

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ

ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ Α.Ε.

Πτυχιακή Εργασία των Σπουδαστών :

JABR WISSAM

ΣΚΑΡΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : Παναγιώτης Γατομάτης.

ΠΑΤΡΑ, 28 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2012.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το αθλητικό μάρκετινγκ στη λειτουργία των αθλητικών Α.Ε. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων.

Τα δευτερογενή δεδομένα, συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους και συνέβαλαν στη συγγραφή του θεωρητικού μέρους της μελέτης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσης εργασίας αφορά στη μελέτη του sport marketing, στο μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία, στο αθλητικό προϊόν και τέλος στην οικονομική ανάλυση των αθλητικών οργανισμών.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τα βασικότερα συμπεράσματα της παρούσης μελέτης είναι ότι παρουσία του αθλητικού μάνατζμεντ ολικής ποιότητας στον χώρο του αθλήματος θεωρείται σημαντική. Ο θεσμός του εθελοντισμού είναι σημαντικός στους αγώνες και ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Τέλος η παρουσία μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού μπορεί να διατηρήσει την αξία ενός αγώνα σε υψηλά επίπεδα για τον θεατή.

SUMMARY

This paper aims to study sports marketing in the operation of sports SA. The methodology of this paper is based on the collection of primary and secondary data.

The secondary data were collected through books, journal articles, but also through official websites and they contributed to the writing of the theoretical part of the study. The literature review of the paper concerns the study of sport marketing, marketing in sports industry, sport products and finally to the economic analysis of sports organizations.

The primary data were collected by conducting quantitative research, using as a basic tool the questionnaire. The main conclusion of this study is that the presence of sports and total quality management in the field of sport are important. The institution of volunteering is important in sport events and a sports club or a club function operates more efficiently when it is based on an extended mix of marketing services. Finally, the presence of famous sports athletes can maintain the value of sport events at a high level for the viewer.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΝΟΤΗΤΑ Α'.....	6
ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ SPORT MARKETING.....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	16
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΚΤ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ...	20
<i>Market penetration</i>	21
<i>Diversification</i>	21
2.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΠΡΟΪΟΝ, ΤΙΜΗ, ΠΡΟΒΟΛΗ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ).....	22
<i>Ανάγκες για ασφάλεια</i>	23
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	23
2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	28
2.5 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	29
2.6 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	31
ΕΝΟΤΗΤΑ Β'.....	33
ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	33
1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	33
1.2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	34
1.2.1 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	37
1.2.2 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	38
1.2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	38
1.2.4 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	41
1.2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	45
1.2.5.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ.....	45
1.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING.....	48
1.4 Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	49
1.4.2 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	54
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ'.....	56
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΣΟΔΑ-ΕΞΟΔΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	56
1.1 ΕΣΟΔΑ.....	56
1.2 ΕΞΟΔΑ.....	58
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
1.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ.....	63
1.2 ΔΕΙΓΜΑ.....	64
1.3 ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	65
1.4 ΗΘΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	76

ΕΝΟΤΗΤΑ Α'

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ SPORT MARKETING

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βασικές αρχές που διέπουν το αθλητικό μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

- Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι αναλλοίωτο και υποκειμενικό (για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές απόψεις των οπαδών μετά τη λήξη ενός αγώνα).
- Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ανακόλουθο και απρόβλεπτο (για παράδειγμα η έδρα, οι φίλαθλοι, η διαίτησία, οι τραυματισμοί επηρεάζουν το αποτέλεσμα του αγώνα).
- Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι συνεπές (για παράδειγμα κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί την απόδοση μιας ομάδας).
- Το αθλητικό προϊόν φθείρεται ή αχρηστεύεται εύκολα (για παράδειγμα τα εισιτήρια ενός αγώνα πρέπει ή να προπωληθούν ή να πουληθούν κατά τη διάρκεια του αγώνα).
- Ο αθλητισμός έχει δημόσια κατανάλωση.
- Ο αθλητισμός είναι και καταναλωτικό και βιομηχανικό αγαθό.
- Το αθλητικό προϊόν προκαλεί έντονες συγκινησιακές καταστάσεις.
- Ο αθλητισμός έχει οικουμενική αποδοχή.

Όσον αφορά την τιμή του αθλητικού αγαθού, παρατηρούμε ότι τα έμμεσα έσοδα είναι συχνά μεγαλύτερα από τα άμεσα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συμβόλαια της τηλεόρασης ή οι χορηγοί, με σκοπό την μέγιστη οικονομική ευρωστία, υπερκαλύπτουν τις δαπάνες από ότι τα έσοδα από άμεσες πηγές, όπως εισιτήρια ή επιχορηγήσεις της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές επιχειρήσεις, έχοντας αντιληφθεί την θετική επιρροή του αθλητισμού στο κοινωνικό σύνολο, προσφέρουν χορηγίες σε κάθε μεγάλη αθλητική διοργάνωση, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή Παγκόσμια

Πρωταθλήματα, αλλά και σε μικρότερα αθλητικά γεγονότα, όπως τοπικοί ή σχολικοί αγώνες. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό τους φιλάθλους.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ της ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler¹, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά.

Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα, πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης διαγωγής, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία. Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και

¹ Kotler,P.(2003) "Marketing Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9

τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περιλαμβάνονται στην έννοια Marketing. Ακόμη, θα μπορούσαμε, πιο απλά να ειπούμε ότι το Marketing περιλαμβάνει και την έννοια της ανταλλαγής, ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

Έτσι το Marketing, μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην επισήμανση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις. Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαβαίνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Μια δυναμική φιλοσοφία Marketing, δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει, όμως, σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και στην παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία.

Ο ορισμός αυτός του Marketing δεν είναι απόρροια ιδεών κάποιου θεωρητικού φιλόσοφου, ούτε γίνεται πολύς λόγος γι' αυτό τελευταία, επειδή άρχισαν και εδώ να εφαρμόζουν τα συστήματα του οι πολυεθνικές και αρκετές ελληνικές εταιρίες. Η ανάγκη για υιοθέτηση και χρήση συστημάτων Marketing στην Ελλάδα έχει πρακτική βάση και είναι προϊόν τηςφοράς των πραγμάτων, της εξέλιξης, δηλαδή, στις μεθόδους και τα συστήματα της διοίκησης και διαχειρίσεως της σύγχρονης οικονομίας και των κοινωνικών ανταλλαγών.

Ο καθηγητής Σ. Ζευγαρίδης, στο βιβλίο του "Το Marketing στην Ελληνική πραγματικότητα", γράφει²: " Το Marketing είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)". Κι ακόμα, το "Marketing και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το Marketing στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει ".

² Ζευγαρίδης, Σ. (1996) «Το μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα» Αθήνα: Interbooks σελ. 4

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003³): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Ο J. Ziller θεωρεί το Marketing " σαν την πνευματική δραστηριότητα της επιχείρησης, που διαρκώς επιδιώκει την προσέγγιση των δυνατοτήτων της παραγωγής και των αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, προς το κοινό συμφέρον ".

Ο J. C. Toussaint γράφει: "Όταν η δυναμική κατάσταση, που ξεκινάει απ' την αγορά, διαποτίζει όλη την επιχείρηση με το πνεύμα της ευκινήσιας, ετοιμότητας, φαντασίας και δημιουργικότητας, τότε υπάρχει Marketing, που σκοπεύει στο κέρδος ".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη⁴ που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Ø Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή
- Ø Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Ø Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες⁵.

1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, " οργανισμό " εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση,

³ www.cim.co.uk

⁴ Μάλλιαρης, Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24

⁵ Stanton, W. (1978) "Fundamentals of marketing" New York: Mc Graw-Hill σελ. 5

οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Η σημερινή κοινωνία έχει πάρα πολλούς οργανισμούς που είναι έτοιμοι να λέγαμε να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγκη, μικρή ή μεγάλη, ομαλή ή παράξενη. Είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των οργανισμών σήμερα, που μας είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι κάποτε η ζωή κύλαγε χωρίς οργανισμούς. Όμως, για μια μεγάλη περίοδο στη μακραίωνη ανθρώπινη ιστορία, οι άνθρωποι έπρεπε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους με ατομικές τους ενέργειες, αφού δεν υπήρχαν τα κάθε είδους καταστήματα και οι μεσάζοντες, για να μπορεί το άτομο να αγοράσει ότι περίπου επιθυμεί και να έχει τις υπηρεσίες που χρειάζεται.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί - δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά - υπηρεσίες και άλλα συναφή προϊόντα. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κ.λ.π.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις⁶:

1. **Η απόκτηση δύναμης** - θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
2. **Συνδρομές ή προσφορές** - δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κ.λ.π. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
3. **Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες

⁶ Cundiff, W. Still, R., Norman A., Govoni, P. (1980) "Fundamentals of modern marketing" New Jersey: Prentice – Hall σελ. 34-37

των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν.

Η λύση αυτή του Marketing, απαιτεί από τους οργανισμούς κάτι περισσότερο από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά - στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως να αγοράζουν από πολλές πηγές. Ακόμη, οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν να αλλάζουν. Έτσι κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει τη θέση του στην αγορά.

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

Η γενική έννοια του Marketing, μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο με μια σειρά αξιωμάτων, που μας δίνουν αναμφίβολα κριτήρια, για το τι είναι ή δεν είναι το Marketing, ως εξής:

1. Το Marketing περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες κοινωνικές μονάδες, που η κάθε μια τους αποτελείται από έναν ή περισσότερους παράγοντες. Οι κοινωνικές αυτές μονάδες μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, οργανισμοί, σύ/λογοι, ή κράτη.
2. Τουλάχιστον μια από τις κοινωνικές μονάδες (π.χ. κατάσταση), επιζητεί μια συγκεκριμένη αντίδραση - ενέργεια (αγόρασμα), από μια ή περισσότερες άλλες μονάδες (πελάτης), σχετικά με κάποιο κοινωνικό αντικείμενο (ρολόι). Αυτός που επιζητεί την ενέργεια καλείται Marketer και ο άλλος (ή άλλοι) που κάνει την ενέργεια, καλείται αγορά (market). Το κοινωνικό αντικείμενο μπορεί να είναι ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένας οργανισμός, ένα

πρόσωπο, μια περιοχή ή ιδέα. Η ενέργεια που επιζητείται, είναι συνήθως θετική (αγορά, χρήση, κ.λ.π.) αλλά καμία φορά, μπορεί να είναι και αρνητική (απόρριψη).

3. Το Marketing, προσπαθεί να παράγει την επιθυμητή ενέργεια, δημιουργώντας αξίες και προσφέροντάς τες στην αγορά. Το τι είναι ή έχει " αξία " καθορίζεται υποκειμενικά από την αγορά. Συνήθως, η αξία που έχει κάτι, προέρχεται από τα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, το που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, τη διευκόλυνση που παρέχει, και από την τιμή του σε χρήμα, ή και τον συμβολισμό που δημιουργεί.

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κ.λ.π., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς⁷.

Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής⁸:

1. Νομοθετική, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
2. Πολιτική, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο

⁷ Stoner, J, Edward, R, Gilbert, D. (1995) "Management" 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. σελ. 470

⁸ Steiner, G. & Steiner, J. (2003) "Business Government and Society", 10th Ed McGraw-Hill Irwin σελ. 147

καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη - αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή - πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο (Μάλλιαρης, 1990).

Οι προϋποθέσεις του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή (Μάλλιαρης, 1990: 43)

1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πέρα από τους καταναλωτές, που τα χαρακτηριστικά τους είναι κοινά για τους περισσότερους οργανισμούς με κάποιες παρεκκλίσεις ανάλογα με την φύση του προϊόντος, υπάρχου και κάποιες άλλες κατηγορίες κοινού που πρέπει να τους δίνεται σημασία.

Πολλοί αθλητικοί σύλλογοι και ομοσπονδίες κάνουν το λάθος να μην αναγνωρίζουν την αξία μερών του περιβάλλοντος όπως οι χορηγοί και οι αθλητές ή την κυβέρνηση. Ο Slack⁹ δίνει κάποιους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να πρέπει να επικεντρωθεί το μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού. Ας εξετάσουμε τους πιο βασικούς,

⁹ Slack.T.(1997) "Understanding Sport Organization" Human Kinetics σελ. 131-136

σε συνδυασμό με στοιχεία μέσα από την προσωπική εμπειρία στην Ελληνική αθλητική αγορά και από τα λεγόμενα των Αυθίνου¹⁰ και Γαργαλιάνου -Παπαδημητρίου¹¹.

Το κοινό που θα πρέπει να επικεντρωθεί το μάρκετινγκ, εκτός από τους καταναλωτές είναι οι εξής:

Ø **Χορηγοί.** Είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιβίωση ενός αθλητικού σωματείου. Με το παρών νομικό καθεστώς οι αθλητικές ομοσπονδίες έχουν την 'σιγουριά' των κρατικών κονδυλίων. Από την άλλη μεριά οι αθλητικοί σύλλογοι δεν μπορούν να εξαρτώνται τόσο πολύ από το κράτος όσο οι ομοσπονδίες τους, έτσι πρέπει αν αναζητούν αλλού για έσοδα. Μία άλλη παράμετρος είναι η μικρή προσέλευση του Ελληνικού αθλητικού κοινού στα αθλητικά γεγονότα. Αυτό δεν αφήνει πολλές επιλογές στους αθλητικούς οργανισμούς και πιο συγκεκριμένα στους αθλητικούς συλλόγους παρά να ψάξουν για χορηγούς. Υπάρχει μία ποικιλία στις χορηγίες. Οι χορηγοί μπορεί να χρηματοδοτήσουν το σύνολο ή κάποιες δραστηριότητες του συλλόγου ή της ομοσπονδίας. Για παράδειγμα στην Βρετανία η ποδοσφαιρική ομοσπονδία έχει βάλει χορηγούς σε κάθε διοργάνωση. Έτσι, για παράδειγμα, υπάρχει το Coca – Cola κύπελλο Αγγλίας και το National Scottish Bank πρωτάθλημα της Σκοτίας. Στην Ελλάδα έχουν γίνει κάποια βήματα, ενώ η Ολυμπιάδα έφερε μία νέα πνοή στις αθλητικές χορηγίες. Ένας χορηγός μπορεί χρηματοδοτήσει ένα έργο, όπως για παράδειγμα την κατασκευή ενός γηπέδου, να βάλει την διαφήμιση του πάνω σε κάποια στοιχεία του προϊόντος (π.χ. στα εισιτήρια ή στο πρόγραμμα) ή και ακόμα να αναλάβει εξ ολοκλήρου την χορηγία ενός συλλόγου ή ομοσπονδίας έχοντας την αποκλειστική χορηγία (π.χ. Eurobank στην Εθνική ομάδα Καλαθοσφαίρισης και στην Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία).

Ένας χορηγός θα πρέπει να βλέπει την χορηγία του ως μία επένδυση με πολλαπλούς στόχους. Για παράδειγμα οι χορηγίες μία τράπεζας γίνονται για την προβολή του εμπορικού ονόματος τους. Το κοινό γίνεται οικείο με το όνομα της τράπεζας και ανεβαίνει έτσι το επίπεδο της αναγνώρισης του εμπορικού σήματος της. Μία εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των προϊόντων γρήγορης κατανάλωσης μπορεί να διαθέσει δείγμα των προϊόντων στους αθλούμενους και τους φιλάθλους των ομοσπονδιών και των συλλόγων. Με αυτό τον τρόπο βγαίνουν κερδισμένες και οι δύο μεριές, δηλαδή και ο χορηγός και ο σύλλογος – ομοσπονδία που λαμβάνει την χορηγία.

¹⁰ Αυθίνος,Γ. (2001) «Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών»

¹¹ Παπαδημητρίου, Γαργαλιάνος (1997) «Το μάνατζμεντ του αθλητισμού», Ε.Ε.Δ.Ε.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γνωρίζουν οι αθλητικοί οργανισμοί ότι δεν έρχονται οι χορηγοί από μόνοι τους. Η έλλειψη σωστού μάρκετινγκ και διοίκησης κόστισε πολύ στους αθλητικούς οργανισμούς. Ένας χορηγός, ειδικά μία μεγάλη εταιρία, έχει πολλές προτάσεις και πολλές φορές θα πρέπει να ρισκάρει για να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν. Για αυτό τον λόγο επιβάλλεται να υπάρχει αναπτυγμένο μάρκετινγκ και ευέλικτη δομή ώστε να δοθούν τα κίνητρα στις εταιρίες να κάνουν την χορηγία. Η χορηγός – εταιρία θα πρέπει να πεισθεί ότι η επένδυση της θα έχει αποτέλεσμα και ότι υπάρχουν οι συνθήκες για να αναπτυχθεί η χορηγία μέσα στα πλαίσια του αθλητικού οργανισμού.

Ø **Δωρεές.** Ήταν συνηθισμένο να γίνονται δωρεές από επιφανείς πολίτες ή επιχειρήσεις σε αθλητικούς και καλλιτεχνικούς οργανισμούς. Συνήθως οι δωρεές γίνονται σε τοπικό επίπεδο και την χρησιμοποιούσαν για κοινωνική καταξίωση. Βέβαια από μία δωρεά, πέρα από την ηθική επιβράβευση, δεν υπάρχει μεγάλο όφελος για τον δωρητή. Συνάμα η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και της χορηγία μείωσε το ενδιαφέρον των εταιριών για δωρεές αφού μπορούσαν να βγάλουν κέρδος από τις χορηγίες. Έτσι όσο περνάει ο καιρός, οι δωρεές όλο και γίνονται πιο σπάνιες.

Ø **Κρατικές επιχορηγήσεις.** Το κράτος κάθε χρόνο δίνει ένα ποσό από κρατικό προϋπολογισμό. Οι Γαργαλιάνος, Αυθίνος και Farmer¹² λένε ότι «παραδοσιακά, η τοπική αυτοδιοίκηση, ή το κράτος, ή συνδυασμός αυτών των πηγών αναλαμβάνουν το κόστος (εννοώντας των αθλητικών οργανισμών), καταλήγοντας να προσθέτουν άλλο ένα χρονοβόρο σημείο στη διαδικασία χρηματοδότησης.» Η αυστηρή οικονομική πολιτική που ακολουθεί το κράτος τα τελευταία χρόνια έχει μειώσει σε μεγάλο ποσοστό την κρατική βοήθεια, αναγκάζοντας έτσι τους αθλητικούς οργανισμούς να αναζητήσουν αλλού πηγές χρηματοδότησης.

¹² Γαργαλιάνος. Δ., Αυθίνος Ι. και Farmer P. (2000) “ Αθλητικές εγκαταστάσεις” Αθήνα: Πανεπιστημιακές διδακτικές σημειώσεις. Σελ. 137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητισμός αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά φαινόμενα σε παγκόσμια κλίμακα. Η δραστηριότητα όλων των συντελεστών που εμπλέκονται στο χώρο αυτό μεταφράζεται στην αθλητική αγορά σε δαπάνες που προσεγγίζουν ιλιγγιώδη ύψη. Με το φαινόμενο αυτό ασχολείται το αθλητικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί τον πιο ελκυστικό τομέα της αθλητικής διοίκησης. Ορόσημο για την δυναμική είσοδο του αθλητικού μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού υπήρξαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984.

Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η μελέτη των παραγόντων που σκοπό έχουν να πείσουν το κοινό να αγοράσει το αθλητικό προϊόν. Για αυτόν τον σκοπό γίνονται κάποιες ενέργειες, όπως έρευνα στο κοινό των φιλάθλων, σχεδιασμός του αθλητικού αγαθού, προβολή, κοστολόγηση, δημόσιες σχέσεις, διανομή και παροχή υπηρεσιών. Έτσι, το αγαθό θα επιφέρει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

Για τον συντονισμό όλων των παραπάνω ενεργειών υπεύθυνη είναι η διοίκηση του αθλητικού οργανισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει δύο κατευθύνσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών και το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τον αθλητισμό ως μέσο προβολής των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. Τις περισσότερες φορές τις θέσεις στελεχών κατέχουν προπονητές ή πρώην αθλητές.

Κάνοντας λόγο για το διευρυμένο μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ, αναφερόμαστε σε ένα σύνολο παραμέτρων του αθλητικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο αθλητικός οργανισμός, με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών που προσφέρει στα μέλη του αθλητικού περιβάλλοντος. Το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν: Είναι η υπηρεσία που έχει δημιουργηθεί για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Απαραίτητη προϋπόθεση για να πραγματοποιηθεί αυτό είναι μια σειρά ενεργειών, όπως ανάπτυξη κατάλληλου σχεδιαστικού προγράμματος, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες, έλεγχος και αξιολόγηση, πιθανή βελτίωση, επαναπροσδιορισμός σχεδιασμού. Όταν ένας αθλούμενος γίνεται μέλος σε έναν αθλητικό σύλλογο

αναμένει θετικά αποτελέσματα όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αυτός είναι και ο λόγος που θέτει την επαγγελματική ικανοποίηση του αθλητή ως αναπόσπαστο στοιχείο του αθλητικού μάρκετινγκ και μανάτζμεντ.

Ποσό: Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τιμή για την συμμετοχή σε ένα αθλητικό σύλλογο είναι συνήθως δεδομένη αλλά δεν αποκλείεται να υπάρχουν και κάποιες διακυμάνσεις. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του αθλητή για την συγκεκριμένη υπηρεσία που του προσφέρεται και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται ο αθλητικός σύλλογος. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο αθλούμενος ή όσο το περιβάλλον είναι λιγότερο ανταγωνιστικό, τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή.

Περιοχή: Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είτε γίνεται λόγος για γεωγραφική περιοχή, είτε για τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να καταλήξει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Ένας αθλητικός σύλλογος έχει ανάγκη από μία κατάλληλη τοποθεσία για την διάθεση του αγαθού, με εύκολες προσβάσεις. Είναι σαφές πως το αθλητικό περιβάλλον στην ολότητα του πρέπει να είναι ο ιδανικός χώρος για επικοινωνιακή άθληση. Επομένως οι αθλητικές εγκαταστάσεις πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις ώστε να ελκύουν τους αθλητές και το αθλητικό κοινό.

Πρωώθηση: Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Άρα, η αθλητική μονάδα θα πρέπει να επικοινωνεί σε βάθος με τους αθλητικούς της παράγοντες, προκειμένου να πετύχει την προώθηση των υπηρεσιών της.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τη σύνθεση, ή όπως είναι γνωστό, το μίγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Οποιαδήποτε μεταβολή σε κάποια από αυτές τις παραμέτρους συνεπάγεται αυτόματα την μεταβολή και στις υπόλοιπες. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή, δημιουργούμε ένα καινούριο μίγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Η επίτευξη ενός τέλει μίγματος μάρκετινγκ στον αθλητικό τομέα, όσο αυτό είναι εφικτό, βασίζεται τόσο σε εσωτερικούς όσο και σε εξωτερικούς παράγοντες, που αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της αθλητικής μονάδας.

Ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αυτό το μίγμα

εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας αθλητικής μονάδας, εμπεριέχει τις διαδικασίες που ακολουθούνται ως προς τη ροή των διαφόρων υπηρεσιών της, καθώς και το πόσο ευέλικτη είναι στον χώρο. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μίγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη: Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Σε ένα αθλητικό σύλλογο μπορεί να είναι στοιχεία όπως η καθαριότητα των γραφείων και των εγκαταστάσεων του.

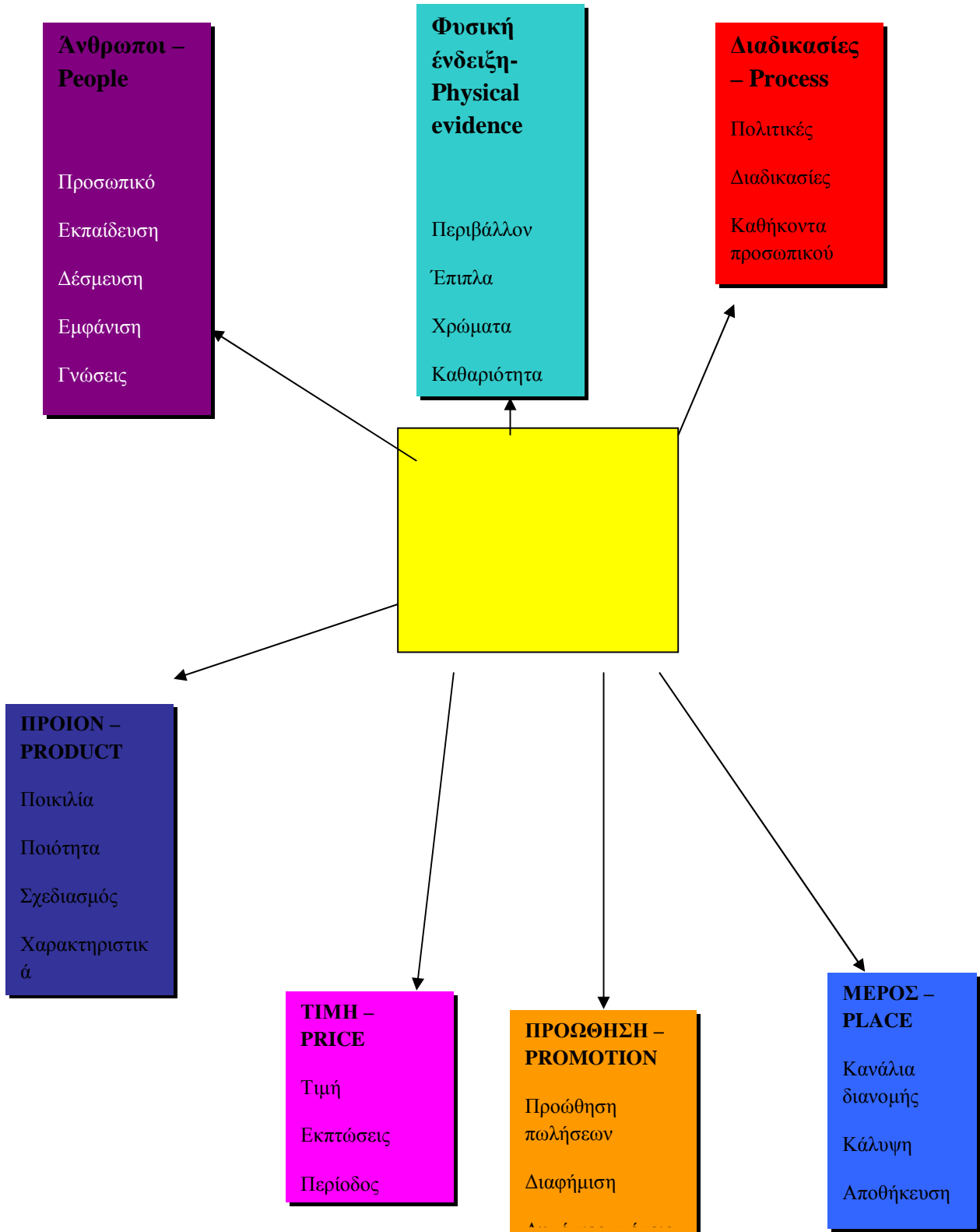
Άνθρωποι: Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο, έχουν ένα μεγάλο μερίδιο συμβολής και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή. Ένας αγενής προπονητής, ένας αδιάφορος ηγετικός παράγοντας ή ένας μη εργατικός υπάλληλος μπορεί να κοστίσουν πολλά σε ένα αθλητικό οργανισμό. Από την άλλη μεριά, ένας προπονητής ή αθλητές που θα διακρίνονται για την εργατικότητα και το πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα τους συνιστούν πόλος έλξης για το κοινό του συλλόγου.

Διαδικασίες: Αυτό το σημείο αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός αθλητικού οργανισμού. Συνήθως στις αθλητικές ομοσπονδίες οι διαδικασίες αυτές είναι περισσότερο πολύπλοκες, από ότι στους αθλητικούς συλλόγους.

Σημαντικό ρόλο στην δημιουργία του ιδανικού μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ διαδραματίζει η κατάλληλη προσαρμογή των παραμέτρων που συνθέτουν το μίγμα αυτό, ώστε ο αθλητικός οργανισμός να χαρακτηρίζεται από συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό του. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ των παραμέτρων, τότε δημιουργείται αρνητικό κλίμα στους κόλπους του αθλητικού κοινού. Η αποτελεσματικότητα ενός μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται κυρίως από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι έτσι ώστε ο οργανισμός να βγάζει μια συνάφεια στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξουν για

κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΚΤ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003:91) λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός, π.χ. ένα σωματείο αντισφαίρισης θα στοχοποιήσει σε ένα ορισμένο μερίδιο της αγοράς, καθώς και την αξία που θα προσφέρει στο συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς στηριγμένη στην ανάλυση των καλύτερων προοπτικών της αγοράς. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

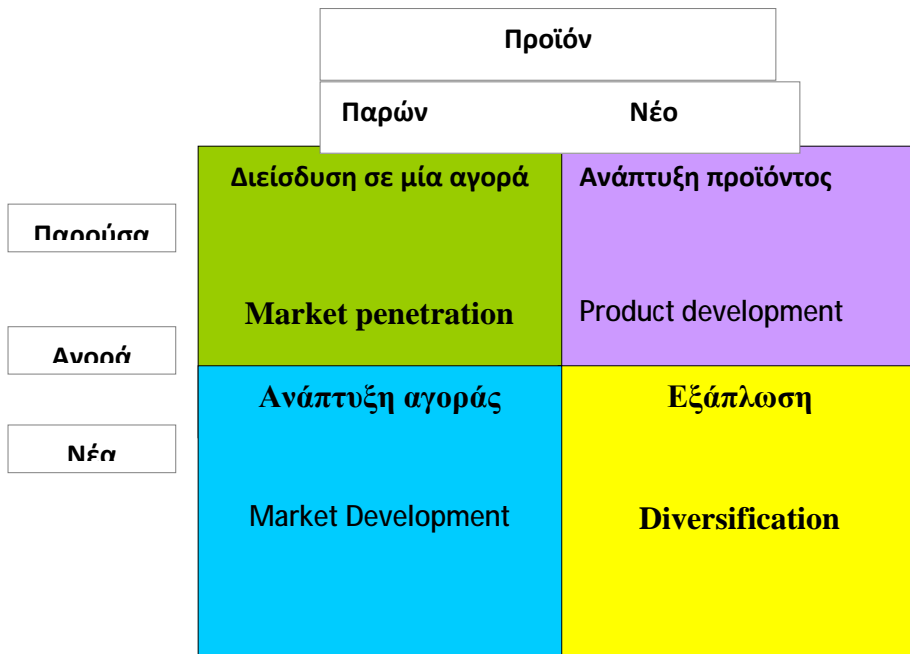
Από τους παραπάνω ορισμούς του Kotler βγαίνει το συμπέρασμα ότι η στρατηγική είναι ένα σχέδιο δράσης στο οποίο προσπαθεί να πιάσει κάποιους στόχους σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η στρατηγική θα πρέπει να βλέπετε σε μακροχρόνιο επίπεδο αφού πολύ συχνά φέρνει και κάποιες αλλαγές μέσα στον οργανισμό που απαιτούν λίγο χρόνο για να πραγματοποιηθούν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν.

Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ της εταιρίας έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού.

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης¹³. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολό να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές. Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού. Για παράδειγμα μία έκπτωση στα εισιτήρια για την παρακολούθηση ενός αγώνα ενός αθλητικού γεγονότος από μία ομοσπονδία ή αθλητικό σύλλογο για ένα μικρό χρονικό διάστημα είναι μία τακτική μάρκετινγκ.

¹³ Fifield, (1992) "Marketing strategy", Butterworth – Heinemann, σελ.239

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff¹⁴. Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.



Σχήμα: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Πηγή: Ansoff (1988:83)

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής¹⁵:

Διείσδυση σε μία αγορά: Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα παρών προϊόντα. Για παράδειγμα μία αθλητική ομοσπονδία προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν της (π.χ. η ποδοσφαιρική ομοσπονδία το προϊόν του ποδοσφαίρου) σε μία συγκεκριμένη αγορά με ένα επίσης συγκεκριμένο προϊόν που έχει πολύ λίγο χώρο για διαφοροποίηση.

Ανάπτυξη αγοράς: Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά. Για πολλούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους η δημιουργία της αγοράς του ποδοσφαίρου σάλας (5X5) και παραλίας (beach soccer) έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για την προώθηση του

¹⁴ Ansoff, H, I (1989) "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons

¹⁵ Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, (1994) "Marketing, concepts and strategies" 2nd European Edition, Houghton Mifflin

ποδοσφαιρικού προϊόντος τους και των υπηρεσιών τους σε αυτή τη νέα αγορά συγκεκριμένη αγορά.

Ανάπτυξη προϊόντος: Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες. Για παράδειγμα η κατασκευή νέων γηπέδων από τις ανώνυμες ποδοσφαιρικές εταιρίες Ολυμπιακός και την Α.Ε.Κ. θα εισάγει νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες στην αγορά του ποδοσφαίρου.

Εξάπλωση: Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά. Για παράδειγμα η δημιουργία της αγοράς του Baseball στην Ελλάδα έχει προσφέρει πολλές ευκαιρίες σε μικρούς συλλόγους αλλά και συμπληρωματικές εταιρίες (π.χ. προώθηση μπαστούνιων και του εξειδικευμένου εξοπλισμού που χρειάζεται ο pitcher) για να αναπτυχθούν σε αυτή την νέα και γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά.

2.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΠΡΟΪΟΝ, ΤΙΜΗ, ΠΡΟΒΟΛΗ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ)

Ένας αθλητικός οργανισμός έχει το κοινό του. Αν θέλουμε να ορίσουμε το κοινό θα το δώσουμε ως «αυτές τις ομάδες ή τα άτομα που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την καταδίωξη των στόχων ενός οργανισμού¹⁶». Θα αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής αλλά θα είναι λάθος να μην δώσουμε και στοιχεί για το υπόλοιπο κοινό και κυρίως για τους χορηγούς που είναι αυτοί που μπορούν να βοηθήσουν οικονομικά μία ομοσπονδία ή ένα σύλλογο.

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα ζώων με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και

¹⁶ Stoner,J, Edward,R, Gilbert,D.(1995) “Management” 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. Glossary p. 7

θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.



Σχήμα 4: Ιεράρχηση αναγκών

Πηγή: Kotler (2003:196)

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο A. Maslow¹⁷ έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.). Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να

¹⁷ Maslow,A (1954) “Motivation and Personality” New York: Harper and Brothers

παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

2. Ανάγκες ασφάλειας. Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λπ.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περιθάλψης κ.λπ. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λπ. έχουν ικανοποιηθεί.

3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε συλλόγους. Αυτή η ανάγκη έχει άμεση σχέση με τους αθλητικούς συλλόγους αφού ικανοποιούν την ανάγκη των καταναλωτών για συμμετοχή τους σε κάποιο σύλλογο που θα καλύπτει την ανάγκη τους για συμμετοχή.

4. Ανάγκες εκτίμησης. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λπ. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτό εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ίσως ανικανότητας ή κατωτερότητας.

5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση. Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως οι γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα 'κανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασίγαστη ανάγκη

ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, βίλλες και διασκέδαση στις ημέρες μας.

Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

Έτσι και η συμμετοχή σε ένα αθλητικό σύλλογο μπορεί ως πριν λίγα χρόνια να θεωρούταν ως μία ανάγκη για εκτίμηση και στην καλύτερη περίπτωση για κοινωνικές ανάγκες. Σήμερα όμως, με δεδομένα τα οφέλη του αθλητισμού στην υγεία του ανθρώπου και όχι μόνο, η συμμετοχή σε ένα αθλητικό σύλλογο μπορεί να θεωρηθεί ως μία φυσιολογική ανάγκη αφού του δίνει το δικαίωμα στην καλύτερη υγεία και στο να περάσει εποικοδομητικά τον ελεύθερο του χρόνο.

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που διακουμούνται από τα μπλου - τζηνς, σε ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας.

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή,- στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων " τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ. τ.λ. Το κίνητρο της διαιώνισης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκεύη, σχολεία, βιβλία, φάρμακα, κ.λ.π. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κ.λπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονήσει, γι' έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή " έτσι το σκέφτηκε απότομα". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το " *modus vivendi* " κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (βιβλίο Σ. Ζευγαρίδη, 1996: 134).

- **Ανώτερη - ανώτερη (Upper - Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη - ανώτερη (Lower - Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη - μέση (Upper - Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη - μέση (Lower - Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.
- **Ανώτερη - κατώτερη (Upper - Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη - κατώτερη (Lower - Lower ή LL).** Περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίζουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποίος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι¹⁸:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. **Ο επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. **Ο αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
4. **Ο αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
5. **Ο χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες

¹⁸ Chinsnall (1997) “Byer Behavior” McGraw – Hill σελ. 108

προσφέρει στον αγοραστή¹⁹. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία, όπως π.χ. στην περίπτωση του αλατιού. Υπάρχουν όμως πολλές άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

2.5 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι γνωστό από την διεθνή αθλητική βιβλιογραφία ότι η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των αθλητικών επαγγελματικών ομάδων συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματική διαχείριση του εμπορικού τους ονόματος²⁰. Η στρατηγική διαχείριση μιας εμπορικής φίρμας περιλαμβάνει τον προσδιορισμό συγκεκριμένων στόχων και τη δημιουργία υποστηρικτικών προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ²¹.

Ένα βασικό στάδιο αυτής της στρατηγικής αφορά στην ανάπτυξη και διαχείριση του brand equity, μέσω της επέκτασης μιας φίρμας σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Για πολλά χρόνια τα αθλητικά σωματεία προσφέρουν περιφερειακά προϊόντα τα οποία είτε σχετίζονται με το αθλητικό στοιχείο είτε συνδέονται με τη διασκέδαση, την επικοινωνία και με καθημερινά καταναλωτικά αγαθά.

Έπειτα από μελέτη στο αθλητικό περιβάλλον μιας επιτυχημένης Ελληνικής ποδοσφαιρικής ομάδας, βασισμένη σε ερωτηματολόγια τύπου Likert, τίθεται ως στόχος:

- 1) Να αξιολογηθεί η αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα μιας σειράς περιφερειακών αγαθών και
- 2) Η διεύρυνση της επίδρασης της αντιλαμβανόμενης καταλληλότητας στην αξιολόγηση αυτών των αγαθών.

¹⁹ Scott,J, Warshaw,M. and Taylor,J. (1985) “Introduction to marketing management”, 5th Ed. ,Homewood,III: Irwin, σελ. 215

²⁰ Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton W. A. (2001) *journal of sport management*, 15, 297-317

²¹ Keller K. L. (2003) “*Strategic Brand Management*”, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Κάνοντας λόγο για αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα εννοούμε τον βαθμό στον οποίο ένα περιφερειακό αγαθό εμφανίζεται ως λογική επιλογή για την εξεταζόμενη αθλητική φίρμα²².

Για την υλοποίηση της μελέτης επιλέχθηκαν τα εξής δέκα περιφερειακά προϊόντα: υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, τραπεζικές υπηρεσίες, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, café-bar, ηλεκτρονικά παιχνίδια, αθλητικά και καθημερινά ρούχα, αθλητικές κατασκηνώσεις, οικιακός εξοπλισμός και καλλυντικά. Αυτά κατηγοριοποιήθηκαν σε υπηρεσίες, ψυχαγωγία, αθλητικά και διάφορα. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι:

- a) Οι οπαδοί θεωρούν πιο κατάλληλα τα περιφερειακά προϊόντα με το αθλητικό περιεχόμενο (αθλητικές κατασκηνώσεις, αθλητικά ρούχα).
- b) Τα περιφερειακά προϊόντα με την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την αθλητική ομάδα λαμβάνουν θετικότερες αξιολογήσεις.
- c) Η πρόθεση των οπαδών να αγοράσουν περιφερειακά προϊόντα είναι ισχυρότερη για αυτά που έχουν υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την εικόνα του αθλητικού σωματείου.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι :

- ◆ Οι αθλητικές εταιρίες που εμπλέκονται στην εμπορική διαχείριση της φίρμας τους, μέσω περιφερειακών αγαθών, μπορούν να διευκολύνουν την συσχέτιση της ομάδας και των αγαθών όταν συμπεριλάβουν προϊόντα με αθλητικά στοιχεία.
- ◆ Τουλάχιστον κατά τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης, μια ομάδα πρέπει να προσφέρει αγαθά που θεωρούνται στενά συνδεδεμένα με την αναγνωρίσιμη αθλητική φίρμα, γιατί είναι σημαντικό για τους φιλάθλους να διακρίνουν εμφανείς δεσμούς μεταξύ της ομάδας τους και των επώνυμων προϊόντων της.
- ◆ Στην αθλητική αγορά είναι σημαντικό οι οπαδοί να αναγνωρίζουν μια λογική σύνδεση μεταξύ της εικόνας της ομάδας τους και των αγαθών που προωθεί για εμπορικά οφέλη.

²²

Tauber, E. M. (1988) *journal of advertising research*, 26-30

Δεδομένων λοιπόν των συνεχών προκλήσεων στην αθλητική αγορά, η υιοθέτηση στρατηγικών εκμετάλλευσης μιας αθλητικής φήμης αποτελεί σημαντικό μέσο για μια ισχυρή παρουσία στην αγορά.

2.6 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται προϋπόθεση για την επιτυχία, εάν όχι για την επιβίωση των επιχειρήσεων στον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών. Επιπλέον, η ποιότητα αναγνωρίζεται ως ο δυναμικότερος παράγοντας και αποτελεί το κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Όμοια και στον χώρο του αθλητισμού, οι αθλητικοί καταναλωτές, όσο και περισσότερο ευαισθητοποιούνται σε θέματα που αφορούν την ποιότητα την οποία θεωρούν ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για τις επιλογές τους.

Σύμφωνα με τον Gronroos²³ καθορίστηκε η ποιότητα ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται να έχουν λάβει. Άλλοι ερευνητές έχουν καθορίσει την ποιότητα υπηρεσιών, ως το σημείο εκείνο στο οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών²⁴.

Οι περισσότερες έρευνες διερεύνησης της ποιότητας υπηρεσιών, που έχουν πραγματοποιηθεί στον ελλαδικό χώρο επικεντρώνονται σε ιδιωτικούς αθλητικούς οργανισμούς. Αντίθετα ο χώρος των προγραμμάτων Μαζικού Αθλητισμού δεν έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών.

²³ Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European system. *Journal of Services Marketing*, pg. 36-44.

²⁴ Murdick, R. G., Render, B. & Russell, R.S. (1990). Service quality in a retail channel system. *Journal of Services Marketing*, pg. 4-10.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β'

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το προϊόν είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του μείγματος του αθλητικού Marketing μίας αθλητικής επιχείρησης²⁵. Το Αθλητικό προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή²⁶. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία.

Υπάρχουν όμως πολλές άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οι θεωρητικοί του Marketing, έχουν μελετήσει την πορεία μέσου της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα αθλητικά προϊόντα. Τα αθλητικά προϊόντα μπορεί να χωριστούν σε καταναλωτικά ή σε βιομηχανικά.

Οι όροι "ευρείας κατανάλωσης", "επιλεγόμενα" και "ειδικά" έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη, γιατί με αυτή παίρνει η εταιρία τη γνώμη του καταναλωτή για ένα αθλητικό προϊόν ή μια αθλητική υπηρεσία.

Ένα ορισμένο αθλητικό προϊόν μπορεί να είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης για έναν καταναλωτή και ειδικό αθλητικό προϊόν για έναν άλλο και οι δύο όμως αυτοί διαχωρισμοί μπορούν να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών τα αθλητικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης,

2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες,

²⁵ Dibb, Simkin, Pride and Ferrel (1994) "Marketing, concepts and strategies" 2nd European Edition, σελ. 194

²⁶ Scott, J., Warshaw, M. and Taylor, J. (1985) "Introduction to marketing management", 5th Ed., Homewood, Ill: Irwin, σελ. 215

3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες,

4) μη καλοδεχούμενα προϊόντα (unsought products).

Ο λόγος που υπάρχει η ταξινόμηση είναι ότι η κάθε κατηγορία αθλητικών προϊόντων απευθύνεται σε διαφορετικό κομμάτι της αγοράς και η κατηγοριοποίησή τους επηρεάζει την διανομή τους, την προώθησή τους και φυσικά την τιμή τους, δηλαδή το μείγμα του Marketing διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος.(Dibb et al. 1994:195)

Αθλητικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και τούτο, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη.

Τα αθλητικά προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Αφού οι αγοραστές περιμένουν να αγοράσουν τα αθλητικά προϊόντα αυτά με την ελάχιστη προσπάθεια, αυτά πρέπει να διατίθενται από όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης, η οποία απαιτείται και των μεγάλων κεφαλαίων, τα οποία απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρέμπορους τη διανομή των προϊόντων τους.

1.2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Επιλεγόμενα αθλητικά προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη.

Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν κάποια αθλητικά προϊόντα σαν επιλεγόμενα είδη. Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε καταστήματα συγκεντρωμένα σε ορισμένες περιοχές της πόλης. Αυτό γίνεται για παροχή στον πελάτη της δυνατότητας σύγκρισης. Ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος. Έτσι ο μικρός αριθμός των καταστημάτων με τα οποία πρέπει να συνεργαστεί ο παραγωγός επιτρέπει σε αυτόν να

πραγματοποιεί άμεση διανομή των προϊόντων του αποφεύγοντας με αυτό το τρόπο την επιβάρυνση του χονδρεμπορίου από τη διαμεσολαβητή του.

Ειδικά αθλητικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα, για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια, και πολλές φορές χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δεν δέχονται υποκατάστατα. Δηλαδή, αν το συγκεκριμένο αθλητικό προϊόν εκλείψει το συγκεκριμένο αυτό είδος, δύσκολα ο καταναλωτής το αντικαθιστά με άλλο. Η ζήτηση γι' αυτού του είδους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τείνει να καταστεί λίαν ανελαστική.

Στην περίπτωση των παραπάνω ειδών, ο παραγωγός δεν είναι υποχρεωμένος να συνδεθεί με ευρύ σύστημα διανομής. Συνήθως ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος για μια περιοχή και στη συνέχεια επιλέγονται με προσοχή μέσα σε κάθε πόλη λίγα καταστήματα, που διαθέτουν λιανικά το προϊόν.

Είναι προϊόντα που γίνεται η αγορά τους λόγω κάποιων ειδικών συνθηκών ή προβλημάτων. Μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις είναι και η πώληση προϊόντων μετά από επιθετική πώληση (aggressive sales) για να γίνει μία αγορά που διαφορετικά δεν θα είχε γίνει.

Ο Γ. Αυλωνίτης είναι από τους λίγους στην Ελλάδα που έχουν ασχοληθεί με τον διαχωρισμό βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει ότι, «Εκτός από τους αγοραστές καταναλωτικών αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών) υπάρχει μια άλλη κατηγορία αγοραστών βιομηχανικών αγαθών, που παρά την μεγάλη οικονομική της σημασία, δεν είναι ευρύτερα γνωστή». Οι βιομηχανικοί καταναλωτές αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων είτε για κάποιο άλλο σκοπό²⁷.

Όπως παρατηρεί ο Αυλωνίτης (1992:21), ο τρόπος που γίνεται το Marketing στα βιομηχανικά αθλητικά αγαθά είναι όντως διαφορετικός από τον τρόπο που γίνεται το Marketing για τα καταναλωτικά αγαθά. Οι αγορές σχετίζονται στους εξής τομείς:

- **Δομή αγοράς.** Οι βιομηχανικές αγορές είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες ενώ υπάρχει σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών. Από την άλλη μεριά, τα καταναλωτικά αγαθά είναι σε αγορές γεωγραφικά πιο διεσπαρμένες και μαζικές.
- **Προϊόντα.** Τα χαρακτηριστικά που έχει η βιομηχανική αγορά είναι η

²⁷ Αυλωνίτης, Γ. (1992) «Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

πολυπλοκότητα των προϊόντων και είναι προϊόντα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις των μεμονωμένων πελατών αλλά και των τελικών καταναλωτών εφόσον οι μεμονωμένοι πελάτες είναι οι μεσάζοντες μεταξύ της αγοράς και των τελικών καταναλωτών. Επίσης παίζει μεγαλύτερο ρόλο και η ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με τα καταναλωτικά προϊόντα μιας και ο βιομηχανικός καταναλωτής είναι συνήθως πιο απαιτητικός.

- **Κανάλια διανομής.** Υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων. Από την άλλη μεριά στο καταναλωτικό Marketing, υπάρχει έμμεση επαφή με τον καταναλωτή και υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες.
- **Προβολή.** Στο βιομηχανικό Marketing υπάρχει έμφαση στην προσωπική πώληση ενώ στο καταναλωτικό Marketing υπάρχει έμφαση στην διαφήμιση.
- **Τιμή.** Στο βιομηχανικό Marketing υπάρχει διαπραγμάτευση τις τιμές με τον καταναλωτή και υπάρχουν τιμοκατάλογοι για προτυποποιημένα προϊόντα ενώ στο καταναλωτικό Marketing υπάρχουν μόνο οι τιμοκατάλογοι και δεν μπορεί ο καταναλωτής να διαπραγματευτεί, εκτός κάποιων σπανίων περιπτώσεων²⁸.

Μία άλλη σημαντική διαφορά πέρα από τις παραπάνω, είναι ότι τα βιομηχανικά αγαθά αγοράζονται βάσει των αναγκών που έχει ένας οργανισμός και όχι βάσει των αναγκών των καταναλωτών. Βέβαια οι καταναλωτές σε αγορές όπως η φαρμακευτική, μπορεί να επηρεάσουν την ζήτηση και τις ανάγκες των βιομηχανικών αγοραστών. Συνήθως τα τεχνικά χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά από την δημιουργία κάποιων ψυχολογικών εντυπώσεων (π.χ. ικανοποίηση από την αγορά ενός καλλυντικού) όπως γίνεται στα καταναλωτικά προϊόντα²⁹.

Ο P.Kotler³⁰ ταξινομεί τα βιομηχανικά αγαθά σε τρεις κατηγορίες. Αυτές είναι οι εξής:

1. **Εισερχόμενα προϊόντα.** Αυτή η κατηγορία αποτελείται από τα ακατέργαστα και τα κατεργασμένα υλικά και τις πρώτες ύλες.
2. **Προϊόντα υποδομής.** Είναι προϊόντα που αποτελούν τα στοιχεία του πάγιου

²⁸ Reeder, R., Brierty, E. and Reeder, B.H. (1987) "Industrial marketing" Prentice-Hall όπως δίνεται από τον Αυλωνίτη (1992:22)

²⁹ Haas, R. (1986) "Industrial Marketing" 3rd Ed., Kent Publishing, σελ. 16

³⁰ Kotler, P. (1984) "Marketing management: Analysis, Planning and Control" 5th Ed. Prentice-Hall, όπως δίνεται από τον Αυλωνίτη (1992: 28)

κεφαλαίου όπως ο εξοπλισμός.

3. **Βοηθητικά προϊόντα και Υπηρεσίες.** Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες.

1.2.1 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ως αθλητικό προϊόν, εννοείται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, για προσοχή, κτήση, χρήση ή κατανάλωση. Περιλαμβάνει, δε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προσωπικότητες (αστέρες θεαμάτων και αθλητισμού, πολιτικοί, VIPs), χώρους, οργανισμούς, ιδέες.

Πιστεύεται ότι το πιο σπουδαίο από τα 4Π είναι το προϊόν, γιατί απ' αυτό εξαρτώνται τα υπόλοιπα τρία. Επιπλέον, το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση που θα έχει ο καταναλωτής στο αθλητικό προϊόν και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μη της εταιρίας που παράγει και διακινεί το προϊόν. Φυσικά ένα αθλητικό προϊόν δεν είναι τελεσίδικο για μια εταιρία, αλλά οπωσδήποτε έχει τη συμβολή του.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα γύρω μας από επιχειρήσεις που αναδείχθηκαν και επικράτησαν, γιατί είχαν ένα – δύο επιτυχημένα προϊόντα ή άλλες που άρχισαν να καταποντίζονται, γιατί μερικά κύρια προϊόντα τους δεν έπιασαν στην αγορά.

Αφού λοιπόν το αθλητικό προϊόν είναι τόσο βασικό και σημαντικό στις δραστηριότητες μιας εταιρείας, τί είναι εκείνο ή εκείνα τα στοιχεία που το κάνουν επιτυχημένο; Τα στοιχεία αυτά δίνονται σε γενικές γραμμές στη συνέχεια. Αλλά αν έπρεπε να τα αποδώσουμε επιγραμματικά, θα λέγαμε πως ένα επιτυχημένο προϊόν ικανοποιεί ανάγκες (φυσιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνιολογικές) των καταναλωτών, ότι αυτοί έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν και ότι υπάρχει η κατάλληλη υποδομή και οργάνωση για παραγωγή, διανομή και προώθηση του προϊόντος εκείνου (Kotler, 2003).

Γίνεται λοιπόν εμφανές, πως, όσο και να θέλουμε να απλοποιήσουμε τα πράγματα, δεν μπορούμε παρά να σκεφτόμαστε με συστήματα Marketing. Μπορεί δηλαδή, ένα προϊόν να εξυπηρετεί μεγάλες ανάγκες των καταναλωτών, εάν όμως αυτοί δεν γνωρίζουν την ύπαρξη ή τις ιδιότητές του (προώθηση), το προϊόν μένει ξεχασμένο στο ράφι. Εάν πάλι όλα αυτά είναι γνωστά, αλλά η παραγωγή του προϊόντος είναι δαπανηρή, λίγοι καταναλωτές θα μπορέσουν να το αγοράσουν. Τελικά και αν ακόμη όλες αυτές οι προϋποθέσεις είναι ευνοϊκές, αλλά δεν είναι εύκολη (φθηνή) η μεταφορά του προϊόντος

σε πολλές περιοχές, λίγη κίνηση και κατανάλωση θα έχει τούτο. Σ' όλα αυτά τα έξοδα, προστίθενται και οι κρατικές επιβαρύνσεις ή περιορισμοί και έτσι η εικόνα των συστημάτων Marketing για ένα αθλητικά προϊόν ή μια σειρά αθλητικών προϊόντων συμπληρώνεται.

1.2.2 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όλα τα στοιχεία που υπεισέρχονται στη δημιουργία και διακίνηση ενός προϊόντος (το σχήμα, η μάρκα του, η χρήση του, η αξία, η προώθηση του) συνδυάζονται έτσι ώστε δημιουργούν μια " εικόνα προϊόντος " (Product image) ή και εικόνα της επιχείρησης που το διαθέτει³¹.

Η "εικόνα αθλητικού προϊόντος" δεν είναι κάτι που μπορούμε να το περάσουμε απαρατήρητο ή με λίγα σχόλια. Είναι αρκετά βασικό και σημαντικό για μια εταιρεία και επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις και το μερίδιό της στην αγορά. Οι εικόνες για τα δύο αθλητικά προϊόντα είναι τόσο διαφορετικές, που απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού και επιτάσσουν τιμές με μεγάλη διαφορά.

1.2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Λέγεται ότι τίποτα δεν συμβαίνει μέχρις ότου κάποιος πουλήσει κάτι, αλλά πρώτα θα πρέπει να υπάρξει κάτι για να πουληθεί. Έτσι, σε παλαιότερες επιχειρήσεις, η έμφαση ήταν στις μεθόδους και στα έξοδα παραγωγής, ενώ η παραγωγή για ικανοποίηση ορισμένων αναγκών του πελάτη παραμελεί το τι θεωρείτο μη αναγκαίο. Σήμερα η έννοια της διοίκησης μιας επιχείρησης αρχίζει με τον καταναλωτή και απαιτεί προγραμματισμό του αθλητικού προϊόντος πολύ πριν την παραγωγή και διανομή του. Όμως ο ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων είναι μεγάλος. Μπορεί να πει κανείς 4 στα 5 αθλητικά προϊόντα δεν πετυχαίνουν στην αγορά³². Ο ρυθμός αυτός ασφαλώς είναι μικρότερος σε επιχειρήσεις με καλή διαχείριση.

Επειδή δε, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν, και επειδή τα προϊόντα ακολουθούν ένα κύκλο ζωής, σαν τους ανθρώπους, νέα προϊόντα πρέπει διαρκώς να δημιουργούνται, για να αντικαταστήσουν εκείνα που καταρρέουν. Σε

³¹ Scmitt, B. and Simonson, A. (1997) "Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, Identity and Image" New York: Free Press

³² www.oecd.org/reports.html

μια επιχείρηση, η προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες της αγοράς είναι το έργο του τμήματος προγραμματισμού και ανάπτυξης προϊόντων.

Ο προγραμματισμός προϊόντων είναι επιτακτικός και πρέπει να λαβαίνει υπόψη το είδος του αθλητικού προϊόντος, τις φάσεις ζωής του στην αγορά, τις ανάγκες – συνήθειες της αγοράς και τις ανάγκες – απαιτήσεις των συστημάτων Marketing. Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας σε νέα προϊόντα, οφείλεται κυρίως σε έναν ή περισσότερους από τους εξής παράγοντες³³.

1. Ελλιπής ανάλυση αγοράς, που περιλαμβάνει υπερβολικό υπολογισμό των πιθανών πωλήσεων του νέου αθλητικού προϊόντος, αδυναμία υπολογισμού των αγοραστικών συνηθειών και των κινήτρων των καταναλωτών, ή και λανθασμένη εκτίμηση του είδους των αθλητικών προϊόντων που ήθελε η αγορά.
2. Χρήση αναξιόπιστων δοκιμασιών (τεστ) στην έρευνα και ανάλυση της αγοράς.
3. Ελαττωματικό προϊόν. Κακή ποιότητα ή και μικρή απόδοση, πολύπλοκο, ή κάτι που δεν προσφέρει πραγματικά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με υπάρχοντα στην αγορά προϊόντα.
4. Αδύνατη υποστήριξη Marketing. Μη επιτυχής προγραμματισμός, ανικανότητα παρακολούθησης του προϊόντος και μετά την εισαγωγή του στην αγορά, αποτυχία συντονισμού προσπαθειών και εκπαίδευσης του προσωπικού της εταιρίας, στο χειρισμό των νέων αθλητικών προϊόντων και την προώθηση τους σε νέες αγορές.
5. Απρόβλεπτα μεγάλα έξοδα. Υψηλότερο από το αναμενόμενο κόστος, που οδήγησε σε υψηλότερες τιμές, οι οποίες έφεραν μικρότερο ύψος πωλήσεων απ' ότι αναμενόταν.
6. Τεχνικά ή άλλα προβλήματα παραγωγής, που μειώνουν την παραγόμενη ποσότητα και δεν ανταποκρίνονται στο ύψος της ζήτησης.
7. Κακός υπολογισμός του χρόνου εισόδου και διακίνησης στην αγορά (timing), συνήθως πολύ αργά ή και μερικές φορές αρκετά νωρίς και πιο σπουδαίο.
8. Ο ανταγωνισμός, η ταχύτητα με την οποία νέες ιδέες μπορεί να αντιγραφούν, ή να μιμηθούν από ανταγωνιστές και έτσι να γίνουν άχρηστες.

Για διόρθωση ή καλύτερα πρόληψη αποτυχίας αθλητικών προϊόντων, χρειάζεται εφαρμογή μιας συστηματικής ολοκληρωμένης πορείας, στην ανάπτυξη και στην δημιουργία και προώθηση νέων προϊόντων. Απαιτούνται οργανικές αλλαγές, που να αποσκοπούν στην

³³ Marketing communications Journal (1989) "New product failure" April edition

ενδυνάμωση του προγράμματος νέων αθλητικών προϊόντων. Χρειάζεται καλή έρευνα για αξιολόγηση των αναγκών μιας αγοράς και των υποσχόμενων πεδίων δράσης. Και ακόμη είναι επιτακτική η καλή διαλογή και αξιολόγηση ιδεών και προϊόντων.

Αν μπορούσε κανείς να γενικεύσει τα στοιχεία των επιτυχημένων προϊόντων, θα μπορούσε να πει ότι παρουσιάζουν τρία πλεονεκτήματα (Dibb et al:1994):

1. Σαν προϊόντα. Είναι επαναστατικά ή πράγματι αποδίδουν σε έναν τομέα, καλύπτουν επιτυχημένα μια ανάγκη, εξυπηρετούν.
2. Στην οργάνωση Marketing. Πλησιάζουν καλύτερα τον πελάτη, αλλά και τον κρατούν κοντά τους για επανειλημμένες πωλήσεις, και
3. Στη δημιουργική διαφήμιση. Καταφέρνουν όχι μόνο να ελκύσουν την προσοχή του πελάτη, αλλά και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το αθλητικό προϊόν, και να πείσουν τον πελάτη να το αγοράσει!

Στην προσπάθεια ενός επιτυχημένου συνδυασμού αγοράς – προϊόντος, μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψη της και το πώς οι καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα και στη συνέχεια τα αποδέχονται. Διότι, παρά τις έρευνες, τον προγραμματισμό, τον κατάλληλο σχεδιασμό και την εισαγωγή στην αγορά, δεν γίνεται άμεση και γρήγορη αποδοχή ενός προϊόντος. Συνήθως ο καταναλωτής πριν φθάσει στην αποδοχή, περνά από τις εξής φάσεις³⁴:

1. Αντίληψη, όταν μαθαίνει για πρώτη φορά για το αθλητικό προϊόν, αλλά δεν έχει αρκετές πληροφορίες.
2. Ενδιαφέρον, όταν αρχίζει και ζητά να μάθει περισσότερα για το αθλητικό προϊόν.
3. Αξιολόγηση, όταν υπολογίζει τα υπέρ και τα κατά του αθλητικού προϊόντος και τα πιθανά οφέλη.
4. Δοκιμή, είτε με το να αγοράσει μικρή ποσότητα, ή να δει άλλον να το χρησιμοποιεί, και
5. Αποδοχή, εάν οι προηγούμενες φάσεις ήταν ενισχυτικές για αγορά και χρήση του προϊόντος, ή απόρριψη εάν κάτι τέτοιο θεωρήθηκε αρνητικό.

Επιπλέον, οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με το χρόνο που χρειάζονται πριν αποδεχτούν ένα αθλητικό προϊόν. Έχει δε παρατηρηθεί πως η πλειοψηφία των καταναλωτών περιμένει μερικούς τολμηρούς να δοκιμάσουν κάτι, προτού πεισθούν τελικά να το αγοράσουν και οι ίδιοι. Οι κατηγορίες αυτές έχουν ως εξής:

³⁴ Howard, J. (2002) "Buyer Behavior, a decision making approach"

- 1) Νεωτεριστές (2 – 3%), οι πρώτοι που αγοράζουν κάτι γιατί θέλουν να 'ναι πρώτοι, για επίδειξη, γιατί τους κίνησε ζωηρά ένα από τα ενδιαφέροντα τους, κ.λ.π.
- 2) Πρωτοπόροι (13%) που γνωρίζουν αρκετά για το προϊόν και το αγοράζουν επειδή πιστεύουν ότι έχει κάποια αξία.
- 3) Πρώτες μάζες (34%) που αποδέχονται αλλαγές και νέα προϊόντα, αφού συγκεντρώσουν αρκετές πληροφορίες και στοιχεία γι' αυτά.
- 4) Αργές Μάζες, οι Συντηρητικοί (34%), που αποδέχονται κάτι, αφού ήδη έχει επιβληθεί γύρω τους, και
- 5) Οι Καθυστερημένοι (16%) και τελευταίοι, που θα αποδεχτούν το προϊόν, όταν έχει ήδη φθάσει στο στάδιο ωριμότητας.

1.2.4 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Πολλοί κατασκευαστές και ιδίως στον τομέα των αθλητικών καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τη συσκευασία σαν μέσο προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων τους. Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στην ανάπτυξη των προϊόντων και της εικόνας τους. Είναι φανερό ότι η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (Self – Service Stores).

Η συσκευασία είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για έκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευασία βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο, επίσης, συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η συσκευασία είναι δυνατόν να προσφέρει στα μέσα του προγράμματος προώθησης ενός προϊόντος, ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί³⁵.

Όλοι μας γνωρίζουμε τη συσκευασία των προϊόντων μέσα σε δοχεία, τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για κάποιον άλλο σκοπό, όπως π.χ. η συσκευασία απορρυπαντικών μέσα σε πλαστικά ταξιδιωτικά σακίδια ή κάδους.

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος οι υπεύθυνοι της επιχείρησης πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της συσκευασίας,

³⁵ Kim, Q. "The potion's power is in its packaging" Wall street Journal, December 21, 2000, σελ. B12

τα μεγέθη της συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, χρώματα, σχήματα. Όλα τα παραπάνω παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατασκευή της εικόνας της μάρκας. Για πολλά αθλητικά προϊόντα η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλή.

Με την Ανταγωνιστική Τοποθέτηση ενός αθλητικού προϊόντος στην αγορά (Market Positioning), προσπαθούμε να δώσουμε μια ιδιαίτερη εικόνα σε ένα προϊόν, το οποίο, σημειωτέον, απευθύνεται σε μια ειδική αγορά, ώστε να βρει το προϊόν μια θέση στην αγορά αυτή. Η στρατηγική του Positioning είναι ένας συνδυασμός της στρατηγικής του διαφοροποιημένου προϊόντος και της στρατηγικής της τμηματοποίησης αγοράς. Χρησιμοποιούμε διαφοροποίηση για να ξεφύγουμε από τον ανταγωνισμό άλλων ομοειδών προϊόντων, αλλά και δίνουμε στο προϊόν μας τέτοιες ιδιότητες, ώστε να καλύπτει ειδικές ανάγκες επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς.

Η στρατηγική του positioning, περιστρέφεται γύρω από δυο στοιχεία(Kotler,2003):

- α) την ανάγκη ή ανάγκες που έχει μια ομάδα καταναλωτών για ένα προϊόν και
- β) την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για το προϊόν αυτό.

Και στα δύο αυτά στοιχεία, η εταιρεία προσπαθεί να ανταποκριθεί θετικά, καλύπτοντας τις ανάγκες με τις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά και δημιουργώντας την κατάλληλη εικόνα για την προσφορά – τις δυνατότητες του προϊόντος.

Είναι γεγονός, ότι οι καταναλωτές, καθημερινά, βομβαρδίζονται από χιλιάδες μηνύματα, από τα οποία λίγα είναι αυτά που θα τους τραβήξουν την προσοχή. Αλλά, και από όσα φτάνουν στους καταναλωτές, ελάχιστα αποτυπώνονται στην μνήμη τους. Για να κρατηθεί ένα προϊόν στο νου ενός καταναλωτή, θα πρέπει να έχει κάποια ιδιαίτερη εικόνα – να ξεχωρίζει από τα άλλα προϊόντα του είδους του.

Η “εικόνα” για την οποία μιλάμε εδώ, έχει πλατιά σημασία και αναφέρεται τόσο στη μορφή – τη φυσιογνωμία του προϊόντος, όσο και στις ιδιότητές του, σ’ αυτές που χρησιμεύουν, που δίνουν κάτι το ξεχωριστό στον χρήστη του προϊόντος.

Η θέση στην αγορά ενός προϊόντος, αναφέρεται τόσο στο τμήμα εκείνο της αγοράς του οποίου εξυπηρετεί τις όποιες ανάγκες, όσο και στο μερίδιο αγοράς που καλύπτει το προϊόν εκείνο, σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα στον ίδιο χώρο. Για να επιτύχουν στην προσπάθειά τους αυτή οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν Product Positioning – Ανταγωνιστικά προϊόντα ή Promotional positioning – Ανταγωνισμό Προώθησης ή κάποιο συνδυασμό μεταξύ τους.

Ανταγωνιστικά Προϊόντα. Η τεχνική δημιουργίας ανταγωνιστικών προϊόντων (product positioning), είναι σαν τη διαφοροποίηση προϊόντος. Δίνει έμφαση στα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος τα οποία θα προσφέρουν κάτι περισσότερο ή το κάτι άλλο και θα ελκύσουν τους καταναλωτές ή τους χρήστες του προϊόντος.

Στον τομέα αυτό, χρειάζεται σημαντική προσπάθεια, πρώτον για να εντοπισθούν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία οι καταναλωτές περιμένουν να έχει ένα προϊόν και δεύτερον για να σχεδιαστεί το προϊόν και να γίνει η οικονομική παραγωγή του. Μάλιστα, επειδή τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, είναι κάτι που εύκολα αντιγράφεται από ανταγωνιστές, η προσπάθεια επισήμανσης αναγκών – διαφοροποίησης – οικονομικής παραγωγής και διάθεσης θα πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά, ανάλογα με τον κλάδο και την κατηγορία του προϊόντος.

Ανταγωνισμός Προώθησης. Με την τεχνική αυτή (promotional positioning), δίνεται έμφαση στην προβολή της επιθυμητής εικόνας ενός προϊόντος, στο τι κυρίως προσφέρει, τι μπορεί να κάνει για τον καταναλωτή. Ο Ανταγωνισμός Προώθησης, επιτυγχάνεται με την κατάλληλη προώθηση, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημιουργία ενός ξεχωριστού ονόματος για το προϊόν.

Σε πολλούς κλάδους υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και συνωστισμός πολλών ομοειδών προϊόντων για μια θέση στην αγορά. Ένα νέο προϊόν, για να δημιουργήσει μια θέση, ή θα πρέπει να εκτοπίσει άλλα προϊόντα – με τις νέες του ιδιότητες και με μεγάλη προώθηση, ή να δημιουργήσει μια εικόνα κοντά σε ένα ήδη γνωστό και επιτυχημένο προϊόν, ώστε με συσχέτιση να γίνει γνωστή η παρουσία του.

Κατάσρωση Στρατηγικής Positioning. Για να καταστρώσουμε μια Στρατηγική Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά, αρχίζουμε με την ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας και με ανάλυση της τωρινής θέσης ενός προϊόντος στην αγορά, σε σύγκριση με προϊόντα ανταγωνιστών και με την κίνηση της αγοράς. Εξετάζουμε, πόσο η τωρινή θέση του προϊόντος μας εξυπηρετεί την αγορά – στόχο, που έχουμε διαλέξει και τί χρειάζεται για να επιτύχουμε τη θέση που επιθυμούμε στην αγορά αυτή. Τα βήματα που ακολουθούμε, στην προσπάθεια αυτή, μπορεί να συνοψιστούν ως εξής:

1. Καθορισμός της αγοράς – στόχου και των αναγκών της, γύρω από τον τύπο του προϊόντος μας.
2. Ανάλυση και καθορισμός των στοιχείων και ιδιοτήτων του προϊόντος μας, που το κάνουν να υπερτερεί από παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα.

3. Καθορισμός των στοιχείων εκείνων, τα οποία η αγορά-στόχος θεωρεί πιο σημαντικά, για τα προϊόντα του κλάδου μας και εκείνων που θεωρεί λιγότερο σημαντικά.

4. Με βάση τα στοιχεία αυτά, σύγκριση των ωφελημάτων που προσφέρει το προϊόν μας με τα ωφελήματα προϊόντων ανταγωνιστών.

Μία εύκολα αναγνωρίσιμη και αποδεκτή εικόνα του προϊόντος είναι ένα από τα δυνατά σημεία μιας εταιρίας. Οι Managers των προϊόντων και οι κατασκευαστές θα πρέπει να δημιουργήσουν μία αξία γύρω από την εικόνα του αγαθού που η εταιρεία πουλάει στην αγορά³⁶.

Η εικόνα του αθλητικού προϊόντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την εταιρεία και άρα και την διαδικασία της λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές καλλιεργούν εντυπώσεις, θετικές ή αρνητικές, για κάποιο προϊόν οι οποίες αργότερα θα επηρεάσουν και την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Μία θετική εικόνα για ένα προϊόν σίγουρα θα επηρεάσει την απόφαση και για την αγορά του ενώ μία αρνητική εικόνα θα αποκρίνει τον καταναλωτή από το προϊόν³⁷.

Βέβαια, δεν φτάνει να έχει θετική εικόνα για το σημείο πωλήσεως ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν. Η εικόνα του προϊόντος είναι πάντα το πιο ισχυρό κίνητρο, η εικόνα του σημείου πωλήσεως απλώς συμπληρώνει. Ο καταναλωτής θα πρέπει να διαλέξει μεταξύ κάποιων διαφορετικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα του επηρεάζει σε πολλές περιπτώσεις πιο πολύ την απόφαση για την αγορά του από ότι μπορεί να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά του τα οποία όμως παίρνουν μέρος στην δημιουργία της εικόνας του (Aaker, 1991).

Πολλοί καταναλωτές αγοράζουν όχι γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους ικανοποιούν αλλά γιατί η εικόνα του προϊόντος ταιριάζει με την εικόνα που έχουν δημιουργήσει για τον εαυτό τους, τον τρόπο ζωής τους και γενικά με την όλη αντίληψη που έχουν για τον εαυτό τους. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι η εικόνα του προϊόντος θα επηρεάσει σε μεγάλο το βαθμό το τί θα αγοράσει ένας καταναλωτής και ειδικά για τα προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα.

³⁶ Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY

³⁷ Porter, S and Claycomb "The influence of brand recognition on retail store image" *Journal of product and brand management*, Volume 6 Number 6 1997 pp. 373-387

1.2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι εταιρίες, μέσα σε ένα περιβάλλον παγκοσμιοποίησης, συνειδητοποιούν πλέον όλο και περισσότερο την αναγκαιότητα για να δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας και ακόμη περισσότερο στη φάση της παρακμής πρέπει να αντικατασταθούν με νεότερα. Το μυστικό για μία επιτυχημένη καινοτομία βρίσκεται στη δημιουργία καλύτερων οργανωτικών δομών και τη δημιουργία διαδικασιών R & D (Research and Development) σε κάθε φάση διαδικασίας ανάπτυξης του νέου προϊόντος.

Η διαδικασία αυτή αποτελείται από οκτώ φάσεις: τη γέννηση της ιδέας, την εξέτασή της, τη δημιουργία της, τη δοκιμή της, τη δημιουργία στρατηγικής marketing, τη επιχειρηματική ανάλυση, τη δοκιμή του προϊόντος και το λανσάρισμα στην αγορά. Ο σκοπός κάθε φάσης είναι να αποκαλυφθεί αν η ιδέα θα συνεχίζει να υποστηρίζεται ή αν τελικά θα απορριφθεί. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους ανταποκρίνονται με διαφορετικό τρόπο στα νέα προϊόντα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος αλλά και του ίδιου του καταναλωτή. Οι κατασκευαστές πάντα στοχεύουν σε συγκεκριμένα *target groups* προσπαθώντας να προσελκύσουν το επίκεντρο της προσοχής κυρίως εκείνων που έχουν χαρακτηριστικά διαμορφωτή της κοινής γνώμης.

1.2.5.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

Η διαδικασία ανάπτυξης νέων αθλητικών προϊόντων ξεκινά από την αναζήτηση της ιδέας, που θα περιλαμβάνει την ομάδα προϊόντων στα οποία η επιχείρηση θέλει να δώσει έμφαση και τους στόχους που οριοθετούνται από τη δημιουργία των προϊόντων αυτών.

Οι νέες αυτές ιδέες μπορούν να προέλθουν από διάφορες πηγές πληροφόρησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση. Η πιο σημαντική από αυτές είναι φυσικά οι ίδιοι οι πελάτες.

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών είναι το πιο λογικό σημείο εκκίνησης για την ανακάλυψη μιας καινούριας ιδέας. Αυτές μπορούν να εντοπιστούν μέσω σχετικών ερευνών, δοκιμών, ομαδικών συζητήσεων και επιστολών προτάσεων ή και παραπόνων από τους πελάτες.

Πολλές εταιρίες καθιερώνουν μηχανισμούς ενθάρρυνσης των εργαζομένων για ανακάλυψη νέων ιδεών όπως για παράδειγμα *bonus* παραγωγικότητας και συνεχείς αξιολογήσεις των εργαζομένων. Μαζί με την ομάδα αυτή πρέπει να συμπεριλάβουμε και την ομάδα *management* της επιχείρησης, οι οποίοι επίσης αποτελούν μια σημαντική πηγή

άντλησης ιδεών για νέα προϊόντα. Άλλες πηγές γέννησης ιδεών είναι οι ανταγωνίστριες εταιρίες, οι πωλητές και οι ενδιαμέσοι φορείς της αγοράς, ερευνητικά κέντρα και spin-off εταιρίες, πανεπιστημιακά ιδρύματα και συμβουλευτικές εταιρίες.

Μία ιδέα όμως δε γεννάται από το πουθενά. Υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές δημιουργίας ιδεών που ενισχύουν την έμπνευση και τη φαντασία των δημιουργών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος και στη συνέχεια η μελέτη τροποποίησης τους έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο βελτιωμένο προϊόν. Επίσης βοηθά η αναφορά πολλών αντικειμένων ξεχωριστά, τα οποία συνδυαζόμενα μπορεί να αποτελέσουν ένα ολοκείμενο προϊόν. Τέλος, η μορφολογική ανάλυση μπορεί να δώσει κάποιες νέες ιδέες όσον αφορά τις δομικές διαστάσεις ενός προϊόντος και τις δυνατότητες βελτίωσής τους.

Στη φάση αυτή, ο βασικός σκοπός είναι ο περιορισμός των ιδεών που εμφανίστηκαν, σε εκείνες που είναι περισσότερο ελκυστικές και εφαρμόσιμες. Εδώ υπάρχουν δύο ειδών σφάλματα που πρέπει να αποφευχθούν. Το σφάλμα απόρριψης, που γίνεται όταν μια εταιρεία απορρίπτει μια καλή ιδέα και το σφάλμα αποδοχής, που συμβαίνει όταν η εταιρεία επιτρέπει, μια κακή ιδέα να αναπτυχθεί και να φτάσει στη αγορά με τη μορφή ενός 'κακού' προϊόντος.

Στη περίπτωση που ένα τέτοιο αθλητικό προϊόν φτάσει τελικά στην αγορά, υπάρχουν τρία είδη αποτυχίας του. Η πλήρης αποτυχία που συνεπάγεται απώλεια χρημάτων (τα έσοδα από τις πωλήσεις δεν καλύπτουν το μεταβλητό κόστος), η μερική αποτυχία η οποία και πάλι έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια πόρων (τα έσοδα αυτή τη φορά καλύπτουν το μεταβλητό κόστος και ένα μέρος του σταθερού κόστους) και η σχετική αποτυχία που αποφέρει κάποιο κέρδος, όχι όμως το αναμενόμενο από το management της εταιρείας.

Φυσικά, ο σκοπός της εξέτασης και διαλογής των ιδεών είναι να μην φτάσει η εταιρεία στο σημείο αυτό, αλλά να εντοπίσει τις μη εφαρμόσιμες ιδέες όσο το δυνατό γρηγορότερα. Και αυτό γιατί το κόστος ανάπτυξης του προϊόντος είναι βέβαιο ότι θα αυξάνει όσο το προϊόν αναπτύσσεται και είναι λογικό η εταιρεία να έχει την ανάγκη μερικής αποσβέσεως της επένδυσης όταν το λανσάρει στην αγορά.

Πώς όμως μια ιδέα αθλητικού προϊόντος μπορεί να εκφραστεί σε όρους που είναι κατανοητοί στον καταναλωτή; Ένα πρώτο βήμα είναι η καταγραφή των κύριων σημείων της ιδέας, δηλαδή ο εντοπισμός των target groups των μελλοντικών καταναλωτών, το πρωταρχικό πλεονέκτημα που πρέπει να ενσωματωθεί στο προϊόν, οι συγκεκριμένες και

ιδιαίτερες χρήσεις του προϊόντος και η κατηγοριοποίηση του. Με τον τρόπο αυτό το concept της αρχικής ιδέας μετατρέπεται σε ένα concept προϊόντος, μία αντίληψη που είναι πολύ πιο προσιτή στη σκέψη του μέσου καταναλωτή.

Ένα επόμενο βήμα είναι η μετατροπή του concept προϊόντος σε concept μάρκας προϊόντος. Εδώ η εταιρία αποφασίζει για την τιμολογιακή πολιτική της αλλά και για την ποιότητα των χαρακτηριστικών του νέου προϊόντος. Έτσι, μπορεί να επιλεχθεί μια στρατηγική χαμηλής τιμής με σχετικά μειωμένη ποιότητα ή ο συνδυασμός υψηλής τιμής και εκλεπτυσμένων και βελτιστοποιημένων χαρακτηριστικών. Η απόφαση αυτή θα εξαρτηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό από την έρευνα του μεγέθους των εναλλακτικών τμημάτων προτίμησης στην αγορά.

Η δοκιμή μια ιδέας αθλητικού προϊόντος προαπαιτεί έλεγχο των ανταγωνιστικών ιδεών σε ένα κατάλληλο target group. Στη φάση αυτή οι ιδέες μπορούν να παρουσιαστούν με ένα συμβολικό ή περιγραφικό τρόπο, όπως για παράδειγμα η παρουσίαση μιας λέξης ή μιας εικόνας. Φυσικά, όσο πιο γλαφυρός είναι ο τρόπος περιγραφής τόσο πιο αξιόπιστο είναι και το ερέθισμα που μεταδίδεται.

Υπάρχουν συγκεκριμένες πληροφορίες που πρέπει να εκμαιευτούν από τους καταναλωτές και που θα φανούν πολύ χρήσιμες στη εταιρία όσον αφορά την απόφασή της για το αν θα αναπτύξει περισσότερο την ιδέα. Αρχικά πρέπει να εντοπιστεί ο βαθμός πειστικότητας και κατανόησης της ιδέας από τους καταναλωτές. Έπειτα είναι ιδιαίτερης σημασίας το εάν η ιδέα που θα εξελιχθεί αργότερα σε προϊόν ικανοποιεί μια σημαντική καταναλωτική ανάγκη και εάν υπάρχουν ήδη άλλα προϊόντα που την ικανοποιούν.

Τέλος ερωτήσεις του τύπου: 'θα αγοράζατε το προϊόν; πόσο συχνά θα το χρησιμοποιούσατε; και ο συσχετισμός τιμής/αξίας δίνουν επιπρόσθετες πληροφορίες που μπορεί να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες.

Η σύνοψη όλων αυτών των στοιχείων βοηθά το management να προσεγγίσει την απήχηση της ιδέας στο κοινό και η τάση για αγορά του προϊόντος που απορρέει, είναι καθοριστική για την πιθανή αποτυχία ή επιτυχία της ιδέας. Η δουλειά του management group λοιπόν δεν είναι μονάχα η μετατροπή της ιδέας σε προϊόν. Πρωταρχικός σκοπός θα είναι η προώθηση και το λανσάρισμα της ίδιας της ιδέας, έτσι ώστε να γίνει προσιτή, κατανοητή και κυρίως ελκυστική στο καταναλωτικό κοινό. Με τον τρόπο αυτό, εφόσον έχουν γίνει οι απαραίτητες προωθητικές ενέργειες ανάπτυξης και δοκιμής της ιδέας, η επιχείρηση θα αποφύγει πιθανά λειτουργικά προβλήματα όταν πια το προϊόν εισαχθεί στην αγορά.

1.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Το management του νέου αθλητικού προϊόντος πρέπει τώρα να καταστρώσει ένα σχέδιο στρατηγικής marketing το οποίο μπορεί να υποστεί στη συνέχεια βελτιωτικές ενέργειες, καθώς ολοκληρώνεται η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Το σχέδιο αυτό αποτελείται από τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος περιγράφει το μέγεθος, τη δομή και τη συμπεριφορά του target group, τη σχεδιαζόμενη χωροθέτηση του προϊόντος καθώς και τους στόχους για τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη που οριοθετούνται κατά τις πρώτες φάσεις εισαγωγής του. Το δεύτερο μέρος στρατηγικής marketing αφορά την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας για το προϊόν, τη στρατηγική διανομής του σε υποτμήματα της αγοράς και ένα προϋπολογισμό για τις ενέργειες προώθησης και λανσαρίσμάτος του. Τέλος το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τους μακροχρόνιους στόχους για πωλήσεις, κέρδη και μερίδιο αγοράς καθώς και τις μελλοντικές στρατηγικές του μίγματος marketing, δηλαδή πιθανές μετατροπές στην τιμολόγηση, την προώθηση, το σύστημα διανομής και τις after-sales services.

Η επιχειρηματική ανάλυση αρχικά περιλαμβάνει μια πρώτη αξιολόγηση της ελκυστικότητας της επιχειρηματικής πρότασης. Επίσης περιέχει εκτιμήσεις για πωλήσεις, κόστος και κέρδη που απορρέουν από το νέο προϊόν και αναλύσεις για το εάν αυτά τα μεγέθη ικανοποιούν τους στόχους της εταιρίας. Αν οι προβλέψεις είναι ικανοποιητικές, η εταιρία προχωρά στα επόμενα στάδια ανάπτυξης του νέου προϊόντος, διαφορετικά η επιχειρηματική ανάλυση ίσως να απαιτεί περαιτέρω αναθεώρηση.

Μια πρώτη εκτίμηση λοιπόν αφορά τις πωλήσεις, το εάν θα είναι αρκετά υψηλές έτσι ώστε να καλύψουν μεταβλητά και σταθερά κόστη του προϊόντος. Η εκτίμηση αυτή εξαρτάται κυρίως από τη συχνότητα χρήσης και -κατά συνέπεια- αγοράς του προϊόντος και φυσικά από τον κύκλο ζωής του έτσι όπως περιγράφηκε.

Ιδιαίτερης σημασίας λοιπόν είναι η κατηγοριοποίηση του, κυρίως όσον αφορά τη διάρκεια ζωής, σε διαρκές, αφού οι δύο αυτές κατηγορίες έχουν σημαντικές διαφορές στον κύκλο ζωής. Άλλοι μέθοδοι εκτίμησης πωλήσεων είναι για πωλήσεις που αφορούν αντικατάσταση παλαιού αθλητικού προϊόντος, πωλήσεις που απευθύνονται σε παλαιούς πελάτες και εκτίμηση πωλήσεων που γίνονται πρώτη φορά.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο της επιχειρηματικής ανάλυσης είναι η εκτίμηση κόστους και κερδών. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αναλύσεων cost/benefit και η επιλογή

εξαρτάται αποκλειστικά από τους επιχειρησιακούς αναλυτές που έχουν αναλάβει το project. Ένας πολυχρησιμοποιημένος τρόπος πρόβλεψης είναι η ανάλυση των ταμειακών εισροών και εκροών, συνήθως σε ένα ορίζοντα 5 έως 10 χρόνων.

Έτσι συνδυάζονται ο κύκλος εργασιών (έσοδα από πωλήσεις) με το κόστος πωληθέντων για να προκύψει το μικτό περιθώριο κέρδους, συνυπολογίζονται διάφορα λειτουργικά έσοδα και έξοδα από άλλες δραστηριότητες για να βρούμε τα κέρδη εκμεταλλεύσεως και τέλος συμπεριλαμβάνοντας ανόργανα έσοδα και έξοδα καταλήγουμε στην πρόβλεψη καθαρών κερδών για κάθε χρόνο ταμειακών ροών.

Το αποτέλεσμα αυτό φυσικά πρέπει να προεξοφλήσει σε τιμές του έτους βάσεως (που συνήθως ορίζεται το παρόν έτος) ώστε να έχουμε μια ακριβέστερη εικόνα. Μία άλλη δημοφιλής μέθοδος είναι η ανάλυση νεκρού σημείου. Το νεκρό σημείο ορίζεται πολύ απλά ως το σημείο παραγωγής που τα συνολικά έσοδα ισούνται με το συνολικό κόστος. Το management λοιπόν πρέπει να στοχεύσει τουλάχιστον στην ποσότητα παραγωγής νεκρού σημείου, αφού θα της εξασφαλίσει ότι –αν μη τι άλλο- δεν θα έχει ζημιά από την παραγωγή του νέου προϊόντος (δηλαδή ο στόχος είναι: τουλάχιστον ισότητα εσόδων-εξόδων). Τέλος, μια πιο πολύπλοκη αλλά και πιο εκλεπτυσμένη μέθοδος επιχειρηματικής ανάλυσης, είναι η ανάλυση του κινδύνου. Υπάρχουν συγκεκριμένα στατιστικά μεγέθη υπολογισμού του κινδύνου, όπως για παράδειγμα η μέση απόκλιση, η διακύμανση και ο συντελεστής β μεταβλητών που όμως δεν θα μας απασχολήσουν εκτενέστερα.

Εάν η ιδέα αθλητικού προϊόντος περάσει τη διαδικασία επιχειρηματικής ανάλυσης, έχει γίνει ίσως το σημαντικότερο βήμα για την εισαγωγή του στην αγορά. Είναι η στιγμή που προωθείται το σχέδιο στα τμήματα R & D και σχεδιασμού για να εξελιχθεί σε προϊόν. Η δουλειά λοιπόν των τμημάτων αυτών από εδώ και πέρα είναι η ενσωμάτωση των ιδιοτήτων έτσι όπως περιγράφονται στο σχέδιο, στο ίδιο το προϊόν και η δημιουργία ενός επιτυχημένου προτύπου. Μόλις ετοιμαστούν τα πρότυπα, εκτίθενται σε εξαντλητικές λειτουργικές δοκιμές για να διαπιστωθεί αν το προϊόν έχει αποτελεσματική και ασφαλή απόδοση. Στο σημείο αυτό, αφού ολοκληρωθεί και αυτή η διαδικασία, το δημιουργημένο πλέον προϊόν είναι έτοιμο να περάσει μία ακόμα δύσκολη αξιολόγηση, τη δοκιμή σε πραγματικές συνθήκες αγοράς.

1.4 Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Το προϊόν είναι πλέον έτοιμο να χαρακτηριστεί με μια μάρκα, να συσκευαστεί και να αποκτήσει ένα προκαταρκτικό πρόγραμμα marketing, δοκιμαζόμενο σε πραγματικές

συνθήκες. Η δοκιμή στην αγορά προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τις αντιδράσεις των μεσαζόντων της αγοράς και των καταναλωτών όσον αφορά τη χρήση του προϊόντος. Ο χρόνος δοκιμής ποικίλει ανάλογα με το κόστος της επένδυσης, τον κίνδυνο, το κόστος της έρευνας και την πίεση χρόνου. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διαχωρίσουμε την δοκιμή αγοράς καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, αφού απαιτούν διαφορετικές επιχειρησιακές στρατηγικές.

Αρχικά, με τη δοκιμή αθλητικών προϊόντων η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει διάφορες παραμέτρους που αφορούν την προώθησή του, όπως την τάση για συχνότητα αγοράς του, το ποσοστό των καταναλωτών που το υιοθετούν και επίσης ποιοι μεταπωλητές το διαχειρίζονται και με ποιούς όρους και δεσμεύσεις. Πιο κάτω περιγράφουμε τις συνηθέστερες μεθόδους δοκιμής καταναλωτικών προϊόντων ξεκινώντας από την λιγότερο δαπανηρή.

Η έρευνα κύμανσης των πωλήσεων περιλαμβάνει δοκιμή του προϊόντος από τους καταναλωτές χωρίς καμία επιβάρυνση αρχικά και σταδιακά με συνεχιζόμενες προσφορές, συνήθως από τρεις έως πέντε φορές. Έτσι η εταιρεία παρατηρεί το πόσο ικανοποιημένοι μένουν οι πελάτες από το προϊόν και την τάση τους για επαναλαμβανόμενες χρήσεις.

Τα μηνύματα αυτά αφορούν μια ευρεία γκάμα προϊόντων -ήδη γνωστών αλλά και καινούριων- ένα από τα οποία διαφημίζει και το νέο προϊόν της εταιρίας. Έπειτα από αυτό, προσφέρονται στους καταναλωτές τα διαφημιζόμενα προϊόντα σε προεπιλεγμένα καταστήματα και οι managers παρατηρούν πόσοι καταναλωτές προτιμούν το νέο προϊόν και πόσοι τις ανταγωνιστικές μάρκες.

Η τεχνική επίσης περιλαμβάνει ερωτήσεις προς τους καταναλωτές για τους λόγους επιλογής τους, για την ικανοποίησή τους από το προϊόν και την πρόθεσή τους να το αποκτήσουν ξανά. Η ελεγχόμενη δοκιμή marketing υιοθετεί συνεργασία εταιριών και πολυκαταστημάτων ή super markets.

Τέλος, οι δοκιμαστικές αγορές προβλέπουν τη συνεργασία της εταιρείας και μιας ιδιωτικής επιχείρησης ερευνών για να εντοπίσει κάποιες αντιπροσωπευτικές πόλεις με υψηλή δυναμική πωλήσεων για τη δοκιμή του νέου προϊόντος. Η δοκιμή ξεκινά με μια πλήρη διαφημιστική και προωθητική εκστρατεία, κάτι το οποίο βέβαια είναι ιδιαίτερα δαπανηρό, εφόσον μάλιστα εξαπλωθεί σε μεγάλο αριθμό πόλεων.

Τα νέα αθλητικά προϊόντα αξιολογούνται κυρίως στα εργαστήρια που κατασκευάζονται, έτσι ώστε να μετρηθεί η απόδοση, η αξιοπιστία και το κόστος λειτουργίας τους. Εφόσον τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά, υπάρχουν εταιρείες που

θα τα εισάγουν αμέσως στην αγορά. Γίνεται όμως όλο και επιτακτικότερη η ανάγκη για δοκιμή στην αγορά, που θα δείξει την απόδοση του προϊόντος κάτω από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας.

Παρ'όλα αυτά το δοκιμαστικό marketing δεν είναι εφικτό. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι η δοκιμή του προϊόντος στην πράξη, όπου ο κατασκευαστής επιλέγει κάποιους πιθανούς πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Έτσι μελετάται ο τρόπος χρήσεώς του από του πελάτες, τα πιθανά προβλήματα λειτουργικότητάς του ή και το εάν χρειαστεί εκπαίδευση προσωπικού για τη χρήση του. Μία άλλη μέθοδος είναι η εισαγωγή του βιομηχανικού προϊόντος σε εμπορικές εκθέσεις.

Οι εκθέσεις αυτές προσελκύουν μεγάλο αριθμό υποψήφιων αγοραστών που βλέπουν τα προϊόντα για ένα διάστημα λίγων ημερών. Έτσι αναλύεται το ενδιαφέρον τους για το προϊόν, οι αντιδράσεις τους στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η πρόθεση αγοράς.

Τέλος το αθλητικό προϊόν μπορεί να εκτεθεί σε εκθέσεις αντιπροσώπων ή dealers. Αυτό βοηθά στην συγκέντρωση πληροφοριών κυρίως για την τιμολογιακή πολιτική μέσα σε ένα φυσικό περιβάλλον πώλησης. Το βασικό και φανερό βέβαια μειονέκτημα των μεθόδων που αφορούν εκθέσεις είναι ότι το προϊόν αποκαλύπτεται στους ανταγωνιστές. Παρ'όλα αυτά οι πληροφορίες που συλλέγονται ίσως τελικά φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες στους managers του βιομηχανικού προϊόντος.

Η δοκιμή του αθλητικού προϊόντος στην αγορά, όπως περιγράφηκε προηγουμένως, είναι το τελευταίο στάδιο αξιολόγησης πριν την εισαγωγή του. Αν η εταιρία προχωρήσει στην εισαγωγή, θα αντιμετωπίσει τα μεγαλύτερα λειτουργικά έξοδα αλλά και έξοδα marketing από την αρχή της διαδικασίας ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα κρίσιμο ρόλο παίζει η χρονική στιγμή εισόδου στην αγορά. Σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες, η εταιρεία μπορεί να δοκιμάσει να μπει πρώτη στην αγορά, απολαμβάνοντας έτσι τα πλεονεκτήματα του πρωτοεισερχόμενου, να μπει παράλληλα με τους ανταγωνιστές, επωμίζονται έτσι μαζί τους τα έξοδα προώθησης ή να μπει τελευταία, μαθαίνοντας καλύτερα τις αντιδράσεις της αγοράς. Η απόφαση χρόνου εισαγωγής έχει και άλλες πτυχές. Για παράδειγμα αν το προϊόν αντικαθιστά κάποιο παλαιότερο, η απόφαση εισαγωγής πρέπει να συγχρονιστεί με την απόφαση κατάργησης του παλαιού ή εάν το προϊόν είναι εποχιακό, η εισαγωγή του ίσως να πρέπει να καθυστερήσει έως ότου να έρθει η κατάλληλη εποχή.

Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας για το λανσάρισμα είναι μια άλλη σημαντική απόφαση. Είναι καλύτερο για εισαχθεί το προϊόν, σε τοπική, περιφερειακή, εθνική ή παγκόσμια κλίμακα; Ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν τη δυναμική να εισάγουν το προϊόν στην εγχώρια, πόσο μάλλον στην παγκόσμια αγορά. Μονάχα οι μεγάλες πολυεθνικές μπορούν να λειτουργήσουν σε παγκόσμια επίπεδα. Παράλληλα, οι μικρότερες εταιρείες θα επιλέξουν εκστρατείες marketing σε τοπικό επίπεδο, ενώ οι λίγο μεγαλύτερες ίσως να αποτολμήσουν μια περιφερειακή ή εθνική καμπάνια προώθησης.

Η εταιρεία πρέπει επίσης να στοχεύσει τη διανομή και την προώθηση του προϊόντος στις καταλληλότερες υποψήφιες ομάδες ή αλλιώς target groups. Το προφίλ βέβαια των υποψήφιων αγοραστών ίσως να έχει ήδη υιοθετηθεί σε προηγούμενα στάδια ανάπτυξης της ιδέας/προϊόντος, τώρα όμως μπορεί να οριστικοποιηθεί.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα target groups είναι να υιοθετήσουν το προϊόν σχετικά νωρίς, να το χρησιμοποιούν συχνά, να το 'διαφημίσουν' καλά και να μπορούν να προσεγγισθούν με χαμηλό κόστος. Ελάχιστες ομάδες έχουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά συγκεντρωμένα, έτσι η εταιρεία αξιολογεί τις καλύτερες υποψήφιες ομάδες με σκοπό να δημιουργήσει μια δυναμική πωλήσεων και, μελλοντικά, να προωθήσει το νέο προϊόν και σε άλλα target groups. Τέλος, επιτακτική είναι η επιλογή του σωστού σχεδίου δράσης και της κατάλληλης στρατηγικής εισόδου στην αγορά. Το budget για το marketing πρέπει να κατανεμηθεί ομοιόμορφα σε κάθε στοιχείο του μίγματος marketing. Οι πολλές δραστηριότητες που απαιτούνται για το λανσάρισμα του προϊόντος στην αγορά επιβάλλεται να συντονιστούν από το management έτσι ώστε τα κονδύλια να αποδώσουν στο μέγιστο δυνατό.

1.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το αθλητικό προϊόν είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του μείγματος του Marketing μίας επιχείρησης³⁸. Προϊόντα όπως για παράδειγμα η Coca Cola έχουν βασίσει πολλά στο κτίσιμο ενός προϊόντος που να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι όροι "ευρείας κατανάλωσης", "επιλεγόμενα" και "ειδικά" έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη, γιατί με αυτή παίρνει η εταιρεία τη γνώμη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ένα ορισμένο προϊόν

³⁸ Dibb, Simkin, Pride and Ferrel (1994) "Marketing, concepts and strategies" 2nd European Edition, σελ. 194

μπορεί να είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης για έναν καταναλωτή και ειδικό προϊόν για έναν άλλο και οι δύο όμως αυτοί διαχωρισμοί μπορούν να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

- 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης
- 2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες
- 4) μη καλοδεχούμενα προϊόντα (unsought products)

Ο λόγος που υπάρχει η ταξινόμηση είναι ότι η κάθε κατηγορία προϊόντων απευθύνεται σε διαφορετικό κομμάτι της αγοράς και η κατηγοριοποίησή τους επηρεάζει την διανομή τους, την προώθησή τους και φυσικά την τιμή τους, δηλαδή το μείγμα του Marketing διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. (Dibb et al. 1994:195)

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και τούτο, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Αφού οι αγοραστές περιμένουν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά με την ελάχιστη προσπάθεια, αυτά πρέπει να διατίθενται από όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν το γάλα, το ψωμί, τα τσιγάρα, τα ψιλικά, τα περιοδικά και τις εφημερίδες στα είδη ευρείας κατανάλωσης. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης, η οποία απαιτείται και των μεγάλων κεφαλαίων, τα οποία απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρέμπορους τη διανομή των προϊόντων τους.

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, τα υφάσματα, τα χαλιά κ.λπ. σαν επιλεγόμενα είδη.

Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε καταστήματα συγκεντρωμένα σε ορισμένες περιοχές της πόλης. Αυτό γίνεται για παροχή στον πελάτη της δυνατότητας σύγκρισης. Ο

παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος. Έτσι ο μικρός αριθμός των καταστημάτων με τα οποία πρέπει να συνεργαστεί ο παραγωγός επιτρέπει σε αυτόν να πραγματοποιεί άμεση διανομή των προϊόντων του αποφεύγοντας με αυτό το τρόπο την επιβάρυνση του χονδρεμπορίου από τη διαμεσολάβησή του.

1.4.2 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα, για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια, και πολλές φορές χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δεν δέχονται υποκατάστατα. Δηλαδή, αν κατά σύμπτωση το κατάστημα δε διαθέτει το συγκεκριμένο αυτό είδος, δύσκολα ο καταναλωτής το αντικαθιστά με άλλο. Η ζήτηση γι' αυτού του είδους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τείνει να καταστεί λίαν ανελαστική. Παράδειγμα τέτοιου είδους προϊόντων είναι τα είδη σπορ, τα καλλιτεχνήματα, τα υψηλής ποιότητας ενδύματα, τα ακριβά αρώματα, τα διαλεχτά τρόφιμα κ.α.

Στην περίπτωση των παραπάνω ειδών, ο παραγωγός δεν είναι υποχρεωμένος να συνδεθεί με ευρύ σύστημα διανομής. Συνήθως ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος για μια περιοχή και στη συνέχεια επιλέγονται με προσοχή μέσα σε κάθε πόλη λίγα καταστήματα, που διαθέτουν λιανικά το προϊόν.

Είναι καλοδεχούμενα προϊόντα που γίνεται η αγορά τους λόγω κάποιων ειδικών συνθηκών ή προβλημάτων. Μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις είναι και η πώληση προϊόντων μετά από επιθετική πώληση (*aggressive sales*) για να γίνει μία αγορά που διαφορετικά δεν θα είχε γίνει. Τέτοιου είδους πωλήσεις, μπορεί να είναι η επισκευή ενός αυτοκινήτου ή αγορά πιστωτικής κάρτας από πωλητή που πάει από πόρτα σε πόρτα.

Ως αθλητικό προϊόν, εννοείται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, για προσοχή, κτήση, χρήση ή κατανάλωση. Περιλαμβάνει, δε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προσωπικότητες (αστέρες θεαμάτων και αθλητισμού, πολιτικοί, *VIPs*), χώρους (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, αξιοθέατα, οικόπεδα), οργανισμούς, ιδέες.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ' ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΣΟΔΑ-ΕΞΟΔΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

1.1 ΈΣΟΔΑ

Βασικό παράγοντα άρτιας οργάνωσης κάθε μορφής επιχείρησης, συνεπώς και της αθλητικής, αποτελεί το σωστά οργανωμένο και στελεχωμένο χρηματοοικονομικό τμήμα ή απλά λογιστήριο. Όσο απαραίτητη θεωρείται η ύπαρξη ενιαίου και ξεχωριστού τμήματος που ασχολείται με κάθε είδους χρηματοοικονομικές υποθέσεις της επιχείρησης, εξίσου επιβεβλημένη είναι και η στελέχωση του τμήματος από άτομα που διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις, δεξιότητες και κατάρτιση σε θέματα που πολύ τακτικά ανανεώνονται ή μεταβάλλονται (φορολογικά).

Ανεξάρτητα από το μέγεθος μιας οικονομικής μονάδας, το αντικείμενο δράσης ή τη νομική μορφή, θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον ένα λογιστή με πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών, ο οποίος θα είναι σε θέση να διεκπεραιώνει κάθε υπόθεση, να αναλύει τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του, να δίδει χρήσιμες πληροφορίες στη διοίκηση ή τον ιδιοκτήτη της μονάδας, οι οποίοι με τη σειρά τους θα προβούν στο σχεδιασμό και προγραμματισμό δράσης.

Επιπλέον ο λογιστής της αθλητικής μονάδας θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις κοστολόγησης των παραγόμενων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, γνώσεις φορολογικής λογιστικής, αλλά και ελεγκτικής για τον έλεγχο της ορθότητας και πληρότητας των λογιστικών στοιχείων και την πρόληψη ή ανακάλυψη λαθών και ατασθαλιών, που μπορεί να οδηγήσουν σε δυσάρεστες για την επιχείρηση κυρώσεις από τη Δημόσια Οικονομική αρχή.

Οι μέθοδοι της λογιστικής που ακολουθούνται είναι οι ίδιες, ανεξάρτητα από τη νομική μορφή της αθλητικής επιχείρησης π.χ. ατομική, Ο.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε. ή και Π.Α.Ε., αφού έχει επιβληθεί η ομοιομορφία παρουσίασης των λογιστικών δεδομένων με βάση το Γενικό Λογιστικό Σχέδιο. Η διαφορά έγκειται στον αριθμό των ατόμων που θα απασχοληθούν στο χρηματοοικονομικό τμήμα και τον όγκο εργασιών προς διεκπεραίωση. Επίσης στην Α.Ε. και την Ε.Π.Ε. είναι επιβεβλημένο να υπάρχει ξεχωριστό τμήμα λογιστηρίου (ανεξάρτητο).

Με τον όρο Λογιστική εννοούμε, πολύ απλά, τη συλλογή οικονομικών στοιχείων για την πορεία της οικονομικής μονάδας και την παροχή στη συνέχεια οικονομικών (κυρίως) πληροφοριών, με απώτερο σκοπό την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου προκειμένου να ληφθούν κάποιες αποφάσεις.

Η λογιστική για να επιτελέσει τους αντικειμενικούς της στόχους ασχολείται με:

- Τη συστηματική συγκέντρωση, ταξινόμηση, καταχώρηση, μέτρηση και ανάλυση όλων των γεγονότων που συμβαίνουν στην οικονομική μονάδα.
- Τον προσδιορισμό κέρδους ή ζημίας (αποτελέσματα χρήσεων) της οικονομικής μονάδας.

Ο λογιστής ή η διοίκηση της αθλητικής επιχείρησης προκειμένου να χρησιμοποιήσουν σωστά τα στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους, θα πρέπει να λάβουν υπόψην τους τις εξής προϋποθέσεις:

1. Οι ό,ποιες συναλλαγές και τα οικονομικά αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά την επιχείρηση και όχι τις προσωπικές συναλλαγές της ιδιοκτησίας και το αντίστροφο.
2. Την εξασφάλιση της συνέχειας της οικονομικής ζωής της οικονομικής μονάδας στο μέλλον, ανεξαρτήτως προσώπων.
3. Η μονάδα μέτρησης των συναλλαγών είναι η δραχμή (εθνικό νόμισμα) και σε κάθε εισαγωγή ή εξαγωγή αγαθών ακολουθούνται οι συναλλαγματικές ισοτιμίες.
4. Η καταχώρηση και επεξεργασία των δεδομένων γίνεται σε καθημερινή βάση, ενώ η εξαγωγή των συμπερασμάτων και των πληροφοριών σε τακτά και δεδομένα (από τη νομοθεσία) χρονικά διαστήματα.
5. Η αποτίμηση των στοιχείων της οικονομικής μονάδας πρέπει να ακολουθεί πάντα την αυτή μέθοδο αποτίμησης, τη μικρότερη ανάμεσα στο ιστορικό κόστος (τιμή αγοράς του αγαθού) και της τρέχουσας τιμής (τιμή αντικατάστασης του αγαθού).

Οι αθλητικές οικονομικές μονάδες μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια, όπως:

1. Το αντικείμενο της ασχολίας, σε εμπορικές, παροχής υπηρεσιών και μικτές.
2. Το μέγεθος τους σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες.
3. Την ιδιότητα του φορέα σε: ιδιωτικές και δημόσιες.

Οι πλέον διαδεδομένες μορφές αθλητικών επιχειρήσεων είναι οι ατομικές και ομόρρυθμες όσον αφορά στα γυμναστήρια και τη λιανική πώληση αθλητικών ειδών, οι Α.Ε.

και Ε.Π.Ε. ως προς την παραγωγή αθλητικών ειδών, οι Π.Α.Ε. στις ποδοσφαιρικές επιχειρήσεις.

Ανάλογα με τη νομική μορφή της αθλητικής επιχείρησης επιβάλλεται και διαφορετική φορολογική επιβάρυνση (μεταχείριση), σύμφωνα με τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων.

Έτσι οι Α.Ε. αν και φορολογούνται με υψηλότερο συντελεστή, απαλλάσσονται της εφαρμογής των αντικειμενικών κριτηρίων φορολόγησης, που κατά γενική ομολογία θεωρούνται ιδιαίτερα σκληρό και δυσβάστακτο μέτρο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που ανήκουν στην Β΄ ή προαιρετικά στη Γ΄ Κατηγορία, λόγω ακαθάριστων εσόδων. Επίσης, στην Α.Ε. δίδεται η δυνατότητα να αναγνωρίζονται οι ζημιές και αποσβέσεις εξόδων ίδρυσης, κτιρίων, εξοπλισμού κλπ, πλεονέκτημα που έχουν μόνο οι «μεγάλες» επιχειρήσεις.

Επίσης οι οικονομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης στην μεν ατομική επιχείρησης επιβαρύνουν εξ΄ ολοκλήρου τον φορέα ιδιώτη, ενώ στις εταιρικές επιχειρήσεις επιβαρύνουν το νομικό πρόσωπο.

Είναι λοιπόν σωστό να προβληματιστεί ιδιαίτερα ο επιτηδευματίας (φορέας) πριν συστήσει την αθλητική επιχείρηση να προβληματιστεί ως προς τα υπέρ και κατά την νομικής μορφής που θα επιλέξει, αφού η νομική μορφή θα παίξει σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω φορολογική του μεταχείριση.

Οι πιο τυπικές πηγές εσόδων είναι:

- Μηνιαίες συνδρομές μελών.
- Ετήσιες συνδρομές μελών.
- Δωροεπιταγές.
- Αθλητικά είδη ένδυσης και υπόδησης – αξεσουάρ.

1.2 ΕΞΟΛΑ

Ο Ισολογισμός (Balance Sheet) είναι η βασική λογιστική κατάσταση που εμφανίζει την χρηματοοικονομική κατάσταση της οικονομικής μονάδας όπως:

- Τα μέσα δράσης που έχει στην κυριότητα της (ενεργητικό της επιχείρησης)
_ κτίρια, οικόπεδα, μηχανολογικός εξοπλισμός, εμπορικά σήματα κλπ

- _ γραμμάτια εισπρακτέα, συναλλαγματικές
- _ απαιτήσεις πελατών
- _ μετρητά στο ταμείο, καταθέσεις τραπεζών και χρεόγραφα
- Υποχρεώσεις (οφειλές) της οικονομικής μονάδας προς τους τρίτους (παθητικό της επιχείρησης):
 - _ οφειλές προς προμηθευτές
 - _ οφειλές σε πιστωτές και τραπεζικά ιδρύματα
 - _ γραμμάτια και συναλλαγματικές
- Υποχρεώσεις προς τον φορέα – ιδιοκτήτη (καθαρή θέση της επιχείρησης), ως η διαφορά του παθητικού από το ενεργητικό. Εάν το αποτέλεσμα είναι θετικό, υπάρχει κέρδος, ενώ αντίθετα το αρνητικό αποτέλεσμα δηλώνει ζημιά.

Σε περιπτώσεις αθλητικών επιχειρήσεων που λειτουργούν παράλληλα δύο κλάδους, π.χ. πώληση αθλητικών ειδών και παροχή αθλητικών υπηρεσιών μέσω ενός γυμναστηρίου, είναι δυνατόν, εάν το επιθυμεί να προσδιορίζει τα αποτελέσματα για κάθε κλάδο ξεχωριστά. Αυτό είναι σημαντικό γιατί έτσι γνωρίζει ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα και μέσω ποιών συσχετισμών δύναται να προσαρμόσει ή να σχεδιάσει τη δράση που θα ακολουθήσει.

Σε περίπτωση που η αθλητική επιχείρηση διαθέτει δύο ή περισσότερους κλάδους εκμετάλλευσης, θα πρέπει για κάθε κλάδο ξεχωριστά να δημιουργηθεί ειδική σειρά λογαριασμών, εσόδων – εξόδων, ώστε συγκεντρούμενοι σε σχετικούς λογαριασμούς εκμετάλλευσης, να δίδουν το οικονομικό αποτέλεσμα για κάθε εκμετάλλευση ξεχωριστά.

Τα λειτουργικά έξοδα των γυμναστηρίων είναι:

- Αμοιβές προσωπικού (γραμματεία – γυμναστές).
- Έξοδα προώθησης και διαφήμισης.
- Ασφάλιστρα κατά πυρός.
- Απόσβεση κτιρίου ή μηχανικού εξοπλισμού.
- Έξοδα επιδιόρθωσης και συντήρησης εξοπλισμού.
- Αναλώσιμη γραφική ύλη.
- Γενικά έξοδα.
- Ταχυδρομικά έξοδα – Αλληλογραφία πελατών.

- Φόροι.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τί θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πώς πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι: 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα. 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν. 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών, να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει, άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει, αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω, πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα, να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν. 4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα, προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Γι αυτό το λόγο

ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων, αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία-πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του

προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

1.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ

Η ποσοτική ερευνά καλείται η έρευνα κατά την οποία χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική ερευνά γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 6 στάδια τα οποία είναι³⁹:

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει
 - Ø Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν.
 - Ø Από ποιους θα συλλέγουν.
 - Ø Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες.
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλεγούν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες.
3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη

³⁹ Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company

φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.

4. Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.

∅ Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις.

∅ Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.

∅ Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δύο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά, συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια προχωράει σε γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

1.2 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates R, στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάσει του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις όντως επιβεβαίωσαν

και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις υποθέσεις μας⁴⁰.

1.3 ANAMENOMENOI PERIORIZMOI

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος. Το συγκεκριμένο πλάνο δράσης θα τηρηθεί για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, αφήνοντας παράλληλα χρόνο δράσης για επίλυση αναπάντεχων δυσκολιών (π.χ. ελλιπής αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων). Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα (βλ. ηθικές προεκτάσεις)

1.4 ΗΘΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

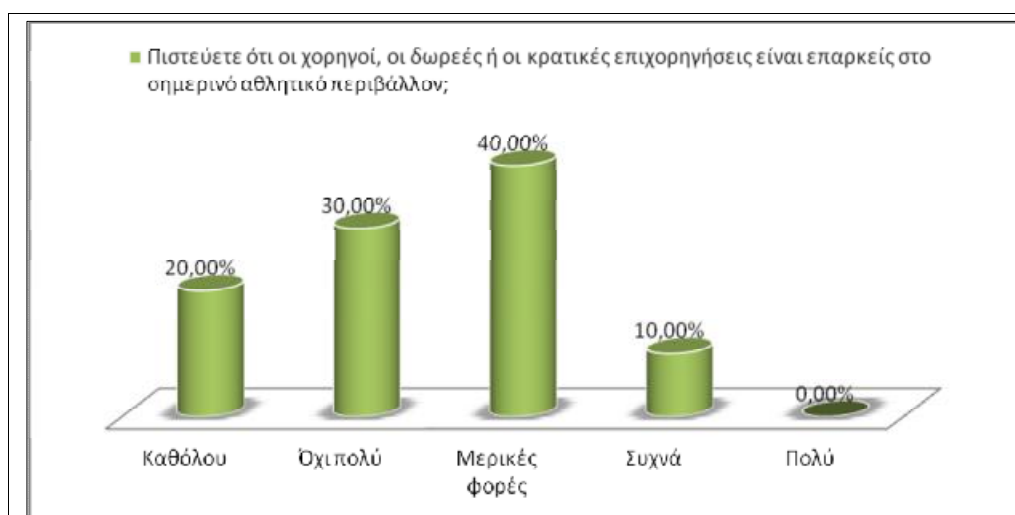
Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Αυτό πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν.

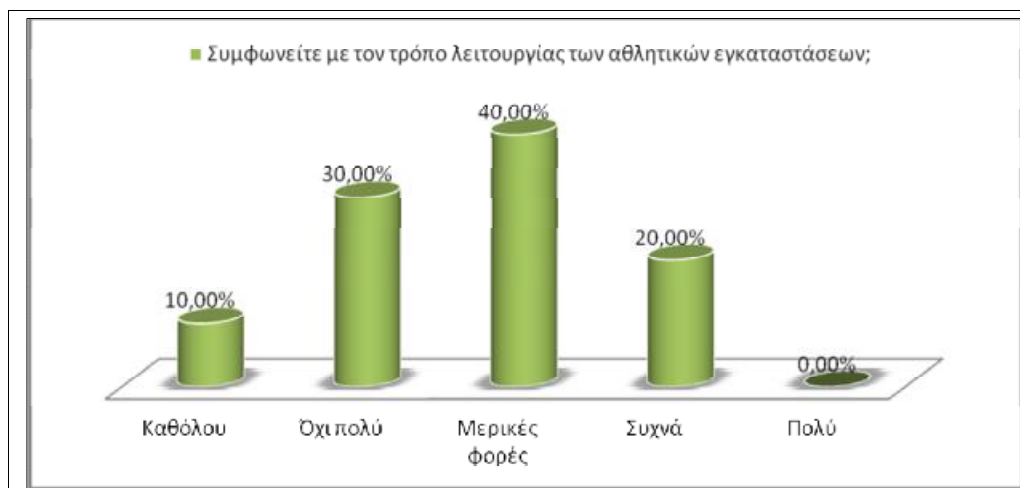
⁴⁰ Mc Daniel, C & Gates, R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company

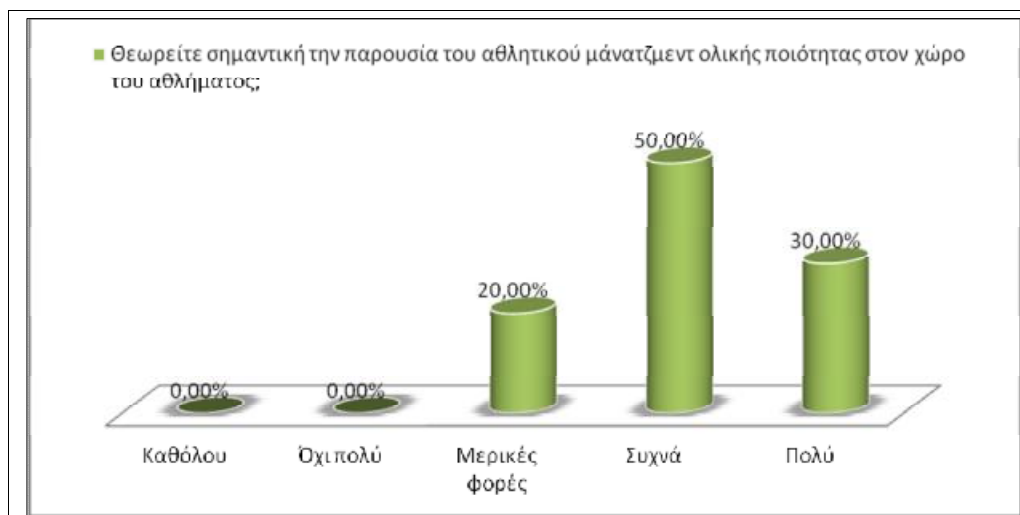
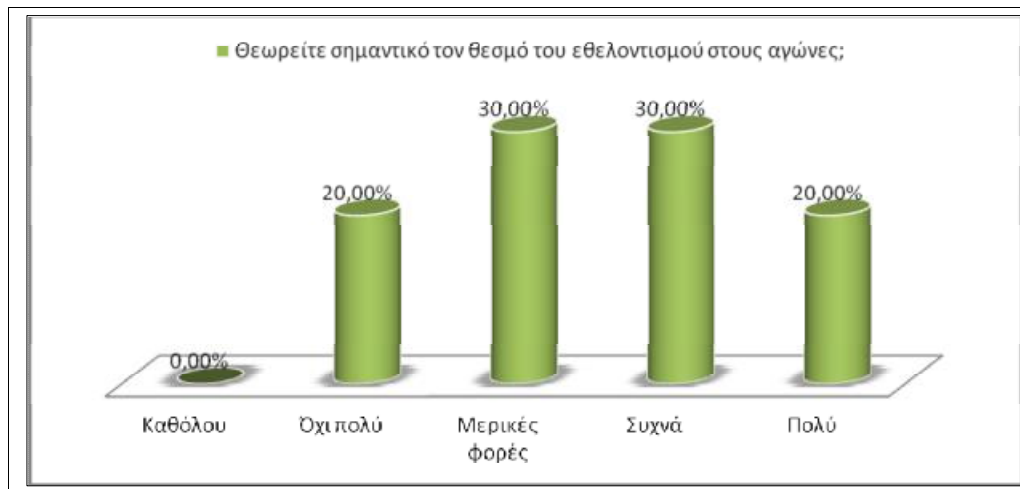
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ

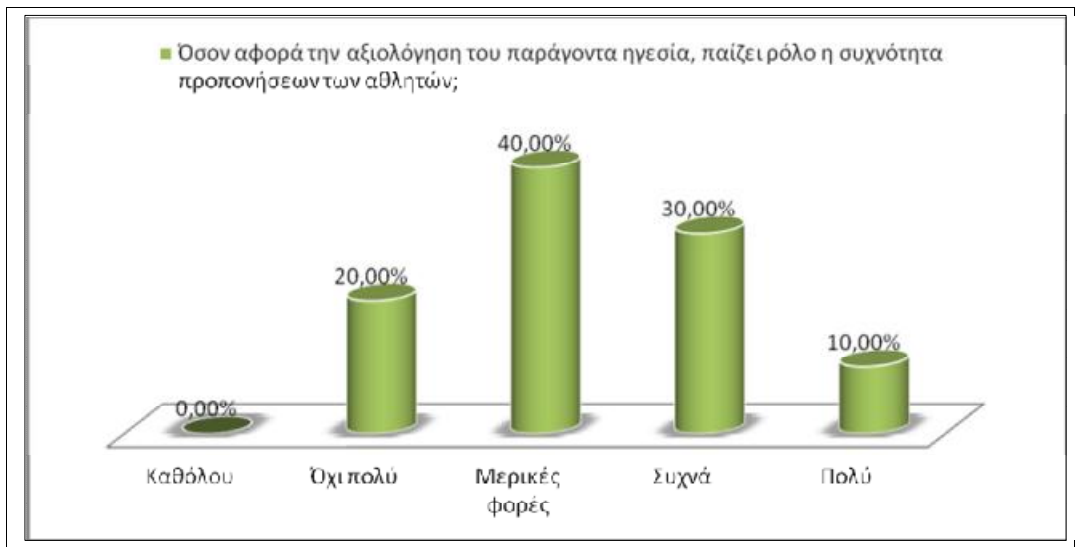
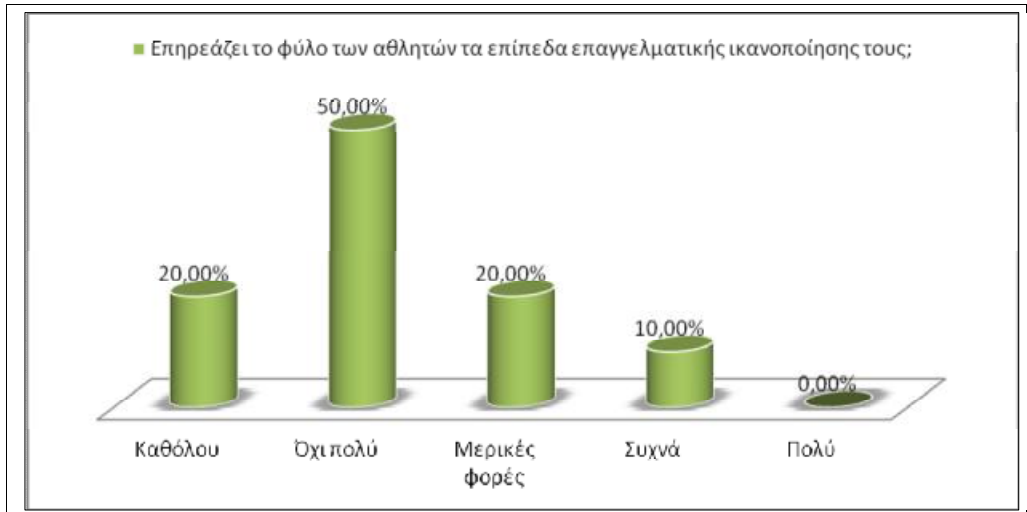
	Καθόλου		Όχι πολύ		Μερικές φορές		Συχνά		Πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Πιστεύετε ότι οι χορηγοί, οι δωρεές ή οι κρατικές επιχορηγήσεις είναι επαρκείς στο σημερινό αθλητικό περιβάλλον;	10	20,0%	15	30,0%	20	40,0%	5	10,0%	0	,0%
Πιστεύετε ότι απαιτούνται μέτρα για την βελτίωση των μεθόδων αθλητικής διοίκησης;	0	,0%	5	10,0%	20	40,0%	15	30,0%	10	20,0%
Συμφωνείτε με τον τρόπο λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων;	5	10,0%	15	30,0%	20	40,0%	10	20,0%	0	,0%
Θεωρείτε σημαντική την συμβολή των θεατών στον χώρο της αθλητικής διοίκησης;	5	10,0%	10	20,0%	20	40,0%	15	30,0%	0	,0%
Θεωρείτε σημαντικό τον θεσμό του εθελοντισμού στους αγώνες;	0	,0%	10	20,0%	15	30,0%	15	30,0%	10	20,0%
Θεωρείτε σημαντική την παρουσία του αθλητικού μάντζμεντ ολικής ποιότητας στον χώρο του αθλήματος;	0	,0%	0	,0%	10	20,0%	25	50,0%	15	30,0%
Επηρεάζεστε από την παρουσία περιφερειακών αθλητικών προϊόντων με αθλητικό περιεχόμενο;	0	,0%	15	30,0%	25	50,0%	10	20,0%	0	,0%
Επηρεάζει το φύλο των αθλητών τα επίπεδα επαγγελματικής ικανοποίησης τους;	10	20,0%	25	50,0%	10	20,0%	5	10,0%	0	,0%
Κατά τη γνώμη σας, σχετίζεται η ηγεσία και η επαγγελματική ικανοποίηση των αθλητών;	0	,0%	10	20,0%	20	40,0%	15	30,0%	5	10,0%
Όσον αφορά την αξιολόγηση του παράγοντα ηγεσία, παίζει ρόλο η συχνότητα προπονήσεων των αθλητών;	0	,0%	10	20,0%	20	40,0%	15	30,0%	5	10,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντική την παρουσία του αθλητικού μάνατζμεντ ολικής ποιότητας στον χώρο του αθλήματος, το 90% πιστεύει ότι απαιτούνται τουλάχιστον μερικές φορές μέτρα για την βελτίωση των μεθόδων αθλητικής διοίκησης, το 80% θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντικό τον θεσμό του εθελοντισμού στους αγώνες, η συχνότητα προπονήσεων των αθλητών παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της ηγεσίας και σχετίζεται η ηγεσία και η επαγγελματική ικανοποίηση των αθλητών. Ακόμα το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντική την συμβολή των θεατών στον χώρο της αθλητικής διοίκησης ενώ δηλώνει ότι επηρεάζεται από την παρουσία περιφερειακών αθλητικών προϊόντων με αθλητικό περιεχόμενο. Το 60% των ερωτηθέντων τουλάχιστον μερικές φορές συμφωνεί με τον τρόπο λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων, το 50% πιστεύει ότι είναι επαρκείς στο σημερινό αθλητικό περιβάλλον οι χορηγοί, οι δωρεές ή οι κρατικές επιχορηγήσεις. Τέλος το 30% των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές ότι το φύλο των αθλητών επηρεάζει τα επίπεδα επαγγελματικής ικανοποίησης τους.



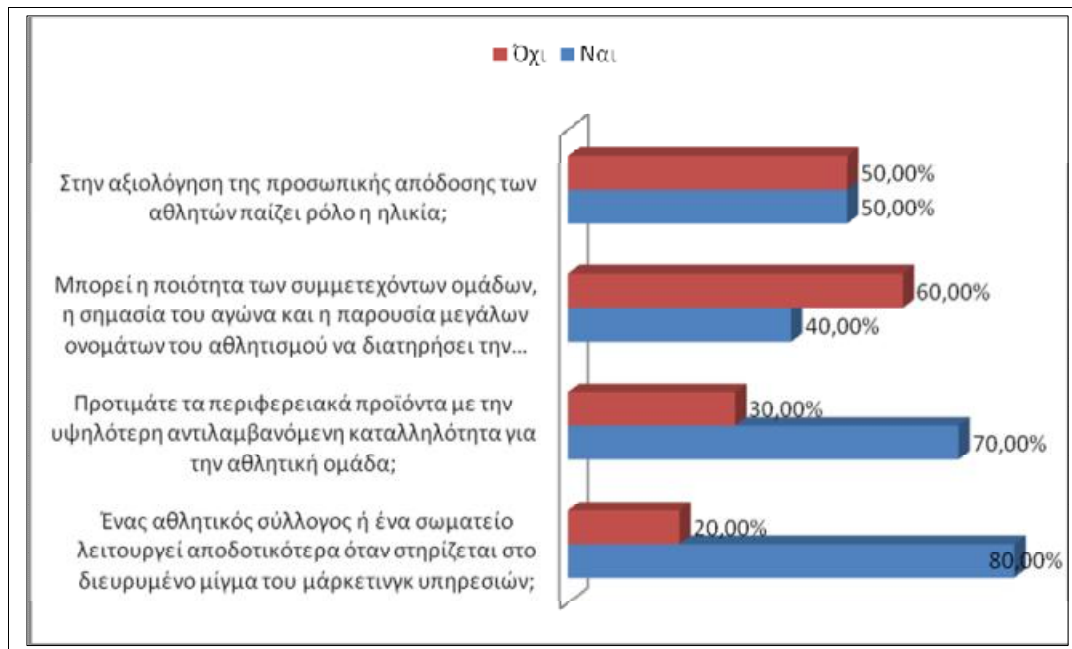






	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών;	40	80,0%	10	20,0%
Προτιμάτε τα περιφερειακά προϊόντα με την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την αθλητική ομάδα;	35	70,0%	15	30,0%
Μπορεί η ποιότητα των συμμετεχόντων ομάδων, η σημασία του αγώνα και η παρουσία μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού να διατηρήσει την αξία ενός αγώνα σε υψηλά επίπεδα για τον θεατή;	20	40,0%	30	60,0%
Στην αξιολόγηση της προσωπικής απόδοσης των αθλητών παίζει ρόλο η ηλικία;	25	50,0%	25	50,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 80% των ερωτώμενων πιστεύει ότι ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, το 70% προτιμάει τα περιφερειακά προϊόντα με την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την αθλητική ομάδα, το 50% πιστεύει ότι η ηλικία παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της προσωπικής απόδοσης των αθλητών και το 40% πιστεύει ότι μπορεί η ποιότητα των συμμετεχόντων ομάδων, η σημασία του αγώνα και η παρουσία μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού να διατηρήσει την αξία ενός αγώνα σε υψηλά επίπεδα για τον θεατή.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

Βρήκαμε ότι το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντική την παρουσία του αθλητικού μάντζμεντ ολικής ποιότητας στον χώρο του αθλήματος, το 90% πιστεύει ότι απαιτούνται τουλάχιστον μερικές φορές μέτρα για την βελτίωση των μεθόδων αθλητικής διοίκησης, το 80% θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντικό τον θεσμό του εθελοντισμού στους αγώνες, η συχνότητα προπονήσεων των αθλητών παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της ηγεσίας και σχετίζεται η ηγεσία και η επαγγελματική ικανοποίηση των αθλητών. Ακόμα το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές σημαντική την συμβολή των θεατών στον χώρο της αθλητικής διοίκησης ενώ δηλώνει ότι επηρεάζεται από την παρουσία περιφερειακών αθλητικών προϊόντων με αθλητικό περιεχόμενο. Το 60% των ερωτηθέντων τουλάχιστον μερικές φορές συμφωνεί με τον τρόπο λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων, το 50% πιστεύει ότι είναι επαρκείς στο σημερινό αθλητικό περιβάλλον οι χορηγοί, οι δωρεές ή οι κρατικές επιχορηγήσεις. Επίσης το 30% των ερωτηθέντων θεωρεί τουλάχιστον μερικές φορές ότι το φύλο των αθλητών επηρεάζει τα επίπεδα επαγγελματικής ικανοποίησης τους.

Επιπρόσθετα το 80% των ερωτώμενων πιστεύει ότι ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, το 70% προτιμάει τα περιφερειακά προϊόντα με την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την αθλητική ομάδα, το 50% πιστεύει ότι η ηλικία παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της προσωπικής απόδοσης των αθλητών και το 40% πιστεύει ότι μπορεί ποιότητα των συμμετεχόντων ομάδων, η σημασία του αγώνα και η παρουσία μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού να διατηρήσει την αξία ενός αγώνα σε υψηλά επίπεδα για τον θεατή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY
- Ansoff, H, I (1989) “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons
- Chinsnall (1997) “Byer Behavior” McGraw – Hill σελ. 108
- Cundiff, W. Still, R., Norman A., Govoni, P. (1980) “Fundamentals of modern marketing” New Jersey: Prentice – Hall σελ. 34-37
- Dibb, Simkin, Pride and Ferrel (1994) “Marketing, concepts and strategies” 2nd European Edition, σελ. 194
- Fifield, (1992) “Marketing strategy”, Butterworth – Heineman, σελ.239
- Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton W. A. (2001) *journal of sport management*, 15, 297-317
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European system. *Journal of Services Marketing*, pg. 36-44.
- Haas, R. (1986) “Industrial Marketing” 3rd Ed., Kent Publishing, σελ. 16
- Keller K. L. (2003) “*Strategic Brand Management*”, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kim, Q. “The potion’s power is in its packaging” Wall street Journal, December 21, 2000, σελ. B12
- Kotler, P. (1984) “Marketing management: Analysis, Planning and Control” 5th Ed. Prentice-Hall, όπως δίνεται από τον Αυλωνίτη (1992: 28)
- Kotler,P.(2003) “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9
- Marketing communications Journal (1989) “New product failure” April edition
- Maslow,A (1954) “Motivation and Personality” New York: Harper and Brothers
- Mc Daniel, C & Gates, R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company
- Murdick, R. G., Render, B. & Russell, R.S. (1990). Service quality in a retail channel system. *Journal of Services Marketing*, pg. 4-10.
- Porter, S and Claycomb “The influence of brand recognition on retail store image” *Journal of product and brand management*, Volume 6 Number 6 1997 pp. 373-387
- Reeder, R., Brierty, E. and Reeder, B.H. (1987) “Industrial marketing” Prentice-Hall όπως δίνεται από τον Αυλωνίτη (1992:22)

- Scmitt, B. and Simonson, A. (1997) "Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, Identity and Image" New York: Free Press
- Scott, J., Warshaw, M. and Taylor, J. (1985) "Introduction to marketing management", 5th Ed., Homewood, Ill: Irwin, σελ. 215
- Slack, T. (1997) "Understanding Sport Organization" Human Kinetics σελ. 131-136
- Stanton, W. (1978) "Fundamentals of marketing" New York: Mc Graw-Hill σελ. 5
- Steiner, G. & Steiner, J. (2003) "Business Government and Society", 10th Ed McGraw-Hill Irwin σελ. 147
- Stoner, J., Edward, R., Gilbert, D. (1995) "Management" 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. σελ. 470
- Tauber, E. M. (1988) *journal of advertising research*, 26-30
www.cim.co.uk
www.oecd.org/reports.html
- Αυθίνος, Γ. (2001) «Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών»
- Αυλωνίτης, Γ. (1992) « Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος Ι. και Farmer P. (2000) " Αθλητικές εγκαταστάσεις" Αθήνα: Πανεπιστημιακές διδακτικές σημειώσεις. Σελ. 137
- Ζευγρίδης, Σ. (1996) «Το μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα» Αθήνα: Interbooks σελ. 4
- Howard, J. (2002) "Buyer Behavior, a decision making approach"
- Μάλλιαρης, Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24
- Παπαδημητρίου, Γαργαλιάνος (1997) «Το μάνατζμεντ του αθλητισμού», Ε.Ε.Δ.Ε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πιστεύετε ότι οι χορηγοί, οι δωρεές ή οι κρατικές επιχορηγήσεις είναι επαρκείς στο σημερινό αθλητικό περιβάλλον;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Ένας αθλητικός σύλλογος ή ένα σωματείο λειτουργεί αποδοτικότερα όταν στηρίζεται στο διευρυμένο μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών;

Ναι

Όχι

Πιστεύετε ότι απαιτούνται μέτρα για την βελτίωση των μεθόδων αθλητικής διοίκησης;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Πιστεύετε ότι απαιτούνται μέτρα για την βελτίωση των μεθόδων αθλητικής διοίκησης;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Συμφωνείτε με τον τρόπο λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά

1	2	3	4	5

Θεωρείτε σημαντική την συμβολή των θεατών στον χώρο της αθλητικής διοίκησης;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Θεωρείτε σημαντικό τον θεσμό του εθελοντισμού στους αγώνες;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Θεωρείτε σημαντική την παρουσία του αθλητικού μάνατζμεντ ολικής ποιότητας στον χώρο του αθλήματος;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

--	--	--	--	--

Επηρεάζεστε από την παρουσία περιφερειακών αθλητικών προϊόντων με αθλητικό περιεχόμενο;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Προτιμάτε τα περιφερειακά προϊόντα με την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για την αθλητική ομάδα;

Ναι

Όχι

Μπορεί η ποιότητα των συμμετεχόντων ομάδων, η σημασία του αγώνα και η παρουσία μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού να διατηρήσει την αξία ενός αγώνα σε υψηλά επίπεδα για τον θεατή;

Ναι

Όχι

Επηρεάζει το φύλο των αθλητών τα επίπεδα επαγγελματικής ικανοποίησης τους;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Κατά τη γνώμη σας, σχετίζεται η ηγεσία και η επαγγελματική ικανοποίηση των αθλητών;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

Στην αξιολόγηση της προσωπικής απόδοσης των αθλητών παίζει ρόλο η ηλικία;

Ναι

Όχι

Όσον αφορά την αξιολόγηση του παράγοντα ηγεσία, παίζει ρόλο η συχνότητα προπονήσεων των αθλητών;

Καθόλου	Όχι πολύ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5