάσει της ποιότητας, των χαρακτηριστικών των προϊόντων, της λειτουργικότητάς τους και, φυσικά, τις συγκεκριμένες ανάγκες του. Η εισαγωγή καινοτομικών προϊόντων στην αγορά, αφ' ενός μπορεί να καλύψει μία μέχρι στιγμής υπό – εξυπηρετούμενη ανάγκη και να αποδώσει παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, δεδομένου ότι προσφέρει πραγματική αξία στους καταναλωτές, αφ' ετέρου, μπορεί να αποδώσει καρπούς μεσοπρόθεσμα μόλις η οικονομία εισέλθει σε τροχιά ανάπτυξης και οι καταναλωτές

«απελευθερωθούν» οικονομικά. Τότε, το συγκριτικό πλεονέκτημα θα είναι ιδιαίτερα μεγάλο για τους καινοτόμους – πρωτοπόρους της ύφεσης, που τόλμησαν και αφήφισαν το εχθρικό περιβάλλον εισάγοντας νέα προϊόντα στην αγορά. Βέβαια, είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές μπορεί να μην προσελκυστούν από κάποιο νέο, καινοτομικό προϊόν εν μέσω της ύφεσης και της οικονομικής τους στενότητας, παρόλα αυτά, όμως, διαφαίνεται και μία τάση για αναζήτηση οικονομικότερων προϊόντων, μία τάση που η επιχείρηση θα μπορούσε να αξιοποιήσει κατάλληλα και να καλύψει με την εισαγωγή κάποιας «οικονομικής» μάρκας ή κάποιου προϊόντος μεγαλύτερης διάρκειας ζωής. Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δίνουν οι καταναλωτές στην αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων σε καιρό ύφεσης, επιζητώντας, περισσότερο από ποτέ, μεγαλύτερη αξία μέσω υψηλότερης ποιότητας των προϊόντων. Ενδεικτικό είναι το ακόλουθο διάγραμμα που φανερώνει τη σημαντικότητα της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διάρκεια της ύφεσης, και τη συνεισφορά της στην απόδοση της επιχείρησης, τόσο εντός της ύφεσης, όσο και μετά το πέρας αυτής.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως χρηματοοικονομικής θέσης, οφείλει να επενδύσει σε έρευνα και ανάπτυξη (E & A) και σε κατάλληλα δομημένη έρευνα αγοράς, ούτως ώστε να μπορέσει να επανέλθει με μία ισχυρή νέα πρόταση για την αγορά. Ειδικά σε περίοδο ύφεσης, που προσφέρεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν τις δραστηριότητές τους και να αναζητήσουν νέους στόχους και νέες ευκαιρίες στην αγορά. Η επένδυση σε E & A επιβεβαιώνεται ότι συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία των επιχειρήσεων, αφού οι πλέον επιτυχημένες, έναντι της ύφεσης, επιχειρήσεις, φέρονται να προβαίνουν σε συγκριτικά μεγαλύτερες επενδύσεις σε E & A εντός της ύφεσης σε σχέση με εκείνες τις επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν.

5.3 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Οι πελάτες σε περίοδο οικονομικής ύφεσης τείνουν να αναθεωρούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά στην κατεύθυνση της αναζήτησης οικονομικότερων λύσεων και υψηλότερης αξίας για τα προϊόντα που αγοράζουν. Μία κρίση φαίνεται να επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές σε συγκριτικά μεγαλύτερο βαθμό από κάθε άλλη τους απόφαση. Στην περίπτωση αυτή οι

επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε αυτή τη μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς που παρατηρείται και να προσαρμόσουν κατάλληλα την τιμολογιακή τους πολιτική. Ωστόσο, στα πλαίσια της αναπροσαρμογής αυτής οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν το δίλημμα της στήριξης του μεριδίου αγοράς ή της διατήρησης των περιθωρίων κέρδους. Το ποια στρατηγική είναι η καταλληλότερη για την επιχείρηση εξαρτάται από διάφορες παραμέτρους. Ο μοναδικός άξονας που μπορεί να τεθεί είναι αυτός που χαράζει ο *Kotler (2003): "Sell value, not price"*. Δεδομένου ότι ιδιαίτερα σε περίοδο ύφεσης, οι καταναλωτές επιζητούν μεγαλύτερη αξία από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν σε σχέση με τα αντίτιμο που πληρώνουν (*value for money*), πυξίδα για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανταπόκριση της τιμής του προϊόντος στην ποιότητά του. Γιατί αυτό που φαίνεται να απασχολεί κατά κύριο λόγο τον αγοραστή ενός προϊόντος, δεν είναι τόσο εάν η τιμή του αυξήθηκε ή μειώθηκε, όσο εάν η τιμή που διατίθεται το προϊόν ανταποκρίνεται στην αξία που του προσφέρει.

Ο βαθμός που η επιχείρηση θα επιτύχει να εξισώσει τα δύο αυτά μέρη στο μυαλό του καταναλωτή και να του παράσχει το πολυπόθητο *value for money*, θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό και την απόδοσή της τόσο κατά τη διάρκεια της ύφεσης, όσο και μετά στην περίοδο ανάκαμψης.

Στην περίπτωση που η επιχείρηση θελήσει να υιοθετήσει μία πολιτική μείωσης των τιμών ελλοχεύει ο κίνδυνος να μην μπορέσει να επαναφέρει τη τιμή στα προηγούμενα επίπεδα μετά το πέρας της κρίσης. Για τον λόγο αυτό προτείνεται, εναλλακτικά, η παροχή εκπτώτικών προσφορών ή προωθητικών κινήτρων, με διατήρηση της τιμής καταλόγου (*list price*) σε σταθερά επίπεδα, ώστε να μην υπάρχει δυσκολία επαναφοράς της μετά την ύφεση. Άλλη επιλογή είναι αυτή της επανασχεδίασης της συσκευασίας του προϊόντος σε όρους ποσότητας και η προσφορά μικρότερης ποσότητας σε ελαφρώς χαμηλότερη τιμή.

Μεγάλος είναι ο κίνδυνος, σύμφωνα με τους *Kamath, 2001, Wreden, 2002*, να εξανεμιστεί και το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας ισχυρής επωνυμίας μέσα από την παροχή των προϊόντων, είτε σε χαμηλότερη τιμή που συχνά μεταφράζεται και σε χαμηλότερη ποιότητα από τους καταναλωτές, είτε σε πακέτο προωθητικών

προσφορών (έκπτωση, δωρεάν ποσότητα), ιδιαίτερα δε στην περίπτωση που η επιχείρηση ρισκάρει μειώνοντας με την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος – κάτι τέτοιο θα έχει δραματικές επιπτώσεις και μακροπρόθεσμα για την επιχείρηση.

Αυτός είναι και ο λόγος που από τους περισσότερους μελετητές προτείνεται η διατήρηση των τιμών στα ίδια επίπεδα και η αποφυγή ενός πολέμου τιμών ή εκπτώτικων προσφορών κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Οι *Pearce & Robinson (2002)* υπογραμμίζουν ότι η τιμολόγηση προς τα κάτω μπορεί να βοηθά στην σταθεροποίηση των πωλούμενων μονάδων – και του μεριδίου, αλλά είναι ιδιαίτερα ριψοκίνδυνη, αφού στην περίπτωση που ο προγραμματισμός δαπανών των καταναλωτών δεν προσαρμοστεί ανάλογα και σύμφωνα με τις προσδοκίες, τα περιθώρια κέρδους μπορεί να αναστραφούν γρήγορα σε αρνητικό επίπεδο. Ένα ακόμη σημείο προς εξέταση, όταν οι επιχειρήσεις αναθεωρούν την τιμολογιακή τους πολιτική λόγω ύφεσης, είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής θα βρίσκεται το προϊόν μόλις η συνολική ζήτηση ανακάμψει. Σε περίπτωση που προβλέπεται ότι το προϊόν (ή η αγορά του) θα έχει φθάσει σε φάση κορεσμού ή και ύφεσης όταν η οικονομία ανακάμψει, το προϊόν πρέπει να συγκρατηθεί μέχρι εκείνη τη στιγμή. Μετέπειτα, πρέπει ωστόσο να αποεπενδυθεί για να απελευθερώσει παραγωγική δυναμικότητα για την επιχείρηση, η οποία θα έχει συνάμα καταστεί και πιο κοστοβόρα λόγω του αυξανόμενου κόστους ευκαιρίας. Αυτό, σε όρους τιμολογιακής πολιτικής, σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της ύφεσης, η σχέση τιμής και ποσότητας πρέπει να «εξαντληθεί» πλήρως. Αντίθετα, σε περίπτωση που, είτε ο κύκλος ζωής προβλέπεται να επεκταθεί και κατά μήκος της επόμενης «άνθησης», είτε το προϊόν δεν προβλέπεται να εισέλθει σε φάση ωριμότητας μέχρι την ανάκαμψη, τότε ακόμη και σε τέτοιο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, η τιμή δεν θα πρέπει να μειωθεί κάτω από εκείνο το επίπεδο που σε θετικές οικονομικές συνθήκες εξασφαλίζει τις ιδανικές πωλήσεις και κέρδη. Ουσιαστικά, η τιμή του προϊόντος πρέπει πάση θυσία να διατηρηθεί σε σχετικά σταθερά επίπεδα, για να μην υπονομευτεί η ανάπτυξή του.

5.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στα πλαίσια της αναπροσαρμογής της στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις όταν πλήττονται από την οικονομική ύφεση, επανεξετάζεται και η

γενικότερη επικοινωνιακή της πολιτική. Και αυτό κυρίως, γιατί, οι καταναλωτές σε μία τέτοια δύσκολη περίοδο, αναθεωρούν την αγοραστική τους συμπεριφορά υιοθετώντας ένα πιο ορθολογικό μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης. Παρατηρείται, λοιπόν, πως οι καταναλωτές σε περίοδο ύφεσης δίνουν λιγότερο σημασία στη συναισθηματική φόρτιση που μπορεί να τους προκαλεί μία διαφήμιση για ένα προϊόν και προσέχουν ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά του και την αντιλαμβανόμενη αξία. Δηλαδή, οι καταναλωτές ελκύονται σε μικρότερο βαθμό από τυχόν μέσα προώθησης, όπως δώρα και προσφορές, και προτιμούν πλέον καθαρά την ενημερωτική διαφήμιση από ότι την εντυπωσιακή. Εάν και εφ' όσον πρέπει να γίνει η επιλογή ανάμεσα στη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων, μεγαλύτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στη δεύτερη, μέσα από την οποία η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικότερα τη σχέση αξίας / κόστους, που σε οικονομικά δυσμενείς συνθήκες, αποκτά νέο νόημα για τον καταναλωτή.

Αυτές οι συνθήκες υπαγορεύουν στην επιχείρηση την επανατοποθέτηση του επικοινωνιακού της μηνύματος που θα εστιάζει στις πραγματικές ανάγκες των πελατών και θα επικεντρώνεται σε ποιοτικές εγγυήσεις, μέσα από μία σαφή ενημέρωση των καταναλωτών για τα ανώτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τα προσφερόμενα οφέλη (*benefits*) και την προσφερόμενη αξία. Η προσέγγιση των πελατών με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους, είναι μία από τις αποτελεσματικότερες στρατηγικές κινήσεις για επικράτηση στο δυσμενές αυτό περιβάλλον.

Η επιχείρηση οφείλει, επίσης, να βρει τρόπους να καταστήσει την πληροφόρηση γύρω από το προϊόν της πιο προσβάσιμη στους καταναλωτές, μέσω της κατάλληλης επαναστόχευσης και αναδιάρθρωσης του επικοινωνιακού της μίγματος. Η επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να είναι σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό εστιασμένη, κάτι για το οποίο απαιτείται εντατική έρευνα αγοράς, εκ νέου τμηματοποίηση και αποτελεσματικότερη στόχευση και προηγμένα συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τον πελάτη (*CRM*).

Στα πλαίσια της πολιτικής προώθησης σε καιρό ύφεσης, ο οργανισμός οφείλει να εξετάσει μία σειρά από στρατηγικές ενέργειες και να επιλέξει κατά βούληση και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που γνωρίζει, τόσο σε εσωτερικό (απόδοση, πόροι), όσο και σε εξωτερικό επίπεδο (διαφορικοί παράγοντες). Τα διαφημιστικά έξοδα είναι από τα πρώτα που περικόπτονται σε περίπτωση οικονομικής ύφεσης.

Ωστόσο, κάτι τέτοιο έχει αποδειχθεί, τουλάχιστον από την αμερικανική εμπειρία, ότι είναι μυωπικό. Πλήθος ερευνών επικυρώνουν την ανάγκη όχι μόνο για συγκράτηση, αλλά ακόμη και για αύξηση των διαφημιστικών δαπανών κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Η διαφήμιση θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται όχι ως κόστος, αλλά ως επένδυση εν καιρώ ύφεσης. Τα οφέλη της διαφήμισης εντός της ύφεσης υλοποιούνται καθώς η οικονομία ανακάμπτει.

Η οικονομική κρίση προσφέρει μία μοναδική ευκαιρία στις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους. Σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης, όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται εντατικά και τα σχετικά έξοδα είναι υψηλά. Αυτό καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση τη διάκριση μιας επιχείρησης έξω από τον «διαφημιστικό θόρυβο» που προκαλείται και την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού. Αντιθέτως, σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, παρατηρείται μείωση των διαφημιστικών δαπανών και ελάττωση του «διαφημιστικού θορύβου». Οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας τα χαμηλότερα κόστη και τις καλύτερες υπηρεσίες των μέσων και των διαφημιστικών εταιριών που επίσης βιώνουν τις πιέσεις της ύφεσης, είναι, αφ' ενός, ευκολότερο και, αφ' ετέρου, φθηνότερο να κερδίσουν υψηλότερο *share of (advertising) voice* και κατ' επέκταση να προσελκύσουν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών (*share of mind*) κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης. Η διατήρηση του *share of mind* μέσω ενός συνδυασμού έντυπης, ηλεκτρονικής παρουσίας και δραστηριότητας σε επίπεδο εμπορικής προώθησης, κοστίζει σημαντικά λιγότερο από την ανάκτηση και αναδόμηση του μεριδίου αγοράς στην επόμενη φάση.

Ένα θέμα που προκύπτει στα πλαίσια της αναθεώρησης της επικοινωνιακής πολιτικής που θα ακολουθηθεί από την επιχείρηση σε περιόδους ύφεσης, είναι και η αναπροσαρμογή του προϋπολογισμού προώθησης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, στην ανάγκη για άμεσα αποτελέσματα στρέφονται σε ενίσχυση των μέσων προώθησης των πωλήσεων και στο άμεσο μάρκετινγκ, επιχειρώντας την τόνωση των πωλήσεών τους που πλήττονται λόγω ύφεσης, παρά το χτίσιμο μιας ισχυρής επωνυμίας (μέσω κυρίως της διαφήμισης) (Sorrell, 2003). Η πολιτική αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους πιο αδύναμους οργανισμούς, που, αφ' ενός, δε διαθέτουν τα μέσα και, αφ' ετέρου, θέτουν ως στόχο πρώτης προτεραιότητας την επιβίωσή τους. Ο Kotler (2000) φαίνεται να υποστηρίζει αυτή την προσέγγιση, σημειώνοντας ότι αν δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί μία επιθετική πολιτική Μάρκετινγκ, είναι αναπόφευκτη η περικοπή των διαφημιστικών δαπανών, οι οποίες

δεν αποδίδουν άλλωστε βραχυπρόθεσμα. Υπογραμμίζει ότι η διαφήμιση, εξάλλου, δεν αποτελεί ένα κίνητρο για αγορά, αλλά ένα εργαλείο για αναγνωσιμότητα. Προτείνει έτσι τη στροφή στην προώθηση των πωλήσεων, όπου η επιχείρηση μπορεί να μεταβάλλει το μήνυμά της σε αξία και εξοικονόμηση χρημάτων για τον καταναλωτή, να αυξήσει τα κουπόνια, τις εκπτωτικές προσφορές, να εξετάσει προσεκτικά το ζήτημα των διαγωνισμών και των δώρων και να ασκήσει πιέσεις στα διαφημιστικά μέσα για χαμηλότερες τιμές, αλλά και να στραφεί για την προβολή της σε μέσα χαμηλότερου κόστους. Ο οικονομικότερος συνδυασμός μέσων προώθησης επισημαίνεται, ως μία απαραίτητη στρατηγική σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης σε επίπεδο τόσο διαφήμισης (επιλογή οικονομικότερων διαφημιστικών μέσων), όσο και γενικότερου επικοινωνιακού μίγματος (παραδείγματα χάρη στροφή σε προώθηση πωλήσεων, *trade promotion* και περικοπές στη διαφήμιση). Σε επίπεδο μέσων διαφημιστικής προβολής, η βιβλιογραφία φανερώνει την προτίμηση των καταναλωτών σε μέσα που παρέχουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης εμπλοκής εκ μέρους τους (*more involving media*), μέσα που τους δίνουν την ευκαιρία να φιλτράρουν καλύτερα την παρεχόμενη πληροφορία και να εξετάσουν με άνεση χρόνου το περιεχόμενο της διαφήμισης. Τα έντυπα μέσα παρέχουν σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό αυτή τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό και τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικά σε περίοδο ύφεσης. Από την άλλη, σε επίπεδο μίγματος επικοινωνιακής προβολής, η επιχείρηση θα έπρεπε να αναζητήσει, κάτω υπό τις δυσμενείς αυτές οικονομικές συνθήκες, νέους επικοινωνιακούς διαύλους και να εξετάσει περισσότερο τη χρήση μέσων που δε χρησιμοποιεί ή ενδεχομένως, χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο τύπος και η δημοσιότητα. Μέσα από δημοσιογραφικά άρθρα, η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει δυσπρόσιτους ή δύσπιστους καταναλωτές, δεδομένου ότι οι δημοσιογράφοι θεωρούνται από το ευρύ κοινό αξιόπιστοι.

5.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όσον αφορά στην πολιτική διανομής που θα πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις που πλήττονται από το φαινόμενο της ύφεσης, παρατηρείται πως λίγοι μελετητές έχουν ασχοληθεί με το θέμα αυτό.

Οι καταναλωτές σε περιόδους ύφεσης προτιμούν τα καταστήματα εκπτώτικών αγορών, τα καταστήματα *stock* αγορών και χονδρικής πώλησης. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση για να πλησιάσει τον καταναλωτή και να διατηρήσει ζωντανή τη ζήτηση των προϊόντων της. Επιπλέον, σημειώνουν ότι θα πρέπει να εξεταστεί από τις επιχειρήσεις το ενδεχόμενο κατάργησης «οριακών» διανομέων και επικέντρωση σε κερδοφόρους, καθώς και η θεώρηση εναλλακτικών καναλιών διανομής, όπως κανάλια άμεσης πώλησης και άμεσου Μάρκετινγκ ή ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τα οποία θα συνέβαλαν στη μείωση ή / και εξάλειψη του κόστους των ενδιάμεσων.

Επίσης γίνεται λόγος για την ανάγκη οικοδόμησης άμεσων δικτύων διανομής σε καιρό ύφεσης για καλύτερο έλεγχο των τιμών των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Κάτι τέτοιο θα απέτρεπε υπερβολικές μειώσεις των τιμών, κάτι που οδηγεί σε σημαντική διαρροή εσόδων και καθιστά δύσκολα την μετέπειτα αναστροφή της κατάστασης και επαναφορά της αρχικής τιμής, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω. Βέβαια, η εξέταση του ενδεχομένου σύστασης άμεσου δικτύου διανομής, επιβάλλεται και για τον απλούστατο λόγο της εξοικονόμησης του κόστους των ενδιάμεσων που, σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης, μπορούν να επιτρέψουν δικαιολογημένες – βάσει κόστους – μειώσεις τιμών. Τέλος, και η εμπειρική έρευνα δεν καταγράφει σημαντικά στοιχεία για την πολιτική διανομής των εταιριών στην ύφεση. Ο *Ang (2001)* βρήκε ότι πράγματι η οικονομική ύφεση δεν επηρέασε σε σημαντικό βαθμό την πολιτική διανομής των επιχειρήσεων και ότι και οι επιχειρήσεις μερικά μόνο επανεξέτασαν τα κανάλια διανομής τους, ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής.

5.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οι επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν δραστικά μέτρα για την αντιμετώπισή της. Στα πλαίσια της επανεξέτασης των βασικών στοιχείων της στρατηγικής Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπ' όψιν και το πελατειακό χαρτοφυλάκιο τους.

Ο *Kotler (2000)* τονίζει την ανάγκη για προσαρμογή της πελατειακής βάσης στις νέες συνθήκες, σημειώνοντας ότι μέσα σε κάθε τμήμα της αγοράς, ίσως θα πρέπει να

εγκαταλειφθούν μη κερδοφόροι πελάτες, αν όχι και ολόκληρα τμήματα. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει μία άρση των τιμών, μέσα από μία πολιτική διαφορικής τιμολόγησης. Πριν από όλα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προστατεύσουν τους καλύτερους πελάτες τους προσφέροντας επιπλέον αξία ή / και προβαίνοντας σε τιμολογιακές αναπροσαρμογές. Σημαντικό ρόλο παίζουν εδώ τα συστήματα πληροφοριών και η αυτοματοποίηση των σχέσεων με πελάτες υψηλής κερδοφορίας ή υψηλού κόστους. Οι οργανισμοί πρέπει να εκπαιδευθούν στην αποτελεσματική χρήση πληροφοριών που είναι ήδη διαθέσιμες μέσω των εσωτερικών συστημάτων πληροφοριών και να τις αξιοποιήσουν στην κατεύθυνση άντλησης περισσότερων εσόδων από την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Ο συνδυασμός τους με τις απαραίτητες εξωγενείς πληροφορίες (έρευνες αγοράς), στην προοπτική της κατανόησης της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών και με σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε περίπτωση οικονομικής ύφεσης, οι καλύτεροι πελάτες της επιχείρησης παρέχουν τυπικά ένα ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο των κερδών, τη στιγμή που οι χειρότεροι πελάτες μετατρέπονται σε «καταστροφείς αξίας» (*value destroyers*). Έτσι, συνίσταται, τόσο η εγκατάλειψη αδύναμων πελατών, όσο και η εγκατάλειψη αδύναμων τμημάτων της αγοράς. Συγχρόνως, επιβάλλεται η επανασχεδίαση της προσφοράς αξίας (*value proposition*) για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πλέον κερδοφόρων πελατών και προτείνεται η εστίαση σε αναδυόμενες ευκαιρίες με σκοπό τη βελτίωση των οικονομικών τους. Θα πρέπει να τονιστεί πως η μακροπρόθεσμη κερδοφορία θα πρέπει να είναι το κριτήριο επιλογής των πελατών προς στόχευση, αφού οι καλύτεροι πελάτες της επιχείρησης σήμερα δεν θα είναι απαραίτητα και οι καλύτεροι μετά το πέρας της ύφεσης.

Η επισκόπηση του πελατολογίου αποτελεί ζήτημα άμεσης προτεραιότητας για την επιχείρηση σε περιβάλλον ύφεσης. Ορισμένες ερωτήσεις – κλειδιά που η επιχείρηση καλείται να απαντήσει πριν προχωρήσει στην υλοποίηση της προσαρμοσμένης και επανεστιασμένης πολιτικής Μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- Ποιοι είναι οι πιστοί πελάτες της επιχείρησης;
- Ποιοι από τους πελάτες θα στρέφονταν σε οικονομικότερη κατανάλωση των προϊόντων της επιχείρησης ή θα αγόραζαν λιγότερο συχνά λόγω των υφιστάμενων πιέσεων;
- Ποιοι από τους πελάτες θα στρέφονταν σε φθηνότερους προμηθευτές;

- Ποιοι από τους πελάτες του μεγαλύτερου ανταγωνιστή θα προτίθετο να αγοράσουν από τη δική μας επιχείρηση;

Παράλληλα, όμως, μεγάλη προσπάθεια πρέπει να γίνει και για την ταχύτερη είσπραξη των απαιτήσεων για τη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης υπό τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Σε αυτό θα βοηθήσει η δέσμευση του οργανισμού στην εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη. Τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών συσχετίζονται άμεσα με σχετικά ταχύτερες αποπληρωμές των απαιτήσεων, και αντίστροφα, χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης συσχετίζονται με πιο βραδείες εξυπηρετήσεις των υποχρεώσεών τους. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους πλέον ικανοποιημένους πελάτες να πληρώνουν ακόμη πιο γρήγορα, κάτι που έχει λογική βάση, ενώ για τους πελάτες με μέτρια ικανοποίηση θα απαιτείται ειδική μεταχείριση, με μεγαλύτερη έμφαση στην αύξηση της ικανοποίησής τους, κάτι που θα γινόταν δυνατό μετά από τις αναγκαίες έρευνες και συνεντεύξεις. Οι πελάτες στο κατώτερο επίπεδο της ικανοποίησης θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε λογαριασμούς με προοπτικές αυξημένης ικανοποίησης και καλύτερης απόδοσης, και σε επισφαλείς λογαριασμούς, που ενδεχομένως να πρέπει να εγκαταλειφθούν.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ στην περίοδο της οικονομικής κρίσης	
Πολιτική Προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> • Απόσυρση αδύναμων προϊόντων
	<ul style="list-style-type: none"> • Αποφυγή εισαγωγής νέων προϊόντων για συμπλήρωση κενών στη γραμμή παραγωγής
	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή «οικονομικού» προϊόντος ή μεγαλύτερης διάρκειας ζωής.
	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση χαρακτηριστικών ή αύξηση της προσφερόμενης αξίας (νέες υπηρεσίες, πρόσθετες εγγυήσεις, νέα χαρακτηριστικά)
	<ul style="list-style-type: none"> • Επένδυση σε E & A και έρευνα αγοράς
Τιμολογιακή Πολιτική	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση της ποιότητας με σταθερές τιμές
	<ul style="list-style-type: none"> • Μείωση της τιμής με αμετάβλητη τη ποιότητα
	<ul style="list-style-type: none"> • Αποφυγή ταυτόχρονης μείωσης ποιότητας και τιμής
	<ul style="list-style-type: none"> • Εναλλακτική πολιτική τιμολόγησης βάσει του κύκλου ζωής των προϊόντων
	<ul style="list-style-type: none"> • Value for money
Πολιτική Προώθησης	<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση ή αύξηση των διαφημιστικών δαπανών
	<ul style="list-style-type: none"> • Ενημερωτική διαφήμιση
	<ul style="list-style-type: none"> • Αναδιάρθρωση επικοινωνιακού μηνύματος
	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στην προσφερόμενη αξία
	<ul style="list-style-type: none"> • Αν όχι διαφήμιση, τότε στροφή στις προώθηση πωλήσεων
	<ul style="list-style-type: none"> • Βάρος σε εκπτωτικές προσφορές και επιπλέον δωρεάν προϊόν, όχι διαγωνισμούς και δώρα
	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή προγραμμάτων

	πιστότητας πελατών
	<ul style="list-style-type: none"> • Επένδυση στις δημόσιες σχέσεις • Κατάργηση οριακών διανομέων
Πολιτική Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> • Στροφή σε καταστήματα εκπτώτικων αγορών και χονδρικής πώλησης • Θεώρηση εναλλακτικών καναλιών διανομής (π.χ. άμεσο δίκτυο διάθεσης)
Πολιτική Διοίκησης Πελατών	<ul style="list-style-type: none"> • Εκκαθάριση πελατειακού χαρτοφυλακίου • Επανασχεδίαση της προσφοράς αξίας στους καλύτερους πελάτες • Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM)

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

6.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε γενικά στις μορφές που μπορεί να έχει το Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αναπτύξαμε το μαζικό και το στοχευμένο Μάρκετινγκ διότι θεωρήσαμε ότι είναι σχεδόν αδύνατο να μην χρησιμοποιηθεί τουλάχιστον ένα από τα δυο από μια επιχείρηση. Αναφέραμε ότι μεγάλο μέρος των σημερινών επιχειρήσεων που επιθυμούν να επιβιώσουν στην αγορά, διαθέτουν τμήμα Μάρκετινγκ αλλά επίσης ότι κάθε τμήμα τους κάνει χρήση βασικών στοιχείων του Μάρκετινγκ.

Γενικότερα εξηγήθηκε γιατί το μαζικό Μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό στην εποχή μας και για ποιο λόγο οι επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν το στοχευμένο.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε περισσότερο σε πιο συγκεκριμένες μορφές Μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις συνηθίζουν να χρησιμοποιούν αυτή την περίοδο λόγω των θετικών αποτελεσμάτων που τους αποφέρουν. Θα αναφερθούμε στο άμεσο, στο αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ καθώς και στη σχέση μεταξύ τους, στο “connected” Μάρκετινγκ και στις διαφοροποιήσεις του από το απλό Μάρκετινγκ καθώς και στο “word of mouth” Μάρκετινγκ.

6.2 ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν μιλάμε για άμεσο Μάρκετινγκ (*direct marketing*) αναφερόμαστε στη χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας (το διαδίκτυο, διαφημιστικά μηνύματα σε κινητά, διαφημίσεις τηλεμάρκετινγκ στη τηλεόραση, σε διαφημιστικά φυλλάδια καθώς και στην άμεση ταχυδρομική διαφήμιση). Ο σκοπός του άμεσου Μάρκετινγκ είναι η

σίγουρη εξασφάλιση του στόχου της επιχείρησης που μπορεί να επιτευχθεί με μια άμεση παραγγελία του πελάτη. Αυτή η μέθοδος είναι πιο εύκολα μετρήσιμη και τα αποτελέσματα της γίνονται αισθητά απευθείας. Σε πολλές επιχειρήσεις-οργανισμούς το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί τον κυριότερο και σημαντικότερο τρόπο εξασφάλισης κέρδους και στόχων. Οι τράπεζες πολλές φορές μέσω σεμιναρίων εκπαιδεύουν το προσωπικό τους ώστε να είναι άμεσα ικανό να προωθήσει τα πακέτα τους (νέους τύπους λογαριασμών, *internet banking*, νέες κάρτες ανάληψης) στους πελάτες τους. Το άμεσο Μάρκετινγκ ή αλλιώς μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (*direct order marketing*) θεωρείται επίσης και ο ευκολότερος τρόπος ώστε οι επιχειρήσεις-οργανισμοί να εξασφαλίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Ο υπάλληλος-στέλεχος αποκτά μια πιο φιλική σχέση με τον πελάτη του που του επιτρέπει να τον ενημερώνει καθημερινά αλλά και να του προτείνει προσφορές (πολλές φορές σκοπός ενός στελέχους είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη του, δηλαδή να μπορεί να τον ενημερώνει άμεσα και οποιαδήποτε στιγμή για προσφορές και νέα προϊόντα). Πολλές φορές αυτές οι σχέσεις διατηρούνται-βελτιώνονται-αναπτύσσονται με “δώρα” από την μεριά των υπαλλήλων-στελεχών (προσφορές σε αεροπορικά εισιτήρια, ευχετήριες κάρτες, “καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση”). Το άμεσο Μάρκετινγκ αναπτύσσεται καθημερινά και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στοχεύουν στο να το βελτιώσουν.

6.3 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα στα αμέτρητα κανάλια Μάρκετινγκ συναντήσαμε και τα ηλεκτρονικά. Το ιντερνέτ έχει μπει στη ζωή του απλού καθημερινού ανθρώπου ο οποίος από νεαρή ηλικία μπορεί να το χρησιμοποιήσει με μεγάλη ευκολία. Για μια επιχείρηση το διαδίκτυο αποτελεί έναν εύκολο και σχεδόν ανέξοδο τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχείρηση μπορεί ταυτόχρονα να συνδιαλέγεται με πολλούς εν δυνάμει πελάτες ταυτόχρονα. Σε αυτή την περίπτωση εμφανίζεται και το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ. Αντίθετα με το παρελθόν που ο πιο συνηθισμένος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ήταν με τη χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων ή διαφημίσεων (όπου τις περισσότερες φορές πολύ από αυτό το υλικό δεν γινόταν αποδεκτό από τον πελάτη), το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ στοχεύει στον άμεσα ενδιαφερόμενο πελάτη. Η διαδικασία προχωράει μόνο με την συγκατάθεση

του, δηλαδή ο μάρκετερ πρέπει να περιμένει την θετική απάντηση του πελάτη για συμμετοχή σε μια συναλλαγή προτού συνεχίσει, δίχως όμως αυτό να σημαίνει ότι έχει καταφέρει 100% να την εξασφαλίσει. Ο πελάτης εν μέρει “καθορίζει τους κανόνες” αναφέροντας την οικονομική ευχέρεια αλλά και τις ανάγκες του. Το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ έχει χαμηλότερο ποσοστό επιτυχίας από τις άλλες μορφές, παρόλα αυτά προτιμάται από πολλές επιχειρήσεις-οργανισμούς λόγω των αποτελεσμάτων του. Επιχειρήσεις που έχουν κάνει χρήση του αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ αναφέρουν ότι ακόμα και αν έχει χαμηλό ποσοστό επιτυχίας, εξασφαλίζει καλύτερες και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ στελέχους, μάρκετερ, υπαλλήλου και πελάτη.

6.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εποχή μας τα κόστη μεταφοράς προϊόντων, τα κόστη διαφήμισης προϊόντων, η μαζικοποίηση της αγοράς και το γεγονός ότι η τεχνολογία αναπτύσσεται καθημερινά δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα παραγωγής καλύτερων και πιο λειτουργικών προϊόντων οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση σήμερα δεν αποτελεί τον καλύτερο δυνατό τρόπο προώθησης ενός προϊόντος-υπηρεσίας. Οι πελάτες επίσης δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε “δωρεάν” και γρήγορους τρόπους ενημέρωσης (διαδίκτυο, δωρεάν ενημερωτικές τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης πελατών). Οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν γίνει ευκολότερες και η χρήση ιστοσελίδων για αγορές (*ebay, amazon, skroutz*) που εξασφαλίζουν πολλές φορές γρήγορη και δωρεάν αποστολή προτιμάται από τον καταναλωτή-πελάτη.

Το άμεσο Μάρκετινγκ έχει το πλεονέκτημα ότι ωφελεί ταυτόχρονα και τον πελάτη αλλά και την επιχείρηση. Ο πελάτης εξασφαλίζει μια άμεση σχέση με το αντίστοιχο στέλεχος-υπάλληλο-μάρκετερ και την δυνατότητα απόκτησης των προϊόντων-υπηρεσιών που έχει ανάγκη. Το μεγαλύτερο όμως πλεονέκτημα είναι ότι ο πελάτης αισθάνεται ότι η επικοινωνία του με την επιχείρηση είναι προσωπική. Το άτομο το οποίο συναλλάσσεται ενδιαφέρεται για αυτόν και προσπαθεί να τον βοηθήσει.

Η επιχείρηση όσο αφορά το άμεσο Μάρκετινγκ αποκτά τη δυνατότητα σίγουρων συναλλαγών (οι άμεσες συναλλαγές ακυρώνονται δυσκολότερα από τις διαδικτυακές) και επίσης το πλεονέκτημα ότι οι στόχοι μπορούν καθημερινά να υπολογισθούν (τα αποτελέσματα φαίνονται άμεσα και σε περίπτωση ανάγκης η επιχείρηση μπορεί εύκολα και γρήγορα να λάβει μέτρα αντιμετώπισης ενός προβλήματος αν αυτό είναι εφικτό).

Το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ από τη μεριά του έχει ορισμένα “μοναδικά” πλεονεκτήματα τα οποία δεν μπορούν να εντοπισθούν στο απλό άμεσο Μάρκετινγκ. Η προσέγγιση πελατών με την χρήση διαφημιστικών *banner* σε ιστοσελίδες είναι εύκολος τρόπος διαφήμισης και κοστίζει ελάχιστα σε σχέση με μια διαφημιστική καμπάνια, ο πελάτης δείχνει το ενδιαφέρον του μόνο για τα προϊόντα τα οποία τον εξυπηρετούν άρα και γλιτώνετε πολύτιμος χρόνος (σε αντίθεση με την άμεση διαφήμιση όπου ο μάρκετερ πρέπει να αναφέρει όλες τις διαθέσιμες προσφορές-προϊόντα και να “ερευνήσει” τον πελάτη μέχρις ότου να βρει κάτι που τον ενδιαφέρει) και τέλος πολλές φορές το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ξεπερνά αυτό των ατόμων που ενημερώνονται μόνο μέσω άμεσου Μάρκετινγκ (που πολλές φορές αδύνατον στο να χρησιμοποιήσουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή).

6.5 CONNECTED MARKETING

Στο παρελθόν η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη αν και δύσκολη προς επίτευξη διαδικασία δεν ήταν ακατόρθωτη. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για την Εθνική τράπεζα της Ελλάδος για τη χρονική περίοδο 2010-2011 αποδείχτηκε ότι τα κέρδη τα οποία προσκόμισε από διαφημίσεις μέσω MME-διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό δεν ξεπερνάνε τα έξοδα τα οποία αναγκάστηκε να καταβάλλει. Το γεγονός φυσικά οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Η αγορά έχει τμηματοποιηθεί σε τόσα πολλά κομμάτια έτσι ώστε μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια να μην αποφέρει στη τράπεζα μεγάλη αύξηση πωλήσεων. Σύμφωνα με διευθυντή γνωστού υποκαταστήματος της Εθνικής τράπεζας στην Αθήνα “Μια διαφημιστική καμπάνια που έχει κύριο στόχο την ενημέρωση του πελάτη για τα νέα μας πακέτα και προσφορές είναι πολυέξοδη

και έχει ως αποτέλεσμα μια ελάχιστη αύξηση της τάξης του 2%-3% στις πωλήσεις μας. Με λίγα λόγια το να δίνουμε πολλά χρήματα για περισσότερες διαφημίσεις δεν εξασφαλίζει πια αποτελέσματα”.

- Το αγοραστικό κοινό σήμερα έχει αλλάξει. Ο πελάτης έχει αποκτήσει περισσότερες ανάγκες και η ικανοποίησή τους από την μεριά της επιχείρησης γίνεται όλο και δυσκολότερη. Τα διαθέσιμα προϊόντα στην αγορά είναι αμέτρητα και ο πελάτης καθημερινά “βομβαρδίζεται” από αμέτρητες προσφορές οι οποίες καλύπτουν ορισμένες ανάγκες του αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν ακόμη περισσότερες.

Το *Connected* Μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια νέα έννοια. Αντίθετα υπάρχει εδώ και δεκαετίες και αποτελεί οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα-διαφήμιση που μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και έχοντας ως επικοινωνιακά μέσα διαδικτυακούς τόπους ή παραδοσιακούς διαύλους έχει σκοπό να δημιουργήσει ενδιαφέρον στο αγοραστικό κοινό για συγκεκριμένα προϊόντα-υπηρεσίες.

6.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ CONNECTED ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Ζώτο Χ. Γιώργιο το Μάρκετινγκ ακολουθεί επτά στάδια για να φτάσει να γίνει *Connected* μάρκετινγκ. Το απλό Μάρκετινγκ, *mass* Μάρκετινγκ, *mass media advertising*, *viral* Μάρκετινγκ, *word of mouth* Μάρκετινγκ, *buzz* Μάρκετινγκ και τέλος *Connected* Μάρκετινγκ. Γι’ αυτό το λόγο και το χαρακτηρίζει ως εξέλιξη του απλού Μάρκετινγκ.

Πηγή: (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 59, *Η διαφήμιση*)

Το Μάρκετινγκ όπως αναφέρεται και πιο πάνω δεν είναι τίποτα παραπάνω από την ολοτελή ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς μέσω εμπορευματοποίησης προϊόντων (και υπηρεσιών) με κύριο στόχο την ταυτόχρονη κάλυψη των απαιτήσεων-αναγκών των καταναλωτών-πελατών που τα χρησιμοποιούν αλλά και των επιχειρήσεων-οργανισμών που τα παράγουν.

Mass Μάρκετινγκ (μαζικό μάρκετινγκ)

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια στρατηγική κάλυψης της αγοράς (*market coverage strategy*) κατά την οποία μια επιχείρηση αποφασίζει να αγνοήσει τα διάφορα τμήμα της αγοράς και προσπαθεί να αποκτήσει μερίδιο της με μία μόνο προσφορά ή με μία στρατηγική.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_marketing

Mass media advertising

Αποτελεί έναν ιδιαίτερα ακριβό τρόπο προώθησης προϊόντων-υπηρεσιών σε μεγάλες αγορές μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων χρησιμοποιώντας τα *media* (εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, το διαδίκτυο). Αν και έχει μεγάλο κόστος προτιμάται από πολλές επιχειρήσεις διότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και επίσης λόγω του προσεκτικού του σχεδιασμού έχει συνήθως θετικά αποτελέσματα. Παραδείγματα: (Χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στο εξωτερικό από καπνοβιομηχανίες ή από εταιρίες που προωθούν αλκοολούχα ποτά.)

Πηγή: <http://www.wisegeek.com/what-is-mass-media-advertising.htm>

Viral Μάρκετινγκ

Τεχνική Μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση προωθεί προϊόντα-υπηρεσίες μέσω κοινωνικών δικτύων. Το προωθητικό μήνυμα μεταδίδεται από μηνύματα σχεδιασμένα να λειτουργούν σαν ιοί. Παραδείγματα: (Πιο συνηθισμένο παράδειγμα αποτελεί το Hotmail το οποίο επέτρεπε στους χρήστες του να έχουν σύγχρονος πολλούς λογαριασμούς. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι ότι σε κάθε μήνυμα που στέλνόταν μέσω αυτής της υπηρεσίας εμφανιζόταν μια υποσημείωση στο κάτω μέρος του μηνύματος που ενημέρωνε τον χρήστη πως να φτιάξει το δικό του δωρεάν λογαριασμό. Το σχέδιο πέτυχε και μέχρι το 1998 το Hotmail είχε 12 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το οποίο στην συνέχεια μεταπωλήθηκε στην Microsoft για 400 εκατομμύρια δολάρια.)

Πηγή: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/viral-marketing-examples/>

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Word of mouth Μάρκετινγκ

Το *Word to/of mouth* Μάρκετινγκ ή αλλιώς *word of mouth advertising* αποτελεί έναν τρόπο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών δίχως όμως η επιχείρηση να χρειάζεται να πληρώσει κάποιο ποσό. Σύμφωνα με το *Word of mouth* Μάρκετινγκ ικανοποιημένοι πελάτες εξηγούν-προωθούν ένα προϊόν ή υπηρεσία σε άλλους ανθρώπους μέσω του προφορικού (και ορισμένες φορές γραπτού) λόγου. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του διαδικτύου ώστε να ενισχύσουν την ανάγκη του ανθρώπου να ασχοληθεί-συζητήσει-ενδιαφερθεί και να προωθήσει.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

Buzz Μάρκετινγκ

Αποτελεί μια ορολογία που χρησιμοποιείται στο *Word to mouth* Μάρκετινγκ που σκοπό έχει μέσω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών και των χρηστών (ενός προϊόντος-υπηρεσίας) να ενισχύεται ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πολλές επιχειρήσεις του χρησιμοποιούν το *facebook* και το *twitter* για να δημιουργήσουν *Buzz* Μάρκετινγκ.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz

Connected Μάρκετινγκ

Αποτελεί ουσιαστικά την δικλίδα ασφάλειας και την ομπρέλα που σκεπάζει τους παραπάνω όρους.

6.7 “WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.7.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ “WORD OF MOUTH”

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω αποτελεί έναν τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ανθρώπου. Είναι η τέχνη αλλά συνάμα και η επιστήμη να ‘χτίζεις’ ζωνές και ευεργετικές συζητήσεις τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των καταναλωτή και των μάρκετερ. Αποτελεί την πιο ειλικρινή μορφή

Μάρκετινγκ διότι στηρίζεται πάνω στον άνθρωπο και τις εμπειρίες που αποκτά από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Γεγονός είναι ότι η επιτυχία του βασίζεται κυρίως στην ενίσχυση-ενθάρρυνση των επικοινωνιών και στην ικανότητα της επιχείρησης να δώσει στον καταναλωτή ένα ενδιαφέρον θέμα συζήτησης ο οποίος θα μπορεί ευχάριστα να το αναφέρει-αναλύσει στους κύκλους του.

Μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ενθάρρυνσης και διευκόλυνσης. Μέσω της χρήσης του οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους χαρούμενους, μπορούν να ακούσουν τις ανάγκες τους ώστε να βελτιωθούν ακόμη περισσότερο και να δημιουργήσουν ένα φιλικό κλίμα μεταξύ επιχείρησης-πελάτη ώστε η επίδραση του “*word to mouth*” Μάρκετινγκ να συνεχίζεται και στο μέλλον.

6.7.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ “WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το *word to mouth* ώστε να ενισχύσουν την ανάγκη του ανθρώπου να μοιραστεί τις εμπειρίες του από ένα προϊόν-υπηρεσίας με άλλους ανθρώπους. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να πλαστογραφηθεί αλλά ούτε και να εφευρεθεί το οποίο σημαίνει ότι κάθε απόπειρα της επιχείρησης μπορεί να εξοργίσει τον καταναλωτή, να καταστρέψει την εικόνα του προϊόντος και να δημιουργήσει ισχυρό πλήγμα στη φήμη και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

6.7.3 ΣΤΟΧΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ “WORD OF MOUTH” ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες οι τεχνικές του *word of mouth* Μάρκετινγκ βασίζονται στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Μέσω της ικανοποίησης του οι επιχειρήσεις αυξάνουν τα κέρδη τους και καταφέρνουν να διατηρήσουν την βιωσιμότητα τους. Παρόλα αυτά το σημαντικότερο πλεονέκτημα που προκύπτει από το *word of mouth* Μάρκετινγκ, το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει από άλλες μορφές Μάρκετινγκ είναι ότι καταφέρνει να βελτιώσει την “εικόνα της επιχείρησης” και να της χαρίσει αυτό που αναζητούν οι περισσότερες, αναγνωσιμότητα. Η επιχείρηση αποκτά μια θέση στις συζητήσεις του

ανθρώπου γεγονός το οποίο θα την βοηθήσει όταν θα επιχειρήσει να αποκτήσει μερίδιο της αγοράς.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

7. ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΓΝΩΣΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.

7.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

7.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2009 ΕΩΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ 2012

Η οικονομική κρίση επηρέαζε και επηρεάζει καθημερινά ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων οι οποίες για να διατηρήσουν την βιωσιμότητα τους λαμβάνουν ειδικά μέτρα με σκοπό να μειώσουν τις δαπάνες τους και ταυτόχρονα να διατηρήσουν τα κέρδη τους.

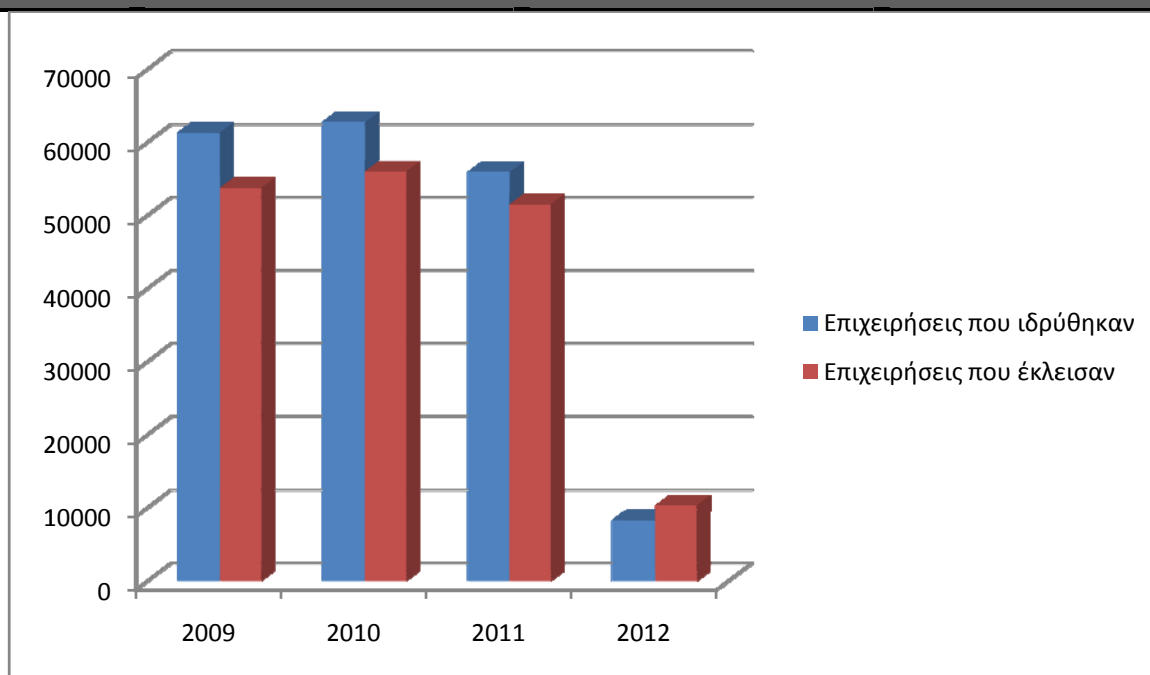
Το μεγαλύτερο πρόβλημα που απασχολεί μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων είναι ότι η ανοδική τους πορεία κατά την περίοδο της κρίσης δεν τους εξασφαλίζει και την επιβίωση τους για μεγάλο χρονικό διάστημα. Καθημερινά παρατηρείται ότι εταιρείες και οργανισμοί που σημείωναν αυξημένα κέρδη, σταδιακά αναγκάζονταν να κάνουν περικοπές (δίχως να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα) διότι η πιθανότητα τα κέρδη τους να μειωθούν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ήταν πολύ μεγάλη.

Οι επιχειρήσεις άλλαξαν τρόπο σκέψης. Εξαιτίας της έκρηξης των ακάλυπτων επιταγών στην αγορά, άρχισαν να επιζητούν πελάτες οι οποίοι μπορούσαν να τους εξασφαλίσουν ρευστότητα. Σκοπός τους έγινε η άμεση και όχι η μελλοντική εξασφάλιση αποθεματικού στα ταμεία τους.

Ταυτόχρονα η αύξηση του κόστους χρήματος και η καθίζηση του τζίρου έχει ήδη επηρεάσει το ισοζύγιο των επιχειρήσεων που ανοίγουν έναντι αυτών που κλείνουν, το οποίο, βαίνει συνεχώς μειούμενο την τελευταία τριετία.

Σύμφωνα με στοιχεία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου και των επιμελητηρίων το 2011, για κάθε 10 επιχειρήσεις που προχώρησαν σε έναρξη λειτουργίας αντιστοιχούσαν 9,2 επιχειρήσεις που έβαζαν λουκέτο έναντι 8,9 το 2010 και 8,6 το 2009. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πρώτου τριμήνου του 2012 παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις που αναγκάζονται να κλείσουν ξεπερνούν αυτές που ανοίγουν.

Χρονική περίοδος	Επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν	Επιχειρήσεις που έκλεισαν	Γενική εικόνα επιχειρήσεων
2009	61.345	53.819	+7.526
2010	62.781	56.037	+ 6.744
2011	55.954	51.531	+ 4.423
2012 (πρώτο τρίμηνο)	8.361	10.315	- 1.954



Πηγή: http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/oikonomiki_krisi/oikonomikh_krish_gia_kathe_10_nees_epixeirhseis_kleinoy_n_2.1777220.html

7.1.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα η διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν και των επιχειρήσεων που αναγκάστηκαν να κλείσουν την χρονική περίοδο 2009-2011 (με το ποσοστό των επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν να ξεπερνάει κατά πολύ το αντίστοιχο αυτών που έκλεισαν). Παρόλα αυτά στο πρώτο τρίμηνο του 2012 οι ρόλοι έχουν αντιστραφεί με τις επιχειρήσεις που αναγκάστηκαν να κλείσουν να ξεπερνούν σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό των επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν.

Μέσω του διαγράμματος συμπεραίνεται ότι η περίοδος που διανύουν τώρα οι επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολη και οι πιέσεις που ασκούνται από την αγορά πολύ ισχυρές. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που προσπαθούσαν έως και τώρα να διατηρήσουν την βιωσιμότητα τους, ήδη αναγκάστηκαν στις αρχές του 2012 με την επιδείνωση της οικονομικής κρίσης να σταματήσουν την λειτουργία τους.

Οι επιχειρήσεις για να συνεχίσουν να είναι ενεργές χρειάζεται να έχουν έσοδα και κέρδη αλλά δυστυχώς με τις συνεχείς μειώσεις των τιμών και την αδυναμία του καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα-υπηρεσίες που του προσφέρουν (ακόμα και στις καλύτερες δυνατές τιμές) οδηγούνται στη χρεοκοπία.

7.1.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ελάχιστες μειώσεις στις τιμές των προϊόντων δεν μπορούν σε μια τέτοια περίοδο να προστατέψουν μια επιχείρηση. Ο καταναλωτής έχει αποκτήσει ανάγκες οι οποίες πρέπει να ικανοποιηθούν.

Πολλές επιχειρήσεις θέλοντας να επιβιώσουν προσπαθούν να κρατούν μια πιο παθητική στάση και σταδιακά να μειώνουν τα έξοδα τους ελπίζοντας ότι η αρνητική επιρροή της κρίσης θα περάσει. Αυτό όμως δεν θεωρείται λύση. Η παθητική στάση απέναντι στις αλλαγές της αγοράς δεν προστατεύει την επιχείρηση αλλά καλύτερα καθυστερεί την καταστροφή της.

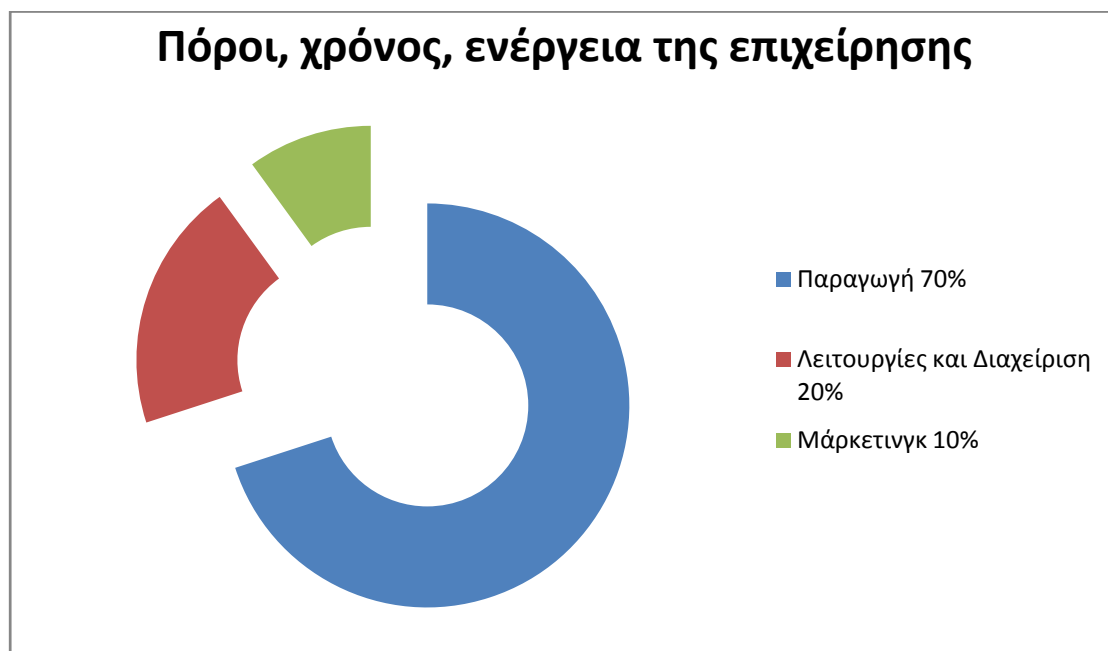
Η εποχή μας απαιτεί την εφαρμογή έξυπνων και χωρίς μεγάλο κόστος ενεργειών Μάρκετινγκ πάνω στο αντικείμενο και στον τομέα της κάθε επιχείρησης.

Ο Michael Gerber, συγγραφέας του βιβλίου The E-Myth μας εξηγεί ότι κάθε επιχείρηση έχει τρεις τομείς:

- Ο πρώτος τομέας είναι η δουλειά καθαυτή που κάνουμε. Είναι η «τέχνη» στην οποία είτε εκπαιδευτήκαμε είτε σπουδάσαμε.(Παραγωγή)
- Ο δεύτερος τομέας μιας επιχείρησης είναι ο τομέας της οργάνωσης και της διοίκησης. Είναι ο τομέας όπου ασχολούμαστε στην οργάνωση της δουλειάς, την οικονομική διαχείριση, την διαχείριση του προσωπικού μας, και ότι αφορά στην διαχείριση της λειτουργίας της επιχείρησης μας.(Διαχείριση επιχείρησης)
- Και το τρίτο κομμάτι μιας επιχείρησης αφορά τις πωλήσεις και το Μάρκετινγκ. Είναι το κομμάτι που εξασφαλίζει τα έσοδα και τα κέρδη. Που εξασφαλίζει το πελάτη ο οποίος αποτελεί την κινητήρια δύναμη της επιχείρησης. (Μάρκετινγκ)

Όλες οι έρευνες που έχουν γίνει έχουν δείξει ότι το 70% των οικονομικών πόρων μιας επιχείρησης προσφέρονται για την βελτίωση της παραγωγής της, το 20% προσφέρεται για τις λειτουργίες και την διαχείριση και μόλις το 10% αφιερώνεται πάνω στο μάρκετινγκ.

	Πόροι, χρόνος και ενέργεια της επιχείρησης
Παραγωγή	70%
Λειτουργίες και Διαχείριση	20%
Μάρκετινγκ	10%



Πηγή: (Michael Gerber, *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*, Μάρτης 3 1995)

Παρόλα αυτά η βελτίωση της εργασίας και της διαχείρισης της επιχείρησης είναι τομείς που έχουν αναπτυχθεί υπερβολικά στην εποχή μας.

Αντίθετα ο τρίτος τομέας του Μάρκετινγκ μπορεί να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο και οι επιχειρήσεις οφείλουν να του δώσουν την βαρύτητα που πρέπει. Οι έξυπνες και χωρίς μεγάλο κόστος ενέργειες οι οποίες προκύπτουν από την χρήση του Μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να διατηρήσει την βιωσιμότητα της αλλά και επίσης, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και πιθανότατα να επαναφέρει πίσω παλιούς πελάτες.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αρχίσουν να “επιχειρούν” μέσα στη κρίση, αν επιθυμούν να την ξεπεράσουν και να μην απειληθούν.

7.1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι παρακάτω τρεις επιχειρήσεις (*SPRIDER STORES SA, Sony Corporation/ Sony Hellas A.E.E, Apple Inc.*) διαλέχθηκαν διότι προωθούν τα προϊόντα τους παγκόσμια και τα οικονομικά τους αποτελέσματα εσόδων-πωλήσεων εμφανίζονται συνολικά για όλη τη δράση τους.

7.2 SPRIDER STORES SA

7.2.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η *Sprider Stores* αποτελεί μια εμποροβιομηχανική επιχείρηση με τεράστια μερίδια αγοράς (της ελληνικής και όχι μόνο) και με 30ετή εμπειρία στον χώρο της ένδυσης.

Σύμφωνα με στοιχεία της *ICAP DATABANK* (2005) η *SPRIDER STORES A.E.* κατατάσσεται στην 46η θέση μεταξύ των 100 μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων βάσει καθαρών κερδών 2003 καθώς επίσης και στην 84η θέση βάσει συνόλου ενεργητικού 2003. Μεταξύ των 15 μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου «Ένδύματα – Υποδήματα – Δερμάτινα Είδη» κατέχει την 5η θέση βάσει συνόλου ενεργητικού 2003. Ο τομέας που η δραστηριότητα της είναι ιδιαίτερα έντονη είναι η λιανική πώληση που επιτυγχάνεται μέσω των καταστημάτων της.

Σήμερα κατέχει μερίδιο περίπου 6% στην ελληνική αγορά ένδυσης και υπόδησης, ενώ λειτουργεί δίκτυο 114 καταστημάτων σε Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία και Κύπρο.

7.2.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ

Λόγω της κρίσης αλλά και ταυτόχρονα του ήδη υπάρχον ανταγωνισμού η επιχείρηση στρέφεται προς τις ανάγκες και τα προβλήματα του πελάτη και κυρίως στους καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα, στοχεύοντας έτσι σε ένα *target group* πελατών όπου η αγορά των προϊόντων που τους προσφέρει αποτελεί βασική ανάγκη.

Οι κινήσεις της οι οποίες της επέτρεψαν να συνεχίσει να είναι ενεργή και να έχει κέρδη έως και σήμερα είναι οι εξής:

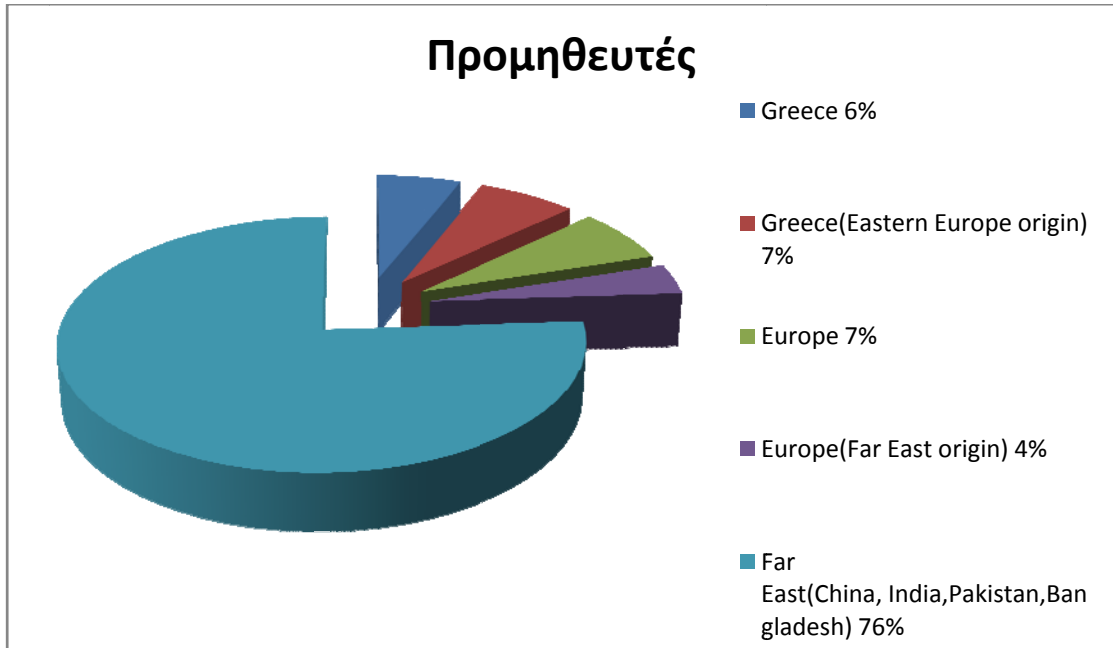
-Η διατήρηση των τιμών της με σκοπό της εξασφάλισης μόνιμων πελατών και μιας θέσης στην αγορά. Το οποίο είχε ως αποτέλεσμα την πολύ μικρή αύξηση στα κέρδη της από το 2002 έως το 2003.

-Βελτίωση του δικτύου διανομής της. Το οποίο ακόμα και έως σήμερα συνεχίζει να αναπτύσσεται και στηρίζεται από την συνεργασία και την συνεννόηση του μεγάλου αριθμού καταστημάτων της.

-Οι συνεχείς προσφορές, όπως εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμούς και τη δημιουργία του προγράμματος *Sprider stores Cosmos* το οποίο ανταμείβει τον καταναλωτή για τις αγορές του χαρίζοντας του εκπτώσεις σε προϊόντα και δώρα, οι οποίες στοχεύουν να παρακινήσουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές-πελάτες αλλά επίσης και τους εν δυνάμει να ψωνίζουν προϊόντα από τα καταστήματα της ή τους συνεργάτες της.

- Την νέα *Sakis Rouvas Collection* που έκανε την εμφάνιση της τον Οκτώβριο του 2010 σε όλα τα καταστήματα *sprider stores*. Προσφέροντας νέα μοντέρνα ρούχα για άνδρες και γυναίκες σχεδιασμένα από τον πασίγνωστο Σάκη Ρουβά. Μια κίνηση όπου αν και θεωρήθηκε υπερβολική για τα ελληνικά δεδομένα κατάφερε να έχει μεγάλη επιτυχία στους νέους αλλά και στους λίγο μεγαλύτερους.

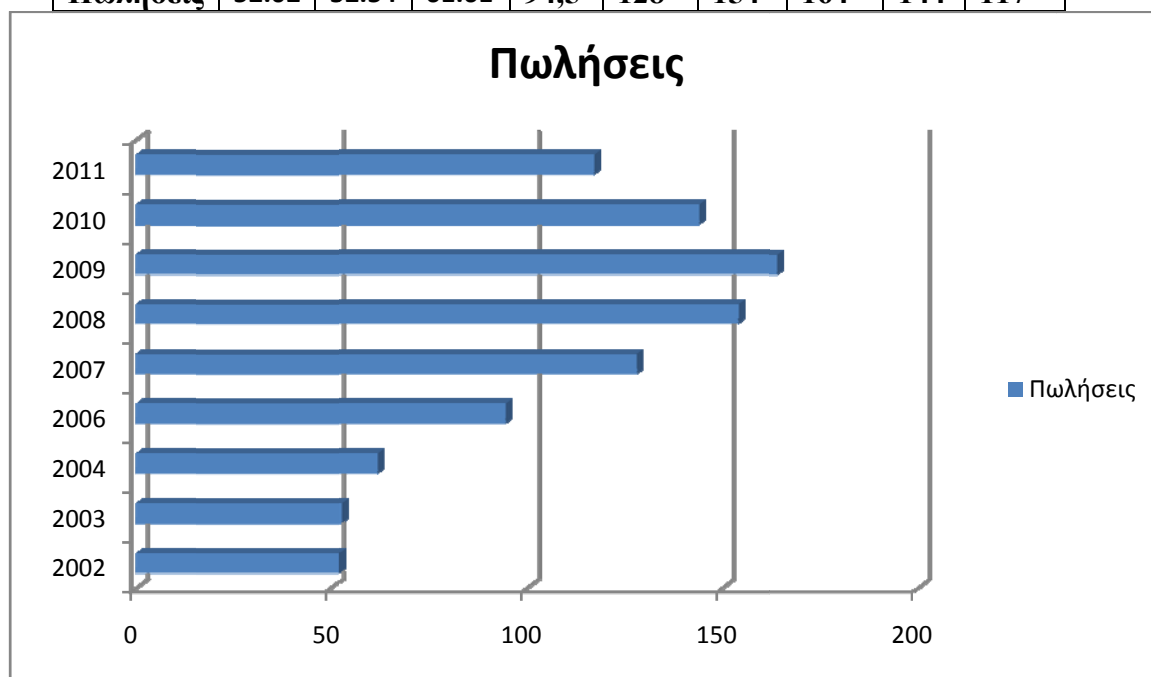
-Η μείωση των προμηθευτών της στους 94 (από 354 έως και το 2004), το οποίο οδήγησε την εταιρεία σε 80% συνεργασία με Ασιατικές χώρες σε αντίθεση με το 2004 που το ποσοστό έφτανε μόλις το 50%.



Πηγή: <http://www.spriderstores.gr/cosmos/aboutSpridesStoresCosmos/>

Ετήσια αποτελέσματα τιμών (Τιμές σε εκατομμύρια ευρώ)

	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Πωλήσεις	52.02	52.54	61.61	94,5	128	154	164	144	117



Πηγή: <http://www.4-traders.com/SPRIDER-STORES-SA-6259033/financials>

7.2.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η *Sprider stores sa* από το 2002 έως και το 2009 κατέχοντας σταθερό μερίδιο της αγοράς κατάφερε να αυξήσει τα κέρδη της. Οι προσφορές και οι τρόποι που χρησιμοποίησε για να προωθήσει τα προϊόντα της, την βοήθησαν να βελτιώσει την εικόνα της και των προϊόντων της.

Αν και η χρονική περίοδος 2010-2011 δεν αποδείχτηκαν όσο κερδοφόρες ήταν οι προηγούμενες το γεγονός ότι κατάφερε να έχει τόσο μικρή μείωση στα κέρδη της απέδειξε ότι γνωρίζει τον τρόπο που πρέπει να δράσει στην αγορά ώστε να διατηρεί τα κέρδη της.

7.2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER

Για να πετύχει η *SPRIDER STORE A.E* τους στόχους της προσπαθεί πάντα να αυξάνει σταθερά τα κέρδη της. Για να το πετύχει όμως αυτό προσπαθεί πάντα να αυξάνει το μερίδιο της στην αγορά νικώντας έτσι τον πιθανό-ήδη υπάρχον ανταγωνισμό. Για να το πετύχει αυτό γνωρίζοντας τις ανάγκες και τα προβλήματα των καταναλωτών λόγω της περιόδου που διανύουν (οικονομική κρίση) προσπαθεί να στοχεύει κυρίως στα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα όπου η αγορά ορισμένων προϊόντων (ρουχισμού) αποτελεί άμεση ανάγκη.

Άρα αρχικά στοχεύει σε μια εν μέρη *στρατηγική ηγεσίας κόστους*.

Αποτελέσματα αυτής της στρατηγικής είναι:

Η εξασφάλιση μόνιμων πελατών αλλά συγχρόνως και η έλλειψη υψηλών κερδών από τα εμπορεύματα της.

Επίσης ακολουθεί και μια στρατηγική διαφοροποίησης κατά την οποία αντί να προσπαθεί να στοχεύσει σε ηλικιακά *target groups* επικεντρώνεται σε ένα αποκλειστικά δικό της *target group* που είναι οι οικογένειες. Γι' αυτό το λόγο

καταφέρνει να ξεγελάει τους ανταγωνιστές της παρέχοντας προϊόντα τα οποία σταδιακά παρουσιάζουν διαφορές ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τέλος η *SPRIDER STORES A.E.* είναι μια εταιρεία που για τα ελληνικά δεδομένα έχει πετύχει τεράστιους άθλους. Έχει ένα αξιόλογο μερίδιο αγοράς και αναδεικνύεται ως μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες στο κλάδο της.

Αυτό που τη κάνει και ξεχωρίζει στον έλληνα-ξένο καταναλωτή ο τρόπος που τους αντιμετωπίζει. Αντίθετα με τους ανταγωνιστές τις που αντιμετωπίζουν τον καταναλωτή ως πηγή κέρδους η *SPRIDER STORES A.E.* προσπαθεί να δημιουργεί ένα κλίμα καλής σχέσης. Οι πωλητές της αντιμετωπίζουν τον καταναλωτή με γνώμονα τις ανάγκες του και όχι τις ανάγκες της επιχείρησης. Δεν προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα αλλά περισσότερο να τον συμβουλέψουν για το ποια από αυτά θα του ήταν χρήσιμα. Αποτέλεσμα αυτής της αμεσότητας είναι ότι ο καταναλωτής νιώθει πιο κοντά του την εταιρεία από ότι τις υπόλοιπες. Όταν αυτό το στοιχείο συνδυαστεί με τα πιστεύω της επιχείρησης «χαμηλές τιμές-καλύτερη ποιότητα» μας δείχνει το λόγο για τον οποίο η επιχείρηση πετυχαίνει στο target group που στοχεύει. Ας μην ξεχνάμε ότι ένας από τους στόχους της είναι κυρίως η εξασφάλιση μόνιμων πελατών και όχι απλά η άμεση απόκτηση κερδών σε ορισμένες χρονικές περιόδους (τακτικό λάθος πολλών επιχειρήσεων).

(Η στρατηγική της επιχείρησης προέκυψε από προσωπική έρευνα που έγινε στο υποκατάστημα της SPRIDER STORES A.E. στη Πάτρα που βρίσκεται Πατρών Κλάους 24 τ.κ 26334 και από πρωτογενή έρευνα)

7.3 SONY CORPORATION / SONY HELLAS A.E.E

7.3.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η Sony είναι μια διεθνής εταιρία με περισσότερους από 180.000 υπαλλήλους παγκοσμίως. Ο έλληνας καταναλωτής την γνώρισε το 1992 μέσω της *Sony Hellas A.E.E*, η οποία του πρόσφερε μοναδικά προϊόντα ήχου, εικόνας, οικιακής ψυχαγωγίας, τηλεπικοινωνίας καθώς και τους συναρπαστικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές που διαθέτει και συνεχίζει να διαθέτει η *Sony*.

7.3.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ

Μέχρι και το 2010 οι μετοχές της επιχείρηση διατηρούσαν μια ανοδική, το οποίο και την οδήγησε στην απόφαση να ασχοληθεί και να προσφέρει προϊόντα νέας τεχνολογίας όπως τις τηλεοράσεις *BRAVIA LCD High Definition*, τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές *Cyber-shot* και τις *Handycam®*, τα *Walkman®*, τα *MP3 players* και τους προσωπικούς υπολογιστές *VAIO*.

Κύριος στόχος της είναι η παροχή των καλύτερων (από άποψη λειτουργικότητας, εμφάνισης) προϊόντων με σκοπό την επίτευξη κέρδους και την εξασφάλισης μιας καλής εικόνας στην αγορά, την οποία ενισχύει καθημερινά με μια οργανωμένη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο η οποία μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες της για τις διαθέσιμες προσφορές της και τα προϊόντα της αλλά και την πελατειακή της υποστήριξη σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων.

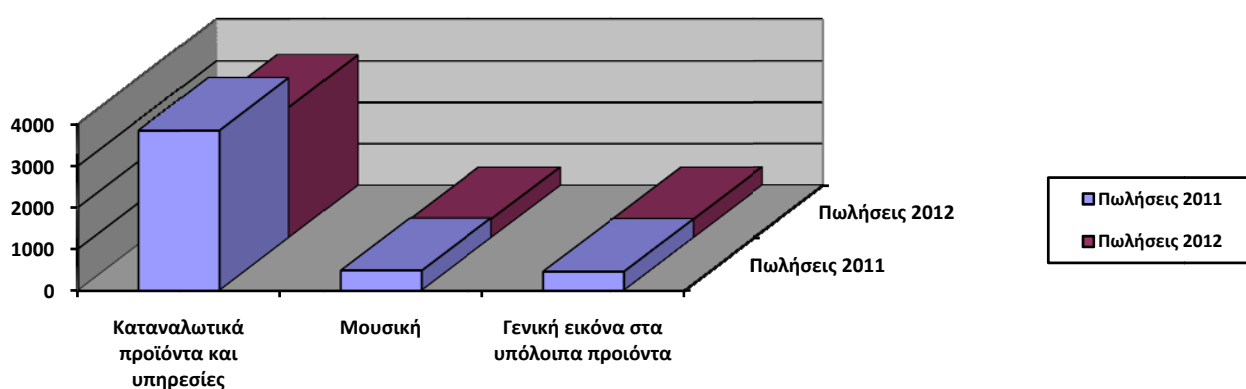
Πηγή: <http://www.sony.gr/article/id/1207064687894>

Παρόλη όμως την επιτυχία της δεν κατάφερε να μείνει ανεπηρέαστη από την οικονομική κρίση και ταυτόχρονα από τον σεισμό της ανατολικής Ιαπωνίας και την πλημμύρα στην Ταϊλάνδη τα οποία ξεκινώντας από το 2012 την ανάγκασαν να αυξήσει τα λειτουργικά της έξοδα και τις δαπάνες της και να μειώσει τις πωλήσεις της.

(Ενοποιημένα Οικονομικά Αποτελέσματα για το οικονομικό έτος που έληξε στις 31 Μαρτίου του 2012. Οικονομικό έτος 2011)

Πωλήσεις από το 2011 έως και το 2012 (Μονάδα μέτρησης Yen σε δισεκατομμύρια)

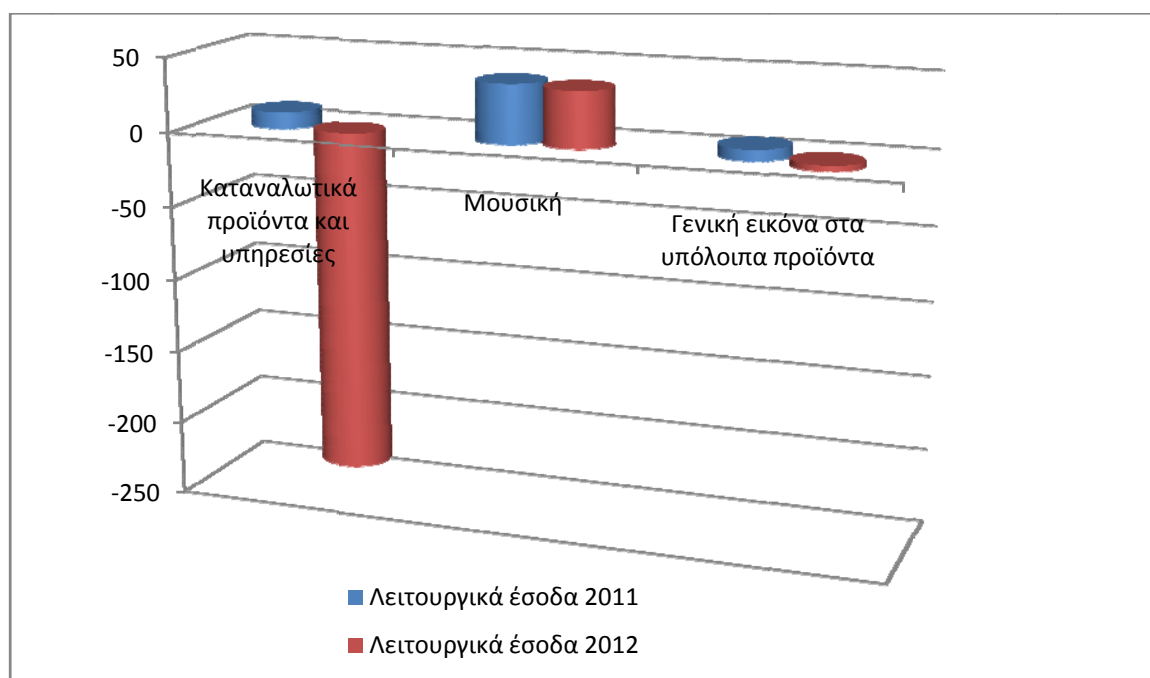
	Καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες	Μουσική	Γενική εικόνα στα υπόλοιπα προϊόντα
Πωλήσεις 2011	3849,8	470,7	447,8
Πωλήσεις 2012	3136,8	442,8	442,7



Πηγή: <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/qfhh7c000000lpn1.html>

Λειτουργικά έσοδα (μειώσεις) (Μονάδα μέτρησης Υεν σε δισεκατομμύρια)

	Καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες	Μουσική	Γενική εικόνα στα υπόλοιπα προϊόντα
Λειτουργικά έσοδα 2011	10,8	38,9	7,1
Λειτουργικά έσοδα 2012	(-)229,8	36,9	(-)3,5



Πηγή: <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/qfhh7c000000lpn1.html>

7.3.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Διάγραμμα πωλήσεων:

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα πωλήσεων, πωλήσεις της *Sony* παρουσίασαν μείωση παγκόσμια σε όλα τα διαθέσιμα προϊόντα της.

Η μεγαλύτερη μείωση εμφανίστηκε στα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες το οποίο η *Sony* δήλωσε ότι οφείλεται στην επιδείνωση των αγοραστικών συνθηκών στην ανεπτυγμένες χώρες.

Διάγραμμα λειτουργικών εσόδων:

Τα λειτουργικά έσοδα της *Sony* επίσης μειώθηκαν υπερβολικά με τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες να εμφανίζουν πάλι την μεγαλύτερη μείωση. Το οποίο είναι λογικό αφού υπάρχει μείωση των πωλήσεων αλλά επίσης σύμφωνα με τη *Sony* η μείωση στα λειτουργικά της έσοδα οφείλεται και στο γεγονός ότι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί της αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την εικόνα της και τις τιμές των μετοχών της.

7.3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η *Sony* για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίστηκαν από τις χαμηλές πωλήσεις της και τα χαμηλά λειτουργικά της έσοδα ώστε να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική αναγκάστηκε:

1) Να προβεί στην απόλυση 10.000 εργαζομένων, αριθμός που αντιστοιχεί στο 6% του παγκόσμιου δυναμικού της καθώς και μείωση στη παραγωγή τηλεοράσεων λόγω χαμηλών κερδών κατά 40%.

Πηγή: <http://www.newsbomb.gr/chrhma/story/128725/apolyseis-kai-meioseis-stin-paragoge-tileoraseon-i-sony>

2) Να στραφεί προς τις παιχνιδομηχανές. (ιδιαίτερα τις φορητές) (ένα τμήμα της αγοράς στο οποίο δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μιας και οι μεγαλύτερες εταιρείες κατασκευής παιχνιδομηχανών είναι οι *Sony*, *Microsoft*, *Nintendo*)

Ξεκινώντας από το 1997 η εμφάνιση του *Playstation* κατάφερε να εξασφαλίσει κέρδη στην εταιρεία και να τις προσφέρουν τον τίτλο της νούμερο ένα εταιρείας κατασκευής κονσολών στο κόσμο. Επίσης στοχεύει προς τα περιφερειακά συστήματα για Η/Υ τα οποία επίσης συνεχίζουν έως και σήμερα να της προσφέρουν κέρδη.

3) Να προσφέρει καλύτερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (*Samsung*) σε προϊόντα όπως τηλεοράσεις νέας τεχνολογίας εξαιτίας της χρήσης οικονομικότερων υλικών για την παραγωγή τους, στις οποίες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον οι καταναλωτές από το πρώτο τρίμηνο του 2012, το οποίο φαίνεται από την μικρή αλλά σταθερή αύξηση των πωλήσεων τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πηγή: <http://www.sony.gr/article/id/1207064687894>

7.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER

Οι πωλήσεις και τα έσοδα της *Sony Corporation* όπως φαίνεται στα διαγράμματα μειώθηκαν υπερβολικά τα τελευταία χρόνια λόγω της επιρροή της οικονομικής κρίσης. Η κύρια στρατηγική η οποία προκύπτει από τις κινήσεις της ότι χρησιμοποιεί είναι αυτή της Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους. Η προσπάθεια της να μειώσει τα έξοδα της απολύοντας προσωπικό και να προσφέρει προϊόντα στο μικρότερο δυνατό κόστος στην αγορά όπως φαίνεται στη προσπάθεια της να χρησιμοποιήσει οικονομικότερα υλικά για την παραγωγή της δείχνει ότι αρχικά προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της επιτυγχάνοντας την μείωση του κόστους της παραγωγής της. Προσπαθεί να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την επίτευξη χαμηλότερου κόστους στην παραγωγή υπηρεσιών ή αγαθών. Αυτή η στρατηγική απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και επιδιώκει μεγάλους όγκους παραγωγής για να είναι εφικτή η μείωση του κόστους το οποίο και είναι χρήσιμο για μια εταιρεία η οποία παράγει προϊόντα παγκόσμια. Επίσης όσον αφορά την διαφήμιση και την επικοινωνιακή στρατηγική απαιτείται ελάχιστη διαφήμιση και στην περίπτωση αυτής δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην χαμηλή τιμή των προϊόντων ή υπηρεσιών έναντι αυτών των ανταγωνιστών. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το γεγονός ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές της.

Το γεγονός όμως ότι αποφάσισε να δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις παιχνιδομηχανές και τις φορητές κονσόλες δείχνει ότι προσπαθεί να χρησιμοποιήσει στρατηγική διαφοροποίησης θέλοντας να αναπτύξει την δική της πρωτότυπη τεχνολογία για την κατασκευή τους, να δημιουργήσει προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία θα χρειαστούν χρόνια ώστε να μπορέσουν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές της προσφέροντας της έτσι πλεονεκτήματα άμεσα αντιληπτά από τους καταναλωτές.

Η *Sony Corporation* είναι ένας Ιαπωνικός κολοσσός και εξακολουθεί να βρίσκεται στη κορυφή εξαιτίας της ικανότητας της να προσαρμόζεται στις αλλαγές της τεχνολογίας και να μπορεί να παρέχει τις καλύτερες δυνατές τιμές στους καταναλωτές της. Παρόλα αυτά η κρίση και οι ταυτόχρονες μειώσεις στα προϊόντα της και στα πωλήσεις οικιακών συστημάτων την ανάγκασε να κάνει “εκπτώσεις” στους οικονομικούς της στόχους (από 2,29 δισεκατομμύρια κέρδος που στόχευε για το τέλος του 2012 σε 1,66).

Οι κινήσεις της, της επιτρέπουν να διατηρήσει την καλή της εικόνα στο αγοραστικό κοινό. Τα προϊόντα της προτιμούνται από τους καταναλωτές λόγω της δυνατότητας της να παρέχει την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε καλύτερες τιμές από τους ανταγωνιστές της.

Συμπέρασμα είναι ότι ακόμα και αν κατέχει μεγάλο μέρος της αγοράς σε πολλά και διαφορετικά προϊόντα, επηρεάστηκε από την κρίση και αναγκάστηκε να εφαρμόσει στρατηγικές για την εξασφάλιση της εικόνας της.

Η επιχείρηση δείχνει να δίνει ιδιαίτερη σημασία σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και εστιάζει ιδιαίτερα στη νέα τεχνολογία δίνοντας πάντα περισσότερη προσοχή στα τμήματα που κατέχει ηγετική θέση. Η μορφές Μάρκετινγκ που φαίνεται να ακολουθεί είναι αυτές του άμεσου Μάρκετινγκ και του “*word of mouth*“. Με την χρήση του άμεσου προωθεί μέσω διαφημίσεων (τηλεοπτικών και διαδικτυακών) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επίσης με το να διατηρεί μιας οργανωμένης ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και μιας υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών κάνει χρήση του “*word of mouth*“ Μάρκετινγκ έχοντας πάντα ικανοποιημένους τους καταναλωτές της οι οποίοι (ιδιαίτερα διαδικτυακά) προωθούν τα προϊόντα της σε εν δυνάμει πελάτες.

7.4 APPLE INC.

7.4.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η *Apple Inc.* (μέχρι τις 9 Ιανουαρίου 2007 *Apple Computer Inc.*) γνωστή και απλώς ως *Apple Computer* είναι αμερικάνικη ιδιωτική εταιρεία τεχνολογίας υπολογιστών με εξάπλωση σε πάνω από 20 ακόμη χώρες. Από το 1998 μέχρι σήμερα η *Apple* διανύει μια νέα περίοδο ευημερίας.

7.4.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ

Το 1998 παρουσίασε το *iMac*, ένα σχεδιαστικά πρωτότυπο μηχάνημα το οποίο της απέφερε σημαντικά έσοδα.

Το 2001 η *Apple* παρουσίασε μια ριζικά βελτιωμένη έκδοση του λειτουργικού συστήματος για τους υπολογιστές της *Macintosh*, το *MacOS X* και στη συνέχεια παρουσίασε το *iPod*, μια συσκευή αποθήκευσης και αναπαραγωγής μουσικής το οποίο λόγω του πρωτότυπου σχεδιασμού του και της ευκολίας στη χρήση του, την βοήθησε στην ακμή του να αποκτήσει το 70% της αγοράς του είδους του.

Στα μέσα του 2005 η *Apple* ανακοίνωσε τη πρόθεση της για χρήση επεξεργαστών *Intel* και σε λιγότερο από 7 μήνες αργότερα η *Apple* παρουσίασε τον πρώτο υπολογιστή της με επεξεργαστή *Intel (Macbook Pro)*, αντικαθιστώντας με την πάροδο του χρόνου όλους τους επεξεργαστές των υπολογιστών της με *Intel*.

Το 2007 η *Apple* κυκλοφορεί στην αγορά το πρώτο μοντέλο *IPHONE* το οποίο με τη σειρά του απέκτησε μια μόνιμη θέση στην αγορά καθώς και μεγάλο της μερίδιο λόγω του μοντέρνου τους σχεδιασμού και του πρωτοποριακού του λογισμικού κάνοντας το το πρώτο “έξυπνο τηλέφωνο” δημιουργώντας έτσι ένα ολοκαίνουριο τμήμα στην αγορά και μια ολοκαίνουρια ανάγκη σε κάθε καταναλωτή.

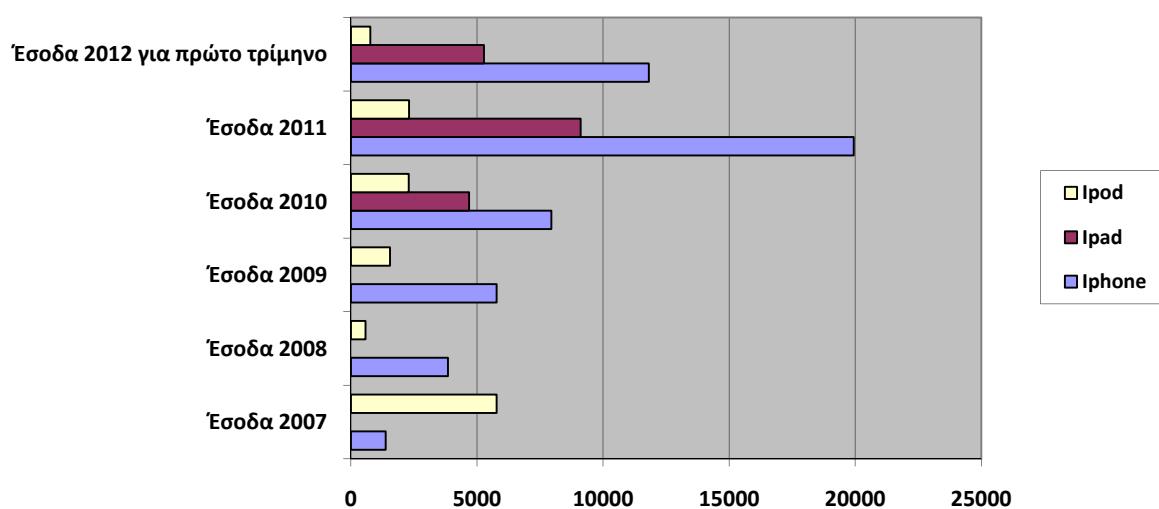
Το 2010 η *Apple* παρουσιάζει το πρώτο της *tablet* το *Ipad* δημιουργώντας ξανά ένα νέο τεχνολογικό επίτευγμα και ταυτόχρονα ένα νέο τμήμα της αγοράς καθώς η κατηγορία του δεν εντασσόταν ούτε στους επιτραπέζιους υπολογιστές αλλά ούτε και στη κατηγορία των *laptops*.

Από το 2011 έως και σήμερα η *Apple* κατέχοντας δυο μεγάλα τμήματα της αγοράς στοχεύει ώστε να βελτιώσει την ποιότητα των δυο σημαντικότερων προϊόντων της (*Iphone, Ipad*) συνεχίζοντας την κερδοφόρα πορεία της.

Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/Apple>

Πωλήσεις σε Iphone, Ipad, Ipod από το 2007 έως και το πρώτο τρίμηνο του 2012
(τιμές σε εκατομμύρια δολάρια)

	Έσοδα 2007	Έσοδα 2008	Έσοδα 2009	Έσοδα 2010	Έσοδα 2011	Έσοδα πρώτου τριμήνου 2012
Iphone	1378	3849	5775	7949	19938	11815
Ipad				4686	9110	5277
Ipod	580	1550	2289	2810	2302	765



Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/Apple>

7.4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα τα κέρδη της *Apple* από τις πωλήσεις των *Iphone*, *Ipad*, *Ipod* συνεχίζουν να αυξάνονται έως και σήμερα. Η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της ιδιαίτερα στη νέα τεχνολογία και η κύρια στρατηγική που ακολουθεί θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι αυτή της διαφοροποίησης διότι στοχεύει στη δημιουργία νέων προϊόντων όχι όμως με σκοπό να αντικαταστήσουν ήδη υπάρχοντα αλλά με στόχο να δημιουργήσουν νέες ανάγκες στους καταναλωτές. Τα “έξυπνα τηλέφωνα”, τα *tablet* και τα *mp3/ipod* με πολλαπλές λειτουργίες απέκτησαν την δική τους θέση στην καθημερινότητα και έγιναν αποδεκτά από τον καταναλωτή ο οποίος τα επιζητά και είναι διατεθειμένος να πληρώσει μεγάλα χρηματικά ποσά για να τα αποκτήσει.

Επίσης πρέπει να σχολιαστεί το γεγονός ότι ακόμα και με την κυκλοφορία νέων μοντέλων συσκευών, η *apple* δεν επιχείρησε να μειώσει τις τιμές των προηγούμενων μοντέλων της, διατηρώντας πάντα την καλή τους εικόνα.

Η *apple* κατάφερε με την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών να ανοίξει νέα τμήματα στην αγορά τα οποία αποδείχτηκαν ιδιαίτερα επικερδή για αυτήν αλλά και για τις υπόλοιπες εταιρίες που ακολούθησαν το παράδειγμα της και ανέπτυξαν παρόμοια τεχνολογία (παραδείγματος χάρη τεχνολογία *android*). Αυτό όμως που την κάνει να ξεχωρίζει είναι η ποιότητα παραγωγής των συσκευών της καθώς και ο μοντέρνος σχεδιασμός τους.

Μια συσκευή της *apple*. Δεν είναι απλά λειτουργική. Η ευκολία στη χρήση και οι αμέτρητες εφαρμογές που προσφέρει συνδυάζονται με μια εκπληκτική εμφάνιση η οποία την κάνει μοναδική. Η συσκευή σταματάει να εξυπηρετεί απλά τις ανάγκες που έχει κατασκευαστεί αλλά επίσης λειτουργεί σαν κομμάτι της καθημερινότητας του καταναλωτή και αποτελεί αγαθό το οποίο πρέπει να έχει στην κατοχή του όπως ένα κόσμημα ή ένα ακριβό ρολόι.

Πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η *apple* δεν προσπάθησε ποτέ να χρησιμοποιήσει την στρατηγική ηγεσίας κόστους. Η στρατηγική της εταιρείας να μην μειώνει τις τιμές σε παλιές συσκευές αποδεικνύει την εμπιστοσύνη της για τα προϊόντα της και επίσης ότι

ακόμα και με την παραγωγή νέων καλύτερων μοντέλων με περισσότερες λειτουργίες και δυνατότητες τα ήδη υπάρχοντα μπορούν να σταθούν στην αγορά και να της αποφέρουν κέρδη.

Από τις παραπάνω κινήσεις συμπεραίνεται ότι εκτός από την προώθηση των προϊόντων της μέσω διαφήμισης η *apple* κάνει χρήση του “*word of mouth*” μάρκετινγκ. Δημιουργεί η ίδια την καλύτερη δυνατή εικόνα για τα προϊόντα της και στην συνέχεια αφήνει τον ικανοποιημένο πελάτη να προωθήσει λεκτικά ή διαδικτυακά τα προϊόντα της.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Με την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους, εύκολα κάποιος είναι σε θέση να συμπεράνει το γεγονός ότι αναμφίβολα το Μάρκετινγκ επηρεάζεται από την τρέχουσα οικονομική κρίση και οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι μάρκετες οφείλουν να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, προς όφελος της επιχείρησης. Ο τρόπος αναπροσαρμογής των στρατηγικών Μάρκετινγκ γίνεται μέσω μελέτης των ανταγωνιστών, αποφυγής των λαθών που έκαναν οι ανταγωνιστές και με την αναζήτηση ευκαιριών αύξησης του κέρδους και ευκαιριών μελλοντικής ανάπτυξης. Επίσης, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να παραμείνουν παθητικές, όσον αφορά τις οικονομικές τους δραστηριότητες και να περιμένουν το τέλος της οικονομικής ύφεσης, αλλά αντιθέτως να χρησιμοποιήσουν επιθετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ, έτσι ώστε να αποκομίσουν το μέγιστο δυνατόν από την κρίση.

Η κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ για μια επιχείρηση δεν είναι συγκεκριμένη αλλά εξαρτάται από τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Αυτό που πρέπει να γνωρίζει κάθε επιχείρηση είναι οι τωρινοί και οι πιθανοί ανταγωνιστές της και τα υποκατάστατα προϊόντα που παράγουν εκείνοι. Η παρατήρηση τους είναι πάντα απαραίτητη και τα λάθη τους αποτελούν πλεονεκτήματα για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Πάνω στη προσπάθεια της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις κινήσεις των αντιπάλων πολλές φορές καταντάει έμμεσα να υποκινείται από αυτούς. Αυτού του είδους η καθοδήγηση πρέπει να αποφευχθεί πάση θυσίας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή η περίοδος της οικονομικής ύφεσης δεν έχει φτάσει ακόμα στο τέλος της, είναι πιθανόν τα επόμενα χρόνια να αλλάξουν τα δεδομένα και να χρειαστεί ένας διαφορετικός τρόπος προσέγγισης του προβλήματος από την μεριά των επιχειρήσεων. Για αυτό το λόγο, χρίζεται απαραίτητη περαιτέρω θεωρητική και μεθοδολογική έρευνα στο μέλλον, για την καλύτερη κατανόηση της κατάστασης και για ανεύρεση επιτυχημένων στρατηγικών των επιχειρήσεων, με τα νέα δεδομένα των επόμενων χρόνων.

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της έρευνας μας είναι να δείξουμε την σημαντικότητα του Μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή και να βοηθήσουμε τις νέες επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν καταστάσεις και προβλήματα που προκύπτουν λόγω της οικονομικής κρίσης. Θέλουμε να δείξουμε ποια ήταν η επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του Μάρκετινγκ, πως η οικονομική κρίση επηρέασε τους μισθούς των εργαζομένων στα τμήματα Μάρκετινγκ καθώς και πως επηρεάστηκε το διαθέσιμο *budget* που είχαν στα χέρια τους οι μάρκετερς πριν και μετά την οικονομική κρίση. Είναι μια έρευνα που αφορά το σήμερα και πως έχει διαμορφωθεί η κατάσταση στην Ελλάδα στον τομέα του Μάρκετινγκ με σκοπό να βοηθήσουμε τον νέο μάρκετερ παρέχοντας του σωστή ενημέρωση, άλλα επίσης οποίον ενδιαφέρεται και επιθυμεί να ενημερωθεί. Τέλος είναι μια πολύ καλή αφετηρία για όποιον θέλει να εμβαθύνει περαιτέρω στο συγκεκριμένο θέμα.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει τη στάση και τις ενέργειες των τμημάτων Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εν μέσω της οικονομικής κρίσης και κατά πόσο επηρεάστηκαν από αυτήν.

Θέμα πρώτο : Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εργαζομένων στον τομέα του Μάρκετινγκ. Θα εξετάσουμε την ηλικία τους, το φύλο τους καθώς και το επίπεδο της μόρφωσης που έχουν, με σκοπό να εξάγουμε συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά που έχει ένας σύγχρονος εργαζόμενος σε τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Θέμα δεύτερο : Πως επηρεάστηκε από οικονομικής πλευράς το τμήμα Μάρκετινγκ

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας μας θα εξετάσουμε πως επηρεάστηκε το τμήμα Μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης από την οικονομική κρίση. θα συλλέξουμε

πληροφορίες για το τι *budget* είχε διαθέσιμο το τμήμα Μάρκετινγκ για να ενεργεί πριν την οικονομική κρίση και πως άλλαξε αυτό μετά τον ερχομό της οικονομικής κρίσης και σε τι ποσοστό μεταβλήθηκε.

Θέμα τρίτο : Μισθοί στο τμήμα Μάρκετινγκ

Θέμα τέταρτο: Διερεύνηση κατά ποσό επηρέασε η οικονομική κρίση το τμήμα Μάρκετινγκ.

9.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός είναι να εξασφαλίσει ότι: η έρευνα / μελέτη θα ανταποκρίνεται στην φύση του προβλήματος και θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Εν τούτοις, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας. Έτσι, έχουμε εξερευνητικές έρευνες (*exploratory research*), περιγραφικές έρευνες (*descriptive research*) και αιτιολογικές έρευνες (*casual research*).

Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους:

1. Για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους
2. Για την δημιουργία υποθέσεων
3. Για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
4. Για την συγκέντρωση πληροφοριών για την διεξαγωγή της κυρίως έρευνας
5. Για το ξεκαθάρισμα των εννοιών

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι στις οποίες βασίζεται η εξερευνητική έρευνα είναι τα δευτερογενή στοιχεία, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, η παρατήρηση, η συνέντευξη σε βάθος.

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας «το Μάρκετινγκ εν μέσω οικονομικής κρίσης» επιλέχτηκε, η εξερευνητική έρευνα. Η εξερευνητική έρευνα αποσκοπεί στην

συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πρακτική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα συνήθως υπό την μορφή υποθέσεων.

Στα αρχικά στάδια της έρευνας, ο ερευνητής δεν έχει συνήθως μια πλήρη εικόνα του προβλήματος. Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να βοηθήσει στο να αξιολογηθούν αυτές οι εναλλακτικές ερμηνείες προτού ο ερευνητής προχωρήσει στην περαιτέρω μελέτη τους. Φυσικά, η ερμηνεία εκείνη που θεωρείται ως η πιο πιθανή προκρίνεται για περαιτέρω μελέτη, ενώ οι υπόλοιπες απορρίπτονται μιας και στερούνται πρακτικότητας. Η εξερευνητική έρευνα χρησιμοποιείται επίσης για να βοηθήσει τον ερευνητή να γίνει περισσότερο γνωστής του προβλήματος και μπορεί να βοηθήσει στο να ξεκαθαρίσουν διάφορες έννοιες.

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, επιλέχτηκε η εξερευνητική έρευνα καθώς θεωρείται κατάλληλη για την συγκέντρωση πρωτογενών, επίκαιρων στοιχείων που αφορούν την συμπεριφορά, τη στάση και τις αντιδράσεις των επιχειρήσεων στην περίοδο της οικονομικής κρίσης και πώς αυτές επιδρούν στο τμήμα Μάρκετινγκ. Επομένως, η εφαρμογή της εξερευνητικής έρευνας, θεωρήθηκε η πιο κατάλληλη επιλογή.

9.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν δυο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στην έρευνα: 1. δευτερογενή στοιχεία (*secondary data*) και 2. πρωτογενή στοιχεία (*primary data*).

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα τα όποια υπάρχουν ήδη και τα όποια έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να αντληθούν από πηγές που βρίσκονται είτε εντός της επιχείρησης (λογιστήριο) ή εκτός της επιχείρησης (εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδος) .

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την συλλογή τους.

Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα τα όποια συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση της συγκεκριμένης έρευνας που κάνουμε.

Στην έρευνα μας επιλέχτηκε συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Αφού έχει επιλεγεί η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί στην μελέτη για την συλλογή των στοιχείων, στη συνέχεια ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για την μορφή που θα έχει το ερωτηματολόγιο και τα είδη των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν. Υπάρχουν δυο είδη ερωτήσεων που μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής: ανοιχτές ερωτήσεις (*open-ended questions*), κλειστές ερωτήσεις (*closed-end questions*), στις κλειστές ερωτήσεις υπάγονται οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (*multiple-choice questions*) και διχοτομικές ερωτήσεις (*dichotomous questions*).

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην έρευνα μας επιλέγεται η ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις κλειστού τύπου (*closed – end questions*). Η χρήση του θεωρείται σωστή επιλογή για να εξασφαλιστεί το ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ερώτηση. Αυτό γιατί χρειάζεται συγκεκριμένη πληροφόρηση για τα συγκεκριμένα θέματα που έχουν τεθεί παραπάνω και τα ερωτηματολόγια κλειστού τύπου βοηθούν στο να κατανοηθεί καλύτερα η κατάσταση.

Τα κυρία πλεονεκτήματα ερωτηματολογίου κλειστού τύπου είναι ότι οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις χωρίς να αφιερώσουν πολύ χρόνο για την συμπλήρωση του και έτσι μπορεί να αποφευχθεί σε μεγάλο βαθμό η άρνηση συμπλήρωσης.

Επίσης, η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων είναι πιο εύκολη. Επομένως λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων, μεσών και χρόνου η επιλογή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου θεωρείται η καλύτερη επιλογή.

9.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τρεις είναι οι συνήθεις μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου: ταχυδρομικά (*mail interview*), τηλεφωνικά (*telephone interview*) και προσωπική συνέντευξη (*face to face interview*). Υπάρχουν όμως και μερικές ακόμα, όχι τόσο διαδεδομένες τεχνικές επαφής σε πρωτογενείς έρευνες όπως : *computer interview* , παρατήρηση

(*observation*), *panels*, *hall tests*, διαρκής απογραφή (*retail audit*), συλλογική συζήτηση (*group discussion*), συνέντευξη βάθους (*depth interview*).

Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που επιλέχτηκε ως η πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη.

Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο το οποίο μπορεί να γίνει είτε στο σπίτι του ερωτώμενου ή σε κάποια άλλη τοποθεσία για παράδειγμα: γραφείο / επιχείρηση / οργανισμό.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει πλέον την πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων με το σύστημα *capri* (*computer assisted personal interviewing*). Το σύστημα αυτό δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει έναν φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή όπου ο ερωτώμενος κατά την διάρκεια της συνέντευξης έχει την δυνατότητα να βλέπει εικόνες, βίντεο και να ακούει ηχητικά μηνύματα. Το σύστημα αυτό μέσω της διαδραστικότητας που εξασφαλίζει, επιτυγχάνει την καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ακρίβεια αποτελεσμάτων.

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής συνέντευξης είναι :

- Αρίστη δειγματοληπτική κάλυψη: Η προσωπική συνέντευξη είναι η τεχνική συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων με άριστη δειγματοληπτική κάλυψη. Ο ερευνητής καταστρώνει με ορθολογικό σχεδιασμό το πλάνο έρευνας, ώστε να πάρει συνέντευξη από το κοινό που αυτός θέλει.
- Ευκαμψία: Με προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής αν χρειαστεί, είτε με την επίδειξη κάρτας είτε προφορικά, μπορεί να εξηγήσει κάτι που δεν κατάλαβε ο ερωτώμενος.
- Ταχύτητα: Η προσωπική συνέντευξη μαζί με την τηλεφωνική έρευνα είναι οι πλέον κατάλληλες τεχνικές όταν ο πελάτης χρειάζεται μια γρήγορη πληροφόρηση.

- Ακριβής: Εάν θέλεις 50 δημοσίους υπαλλήλους θα πάρεις 50, θέλεις να καλύψεις μια συγκεκριμένη περιοχή μπορείς να της καλύψεις.
- Άρνηση συνέντευξης: Η άρνηση συνέντευξης μπορεί να ξεπεραστεί με την ευγένεια και το ήθος του ερευνητή-απογραφέα
- Προσωπικά στοιχεία: τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου μπορούν ευκολότερα να αποσπαστούν με την προσωπική συνέντευξη.

Τα μειονεκτήματα της προσωπικής συνέντευξης :

- Υψηλή τεχνική για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.
- Δυσκολίες προσέγγισης ατόμων υψηλών κοινωνικοοικονομικών τάξεων.
- Επιρροή από την παρουσία του ερευνητή.
- Δαπανηρή μέθοδος.

Όπως γίνεται φανερό από όλα τα παραπάνω, η προσωπική συνέντευξη απαιτεί ερευνητές καλά καταρτισμένους, εχέμυθους και κυρίως ευσυνείδητους.

9.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για την συλλογή στοιχείων. Αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν.

7 Αποφάσεις πρέπει να παρθούν όσον αφορά τα ερωτηματολόγια:

1. Προκαταρκτική εξέταση (*preliminary decision*)
 - Ποιές συγκεκριμένες πληροφορίες χρειάζονται;
 - Ποιοι ακριβώς πρέπει να ρωτηθούν;
 - Ποια μέθοδος επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθεί ώστε να προσεγγίσει καλύτερα το συγκεκριμένο δείγμα;

2. Απόφαση για το περιεχόμενο των ερωτήσεων (*decision about questions content*)
 - Είναι η ερώτηση «χ» απαραίτητη;
 - Είναι η ερώτηση «χ» ικανή να φέρει τις πληροφορίες που θέλετε;
 - Μπορεί ο ερωτώμενος να απαντήσει στην ερώτηση «χ» σωστά;
 - Θα θέλει ο ερωτώμενος να απαντήσει ειλικρινά στην ερώτηση «χ»;
 - Μήπως η ερώτηση «χ» δημιουργήσει πρόβλημα στον ερωτώμενο και έτσι αρνηθεί να την απαντήσει;

3. Απόφαση για το λεξιλόγιο των ερωτήσεων (*decision for question frame*)
 - Μήπως μερικές λέξεις της ερώτησης «χ» δεν έχουν την ίδια έννοια για όλους τους ερωτώμενους;
 - Μήπως κάποια λέξη στην ερώτηση «χ» δημιουργεί κατευθυνόμενη απάντηση;
 - Μήπως η ερώτηση «χ» αφήνει κάποια υπονοούμενα;
 - Μήπως η ερώτηση «χ» περικλείει κάποιες αναληθείς και υπονοούμενες δηλώσεις επώνυμων καταναλωτών;

4. Απόφαση για το είδος των ερωτήσεων (*decision about questions format*)

ποιο από τα παρακάτω είδη ερωτήσεων θα δώσει το μέγιστο των πληροφοριών που στοχεύετε να συγκεντρώσετε;

 - κλειστές ερωτήσεις; (*closed*)
 - ανοικτές ερωτήσεις; (*open*)
 - αποκωδικοποιημένες; (*pre-coded*)
 - διχοτομικές
 - κλίμακας

5. Απόφαση για τη σειρά των ερωτήσεων (*decision for question sequences*) με ποια σειρά θα πρέπει να τοποθετηθούν οι ερωτήσεις ώστε το δείγμα να μην ενοχληθεί από επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις, γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις του;

6. Απόφαση για την τελική μορφοποίηση/σύνταξη του ερωτηματολογίου (*decision about the layout of the questionnaire*) πως θα γραφεί και θα διορθωθεί το ερωτηματολόγιο ώστε να είναι «ελκυστικό» στην εμφάνιση και χωρίς κανένα λάθος στη σύνταξη και στην ορθογραφία.
7. Τελικός έλεγχος σε πραγματικό δείγμα (*pilot/pretest and revision of actual sample*)
Στις τελικές ερωτήσεις πρέπει να γίνει ένας δυνατός έλεγχος σε πραγματικά δείγματα (8 – 10%) ώστε να διαπιστωθεί εάν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και ευχάριστο, ώστε να έχει αυξημένες πιθανότητες να απαντηθεί.

Τα στάδια είναι αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους που σημαίνει ότι κάποιες αποφάσεις που αφορούν θέματα των τελευταίων σταδίων μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθέν σε προγενέστερα στάδια.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας είναι χωρισμένο σε 4 μέρη. Έτσι, ο στόχος τώρα είναι να δημιουργηθούν ερωτήσεις που θα μπορούν επαρκώς να καλύπτουν τα θέματα που μας ενδιαφέρουν , ούτως ώστε να διεξήχθη η παρούσα ερευνά.

Συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός είναι να συλλέξουμε στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Ειδικότερα, για την ηλικία τους, το φύλο τους και το επίπεδο της μόρφωσης τους.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου στόχος μας είναι να συλλέξουμε στοιχεία για το πως επηρεάστηκε από οικονομικής πλευράς ο τομέας του Μάρκετινγκ, από την οικονομική κρίση. Και τι αντίκτυπο είχε στο διαθέσιμο *budget* του τμήματος Μάρκετινγκ πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός μας είναι να ερευνήσουμε το κομμάτι της μισθοδοσίας και των απολαβών των εργαζομένων στα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και πως επηρεάστηκαν αυτοί οι τομείς από την οικονομική κρίση.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου στόχος μας είναι να συλλέξουμε στοιχεία για την γενικότερη επιρροή της οικονομικής κρίσης στον τομέα του Μάρκετινγκ. Αν υπήρξαν αλλαγές στο ανθρώπινο δυναμικό, αν υπήρξαν

μειώσεις προσωπικού. Και πως βλέπουν οι μάρκετες το μέλλον του κλάδου και τι μεταβολές μπορεί να επέλθουν.

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε το κενό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΤΟ *MARKETING* ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ**

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει τη στάση και τις ενεργείες των τμημάτων *marketing* των επιχειρήσεων εν μέσω της οικονομικής κρίσης και κατά ποσό επηρεάστηκαν από αυτήν.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια σημειώνοντας με x στο κατάλληλο κουτάκι.

Με εκτίμηση,

Οι ερευνητές

Ηλιόπουλος Παύλος-Μιλτιάδης

Καραβίας Μάνος-Εμμανουήλ

Αντιμισάρης Μάριος-Αλέξανδρος

ΑΘΗΝΑ, 1 Ιουνίου 2012

Πρώτη ομάδα ερωτήσεων:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

1) Ποια είναι η ηλικία σας:

1. 18-25

2. 26-33

3. 34-41

4. 42 ΚΑΙ ΑΝΩ

2) Ποιο είναι το φύλο σας:

1. ΑΡΡΕΝ

2. ΘΗΛΥ

3) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο:

1. ΑΝΑΛΦΑΒΗΤΟΣ

2. ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ

3. ΑΝΩΤΑΤΗ ΜΟΡΦΩΣΗ (ΑΕΙ-ΤΕΙ)

4. ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

Δεύτερη ομάδα ερωτήσεων:

Επιρροή τμήματος Μάρκετινγκ από οικονομικής πλευράς

1) Πριν από την οικονομική κρίση σε μια κανονική χρονιά τι ποσοστό από τις δαπάνες που ήταν διατεθειμένη να κάνει η επιχείρηση αντιστοιχούσε στο τμήμα marketing;

1. 0%-15%

2. 16%-30%

3. 31%-45%

4. 46%-ΚΑΙ ΑΝΩ

2) Η οικονομική κρίση προκάλεσε μεταβολές στο ποσοστό των συνολικών δαπανών της επιχείρησης, που αντιστοιχούσε στο τμήμα marketing;

1. ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΘΗΚΕ

2. ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΙΩΘΗΚΕ

3. ΕΜΕΙΝΕ ΣΤΑΘΕΡΟ

3) Πόση ήταν η μεταβολή (αν υπήρξε) σε σχέση με το ποσοστό πριν από τη κρίση;

1. 0%-5%

2. 6%-12%

3. 13%-18%

4. 19%-25%

5. 26%-ΚΑΙ ΑΝΩ

Τρίτη ομάδα ερωτήσεων:

Μισθοί εργαζομένων τμήματος Μάρκετινγκ

1) Παρατηρήσατε μεταβολή στο μέγεθος των απολαβών σας με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης:

1. ΑΥΞΗΣΗ

2. ΜΕΙΩΣΗ

3. ΕΜΕΙΝΑΝ ΣΤΑΘΕΡΕΣ

2) Σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση, πόσο ήταν το ποσοστό της μεταβολής:

1. 0%-5%

2. 6%-12%

3. 13%-18%

4. 19%-25%

Τέταρτη ομάδα ερωτήσεων:

Πόσο επηρέασε τον κλάδο του Μάρκετινγκ η οικονομική κρίση

1) Υπήρξε μείωση προσωπικού στο τμήμα marketing:

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

2) Αν ναι τι μεγέθους είναι η μείωση που πραγματοποιήθηκε:

1. 1 ΑΤΟΜΟ

2. 2 ΑΤΟΜΑ

3. 3 ΚΑΙ ΑΝΩ ΑΤΟΜΑ

3) Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε την απόδοσή σας στη δουλειά:

1. ΘΕΤΙΚΑ

2. ΑΡΝΗΤΙΚΑ

3. ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΣΕ

4) Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι την επηρέασε:

1. ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ

2. ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ

3. ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

4. ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

5. ΔΕΝ ΞΕΡΩ, ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

5) Προβλέπετε μεταβολή, κατά την προσωπική σας γνώμη, της κατάστασης στο κλάδο του marketing στο εγγύς μέλλον;

- 1. ΒΕΛΤΙΩΣΗ
- 2. ΧΕΙΡΟΤΕΡΕΥΣΗ
- 3. ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

6) Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα μεταβληθεί;

- 1. ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ
- 2. ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ
- 3. ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
- 4. ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
- 5. ΔΕΝ ΞΕΡΩ, ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

9.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να οριστεί ο πληθυσμός για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή οι πινάκες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελούν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας.

Τα 6 στάδια της διαδικασίας δειγματοληψίας

1. Στάδιο ορισμού πληθυσμού

Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην ερευνά. Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο (*element*), τη μονάδα δειγματοληψίας (*sampling unit*), την έκταση (*extent*), και το χρόνο (*time*).

Στην έρευνα μας ο πληθυσμός έχει οριστεί ως εξής:

Στοιχείο: Διευθυντές/εργαζόμενοι τμημάτων Μάρκετινγκ ηλικίας 18 – 65

Μονάδα δειγματοληψίας: Εργάζονται σε επιχειρήσεις στην πόλη Αθήνα

Έκταση: Αθήνα

Χρόνος: 1 Απριλίου-1 Ιουνίου 2012

2. Στάδιο προσδιορισμού πλαισίου δείγματος

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. παραδείγματα πλαισίων δείγματος αποτελούν ο τηλεφωνικός κατάλογος, χάρτες πόλεων.

Στην έρευνα μας το πλαίσιο δείγματος είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα Μάρκετινγκ.

3. Στάδιο καθορισμού μονάδας δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθέν το δείγμα.

Στην έρευνα μας η μονάδα δειγματοληψίας είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα Μάρκετινγκ.

4. Στάδιο επιλογής μεθόδου δειγματοληψίας

Επιλέχτηκε να οριστεί το δείγμα της έρευνας με αντικειμενικότητα-δείγμα γιατί στόχος της έρευνας είναι να δοθούν αντικειμενικές πληροφορίες. Για να είναι λοιπόν αντικειμενικές οι πληροφορίες θα πρέπει το δείγμα της έρευνας να έχει επιλεγεί κατάλληλα. Έτσι θεωρήθηκε ως η πιο κατάλληλη επιλογή η μέθοδος της περιορισμένης δειγματοληψίας (*quota sampling*).

5. Στάδιο καθορισμού μεγέθους δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται στα 25 άτομα εκ των οποίων και τα 25 είναι από την περιοχή της Αθηνάς. Το δείγμα της έρευνας είναι 25 άτομα εκ των τα 23 είναι άνδρες και τα 2 είναι γυναίκες. συγκεκριμένα το δείγμα διαχωρίζεται σύμφωνα με την ηλικία. Για τις ηλικίες 18-25 βρεθήκαν 2 άτομα εκ των οποίων είναι άνδρες και τα 2, για τις ηλικίες 26-33 βρεθήκαν 13 άτομα εκ των οποίων τα 12 είναι άντρες και το 1 είναι γυναίκα, για τις ηλικίες 34-41 βρεθήκαν 8 άτομα εκ των οποίων τα 7 είναι άντρες και το 1 είναι γυναίκα, για τις ηλικίες 42 και άνω βρεθήκαν 2 άτομα εκ των οποίων και τα 2 είναι άντρες.

6. Στάδιο εκτέλεσης

Σε αυτό το στάδιο λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω εκτελούμε το σχέδιο της έρευνας με σκοπό να αναζητήσουμε τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν.

9.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας βγαίνουν κάποια συμπεράσματα για το δείγμα. Έχει ενδιαφέρον, να αναφερθεί ότι όλα τα άτομα έχουν ιδιαίτερα υψηλή μόρφωση. Συγκεκριμένα από τα 25 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 19 άτομα έχουν πτυχίο ανωτάτου εκπαιδευτικού ιδρύματος και τα υπόλοιπα 6 άτομα διαθέτουν και μεταπτυχιακή μόρφωση.

Από την συλλογή στοιχείων μπορεί να ειπωθεί ότι οι άντρες εμφανιστήκαν πιο πρόθυμοι στο να συμμετέχουν στην έρευνα σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ οι γυναίκες έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το δείγμα των ηλικιών 18-25 και 26-33 παρουσίαζαν μεγάλο ενδιαφέρον για την έρευνα και είχαν την διάθεση για διάλογο και περαιτέρω πληροφόρηση πάνω στο θέμα της έρευνας. Το δείγμα των ηλικιών 34-41 και 42 και άνω, εμφανίστηκαν περισσότερο διστακτικοί και όχι ιδιαίτερα συνεργάσιμοι, παρόλα αυτά μας έδωσαν τις πληροφορίες που αναζητούσαμε.

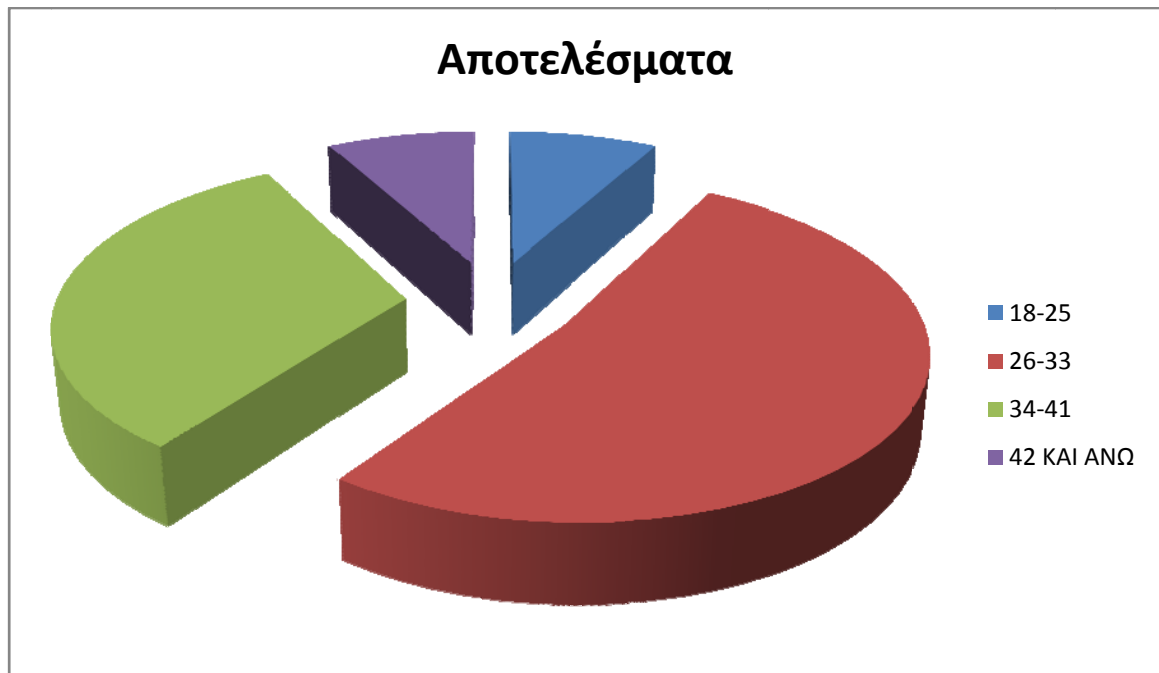
10. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

10.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Ποια είναι η ηλικία σας;

Ηλικία	Αποτελέσματα
18-25	2
26-33	13
34-41	8
42 ΚΑΙ ΑΝΩ	2

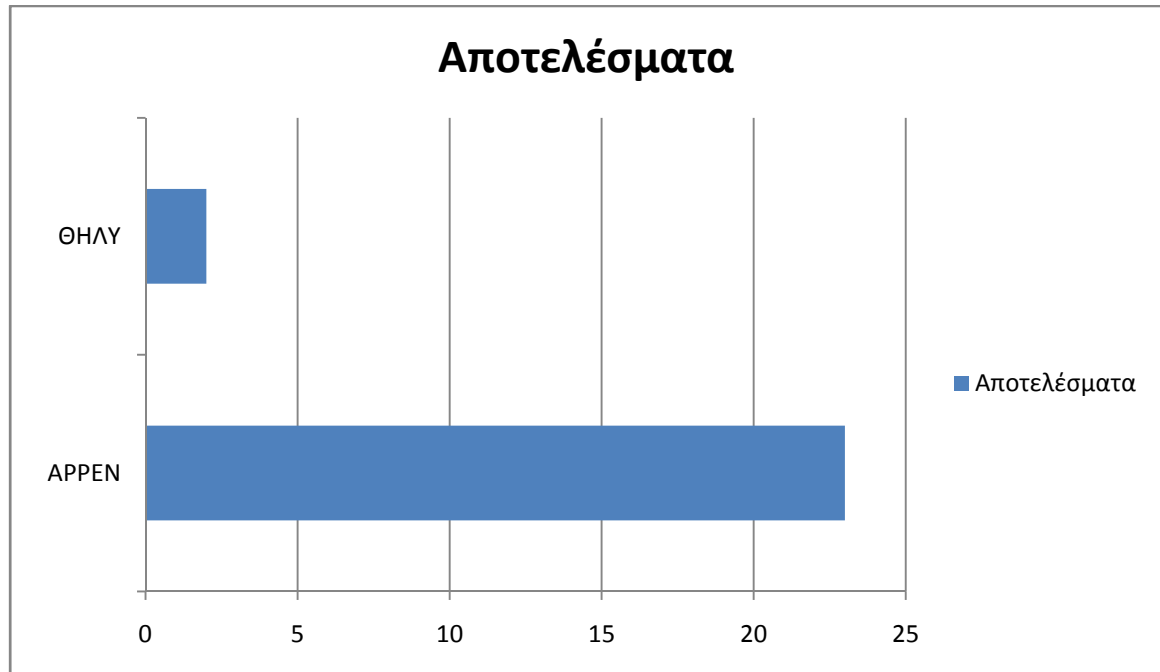


Συμπεράσματα

Στην πρώτη ερώτηση που αφορά την ηλικία συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι στον κλάδο του Μάρκετινγκ βρίσκονται μεταξύ των ηλικιών 26 έως 41 καθώς τα 21 από τα 25 άτομα του δείγματος βρίσκονται ανάμεσα σε αυτές τις ηλικίες και ειδικότερα στις ηλικίες 26-33 παρουσιάζεται μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων.

Ποιο είναι το φύλο σας;

Φύλο	Αποτελέσματα
ΑΡΡΕΝ	23
ΘΗΛΥ	2

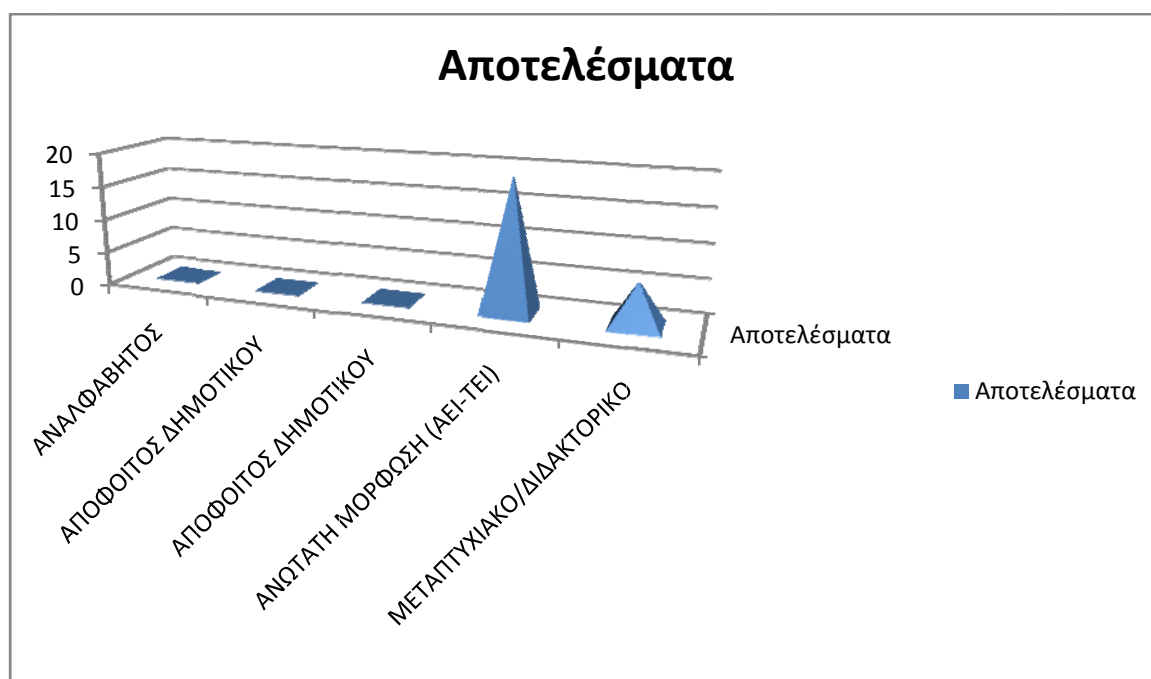


Συμπεράσματα

Στην δεύτερη ερώτηση που αφορά το φύλο του δείγματος παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία είναι άντρες και μόλις 2 από τους 25 είναι γυναίκες. Το αρσενικό φύλο έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην έρευνα.

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Μορφωτικό επίπεδο	Αποτελέσματα
ΑΝΑΛΦΑΒΗΤΟΣ	0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0
ΑΝΩΤΑΤΗ ΜΟΡΦΩΣΗ (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	19
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	6



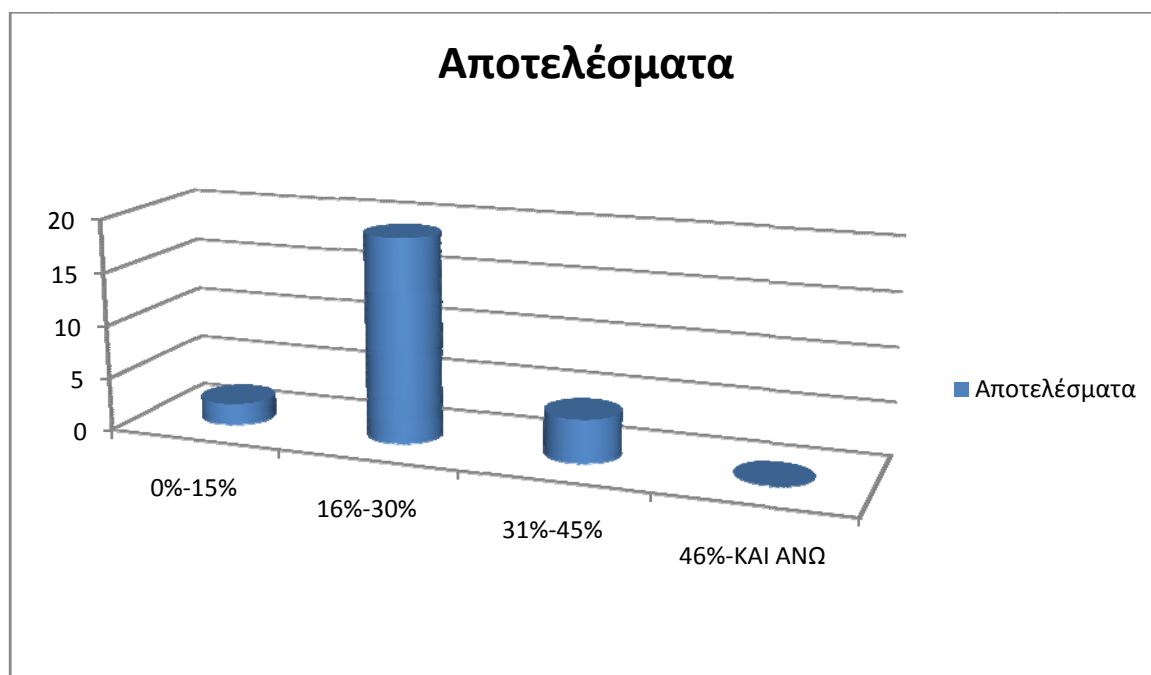
Συμπεράσματα

Στην τρίτη ερώτηση παρατηρείται το υψηλό επίπεδο μόρφωσης του δείγματος, καθώς φαίνεται ότι όλοι οι υποψήφιοι έχουν αποφοιτήσει από κάποιο ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 6 από αυτούς έχουν εμπλουτίσει τις γνώσεις τους με κάποιο μεταπτυχιακό. Είναι φυσικό ότι στον κλάδο του Μάρκετινγκ το υψηλό επίπεδο μόρφωσης είναι απαραίτητο.

Στόχος της δεύτερης ομάδας είναι να εξηγήσει το πως επηρεάστηκε το τμήμα Μάρκετινγκ από οικονομικής πλευράς

Πριν από την οικονομική κρίση σε μια κανονική χρονιά τι ποσοστό από τις δαπάνες που ήταν διατεθειμένη να κάνει η επιχείρηση αντιστοιχούσε στο τμήμα marketing;

Δαπάνες	Αποτελέσματα
0%-15%	2
16%-30%	19
31%-45%	4
46%-ΚΑΙ ΑΝΩ	0

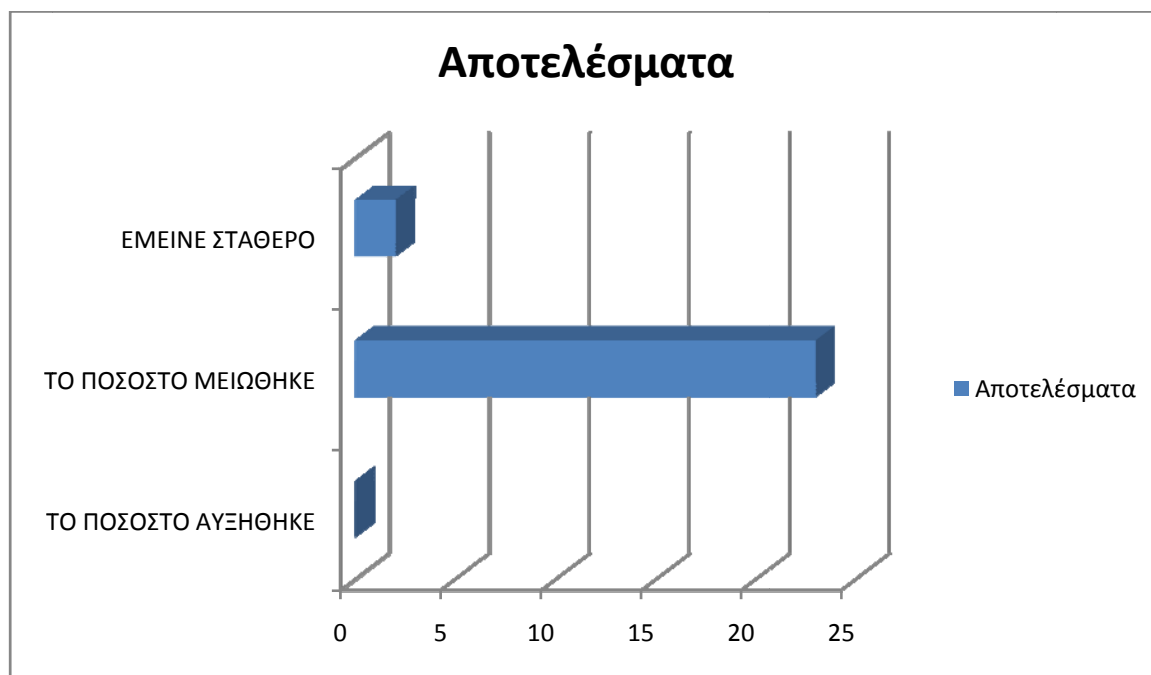


Συμπεράσματα

Στην πρώτη ερώτηση το μεγαλύτερο εύρος απαντήσεων συγκεντρώνεται στο 16% - 30% κάτι που μας δείχνει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις πριν την οικονομική κρίση εξασφάλιζαν στο τμήμα Μάρκετινγκ ένα αξιόλογο τμήμα του προϋπολογισμού τους. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι καμιά από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν διέθετε ποσό μεγαλύτερο από 45%.

Η οικονομική κρίση προκάλεσε μεταβολές στο ποσοστό των συνολικών δαπανών της επιχείρησης, που αντιστοιχούσε στο τμήμα marketing;

Ποσοστό	Αποτελέσματα
ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΘΗΚΕ	0
ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΙΩΘΗΚΕ	23
ΕΜΕΙΝΕ ΣΤΑΘΕΡΟ	2

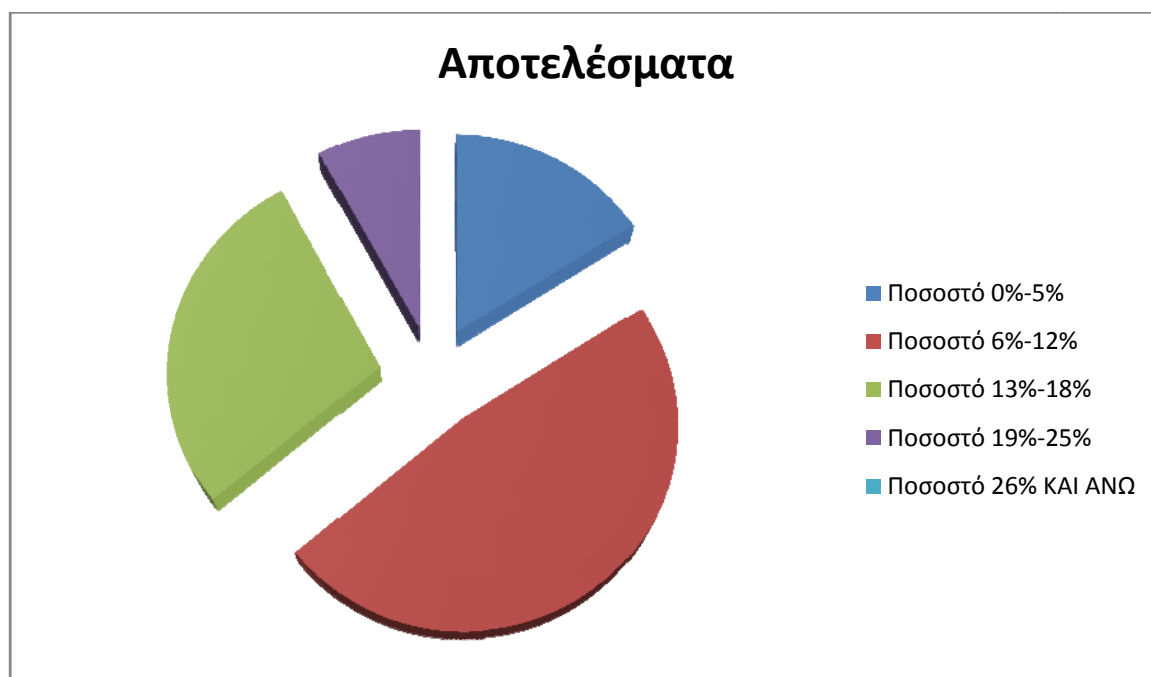


Συμπεράσματα

Στην δεύτερη ερώτηση παρατηρούμε ότι με τον ερχομό της οικονομική κρίσης το ποσοστό που αντιστοιχούσε στο τμήμα Μάρκετινγκ από τις συνολικές δαπάνες μειώθηκε στις 23 από τις 25 επιχειρήσεις του δείγματος και μόλις σε 2 έμεινε σταθερό ενώ αναμενόμενο ήταν ότι σε καμία από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν υπήρξε αύξηση. Επομένως βλέπουμε άμεσα τις οικονομικές συνέπειες της κρίσης στο τμήμα Μάρκετινγκ.

Πόση ήταν η μεταβολή (αν υπήρξε) σε σχέση με το ποσοστό πριν από τη κρίση;

Ποσοστό	Αποτελέσματα
0%-5%	4
6%-12%	12
13%-18%	7
19%-25%	2
26% ΚΑΙ ΑΝΩ	0



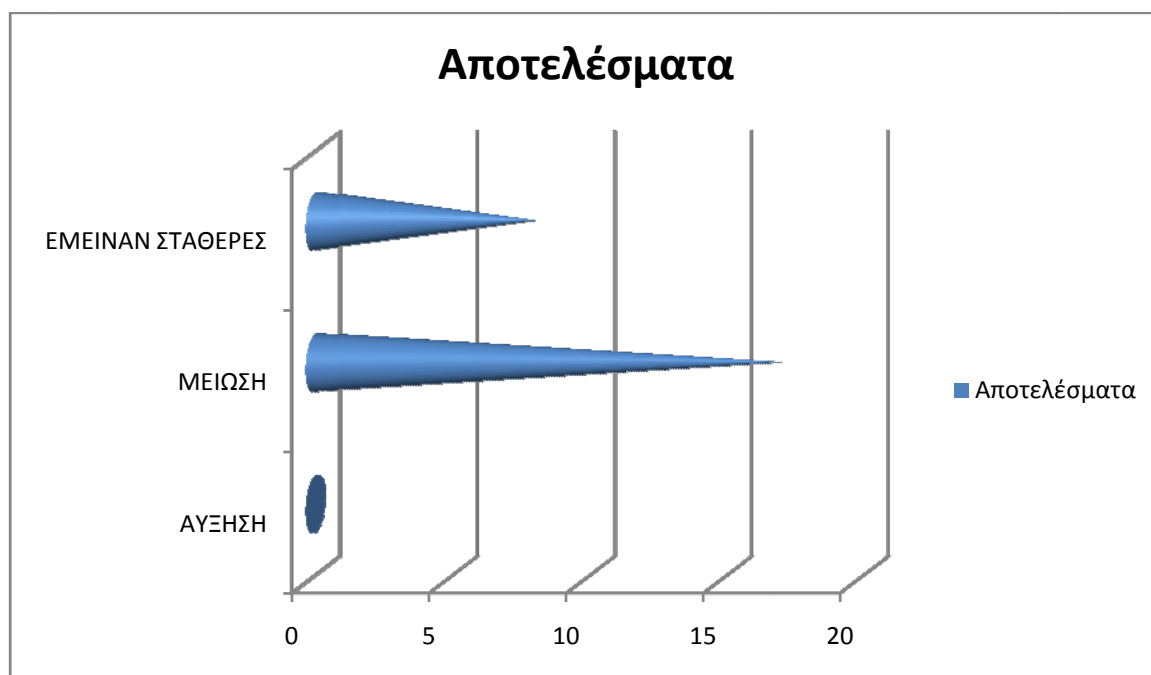
Συμπεράσματα

Στην τρίτη ερώτηση παρατηρούμε πληθώρα απαντήσεων άλλα οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στο ποσοστό 6% -12%. Επίσης βλέπουμε ότι σε 2 από τις 25 επιχειρήσεις το ποσοστό μείωσης ήταν 19% -25% το οποίο είναι μεγάλο πλήγμα στο *budget* ενός τμήματος Μάρκετινγκ. Έτσι εδώ παρατηρούμε σε τι ποσοστό κυμανθήκαν οι μεταβολές που είναι ιδιαίτερα υψηλές.

Οι ερωτήσεις της τρίτης ομάδας αφορούν τους μισθούς των εργαζομένων στο τμήμα Μάρκετινγκ

Παρατηρήσατε μεταβολή στο μέγεθος των απολαβών σας με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης;

Μεταβολή	Αποτελέσματα
ΑΥΞΗΣΗ	0
ΜΕΙΩΣΗ	17
ΕΜΕΙΝΑΝ ΣΤΑΘΕΡΕΣ	8

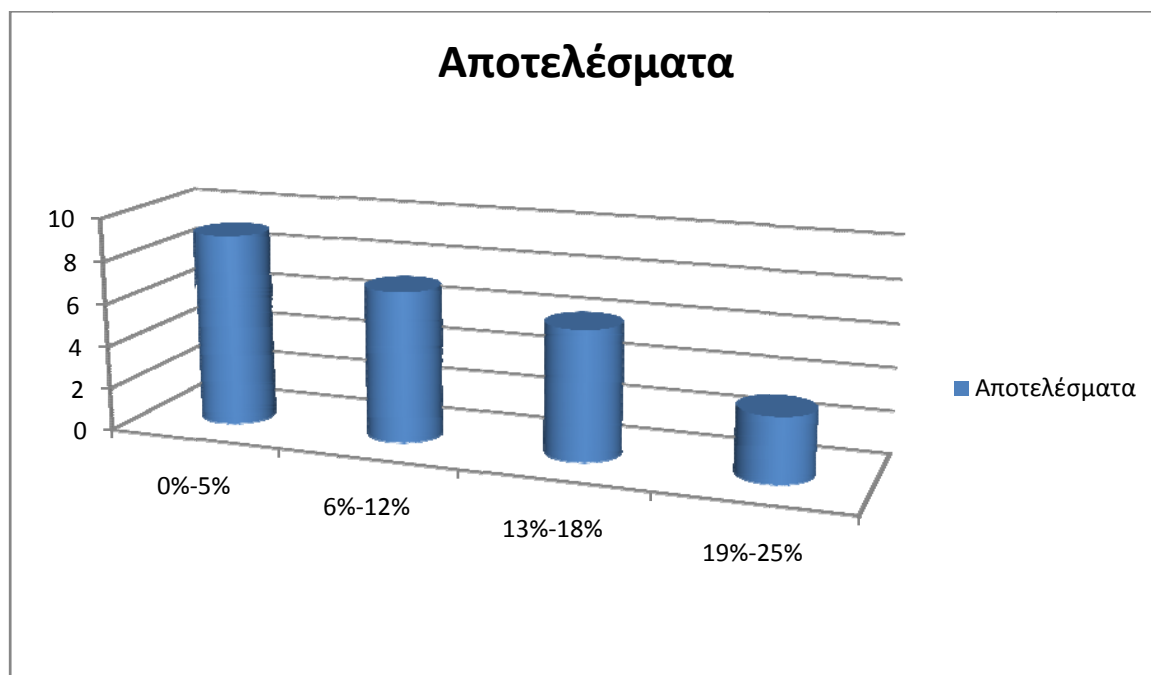


Συμπεράσματα

Στην πρώτη ερώτηση όπως αναμενόταν δεν υπήρξε καμιά αύξηση στις απολαβές των εργαζομένων στα τμήματα Μάρκετινγκ. Μόνο 8 από τους 25 διατηρήθηκαν σταθεροί και οι υπόλοιποι 17 είδαν τους μισθούς τους να μειώνονται μέσα στο γενικό κλίμα των περικοπών που επέφερε η οικονομική κρίση.

Σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση, πόσο ήταν το ποσοστό της μεταβολής;

Ποσοστό μεταβολής	Αποτελέσματα
0%-5%	9
6%-12%	7
13%-18%	6
19%-25%	3



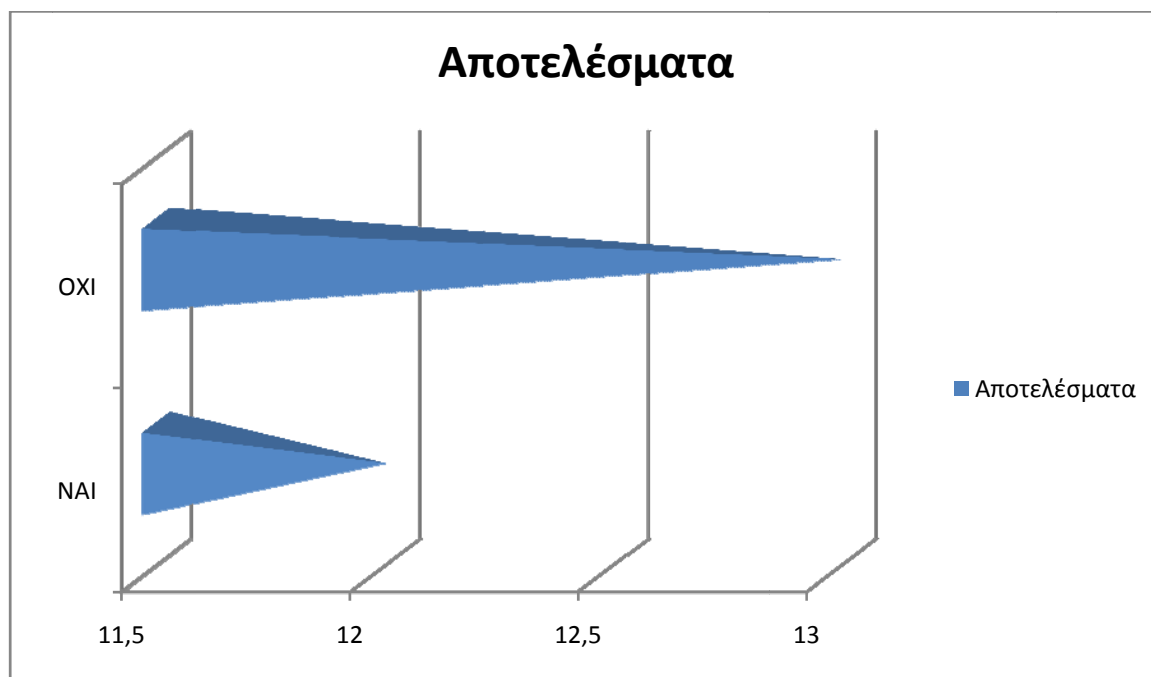
Συμπεράσματα

Στην δεύτερη ερώτηση παρατηρούμε τα ποσοστά μείωσης των απολαβών του δείγματος. Ένας μόνο είδε πολύ μικρή μείωση της τάξεως 0 – 5% και συγκαταλέγεται μαζί με τους 8 που οι απολαβές τους παρέμειναν σταθερές ενώ το υπόλοιπο δείγμα απλώνεται στις υπόλοιπες απαντήσεις από 6% έως και 25% μείωση στις απολαβές τους. Άρα βλέπουμε ότι επηρεάστηκε κατά πολύ το κομμάτι των απολαβών και κυρίως αρνητικά καθώς παρατηρούμε την φθίνουσα πορεία που χάραξαν οι μισθοί των εργαζομένων στα τμήματα Μάρκετινγκ.

Με την τέταρτη ομάδα ερωτήσεων θα διερευνηθεί κατά πόσο επηρέασε τον κλάδο του Μάρκετινγκ η οικονομική κρίση

Υπήρξε μείωση προσωπικού στο τμήμα marketing;

Επιλογή	Αποτελέσματα
ΝΑΙ	12
ΟΧΙ	13

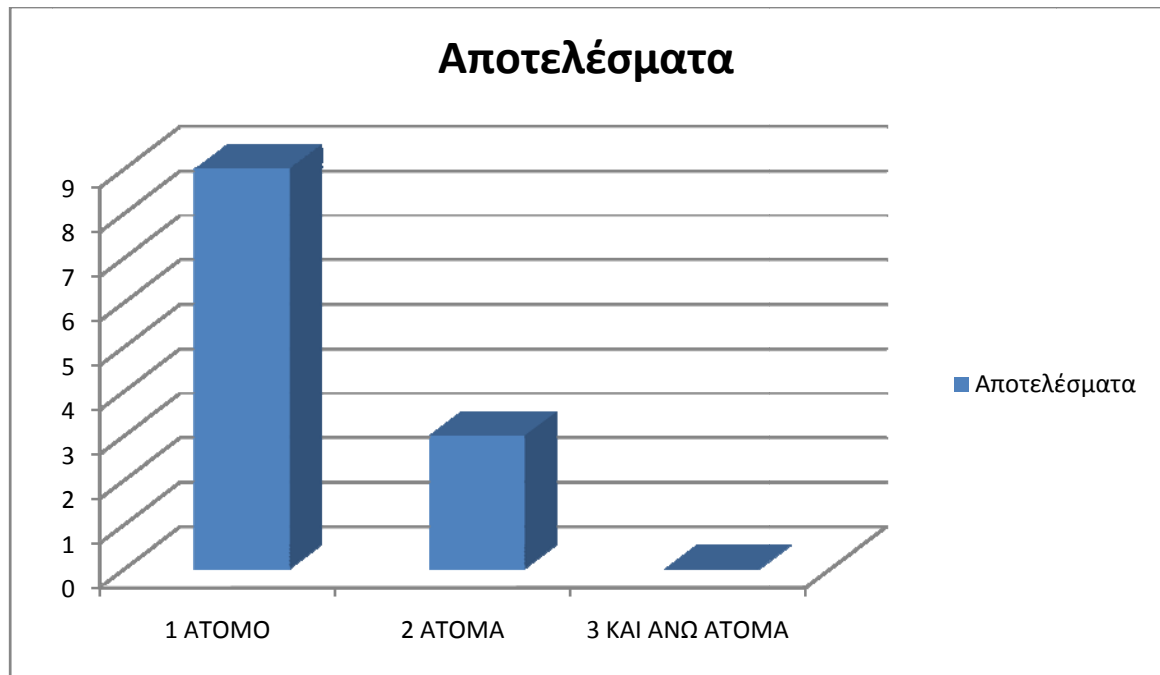


Συμπεράσματα

Στην πρώτη ερώτηση παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι σχεδόν χωρισμένο ακριβώς καθώς 12 απάντησαν πως υπήρξε μείωση προσωπικού και 13 απάντησαν πως παρέμειναν ως έχει οι εργαζόμενοι στο τμήμα Μάρκετινγκ που εργάζονται. Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα το κλίμα περικοπών που επικρατεί καθώς σχεδόν μια στις δυο επιχειρήσεις προχώρησε σε μείωση προσωπικού λόγω της οικονομικής κρίσης.

Αν ναι τι μεγέθους είναι η μείωση που πραγματοποιήθηκε;

Προσωπικό	Αποτελέσματα
1 ΑΤΟΜΟ	9
2 ΑΤΟΜΑ	3
3 ΚΑΙ ΑΝΩ ΑΤΟΜΑ	0

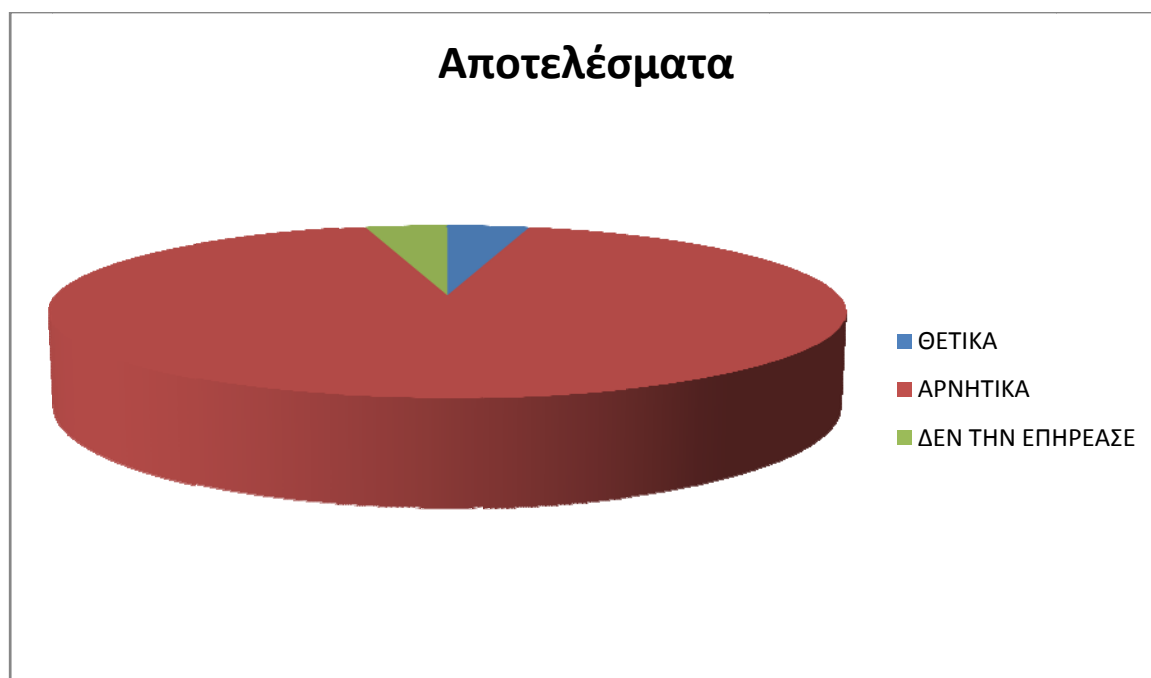


Συμπεράσματα

Στην δεύτερη ερώτηση παρατηρούμε τη μείωση που δέχτηκε το ανθρώπινο δυναμικό στις επιχειρήσεις του δείγματος που έγιναν απολύσεις. Στις 9 από τις 12 μειώθηκαν κατά 1 άτομο και στις υπόλοιπες 3 μειώθηκαν κατά 2 άτομα. Πρέπει να σημειωθεί ότι η απώλεια ενός ατόμου για ένα μόνο τμήμα μιας επιχείρησης είναι μεγάλο πλήγμα μας τόνισαν οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις του δείγματος ποσό μάλλον και κατά 2 άτομα όπως στις 3 περιπτώσεις του δείγματος μας.

Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε την απόδοσή σας στη δουλειά;

Επιρροή	Αποτελέσματα
ΘΕΤΙΚΑ	1
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	23
ΔΕΝ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΣΕ	1

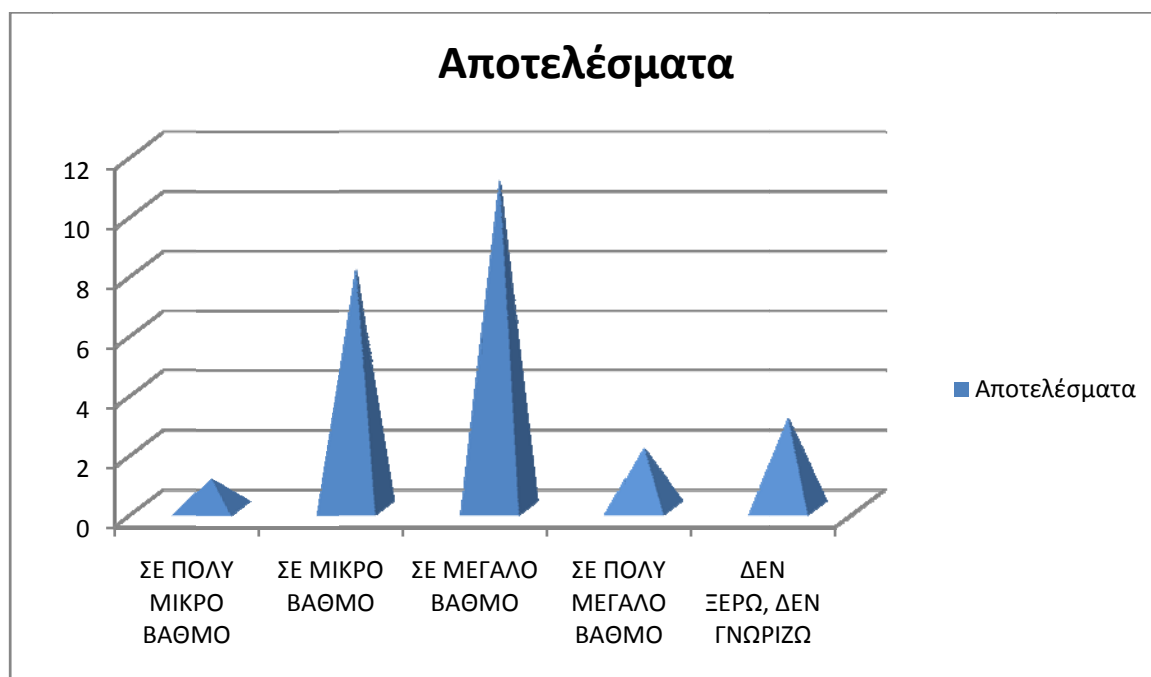


Συμπεράσματα

Στην τρίτη ερώτηση το δείγμα απάντησε σχεδόν ομόφωνα ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την δουλειά του και γενικά όλο αυτό το κλίμα περικοπών στα στα κέρδη τους και στο προσωπικό δημιουργεί κλίμα ανασφάλειας. Πρέπει να σημειωθεί ότι υπήρχε μια περίπτωση όπου η οικονομική κρίση επηρέασε θετικά μια επιχείρηση αλλά επίσης και μια άλλη όπου δεν επηρεάστηκε από το γενικότερο αρνητικό κλίμα.

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι την επηρέασε;

Βαθμός	Αποτελέσματα
ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	1
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	8
ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	11
ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	2
ΔΕΝ ΞΕΡΩ, ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	3

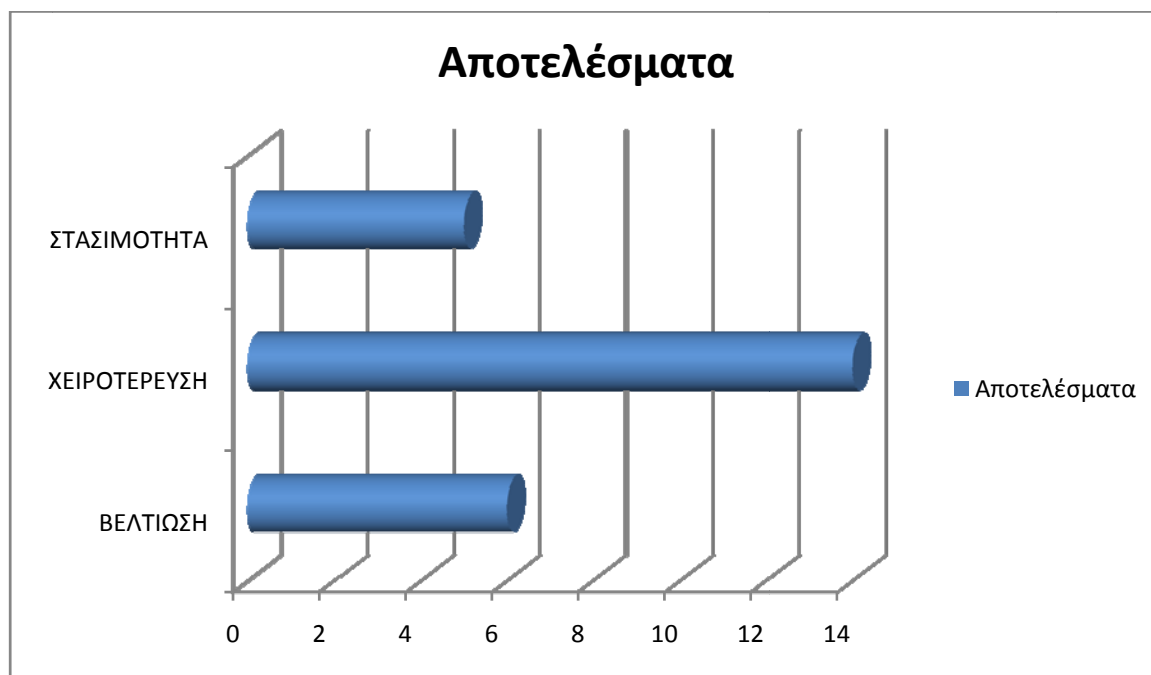


Συμπεράσματα

Στην τέταρτη ερώτηση παρουσιάζεται ο βαθμός με τον οποίο πιστεύουν ότι επηρέασε η οικονομική κρίση την απόδοσή τους. 11 από τους 25 πιστεύουν ότι τους επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και 8 από τους 25 σε μικρό βαθμό ενώ 2 από αυτούς σε πολύ μεγάλο βαθμό. Παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε κατά πολύ την δουλειά των εργαζομένων στα τμήματα Μάρκετινγκ δημιουργώντας τους δύσκολες συνθήκες εργασίας και αβεβαιότητα για το μέλλον της δουλειάς τους.

Προβλέπετε μεταβολή, κατά την προσωπική σας γνώμη, της κατάστασης στο κλάδο του marketing στο εγγύς μέλλον;

Μεταβολή	Αποτελέσματα
ΒΕΛΤΙΩΣΗ	6
ΧΕΙΡΟΤΕΡΕΥΣΗ	14
ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	5

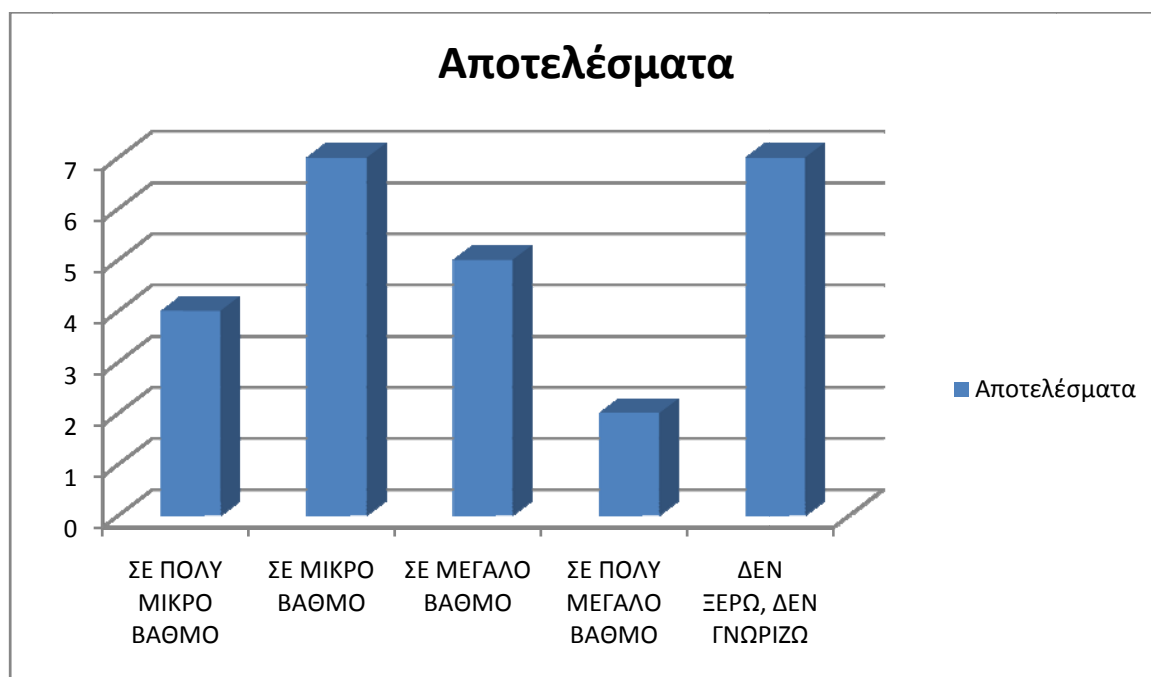


Συμπεράσματα

Στη πέμπτη ερώτηση που αφορά τις προβλέψεις του δείγματος για τον κλάδο του Μάρκετινγκ στο εγγύς μέλλον, οι 14 στους 25 περιμένουν να χειροτερεύσει η κατάσταση, μόλις 5 στους 25 δεν περιμένουν να υπάρξουν μεγάλες αλλαγές και οι υπόλοιποι 6 φάνηκαν πιο αισιόδοξοι για την έκβαση της κρίσης και την αλλαγή της κατάστασης προς το καλύτερο.

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα μεταβληθεί;

Βαθμός	Αποτελέσματα
ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	4
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	7
ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	5
ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	2
ΔΕΝ ΞΕΡΩ, ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	7



Συμπεράσματα

Στην έκτη και τελευταία ερώτηση που αναφέρεται σε τι βαθμό πιστεύει το δείγμα ότι θα μεταβληθεί η κατάσταση οι απαντήσεις ποικίλουν και αναφέρονται αναλυτικά σε όλες τις πιθανές απαντήσεις κάτι που μας δείχνει την αβεβαιότητα για το μέλλον του κλάδου δίχως το δείγμα να γνωρίζει αν οι αλλαγές που περιμένει είναι θετικές οι αρνητικές.

10.2 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Φτάνοντας στο τέλος της έρευνας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από το θεωρητικό μέρος ταιριάζουν απόλυτα με την κατάσταση που επικρατεί για τις επιχειρήσεις σήμερα. Η ερευνά που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μας ανέδειξε αναμενόμενα συμπεράσματα αλλά επίσης δημιούργησε πολλές νέες υποθέσεις και ιδέες, οι οποίες δεν μπορούσαν να γίνουν αντιληπτές από την θεωρία μόνο.

Το γενικό συμπέρασμα που προέκυψε από τη συλλογή στοιχείων και την έρευνα είναι ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις όπως μείωση κερδών, μείωση των πόρων που προσφέρονται για την ανάπτυξη του τμήματος Μάρκετινγκ, ανασφάλεια προσωπικού. Συμπεράναμε ότι οι εργαζόμενοι ανεξαρτήτως της ηλικίας τους και του μορφωτικού τους επιπέδου αντιμετωπίζουν καθημερινά προβλήματα σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο όπως: μειώσεις στις απολαβές τους, το γεγονός ότι οι θέσεις εργασίας τους απειλούνται και σημαντικότερο ότι οι κατάσταση δεν βελτιώνεται γεγονός που τους κάνει να σκέφτονται ότι το μέλλον τους είναι αβέβαιο μειώνοντας με αυτό το τρόπο την απόδοσή τους.

Ταυτόχρονα όμως η αγορά και ο ανταγωνισμός δεν δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να περιορίσει τις εκροές της. Αντιθέτως την αναγκάζουν να βελτιώνει τα προϊόντα της, να τα προωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να τα προτιμούν και να συγχρόνως να το πετύχει αυτό μειώνοντας τα ήδη περιορισμένα έξοδα της καταφέροντας να προσφέρει στον καταναλωτή ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή. Και υπό αυτές τις συνθήκες και δεδομένη την μείωση της χρηματοδοτικής πίστωσης από τους τραπεζικούς οργανισμούς της χώρας μας καθώς και την υψηλή φορολόγηση αποτέλεσμα είναι ότι οι περισσότερες από αυτές οδηγούνται στη πτώχευση. Επίσης η παραπάνω έρευνα απέδειξε ότι οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να ελίσσονται και να προσαρμόζονται στα δεδομένα της εποχής. Είναι αναγκαίο να εστιάσουν στην αναζήτηση της κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ. Μιας στρατηγικής η οποία θα είναι μοναδική και θα ταιριάζει στη “προσωπικότητα”-“ταυτότητα” κάθε επιχείρησης. Αυτή η αναζήτηση είναι που θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις στη μοναδικότητα και θα τις κάνει να ξεχωρίσουν σε ένα ήδη υπάρχον ανταγωνιστικό

πλαίσιο. Το δείγμα που εξετάσαμε μας μετέφερε το φόβο και τις πιέσεις που αντιμετωπίζει καθημερινά στο χώρο εργασίας του και μας μετέφερε τις δυσκολίες και τα προβλήματα που προκύπτουν όταν κάποιος εργάζεται υπό αυτές τις συνθήκες. Παρόλο όμως το αρνητικό κλίμα που επικρατεί οι νέοι εργαζόμενοι μας πέρασαν ένα μήνυμα αισιοδοξίας και ελπίδας οι οποίοι πιστεύουν ότι με σκληρή δουλειά και προσπάθεια η κατάσταση μπορεί να βελτιωθεί και η αγορά να γίνει πιο προσβάσιμη για νέες εξελισσόμενες επιχειρήσεις. Η αντιμετώπιση των σημερινών προβλημάτων απαιτεί σκέψη και προσπάθεια. Ένας από τους λόγους που εμφανίστηκε η οικονομική κρίση είναι ότι οι επιχειρήσεις έχασαν τη μοναδικότητα τους και τον χαρακτήρα τους, τα προϊόντα τους έχασαν την “εικόνα” και την “προσωπικότητα” τους με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πάψει να δείχνει ενδιαφέρον για την ποιότητα και να ενδιαφέρεται μόνο για την τιμή και την ποσότητα.

Για αυτό το λόγο και απαιτείται συνεχείς έρευνα και συλλογή στοιχείων από την μεριά της επιχείρησης ώστε να καταφέρει να κατανοήσει τις ανάγκες της αγοράς, τις προτιμήσεις του καταναλωτή και να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της αναπτύσσοντας την κατάλληλη για αυτήν στρατηγική Μάρκετινγκ.

10.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτή την εργασία συναντήσαμε αρκετές δυσκολίες και περιορισμούς από τους οποίους όμως μπορούν να προκύψουν θέματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Η φύση των ερωτήσεων έθιγε προσωπικά και οικονομικά στοιχεία όπου πιθανότατα να μην απαντήθηκαν με απολυτή ειλικρίνεια, παρόλο αυτά μέσω της ανωνυμίας που υποσχθήκαμε πιστεύουμε ότι εξασφάλισαμε όσο το δυνατόν πιο έγκυρα και ειλικρινή στοιχεία. Ο χρόνος που είχαμε στη διάθεση μας ήταν περιορισμένος με αποτέλεσμα να μην μπορέσουμε να εμβαθύνουμε όσο θα θέλαμε στο συγκεκριμένο θέμα, όμως θεωρούμε ότι στα πλαίσια μιας πτυχιακής εργασίας τα στοιχεία που συλλέχθηκαν είναι αρκετά ενδιαφέροντα και μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα. Επίσης οι πόροι που είχαμε στη διάθεση μας ήταν περιορισμένοι, παρόλο που κατεβλήθησαν προσπάθειες να τους εκμεταλλευτούμε στο μέγιστο. Σημαντικό ποσοστό από το δείγμα δεν δέχθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και αυτό στάθηκε εμπόδιο στην ερευνά μας ενώ επίσης ορισμένοι δεν συμπληρώσαν ολόκληρο

το ερωτηματολόγιο παρά μόνον απάντησαν επιλεκτικά σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και αυτό μας ανάγκασε να αποκλείσουμε τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια από την ερευνά. Οι συναντήσεις έγιναν εν ώρα εργασίας του δείγματος και αυτό είχε ως αρνητικό αποτέλεσμα ότι αφιέρωναν πολύ περιορισμένο χρόνο για την ερευνά μας και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κάτι που δυσκόλεψε αρκετά το έργο μας.

10.4 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία ήταν να ερευνηθεί κατά πόσο και με ποιους τρόπους επηρέασε τον τομέα του Μάρκετινγκ η οικονομική κρίση στην ελληνική πραγματικότητα καθώς και τι μεταβολές επήλθαν σε αυτό το διάστημα. Το συγκεκριμένο θέμα θεωρήθηκε αρκετά ενδιαφέρον καθώς είναι επίκαιρο λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την χώρα μας αυτή την περίοδο και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι λίγες ενώ τα αποτελέσματα είναι αμφισβητήσιμα. Σε κάποιες περιπτώσεις τα δεδομένα που λάβαμε έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών όμως σε κάποιες περιπτώσεις λάβαμε διαφορετικά αποτελέσματα που ίσως να θέτουν τα μέχρι τώρα δεδομένα σε αμφισβήτηση ή επανεξέταση.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εξεταστήκαν και σε σχέση με τα δεδομένα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και σε χώρες του εξωτερικού. Η συγκεκριμένη εργασία μας προσφέρει κάποιες πληροφορίες και αποτελέσματα που μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν, προσφέρει πληροφορίες και στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα που με την κατάλληλη και σωστή χρήση μπορούν να αποδειχτούν πολύτιμα εργαλεία για τους ανθρώπους που εργάζονται στο χώρο του Μάρκετινγκ ή ακόμα και για ανθρώπους που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο και θέλουν μόνο να ενημερωθούν επί του θέματος. Μπορούμε λοιπόν να αναφέρουμε ότι δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσουμε τα πρόσφατα αποτελέσματα που παρέχει ο τομέας του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα για το πως είναι τα πράγματα στο χώρο, τι μεταβολές έχουν επέλθει και πως θα εξελιχθεί στη συνέχεια.

10.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Με βάση τους περιορισμούς της έρευνας προκύπτουν αρκετά θέματα για μελλοντική έρευνα.

Έτσι λοιπόν, μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να εξετάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα που θα προκύψουν. Οποιοσδήποτε με περισσότερο χρόνο στη διάθεση του και όχι στα πλαίσια μιας πτυχιακής εργασίας μπορεί να εμβαθύνει περισσότερο στο θέμα να αυξήσει το δείγμα της έρευνας λαμβάνοντας έτσι μεγαλύτερο πλήθος πληροφοριών για αξιολόγηση. Επίσης να εξασφαλίσει περισσότερο χρόνο από το δείγμα οπότε να μην υπάρχει περιορισμός χρόνου και να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα συλλογής πληροφοριών. Η ερευνά μας έγινε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και ένας άλλος ερευνητής θα μπορούσε να διεξάγει μια παρόμοια ερευνά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και να συγκρίνει τα αποτελέσματα του με τα δικά μας. Η έρευνα θα μπορούσε επίσης να επεκταθεί γεωγραφικά και να συμπεριλάβει στοιχεία από εταιρείες-επιχειρήσεις που έχουν έδρα σε άλλες πόλεις της Ελλάδας ή του εξωτερικού. Όλα τα ανωτέρω στοιχεία μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία άλλων ερευνών που θα πραγματοποιηθούν μετά την ενδεχόμενη έξοδο της χώρας μας από την οικονομική κρίση, οπότε θα είναι πιο χρήσιμα για μελέτη και συγκρίσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Ζώτος, Γ.Χ., Διαφήμιση, University Studio Press, 2000

Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, Γιάννης Πέτρωφ, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, 2002

Αντώνης Γ. Ζαΐρης, Total Business Success, 2009

Ξενόγλωσση

Michael Gerber, The E-Myth Revisit: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It, Μάρτης 3 1995

Richard Denny, Πρώτοι στην παρακίνηση, Σεπτέμβριος 2007

John H Zenger and Joseph Folkman, The Handbook For Leaders, 2007

Sarah White, Marketing Basics, 2001

Michael J. Thomas, Οργάνωση Αποτελεσματικού Μάρκετινγκ, 2001, σελ.121

Philip Kotler, Marketing Management analysis, planning, implementation and control, 7th edition, Prentice-Hall Inc., 1991

Philip Kotler and Gary Armstrong, Αρχές Μάρκετινγκ, 9η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδοτική Β. Γκιούρδας, 2001

Richard L. Sandhusen, Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1997

Sarah White, Πλήρης Οδηγός του Μάρκετινγκ για... αρχάριους, Εκδοτική Β. Γκιούρδας, 2000

John Westwood, How to Write a Marketing Plan, 2011

Πηγές από Διαδίκτυο

Bluewavemag.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

www.bluewavemag.com

Ανακτήθηκε στις 1 Μαΐου 2012

Alfavita.gr–Πηγή από Διαδίκτυο

http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php

Ανακτήθηκε στις 2 Μαΐου 2012

Morax.gr –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.morax.gr/Article/13-Μορφές-Ψηφιακού-Marketing>

Ανακτήθηκε στις 3 Μαΐου 2012

Winwinnet.wordpress.com- Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://winwinnet.wordpress.com/2011/09/15/οικονομική-κρίση-ενάντια-στη-μικρή-επ/>

Ανακτήθηκε στις 3 Μαΐου 2012

News 247 -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/oikonomiki_krisi/oikonomikh_krish_gia_kathe_10_nees_epixeirhseis_kleinoy_n_2.1777220.html

Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2012

Spriderstores.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.spriderstores.gr/home/>

Ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου 2012

En.wikipedia.org -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Great_Depression

Ανακτήθηκε στις 11 Ιουλίου 2012

wikimarkt.wikispaces.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%97%CE%B3%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82+%CE%9A%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82>

Ανακτήθηκε στις 12 Ιουλίου 2012

Webcache.googleusercontent.com -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p7fx9C589aIJ:www.strategy-train.eu/index.php%3Fid%3D291%26L%3D4+&cd=1&hl=el&ct=clnk&gl=gr&client=firefox-a>

Ανακτήθηκε στις 12 Ιουλίου 2012

Sakisrouvascollection.spriderstores.gr –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://sakisrouvascollection.spriderstores.gr/News/SakisRouvasActivities?&id=0e9a244a-c84d-49f9-9356-276f8f9d30e5>

Ανακτήθηκε στις 16 Ιουλίου 2012

El.wikipedia.org-Πηγή από Διαδίκτυο:

http://el.wikipedia.org/wiki/Ομόλογα_Υψηλού_Κινδύνου

Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2012

Sofokleousin.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.sofokleousin.gr/archives/67195>

Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2012

E-forologia.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=91514>

Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2012

News.kathimerini.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/02/2007_216457

Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2012

Discountmall.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.discountmall.gr/clients/view/105>

Ανακτήθηκε στις 19 Ιουλίου 2012

Cfoagenda.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.cfoagenda.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=260>

Ανακτήθηκε στις 19 Ιουλίου 2012

Marketzone.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.marketzone.gr/sites/blogs/kikou/pages/postview.aspx?pid=89>

Ανακτήθηκε στις 19 Ιουλίου 2012

Presscentre.sony.eu –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://presscentre.sony.eu/Content/detail.aspx?NewsAreaId=2&ReleaseID=4709>

Ανακτήθηκε στις 19 Ιουνίου 2012

Impact.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://www.impact.gr/customers/customers-by-industry_440.aspx?param=21&CurrentPage=2

Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2012

Mmeinfo.blogspot.com -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://mmeinfo.blogspot.com/2011/04/business-stories-sprider-stores.html>

Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2012

Marketzone.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.marketzone.gr/sites/blogs/kikou/pages/postview.aspx?pid=89>

Ανακτήθηκε στις 21 Ιουλίου 2012

News.kathimerini.g -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/02/2007_21645713

Ανακτήθηκε στις 22 Ιουλίου 2012

En.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

Ανακτήθηκε στις 23 Ιουνίου 2012

en.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Decoupling>

Ανακτήθηκε στις 24 Ιουνίου 2012

Spriderstores.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.spriderstores.gr/forinvestors/company-administration/board-staff/>

Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2012

4-traders.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.4-traders.com/SPRIDER-STORES-SA-6259033/financials/>

Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2012

Tanea.gr –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4536496>

Ανακτήθηκε στις 28 Ιουλίου 2012

Kathimerini.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_18/06/2012_447797

Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2012

Inout.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.inout.gr/showthread.php?t=59783>

Ανακτήθηκε στις 3 Αυγούστου 2012

Spriderstores.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.spriderstores.gr/cosmos/aboutSpridesStoresCosmos/>

Ανακτήθηκε στις 4 Αυγούστου 2012

Wikipedia,Buzz Marketing-Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz

Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2012

Searchenginewatch.com -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://searchenginewatch.com/article/2066988/What-the-Heck-is-Connected-Marketing>

Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2012

Gameover.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.gameover.gr/news/%CE%A4%CE%B1-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-Sony.20756.html>

Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2012

Proho.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.proho.gr/apple/ta-oikonomika-apotelesmata-tis-apple-gia-trito-trimino-tou-etous>

Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου 2012

En.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Sony>

Ανακτήθηκε στις 16 Αυγούστου 2012

WisegEEK.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.wisegEEK.com/what-is-mass-media-advertising.htm>

Ανακτήθηκε στις 16 Αυγούστου 2012

Epistimonikomarketing.gr–Πηγή από Διαδίκτυο:

http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=3156

Ανακτήθηκε στις 17 Αυγούστου 2012

Winwinnet.wordpress.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://winwinnet.wordpress.com/2011/09/15/οικονομική-κρίση-ενάντια-στη-μικρή-επ/>

Ανακτήθηκε στις 18 Αυγούστου 2012

Healthyliving.gr –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.healthyliving.gr/2011/10/17/άλλαξαν-οι-αγοραστικές-συνήθειες-λόγ/>

Ανακτήθηκε στις 19 Αυγούστου 2012

En.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_marketing

Ανακτήθηκε στις 19 Αυγούστου 2012

Globalchange –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.globalchange.com/marketing-in-an-economic-crisis.htm>

Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2012

Signalive.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.signalive.com/simerini/business/interviews/135057>

Ανακτήθηκε στις 21 Αυγούστου 2012

En.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Ανακτήθηκε στις 22 Αυγούστου 2012

Ignitesocialmedia.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/viral-marketing-examples/>

Ανακτήθηκε στις 22 Αυγούστου 2012

Wikipedia.org -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/Apple>

Ανακτήθηκε στις 23 Αυγούστου 2012

Thegraphicmac.com -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.thegraphicmac.com/think-twice-before-you-buy-a-macpro>

Ανακτήθηκε στις 23 Αυγούστου 2012

Sony.net -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/qfhh7c000000lpn1.html>

Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου 2012

Newsbomb.gr –Πηγή Διαδίκτυο:

<http://www.newsbomb.gr/chrhma/story/128725/apolyseis-kai-meioseis-stin-paragogi-tileoraseon-i-sony>

Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου 2012

Sony.gr -Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.sony.gr/article/id/1207064687894>

Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου 2012

en.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Sony>

Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου 2012

Futureblin.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.futureblind.com/2011/01/apple-inc-the-greatest-turnaround-in-corporate-history/>

Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου 2012

Macrumors.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.macrumors.com/2012/08/10/apple-and-samsung-reveal-u-s-mobile-device-sales-in-court-case/>

Ανακτήθηκε στις 26 Αυγούστου 2012

en.wikipedia.org –Πηγή από Διαδίκτυο:

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Apple_Inc

Ανακτήθηκε στις 26 Αυγούστου 2012

Money.cnn.com –Πηγή από Διαδίκτυο:

http://money.cnn.com/2012/01/24/technology/apple_earnings/index.htm

Ανακτήθηκε στις 26 Αυγούστου 2012