

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

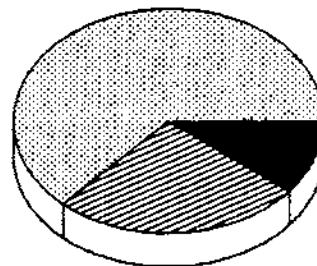
Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

MARKETING ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ
ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

MARKET'S SHARES

ΓΚΡΙΤΖΕΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΚΑΡΑΒΑΣΙΩΗ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΣΠΑΝΟΥ ANNA

Επιβλέπων: Κ. Δ. Τσεκούρος



ΠΑΤΡΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1991



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1.	<u>ΜΙΚΡΟΜΑΡΚΕΤΙΓΚ</u>	1
1.1.	Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	1
1.2.	ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΕΩΣ	3
1.2.1.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	4
1.3.	Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΕΩΣ	19
1.3.1.	Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΑΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	20
1.4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	21
	ΕΝΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΥ ΑΓΑΘΟΥ	22
1.4.2.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟ ΑΓΑΘΟ ΟΤΑΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ	25
1.4.3.	ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΥ ΑΓΑΘΟΥ	27
1.4.4.	ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ	29
1.4.5.	ΚΑΤΩΤΕΡΑ ΑΓΑΘΑ	30
1.4.6.	ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΟ ΤΟΥ GIFFEN	31
1.4.7.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΑΓΑΘΟ	32
1.4.8.	Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	34
1.5.	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	35
1.6.	Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΑΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	41
2.	<u>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</u>	50
2.1.	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	52
2.2.	Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	55
2.3.	ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	57
2.3.	ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	58
2.4.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ	59
2.5.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	62
2.6.	ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	65
3.	<u>ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</u>	69
4.	<u>ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ</u>	71
4.1.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΒΕΙΔΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	72
5.	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ	76
6.	<u>ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</u>	78
6.1.	ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΩΝ	80
7.	<u>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</u>	81
7.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	82
7.1.1.	ΕΠΙΘΕΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	86
7.1.2.	ΑΜΥΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	91
8.	<u>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ</u>	95
8.1.	ΔΕΙΚΤΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΣ ΤΩΝ	97
9.	<u>Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ</u>	110
9.1.1.	<u>Ο ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</u>	112

9.1.2.	Ο ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	114.
9.2.	Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	116
9.3.	Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ	117
10.	<u>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ</u>	119
10.1.	ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	121
10.1.1.	Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	123
11.	<u>ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</u>	125
11.1.	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Η ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ : ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	133
12.	<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ</u>	139
13.	<u>ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ</u>	151
13.1.	ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	154
13.2.	ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΣΤΕ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	158
13.3.	ΠΟΙΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	163
13.4.	ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ "ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ"	165
13.5.	ΕΙΔΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	166
13.5.1.	ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΟΣ	168
13.6.	ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	171
13.6.	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	180
	<u>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ</u>	185
14.	<u>ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</u>	187
14.1.	ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	187
14.2.	ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	188
14.2.1.	ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ	189
14.2.2.	ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	191
14.3.	ΚΑΝΑΛΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	192
14.4.	Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	193
15.	<u>ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</u>	193
15.1.	ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ	198
15.2.	Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	204
15.3.	Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	207
16.	<u>Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</u>	210
17.	<u>Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u>	227
18.	<u>ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</u>	
	<u>MARKETING</u>	244
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	249
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	253

ΑΡΙΘΜΟΣ	1033
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας μας ανατέθηκε η επεξεργασία του θέματος :

" MARKETING ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ

ΠΟΤΩΝ ΣΤΟΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ "

Με εισηγητή τον κ. Κ. Τσεκούρα. Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την επεξεργασία του θέματος συνίσταται κατ'αρχάς στην θεωρητική εξειδίκευση των θεμάτων που συνιστούν το Marketing των καταναλωτικών προϊόντων. Έτσι αναπτύξαμε τις παρακάτω βασικές ενότητες.

1. Micromarketing
2. Ανταγωνισμός
3. Συγκέντρωση
4. Κανάλια Διανομής
5. Νέα Προϊόντα
6. Διαφοροποίηση Προϊόντος
7. Τμηματοποίηση Αγοράς
8. Πιστωτικές πολιτικές.

Στην συνέχεια πραγματοποιήσαμε μια έρευνα αγοράς διπλού πεδίου. Στο πρώτο πεδίο σχεδιάσαμε τυχαίο δείγμα καταναλωτών ενώ στο δεύτερο ασχοληθήκαμε μ'ένα δείγμα καταναλωτών. Διατυπώθηκαν δύο χωριστά ερωτηματολόγια για τον κάθε ένα από τους δύο παραπάνω πληθυσμούς και τα οποία διακινήθηκαν σε τυχαίες επιλεγμένες στατιστικές μονάδες το διάστημα από 15 Απριλίου έως 25 Απριλίου.

Ακολούθως αποδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και έγινε η στατιστική του επεξεργασία και κάθετα (δηλαδή ως προς τις επί μέρους πολιτικές marketing) αλλά και οριζόντια (ανάμεσα στα δύο δείγματα).

Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της επεξεργασίας, προτείνονται στην τυπική επιχείρηση του Ν. Αχαΐας που δραστηριοποιείται στον κλάδο των μη οινοπνευματωδών ποτών πολιτικές προώθησης πωλήσεων ανά κατηγορία.

Τέλος συντίθενται τα επί μέρους αποτελέσματα και προκύπτουν τα τελικά συμπεράσματα αλλά και το συνολικό marketing mix.

1. Μ Ι Κ Ρ Ο Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Γ Κ

1.1. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Όλα τα αγαθά, υλικά ή υπηρεσίες παρουσιάζουν ένα κοινό χαρακτηριστικό : ζητούνται δηλ. από τους καταναλωτές επειδή χρησιμοποιούν για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Εκτός από τη χρησιμότητα τα διάφορα αγαθά έχουν και άλλη μία κοινή ιδιότητα με βάση την οποία χαρακτηρίζονται σαν οικονομικά και αντιδιαστέλλονται από τα ελεύθερα αγαθά. Η ιδιότητα αυτή είναι η σπανιότητα που σημαίνει ότι δεν είναι δυνατό να παραχθούν απεριόριστες ποσότητες από το κάθε αγαθό γιατί αυτό προσκρούει στην ανεπάρκεια των συντελεστών της παραγωγής. Αποτέλεσμα των δύο αυτών ιδιοτήτων, της χρησιμότητας και της σπανιότητας είναι ότι τα αγαθά δεν μπορούν να αποκτηθούν ελεύθερα, αλλά αντίθετα για την απόκτησή τους χρειάζονται μια θυσία. Η οικονομική θυσία που απαιτείται και δίνει το δικαίωμα για την απόκτηση ενός αγαθού καλείται τιμή αγαθού.

Οι καταναλωτές σε μια ορισμένη χρονική στιγμή διαθέτουν ένα εισόδημα που απόκτησαν σαν αμοιβή για τη συμμετοχή τους, άμεση ή έμμεση, στην παραγωγική διαδικασία. Η διάθεση ενός μέρους του εισοδήματος των καταναλωτών για την απόκτηση

ορισμένων αγαθών διαμορφώνει τη ζήτηση για τα προϊόντα αυτά.

Η έννοια της ζήτησης είναι γνωστή από την οικονομική θεωρία σαν συνάρτηση της τιμής του προϊόντος. Σύμφωνα με την έννοια αυτή, η ποσότητα ενός προϊόντος που θα αγορασθεί εξαρτάται από την τιμή του έτσι, που όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή τόσο μικρότερη είναι η ποσότητα του αγαθού που αγοράζεται και αντίστροφα.

Δεν είναι όμως η τιμή ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει και διαμορφώνει τη ζήτηση ενός αγαθού. Στην πραγματικότητα, η ζήτηση που τελικά διαμορφώνεται για κάθε προϊόν είναι το αποτέλεσμα από την αλληλεπίδραση ενός ολόκληρου πλέγματος παραγόντων και συνθηκών. Προτού όμως να εξετάσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων κρίνεται απαραίτητο να διευκρινισθεί η έννοια των αναγκών και να εξηγηθεί ο μηχανισμός της επιλογής των αγαθών.

Σε κάθε άνθρωπο υπάρχει ένα πλήθος από αναγκές όπως της τροφής, της κατοικίας, της ενδυμασίας κ.λ.π. Τα αγαθά, είναι τα μέσα με τα οποία ο καταναλωτής ικανοποιεί τις αναγκές του. Η κάθε ανάγκη μπορεί να ικανοποιείται με περισσότερα από ένα αγαθά. Η ύπαρξη πολλών εναλλακτικών αγαθών για την ικανοποίηση μιας ανάγκης οδηγεί στη δυνατότητα της επιλογής από τον καταναλωτή, πράγμα που έχει μεγάλη σημασία για την άσκηση του μάρκετιγκ. Όταν υπάρχουν πολλά εναλλακτικά αγαθά, τότε ο καταναλωτής κάτω από την επίδραση των διαφόρων κοινωνικών, οικονομικών και ψυχολογικών παραγόντων, καταλήγει στο να επιλέξει και να προτιμήσει ένα μόνο από τα εναλλακτικά αγαθά για την ικανοποίηση της ανάγκης. Η επιθυμία για την

απόκτηση ενός αγαθού μόνη της, δε σημαίνει αυτόματη ζήτηση για το αγαθό. Για να συμβεί αυτό, ο καταναλωτής πρέπει παράλληλα με την επιθυμία να είναι σε θέση να πληρώσει για την απόκτηση του αγαθού. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται η ενεργός ζήτηση για τα αγαθά.

Έτσι το συγκεκριμένο έργο του μάρκετινγκ στα πλαίσια της γενικότερης θεωρίας της ζήτησης των προϊόντων συνίσταται στο

(1) να επισημαίνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών,

(2) να παρουσιάζει μπροστά τους,εφόσον υπάρχουν τα προϊόντα που προτιμούν,

(3) να εισηγηθεί την παραγωγή εκείνων που δεν υπάρχουν αλλά φαίνεται ότι θα συγκεντρώσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών όταν παραχθούν και

(4) να επηρεάσει και να κατευθύνει το μηχανισμό επιλογής των καταναλωτών προς τα προϊόντα της επιχείρησης.

1.2 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΕΩΣ

Για να ερμηνευθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι απαραίτητο πριν από οτιδήποτε άλλο να διευκρινισθούν οι

παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη ζήτηση των προϊόντων. Έχει βασική σημασία για την επιχείρηση να γνωρίζει προκαταβολικά τους παράγοντες εκείνους που κατά οποιονδήποτε τρόπο πρόκειται να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τη ζήτηση του προϊόντος.

Οι παράγοντες αυτοί γενικά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες (1) κοινωνικοοικονομικοί και (2) ψυχολογικοί.

1.2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

Οι κυριότεροι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες εκτός από τη τιμή που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων και με αυτή τους την ιδιότητα παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και το μάρκετινγκ είναι (1) ο πληθυσμός και (2) το εισόδημα.

A.- Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Το σύνολο των ατόμων που απαρτίζουν μια αγορά αποτελεί το βασικό περιοριστικό παράγοντα για τη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων. Η συνολική ζήτηση του κάθε καταναλωτικού αγαθού ή αντίστοιχα οι συνολικές πωλήσεις του προϊόντος αυτού είναι ίσες με το άθροισμα των ατομικών ζητήσεων ή των αγορών όλων των καταναλωτικών μονάδων της αγοράς. Το ίδιο ισχύει βέβαια και για τα παραγωγικά αγαθά με τη μόνη διαφορά ότι η ζήτηση

τους εξαρτάται έμμεσα μόνο από τον πληθυσμό και εκδηλώνεται σαν συνάρτηση της ζήτησεως των καταναλωτικών προϊόντων.

Ο συνολικός πληθυσμός δεν έχει την ίδια καθοριστική σημασία για όλα τα προϊόντα πολλά από τα οποία δεν απευθύνονται στο σύνολο αλλά σε κάποια ειδικότερα στρώματα του συνολικού πληθυσμού. Στην περίπτωση αυτή η επίδραση στη ζήτηση ασκείται όχι από το συνολικό αλλά από το ειδικότερο στρώμα του πληθυσμού. Από τη διαπίστωση αυτή ξεκινά και η διάκριση του συνολικού πληθυσμού σε στρώματα όπως π.χ μεταξύ των φύλλων, των ηλικιών κ.τ.λ

Μια συστηματική ταξινόμηση του πληθυσμού που πολλές φορές χρησιμοποιείται στις έρευνες του μάρκετιγκ είναι η ακόλουθη.

1. Νέοι, ανύπαντροι.
2. Νέοι, παντρεμένοι, χωρίς παιδιά.
3. Νέοι παντρεμένοι με παιδιά κάτω από 6 χρονών.
4. Νέοι παντρεμένοι με παιδιά πάνω από 6 χρονών.
5. Μεγαλύτεροι, παντρεμένοι με παιδιά κάτω από 18 ετών.
6. Μεγαλύτεροι, παντρεμένοι με παιδιά πάνω από 18 ετών.
7. Μεγαλύτεροι ανύπαντροι
8. Διάφοροι.

Παρατηρείται σε αυτήν την ταξινόμηση ότι, η διάκριση μεταξύ Νέων και Μεγαλυτέρων είναι ασαφής.

Αυτό βέβαια είναι ένα μειονέκτημα αλλά παράλληλα επιτρέπει στον ερευνητή να βάλει το όριο εκείνο που σε κάθε περίπτωση ταιριάζει καλύτερα για τον διαχωρισμό της

καταναλωτικής συμπεριφοράς με κριτήριο την ηλικία απέναντι σε ένα προϊόν.

Με την ίδια λογική μπορεί να γίνει και οποιαδήποτε άλλη διάκριση του συνολικού πληθυσμού με κριτήρια τη γεωγραφική του κατανομή, το μέγεθος της οικογένειας κ.ά

B.- ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Αποτελεί τον επόμενο καθοριστικό παράγοντα της ζήτησεως των προϊόντων. Η συνολική ζήτηση των προϊόντων και αντίστοιχα οι πωλήσεις των επιχειρήσεων καθορίζονται από την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών όπως αυτή προσδιορίζεται από τα εισοδήματα των καταναλωτών.

Η γενική οικονομική θεωρία ασχολείται περισσότερο με το συνολικό και το κατά κεφαλή εισόδημα. Για τους σκοπούς όμως του μάρκετινγκ και επειδή έχει διαπιστωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αγορών γίνεται με βάση τις ανάγκες των νοικοκυριών σαν ανεξάρτητη μεταβλητή για τον προσδιορισμό της ζήτησεως των νοικοκυριών χρησιμοποιείται το οικογενειακό εισόδημα.

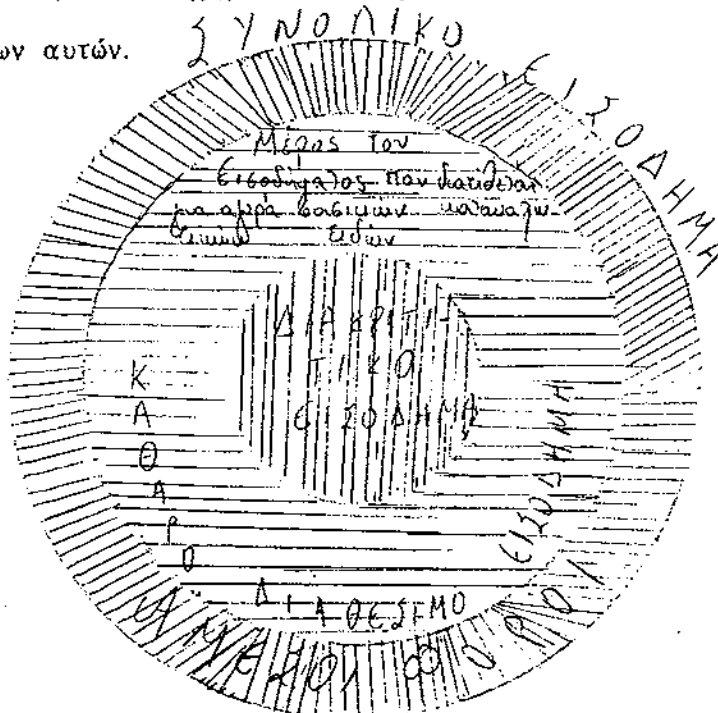
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και δύο ακόμη διακρίσεις του εισοδήματος για το μάρκετινγκ.

α.-το καθαρό διαθέσιμο εισόδημα, που είναι ότι απομένει από το συνολικό μετά την αφαίρεση των φόρων.

β.-το διακριτικό εισόδημα που είναι ότι απομένει από το καθαρό διαθέσιμο μετά την αφαίρεση των δαπανών για τις βασικές βιωτικές ανάγκες.

Το καθαρό διαθέσιμο εισόδημα δίνει το μέτρο της συνολικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών ενώ το διακριτικό εισόδημα αντιπροσωπεύει το ποσό εκείνο που είναι στην διακριτική ευχέρεια των καταναλωτών ή να το αποταμιεύουν ή να το διαθέσουν για την αγορά προϊόντων και ιδιαίτερα εκείνων που ανήκουν στην κατηγορία των διαρκών καταναλωτικών αγαθών ή των αγαθών πολυτελείας.

Στο παρακάτω σχήμα δίνεται μια παραστατική εικόνα των διακρίσεων αυτών.



Άλλο ένα χαρακτηριστικό του εισοδήματος που μάλιστα εμφανίζει εξαιρετική σημασία για το μάρκετινγκ είναι η κατανομή του ο τρόπος δηλαδή που το εισόδημα μοιράζεται μεταξύ των ατόμων. Όσο μεγαλύτερη είναι η ανισοκατανομή του εισοδήματος τόσο περισσότερο μέσα στην αγορά τείνουν να δημιουργηθούν δύο τελείως διαφορετικές εισοδηματικές τάξεις των πλούσιων και των φτωχών με τελείως διαφορετικό είδος αναγκών και διαφορετικό καταναλωτικό πρότυπο.

Αντίθετα όσο περισσότερο η διανομή του εισοδήματος τείνει προς την ισοκατανομή τόσο οι εισοδηματικές τάξεις γίνονται περισσότερες, οι μεταξύ τους διαφορές περιορίζονται και το καταναλωτικό πρότυπο της κάθε τάξεως πλησιάζει προς το αντίστοιχο των γειτονικών της.

Η γνώση του τρόπου με τον οποίο το εισόδημα κατανέμεται μεταξύ των καταναλωτών βοηθάει σημαντικά την επιχείρηση στο να εκτιμήσει σωστά της ποσοτικές και ποιοτικές ανάγκες τους και να προσαρμόσει ανάλογα την πολιτική της.

Ιδιαίτερη σημασία έχει για τους σκοπούς του μάρκετινγκ ακόμα και ο ρυθμός που αποκτάται το εισόδημα.

Έχει αποδειχθεί στην αγορά ότι τόσο το γενικώτερο καταναλωτικό πρότυπο, όσο και ειδικότερα ο ρυθμός των αγορών που κάνουν οι καταναλωτές διαφοροποιείται καθώς αλλάζει το σύστημα πληρωμών από μηνιαίο σε δεκαπενθήμερο ή εβδομαδιαίο.

Την ίδια σοβαρότητα φαίνεται να έχουν και οι προοπτικές για την εξέλιξη των εισοδημάτων. Όσο οι προοπτικές αυτές διαγράφονται ευνοϊκότερες τόσο ο καταναλωτής είναι

διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερα και αντίστροφα.

Το εισόδημα τώρα και ειδικότερα η αύξησή του αποκτά ενδιαφέρον για το μάρκετιγκ γιατί προκαλεί τον πολλαπλασιασμό και την εξέλιξη των αναγκών. Πολλαπλασιασμός λέγεται η ποσοτική αύξηση των καταναλωτικών αναγκών που προκαλείται εξαιτίας της αύξησεως του εισοδήματος. Εξέλιξη των αναγκών είναι η ποιοτική βελτίωση των καταναλωτικών απαιτήσεων που εκδηλώνεται μετά την άνοδο των καταναλωτών σε ψηλότερο εισοδηματικό επίπεδο.

Μετά από όλη αυτήν την ανάλυση γίνεται φανερό πόσο καθοριστικός είναι ο ρόλος του εισοδήματος στη διαμόρφωση της ζήτησεως των καταναλωτών. Προκύπτει λοιπόν σαν συμπέρασμα ότι κάθε πληροφορία σχετικά με τις εισοδηματικές εξελίξεις των καταναλωτών έχει ζωτική σημασία και πρέπει να εξετάζεται σοβαρά και να λαμβάνεται υπόψη για την κατάστρωση της πολιτικής του μάρκετιγκ της επιχειρήσεως.

Γ.- ΑΛΛΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός από τη τιμή των αγαθών και το εισόδημα των καταναλωτών υπάρχει και μια ολόκληρη σειρά από άλλους παράγοντες με οικονομικό χαρακτήρα που επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων.

Από αυτούς σαν σημαντικότεροι αναφέρονται οι ακόλουθοι:

**α. ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Υποκατάστατα είναι δύο αγαθά διαφορετικά μεταξύ τους που ικανοποιούν όμως την ίδια ανάγκη όπως π.χ το τσάι και ο καφές. Ανταγωνιστικά είναι δύο αγαθά όμοια μεταξύ τους ή με μικροδιαφορές στα ειδικότερα χαρακτηριστικά και με διαφορετική προέλευση όπως π.χ διάφορες μάρκες και είδη του καφέ.

Η ζήτηση για ένα προϊόν εκτός από τη δική του τιμή εξαρτάται και από τις αντίστοιχες τιμές των υποκαταστάτων και ανταγωνιστικών προϊόντων. Όσο οι τιμές αυτές είναι μεγαλύτερες τόσο η ζήτηση για το υπόψη προϊόν γίνεται εντονότερη και αντίστροφα.

β. ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Πολλά προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται μόνα τους από τους καταναλωτές αλλά σε συνδιασμό με κάποιο άλλο όπως π.χ ο καφές και η ζάχαρη. Η ζήτηση ενός τέτοιου προϊόντος εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από την τιμή του συμπληρωματικού και όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η τιμή τόσο περισσότερο περιορίζεται η ζήτηση του αρχικού προϊόντος. Ο υποψήφιος π.χ αγοραστής ενός

αυτοκινήτου εγκαταλείπει την ιδέα για την αγορά ενός μοντέλου με μεγάλο κυβισμό και προτιμά ένα μικρότερο όχι μόνο γιατί είναι φθηνότερο αλλά και γιατί η δαπάνη για καύσιμα με τις σημερινές ψηλές τιμές είναι πολύ μεγαλύτερη για το πρώτο.

Έτσι ο καταναλωτής όταν πρόκειται για συμπληρωματικά αγαθά δεν διαχωρίζει τη δαπάνη για καθένα από αυτά αλλά την αντιμετωπίζει ενιαία & το όλο πρόβλημα μετατρέπεται σε πρόβλημα εξαρτήσεως της ζήτησεως του συνολικού προϊόντος από την ενιαία του τιμή.

γ. ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Η ζήτηση που εκδηλώνεται για τα διάφορα προϊόντα εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό & από τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Σε περιόδους ανθίσεως της οικονομίας οι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν & έτσι ζητούν περισσότερα προϊόντα. Αντίθετα σε περιόδους υφέσεως είναι πιο επιφυλακτικοί και συνήθως αναστέλουν σημαντικό μέρος των αγορών τους, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η ζήτηση πολλών προϊόντων. Αντίστοιχες διαφοροποιήσεις εμφανίζονται στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια στη ζήτηση των αγαθών ανάλογα με τις προοπτικές των καταναλωτών για τα εισοδηματά τους ή για τις τιμές των προϊόντων. Όσο καλύτερες προοπτικές διαγράφονται για την εξέλιξη των εισοδημάτων τους τόσο οι καταναλωτές

είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και να αγοράσουν περισσότερα & αντίστροφα. Αν τώρα οι καταναλωτές προβλέπουν μια μελλοντική κάμψη των τιμών αναστέλλουν τις αγορές τους & αντίθετα αν προβλέπουν μια μελλοντική αύξηση τις επισπεύδουν.

δ. ΤΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ

Οι αντιλήψεις για το χρέος που έχει ο καταναλωτής και η πολιτική πιστώσεων που ακολουθεί η επιχείρηση αποτελούν δύο ακόμη σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων & διαφοροποιούν σημαντικά το ρυθμό των αγορών. Όσο λιγότερο οι καταναλωτές φοβούνται το χρέος & παράλληλα όσο μεγαλύτερες πιστωτικές διευκολύνσεις παρέχουν οι επιχειρήσεις τόσο η ζήτηση των προϊόντων αυξάνει & ο ρυθμός των αγορών γίνεται ενονώτερος & αντίστροφα.

Δ.- ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες εξηγούν ένα μόνο μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου. Υπάρχει όμως και ένα άλλο σημαντικό μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς που δεν μπορεί να εξηγηθεί από τους παράγοντες αυτούς. Σε ορισμένες περιπτώσεις η συμπεριφορά των καταναλωτών έρχεται σε πλήρη αντίφαση με όσα καθορίζουν οι οικονομικοί παράγοντες. Η εκτροπή αυτή από τη λογική-

οικονομική συμπεριφορά οφείλεται στην παρεμβολή των ψυχολογικών παραγόντων. Οι ψυχολογικοί αυτοί παράγοντες είναι που εξηγούν γιατί ο καταναλωτής προτιμάει μια ορισμένη μάρκα προϊόντος αν & είναι ακριβότερη από τις άλλες χωρίς να είναι και ποιοτικά καλύτερη ή γιατί προβαίνει σε αγορές που δεν είναι σύμφωνες με την κλίμακα ιεραρχήσεως των αναγκών του. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν κάθε καταναλωτή είναι δύσκολο να επισημανθούν με ακρίβεια & να ταξινομηθούν με απόλυτη συνέπεια. Η δυσκολία αυτή οφείλεται σε δύο λόγους:

- (1) Γιατί οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ακριβώς ποιοί είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν σε κάθε περίπτωση &
- (2) γιατί σε πολλές περιπτώσεις, αν και τους γνωρίζουν, διστάζουν να τους ομολογήσουν για να μὴν εκτεθούν όπως για π.χ όταν πρόκειται για το μιμητισμό ή την επιθυμία για διάκριση.

Εξετάζουμε τους σημαντικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που κατά τη γενική αναγνώριση, επηρεάζουν τον καταναλωτή & αποτελούν σε σημαντικό βαθμό καθοριστικές μεταβλητές της ζήτησεως των προϊόντων.

(1) ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Κίνητρα είναι, οι παρορμήσεις, οι ανάγκες & οι επιθυμίες οι οποίες εισάγουν στη σειρά των γεγονότων που απαρτίζουν τη

συμπεριφορά. Μια συστηματική ανάλυση των κινήτρων για τις αγορές γίνεται στα πλαίσια της Τεχνικής του Πωλητή.

Χαρακτηριστική είναι ακόμα η ταξινόμηση του MASLOW που διακρίνει τα ακόλουθα κίνητρα

- Βιοτικές ανάγκες
- Ασφάλεια
- Αγάπη
- Εκτίμηση
- Προσωπική δημιουργικότητα.

Η γνώση των κινήτρων αυτών έχει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ γιατί η προβολή του κατάλληλου σε κάθε περίπτωση κινήτρου αποτελεί τη βάση για τη θεμελίωση της επιθυμίας για την απόκτηση του αγαθού.

(2) Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Αναγνώριση σημαίνει απλά το πώς οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται & μεταφράζουν τους ερεθισμούς που δέχονται από κάποιο προϊόν και τί συγκριτική αξία οι ίδιοι του αποδίδουν. Η διαδικασία αυτής της αναγνώρισεως αλλά & το συμπέρασμα που θα καταλήξει ο κάθε καταναλωτής, η αναγνώριση δηλ. του προϊόντος μπορεί να διαφέρει σε κάθε περίπτωση γιατί εξαρτάται από τις προσωπικές αντιλήψεις, τις απόψεις & τη στάση του καθένος. Είναι προφανής η σημασία που έχει ο παράγοντας αυτός γιατί σε τελική ανάλυση ο βαθμός της

ανταποκριτικότητας του κάθε προϊόντος εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την αναγνώριση του προϊόντος & τη θέση που αυτό θα πάρει στην εκτίμηση του καταναλωτή. Οι αντιλήψεις καθορίζονται από δύο παράγοντες

- (1) το είδος των εξωτερικών ερεθισμών &
- (2) τα προσωπικά στοιχεία του ατόμου.

Η θέση που θα πάρει ένα προϊόν στη συνείδηση του καταναλωτή εξαρτάται τόσο από το ίδιο το προϊόν (εξωτερικός ερεθισμός) όσο και από τις εσωτερικές προσωπικές διεργασίες του καθενός (προσωπικά στοιχεία).

Οι απόψεις των ατόμων παίζουν ένα εξίσου σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της αναγνώρισεως. Οι απόψεις διακρίνονται γενικά σε τρεις κατηγορίες.

- (1) τις γνώσεις, που περιλαμβάνουν όσα μπορούν εμπειρικά να αποδειχθούν.
- (2) τις γνώμες, που ακόμα & αν δεν μπορούν σε ένα ορισμένο χρόνο να αποδειχθούν, τελικά θα φανεί αν είναι σωστές ή λάθος και
- (3) τα πιστεύω που το άτομο τα δέχεται σαν σωστά ακόμη & αν αυτό δεν πρόκειται ποτέ να αποδεχτεί.

Η στάση των ατόμων είναι γενικά το αποτέλεσμα της συναισθηματικής ερμηνείας του εξωτερικού κόσμου. Η αναφορά όλων αυτών των παραγόντων έχει διπλό σκοπό.

Πρώτον να δείξει πόσο λεπτό είναι το θέμα της αποδοχής

ενός προϊόντος αφού εξαρτάται από τον πολύπλοκο & ευαίσθητο μηχανισμό των συναισθηματικών διεργασιών του ατόμου & δεύτερον για να τονίσει τη σημασία που πρέπει η επιχείρηση να δίνει στον ψυχολογικό παράγοντα και την καθαριστική σημασία που έχει για τη ζήτηση των προϊόντων της.

(3) Η ΠΡΩΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η προσωπικότητα του ατόμου είναι το συστηματικό πρότυπο συμπεριφοράς ή ανταποκρισεώς του προς το περιβάλλον του. Η θεωρητική ανάλυση της διαδικασίας ερεθισμών και ανταποκρίσεως περιλαμβάνει τέσσερες βασικές έννοιες, την ανάγκη, την ανταπόκριση, τη συνέχιση και τη ενίσχυση. Είναι φανερή η σημασία που έχει για τους σκοπούς του μάρκετιγκ αυτή η διαδικασία. Η διαπίστωση της ανάγκης δημιουργεί σαν αντίδραση την αναζήτηση ενός μέσου για την ικανοποίηση της ενός δηλ. προϊόντος. Ο βαθμός της ικανοποιήσεως που θα προσφέρει το προϊόν θα διαγράψει τη δυνατότητα για συνέχιση & ενίσχυση που θα εκδηλωθεί είτε με την απόρριψη είτε με την αποδοχή και προσήλωση του καταναλωτή στο προϊόν.

Βασική επιδίωξη του μάρκετιγκ πάνω σε αυτό το θέμα είναι να διακρίνει καταναλωτικές ομάδες με την ίδια η παραπλήσια συμπεριφορά και στη συνέχεια να σχεδιάζει προϊόντα με αυξημένες δυνατότητες ανταποκρίσεως στη διαδικασία που περιγράφηκε προηγουμένως.

(4). Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ

Ενας ακόμη σημαντικός ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια & τη ζήτηση των προϊόντων είναι η κοινωνική θέση του καταναλωτή. Κάθε άνθρωπος ουσιαστικά ανήκει ή μόνος του εντάσσει τον εαυτό του σε μια ορισμένη κοινωνική ομάδα. Από το σημείο αυτό και πέρα, η γενική συμπεριφορά του καταναλωτή, οι προτιμήσεις και οι αντιδράσεις του προσαρμόζονται, σε σημαντικό βαθμό στους γενικούς κανόνες που έχουν αποκατασταθεί και ισχύουν για την ομάδα αυτή.

Αυτό βέβαια δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι ο καταναλωτής χάνει την αυτοτέλειά του αλλά μόνο ότι δρά μεν ανεξάρτητα μέσα όμως στα γενικότερα πλαίσια και με παραπλήσιο τρόπο όπως και τα άλλα μέρη της ίδιας ομάδας. Είναι πολύ χαρακτηριστική η εξελικτική πορεία που ακολουθεί σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής. Αρχικά η συμπεριφορά του χαρακτηρίζεται από την τάση του μιμητισμού μέχρι να εξομοιωθεί με τα υπόλοιπα μέλη για να μην υστερεί απεναντί τους. Στο αμέσως επόμενο στάδιο κινούμενος από την επιθυμία για διάκριση διαφοροποιεί τη συμπεριφορά του για να πετύχει να διακριθεί μέσα από το σύνολο των υπόλοιπων μελών της ομάδας.

Σε κάθε κοινωνική ομάδα μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι υπάρχει ένα μεγάλο μέρος από παράλληλες καταναλωτικές απόψεις και προτιμήσεις. Η γνώση τους μπορεί σε σημαντικό βαθμό να

διευκολύνει το έργο του μάρκετινγκ & ειδικότερα την προσπάθεια για τον επηρεασμό & την κατεύθυνση της ζήτησεως των καταναλωτών.

Υπάρχει και μια ολόκληρη ακόμη σειρά από ειδικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν άλλοι άμεσα & άλλοι έμεσα τη ζήτηση των καταναλωτών τόσο από την ποσοτική όσο και από την ποιοτική πλευρά. Ο καθένας μπορεί εύκολα να αναγνωρίσει τη σημασία που έχουν όπως, η καλαισθησία, η άνεση, η επιθυμία για κατοχή, ο ρομαντισμός, η αγάπη, ο φόβος, η προστασία κ.λ & ο ρόλος που παίζουν στην απόφαση των καταναλωτών για τη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων.

Γενικό συμπέρασμα που βγαίνει από την ανάλυση των ψυχολογικών παραγόντων είναι ότι

- (α) όπως οι οικονομικοί έτσι και οι ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ζήτησεως.
- (β) οι ψυχολογικοί όπως και οι οικονομικοί δημιουργούν κριτήρια για την κατάταξη των καταναλωτών σε ειδικότερες εξειδικευμένες κατηγορίες.

Έργο λοιπόν του μάρκετινγκ είναι :

- (1) η αναζήτηση του συνόλου των παραγόντων που επηρεάζουν

την καταναλωτική συμπεριφορά

- (2) η χάραξη μιας πολιτικής με συνέπεια προς τους παράγοντες &
- (3) η επισήμανση & η προβολή των κατάλληλων κινήτρων έτσι που & το προϊόν της επιχειρήσεως να προωθείται με επιτυχία & η ικανοποίηση των καταναλωτών να εξασφαλίζεται.

1.3.- Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΕΩΣ

Ζήτηση ενός προϊόντος είναι ο αριθμός των μονάδων του που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν σε ένα ορισμένο χρόνο και κάτω από ορισμένες αγοραίες συνθήκες. Η ζήτηση του κάθε προϊόντος εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων (μεταβλητών).

Από τις μεταβλητές αυτές άλλες ελέγχονται από την επιχείρηση & λέγονται ενδογενείς & άλλες ανήκουν στο περιβάλλον (εξωγενείς). Ένα από τα βασικά έργα του μάρκετινγκ είναι να επισημαίνει αυτές τις μεταβλητές να καθορίσει τη σχέση που έχουν με τη ζήτηση του προϊόντος και να προσδιορίσει το είδος της συναρτησιακής τους (μαθηματικής σχέσεως). Ορίζεται λοιπόν ότι συνάρτηση της ζήτησεως ή ανταποκρίσεως των πωλήσεων είναι η μαθηματική σχέση που συνδέει τη ζήτηση με τις αντίστοιχες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Έτσι αν X_1, X_2, \dots, X_n οι ανεξάρτητες μεταβλητές & Q η ζήτηση του προϊόντος σε φυσικές μονάδες τότε η συναρτησιακή σχέση (F) της ζήτησεως γίνεται:

$$Q = F (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Οι πιο συνιθισμένες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τον προορισμό της συναρτήσεως της ζήτησεως είναι:

η τιμή, το εισόδημα, και οι μεταβλητές που ανήκουν στην προσπάθεια του μάρκετινγκ όπως π.χ η διαφήμιση, οι δαπάνες πωλήσεων και η ποιότητα.

1.3.1.- Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΑΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Ο γνωστός νόμος της ζήτησεως ορίζει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της τιμής και της ζήτησεως ενός προϊόντος & ειδικότερα ότι σε μια ορισμένη περίοδο όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή τόσο μικρότερη είναι η ποσότητα που ζητείται από ένα προϊόν και αντίθετα.

Η ζήτηση όμως των διάφορων προϊόντων εμφανίζει διαφορετική ανταπόκριση στις μεταβολές της τιμής τους. Αυτό σημαίνει ότι θα έπρεπε να αναζητηθεί ένας τεράστιος αριθμός συναρτήσεων που κάθε ένας να ανταποκρίνεται & να ερμηνεύει τη συμπεριφορά που εμφανίζει η ζήτηση του καθενός προϊόντος ή τουλάχιστον μιας ομάδας ομοειδών προϊόντων. Η συμπεριφορά της

ζητήσεως ενός προϊόντος και ο βαθμός ευαισθησίας που παρουσιάζει απέναντι στις μεταβολές της τιμής μετριέται με ένα συντελεστή που είναι γνωστός σαν ελαστικότητα της ζητήσεως.

Ελαστικότητα της ζητήσεως ενός προϊόντος ως προς την τιμή είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ποσότητας προς την αντίστοιχη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.

$$L_{qp} = \frac{(Q_1 - Q_0) / Q_0}{(P_1 - P_0) / P_0}$$

L_{qp} = ελαστικότητα.

Q = ποσότητα ζητούμενη.

P = τιμή μονάδας.

1.4.- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Η μεταβολή της ονομαστικής τιμής ενός αγαθού ασκεί δυο επιδράσεις στην ζητούμενη ποσότητα.

Πρώτον με τη μεταβολή της σχετικής τιμής μεταβάλλονται οι όροι με τους οποίους ο καταναλωτής μπορεί να ανταλλάξει ένα αγαθό με ένα άλλο. Αυτή λοιπόν η μεταβολή της σχετικής τιμής προκαλεί το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως.

Δεύτερον μια μεταβολή της ονομαστικής τιμής ενός αγαθού (εφόσον το ονομαστικό εισόδημα παραμένει αμετάβλητο) προκαλεί

μεταβολή του πραγματικού εισοδήματος ή του μεγέθους των αγαθών και υπηρεσιών τα οποία μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Εάν η ονομαστική τιμή ενός αγαθού μειωθεί ενώ όλες οι υπόλοιπες ονομαστικές τιμές παραμένουν αμετάβλητες το πραγματικό εισόδημα του καταναλωτή αυξάνει επειδή είναι σε δυνατότητα τώρα να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα είτε από το αγαθό του οποίου μειωθεί η τιμή είτε από άλλα αγαθά. Με άλλα λόγια το επίπεδο ικανοποίησής του θα υψωθεί. Η μεταβολή του πραγματικού εισοδήματος προκαλεί ένα εισοδηματικό αποτέλεσμα επί της ζητούμενης ποσότητας.

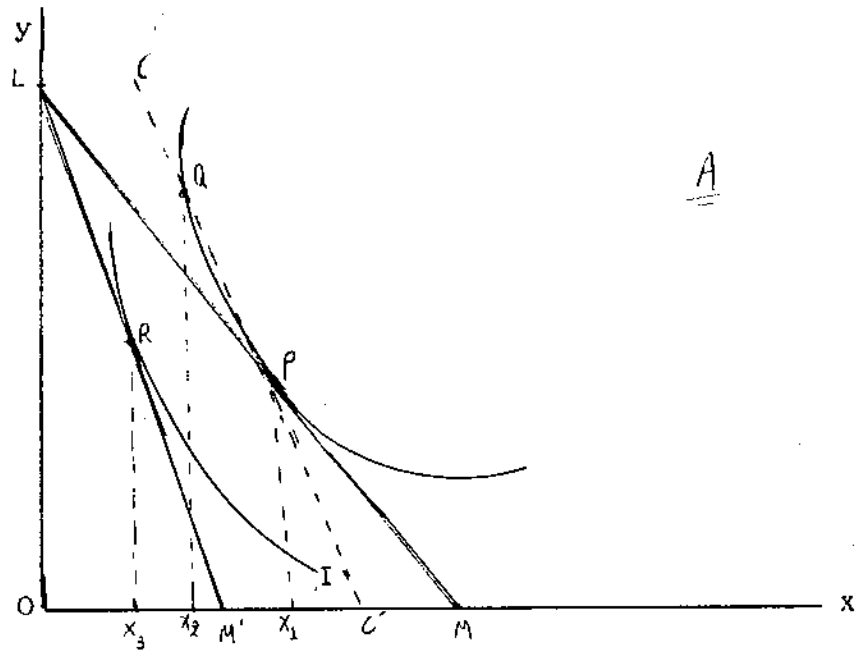
1.4.1- ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΥ ΑΓΑΘΟΥ

Όταν η τιμή ενός αγαθού μεταβάλλεται έναντι των τιμών των άλλων αγαθών και του χρηματικού εισοδήματος τα οποία παραμένουν αμετάβλητα ο καταναλωτής μετακινείται από ένα σημείο ισορροπίας σε ένα άλλο. Υπό κανονικές συνθήκες εάν η τιμή ενός αγαθού μειωθεί τότε θα αγοράζονται μεγαλύτερες μονάδες από το αγαθό, ενώ εάν η τιμή του υψωθεί θα αγοράζονται λιγότερες μονάδες.

Η συνολική μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας από τη μια θέση ισορροπίας στην άλλη αναφέρεται ως συνολικό αποτέλεσμα.

ΟΡΙΣΜΟΣ: Το συνολικό αποτέλεσμα από μια μεταβολή της τιμής είναι η συνολική μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας

καθώς ο καταναλωτής μετακινείται απο μια θέση ισορροπίας σε μία άλλη.



Το συνολικό αποτέλεσμα απο μια μεταβολή τιμής απεικονίζεται στο ανωτέρο σχήμα.

Ο καταναλωτής αγοράζοντας Ox_1 μονάδες του αγαθού x επιτυγχάνει μια ισορροπία στο σημείο P επι της καμπύλης αδιαφορίας II . Η γραμμή IM φανερώνει τις καταναλωτικές του δυνατότητες. Όταν η τιμή του X υψωθεί θα έχει σαν αποτέλεσμα και την μετακίνηση της γραμμής των καταναλωτικών δυνατοτήτων απο IM σε $I'M'$ καθώς και τη μετακίνηση του καταναλωτή σε μία νέα θέση ισορροπίας στο σημείο R επι της καμπύλης αδιαφορίας I' . Ο καταναλωτής στο Σημείο αυτό αγοράζει Ox_3 μονάδες του αγαθού X .

Το συνολικό αποτέλεσμα φαίνεται με τη μετακίνηση απο το σημείο P στο σημείο R ή με τη μείωση της ζητούμενης ποσότητας

απο OX_1 σε OX_3 . Έτσι το συνολικό αποτέλεσμα είναι $OX_1 - OX_3 = X_1X_3$. Αυτό ονομάζεται αρνητικό συνολικό αποτέλεσμα επειδή η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται κατά X_1X_3 μονάδες. Το συνολικό αποτέλεσμα μιας μεταβολής της τιμής μπορεί να αναλυθεί στο αποτέλεσμα υποκαταστάσεως και στο εισοδηματικό αποτέλεσμα.

Εξετάζουμε το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Στο παραπάνω σχήμα όταν η τιμή του X αυξάνεται ο καταναλωτής υφίσταται μια μείωση του πραγματικού του εισοδήματος. Αυτό φαίνεται από την μετακίνηση της καμπύλης αδιαφορίας II εις στην καμπύλη αδιαφορίας I. Υποθέτουμε ότι ο καταναλωτής ταυτόχρονα με την αύξηση της τιμής λαμβάνει ένα πρόσθετο ποσό χρηματικού εισοδήματος τόσο ώστε να αντισταθμίσει ακριβώς τη μείωση του πραγματικού του εισοδήματος την οποία θα υφίστατο λόγω αύξησης της τιμής. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να παραμείνη στη καμπύλη αδιαφορίας II κάτω από το καθεστώς της νέας τιμής.

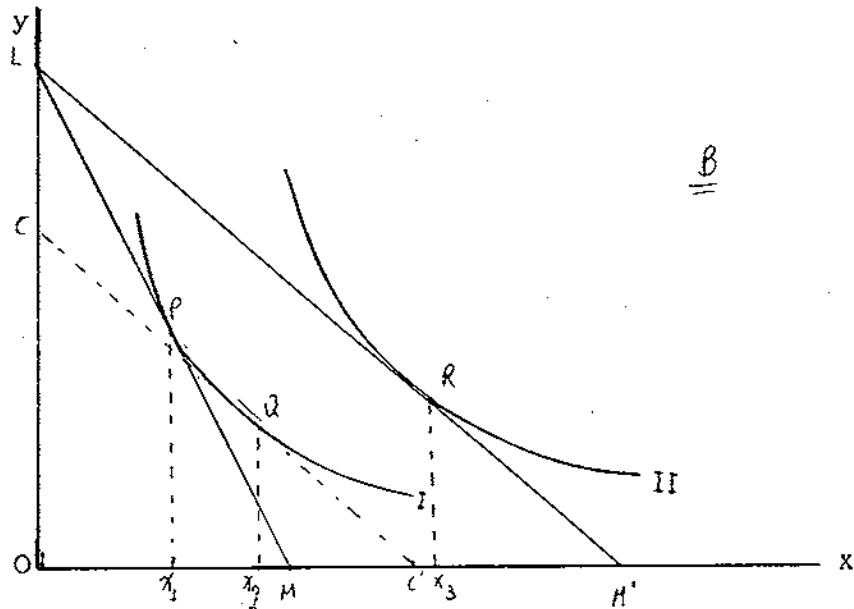
Γραφικά αυτή η αντιστάθμιση φαίνεται με την κατασκευή μιας φανταστικής γραμμής καταναλωτικών δυνατοτήτων η οποία στο σχήμα είναι η διακεκομμένη γραμμή CC εφαπτόμενη της αρχικής καμπύλης αδιαφορίας II στο σημείο Q αλλά και παράλληλη προς τη νέα γραμμή καταναλωτικών δυνατοτήτων αM αντανakλώντας έτσι το νέο λόγο τιμών.

Το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως παρουσιάζεται με την μετακίνηση από την αρχική θέση ισορροπίας P στην φανταστική θέση ισορροπίας Q. Το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως είναι η

μείωση της ζητούμενης ποσότητας από OX_1 σε OX_2 ή κατά X_1X_2 μονάδες.

ΟΡΙΣΜΟΣ. Αποτέλεσμα υλοκαταστάσεως είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας η οποία προκύπτει από τη μεταβολή της τιμής αφού προηγουμένως αντισταθμίσουμε την μεταβολή του πραγματικού εισοδήματος.

1.4.2.- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟ ΑΓΑΘΟ ΟΤΑΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ



Το αποτέλεσμα υλοκαταστάσεως εις την περίπτωση μείωσης της τιμής απεικονίζεται στο παραπάνω σχήμα. Η αρχική ισορροπία επιτυγχάνεται εις το σημείο P επί της καμπύλης I αδιαφορίας όλου και από την αρχική γραμμή καταναλωτικών δυνατοτήτων IM φανερώνεται ο λόγος των τιμών.

Υποθέτουμε ότι η τιμή του X μειώνεται και όπως φαίνεται απο την κλίση της νέας γραμμής καταναλωτικών δυνατοτήτων IM . Ο καταναλωτής χωρίς τη βοήθεια αντισταθμιστικής πληρωμής θα εξασφίσει αύξηση του πραγματικού του εισοδήματος επιτυγχάνοντας ισορροπία στην καμπύλη αδιαφορίας II .

Στην περίπτωση αυτή αντισταθμίζεται η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος εαν υποτεθεί ότι μειώνεται το χρηματικό εισόδημα ακριβώς ώστε να διατηρηθεί σταθερό το πραγματικό εισόδημα στο νέο λόγο τιμών.

Γραφικά αυτό απεικονίζεται με τη διακεκομμένη γραμμή CC όπως φαίνεται στο σχήμα.

Μόνο όταν μεταβάλλεται η τιμή ενώ το πραγματικό εισόδημα παραμένει σταθερό ο καταναλωτής μετακινείται απο την αρχική ισορροπία του σημείου P στο σημείο Q φανταστικής ισορροπίας. Η κίνηση απο το P στο Q κατά μήκος της αρχικής καμπύλης αδιαφορίας αντιπροσωπεύει το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως και είναι η αύξηση της ζητούμενης ποσότητας απο OX_1 σε OX_2 .

Συγκρίνοντας τις περιπτώσεις των A και B σχημάτων βλέπουμε ότι το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως είναι πάντοτε αρνητικό. Μια αύξηση της τιμής του αγαθού X ενώ το πραγματικό εισόδημα παραμένει σταθερό οδηγεί σε υποκατάσταση του Y σε X . Ενώ μια μείωση της τιμής του X προκαλεί υποκατάσταση του X σε Y . Με άλλα λόγια με τις μετακινήσεις κατά μήκος μιας καμπύλης

αδιαφορίας η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται πάντοτε αντιστρόφως προς την τιμή.

1.4.3.- ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΥ ΑΓΑΘΟΥ

ΟΡΙΣΜΟΣ. Εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας η οποία προκύπτει αποκλειστικά από τη μεταβολή του πραγματικού εισοδήματος ενώ όλες οι τιμές και το χρηματικό εισόδημα παραμένουν σταθερά.

Στο σχήμα Α όταν η τιμή του X αυξηθεί όπως φαίνεται από τη μετακίνηση της γραμμής των καταναλωτικών δυνατοτήτων από IM σε IM' , ο καταναλωτής επιτυγχάνει ένα νέο σημείο ισορροπίας επί της καμπύλης αδιαφορίας I. Η κίνηση από τη σημείο P στο σημείο Q κατά μήκος της καμπύλης αδιαφορίας II αντιπροσωπεύει το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Υποθέτουμε ότι το πραγματικό εισόδημα του καταναλωτή το μέγεθος του οποίου φαίνεται από τη φανταστική γραμμή των καταναλωτικών δυνατοτήτων CC μειώνεται.

Η κίνηση από τη φανταστική θέση ισορροπίας Q επί της καμπύλης αδιαφορίας II στην πραγματική θέση ισορροπίας R επί της καμπύλης αδιαφορίας I φανερώνει το εισοδηματικό αποτέλεσμα. Και επειδή οι CC και IM είναι παράλληλες δεν συνελάγεται η κίνηση μεταβολή των σχετικών τιμών.

Το πραγματικό εισόδημα μειώνεται λόγω αύξησης της τιμής του X . Η μείωση της ζητούμενης ποσότητας από OX_2 σε OX_3 οφείλεται αποκλειστικά στη μείωση του πραγματικού εισοδήματος αφού η μεταβολή της σχετικής τιμής λαμβάνεται ήδη υπόψη για το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως.

Στο σχήμα Β τώρα η μείωση της τιμής του X οδηγεί σε αύξηση του πραγματικού εισοδήματος. Το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως αναφέρεται στην κίνηση από το σημείο Ρ στο σημείο Q στο σημείο R.

Το πραγματικό εισόδημα αυξάνει λόγω μείωσης της τιμής και η ζητούμενη ποσότητα αυξάνει από OX_2 σε OX_3 αποκλειστικά λόγω της αύξησης του πραγματικού εισοδήματος. Από τα σχήματα Α και Β μπορούμε να δούμε ότι το συνολικό αποτέλεσμα από μια μεταβολή της τιμής είναι το άθροισμα του αποτελέσματος υποκαταστάσεως και του εισοδηματικού αποτελέσματος. Στο σχήμα Α το συνολικό αποτέλεσμα από την αύξηση της τιμής του X είναι η μείωση της ζητούμενης ποσότητας από OX_1 σε OX_3 . Η κίνηση από OX_1 σε OX_2 οφείλεται στο αποτέλεσμα υποκαταστάσεως και η κίνηση από OX_2 σε OX_3 στο εισοδηματικό αποτέλεσμα.

1.4.4.- ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

Παρατηρήσαμε στο Σχήμα Α ότι όταν η τιμή ενός αγαθού αυξάνεται το πραγματικό εισόδημα μειώνεται και το εισοδηματικό αποτέλεσμα προκαλεί μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Στο σχήμα Β η μείωση της τιμής οδηγεί σε αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και σε αύξηση της αγοραζόμενης ποσότητας η οποία οφείλεται στο εισοδηματικό αποτέλεσμα. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις το εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι θετικό. Η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας και αντιστρόφως.

ΟΡΙΣΜΟΣ : Κανονικό αγαθό είναι το αγαθό του οποίου το εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι θετικό.

ΑΡΧΗ : Ένα θετικό εισοδηματικό αποτέλεσμα ενισχύει το αρνητικό αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Έτσι στην περίπτωση ενός κανονικού αγαθού η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται πάντοτε αντιστρόφως προς την τιμήν. Ο νόμος της ζητήσεως ισχύει για όλα τα κανονικά αγαθά. Το συμπέρασμα αυτό αναλυτικά έχει ως εξής : Το συνολικό αποτέλεσμα από μια μεταβολής της τιμής μπορεί να αναλυθεί σε αποτέλεσμα υποκαταστάσεως και σε αποτέλεσμα εισοδήματος.

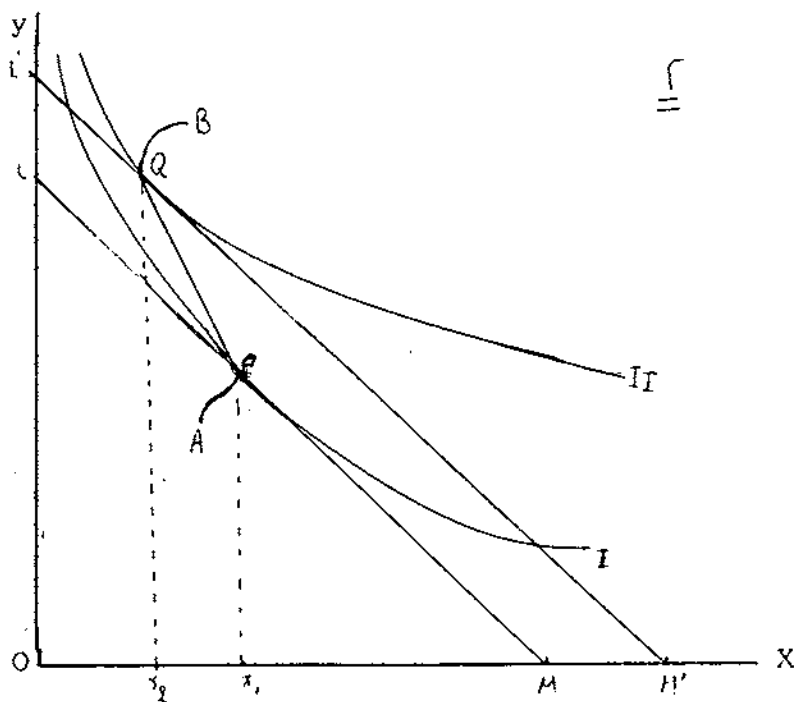
Αποτέλεσμα υποκαταστάσεως είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας η οποία οφείλεται αποκλειστικά στην μεταβολή του λόγου των τιμών. Το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως είναι πάντοτε αρνητικό. Εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας η οποία οφείλεται αποκλειστικά σε μια μεταβολή του πραγματικού εισοδήματος. Για κανονικά αγαθά το

εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι θετικό.

Ενα θετικό εισοδηματικό αποτέλεσμα ενισχύει το αρνητικό αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Έτσι για κανονικά αγαθά η καμπύλη ζήτησεως πάντοτε κλίνει προς τα κάτω και δεξιά.

1.4.5.- ΚΑΤΩΤΕΡΑ ΑΓΑΘΑ

Η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος είναι δυνατόν να οφείλεται είτε σε αύξηση του χρηματικού εισοδήματος ενώ οι τιμές των αγαθών παραμένουν αμετάβλητες είτε σε μείωση των τιμών ενώ το χρηματικό εισόδημα παραμένει αμετάβλητο. Το σχήμα Γ φανερώνει μια αύξηση του εισοδήματος από το επίπεδο της γραμμής των καταναλωτικών δυνατοτήτων LM στο επίπεδο της γραμμής LM'. Οι δύο γραμμές καταναλωτικών δυνατοτήτων είναι παράλληλες που σημαίνει ότι η σχετική τιμή παρέμεινε αμετάβλητη.



Το πραγματικό εισόδημα αυξάνει από LM σε LM' είτε λόγω αύξησης του χρηματικού εισοδήματος είτε λόγω ίσης ποσοστιαίας μείωσης μεταξύ των τιμών.

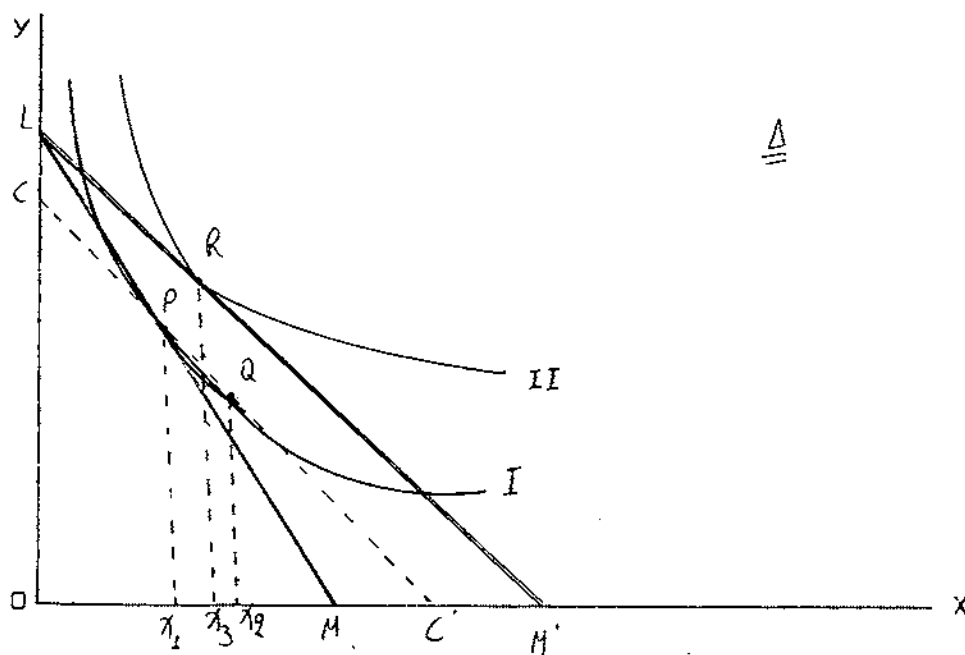
Εξαιτίας της μεταβολής η θέση ισορροπίας του καταναλωτή μετακινείται από το σημείο P της καμπύλης I στο σημείο Q της καμπύλης αδιαφορίας II. Λόγω της αύξησης του πραγματικού εισοδήματος, με σταθερές σχετικές τιμές, η ζητούμενη ποσότητα του αγαθού X μειώνεται από OX_1 σε OX_2 . Η καμπύλη τιμής καταναλώσεως για αυτό το ύψος τιμών του πραγματικού υφούται προς τα άνω και αριστερά από το σημείο P στο σημείο Q ολόκληρη η καμπύλη εισοδήματος - καταναλώσεως πιθανόν να φέρει τη μορφή της καμπύλης AFQB.

Το σχήμα Γ απεικονίζει ένα χόρτη αδιαφορίας στον οποίο το X είναι κατώτερο αγαθό. Το εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι αρνητικό ώστε μια αύξηση του πραγματικού εισοδήματος με σταθερό λόγω τιμών οδηγεί στη μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Ομοίως αν η LM' θεωρηθεί σαν το αρχικό επίπεδο εισοδήματος η IM αντιπροσωπεύει χαμηλότερο πραγματικό εισόδημα. Στην περίπτωση αυτή η μείωση του πραγματικού εισοδήματος θα οδηγήσει σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του X.

1.4.6.- ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΞΟ ΤΟΥ GIFFEN

Το παράδοξο του Giffen αναφέρεται σε ένα αγαθό του οποίου η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται προς την ίδια κατεύθυνση με τις τιμές. Για να ανήκει ένα αγαθό στην κατηγορία αυτή πρέπει να είναι κατώτερο αλλά το παράδοξο του Giffen δεν παρουσιάζεται σε όλα τα κατώτερα αγαθά. Η κατηγορία των αγαθών για τα οποία ισχύει το παράδοξο του Giffen αποτελεί τη μόνη εξαίρεση στο νόμο της ζήτησης.

1.4.7.- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΑΓΑΘΟ



Στο σχήμα Δ η LM είναι η αρχική γραμμή καταναλωτικών

δυνατοτήτων. Η τιμή του X μειώνεται έτσι ώστε η γραμμή IM γίνεται IM' . Η θέση ισορροπίας μεταβάλλεται από το σημείο P της καμπύλης αδιαφορίας I στο σημείο R της καμπύλης αδιαφορίας II . Από αυτή την μεταβολή η ζητούμενη ποσότητα του X αυξάνει από OX_1 σε OX_3 . Η περίπτωση αυτή δεν παραβιάζει το νόμο της ζήτησεως - το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως υπεραντισταθμίζει το αρνητικό εισοδηματικό αποτέλεσμα.

Στη συνέχεια κατασκευάζουμε μια φανταστική γραμμή καταναλωτικών δυνατοτήτων CC' η οποία φανερώσει το παλιό επίπεδο πραγματικού εισοδήματος και το νέο λόγο τιμών. Η μετακίνηση από το σημείο P στο σημείο Q ή η αύξηση της ζητούμενης ποσότητας από OX_1 σε OX_2 είναι το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Είναι αρνητικό γιατί η πτώση της τιμής προκάλεσε σημαντική αύξηση της ζητούμενης ποσότητας ενώ το πραγματικό εισόδημα παραμένει σταθερό.

Το εισοδηματικό αποτέλεσμα επίσης είναι αρνητικό όπως φαίνεται από τη μετακίνηση του Q σε R ή από τη μείωση της ζητούμενης ποσότητας από OX_2 σε OX_3 . Εδώ έχουμε μια περίπτωση όπου το (πάντοτε αρνητικό) αποτέλεσμα υποκαταστάσεως αντισταθμίζεται εν μέρη από το αρνητικό εισοδηματικό αποτέλεσμα.

Αλλά το αρνητικό εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι τόσο ισχυρό ώστε να μεταβάλλεται η ποσότητα προς την ίδια κατεύθυνση με την τιμή. Ο νόμος της ζήτησεως ισχύει αλλά η

ζήτηση είναι πολύ ανελαστική στο είδος αυτό.

Ο νόμος της ζήτησεως δεν ισχύει μόνο στην περίπτωση του παραδόξου του Giffen.

1.4.8.- Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Εαν ένα αγαθό είναι κατώτερο ή όχι αυτό είναι άσχετο προς το συνολικό αποτέλεσμα απο μια μεταβολή της τιμής.

Τα κατώτερα αγαθά είναι αποκλειστικά εισοδηματικό φαινόμενο. Το παράδοξο του Giffen εξ άλλου αναφέρεται μόνο σε ορισμένα κατώτερα αγαθά για τα οποία δεν ισχύει ο νόμος της ζήτησεως.

Για παράδειγμα η ελαιομαργαρίνη είναι ίσως κατώτερο αγαθό αλλά ασφαλώς δεν υπόκειται στο παράδοξο του Giffen. Μια μείωση της τιμής της ελαιομαργαρίνης οδηγεί σε υποκατάσταση της ελαιομαργαρίνης απο το βούτυρο. Ομως η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος της οικογενείας ίσως προκαλέσει στροφή της καταναλωτικής μονάδας απο την ελαιομαργαρίνη στο βούτυρο. Αλλά σ αυτή την περίπτωση το εισοδηματικό αποτέλεσμα δεν είναι ισχυρό ώστε ν αντισταθμίσει το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως.

Κατά πάσα πιθανότητα σε ελάχιστα νοικοκυριά της Η.Π.Α ή στις λοιπές ανεπτυγμένες χώρες ισχύει το παράδοξο του Giffen. Το αρνητικό εισοδηματικό αποτέλεσμα δεν είναι αρκετό για την

περίπτωση αυτή. Το αγαθό πρέπει να κατέχει πολύ σημαντική θέση στο συνολικό οικογενειακό προϋπολογισμό. Κλασσικό παράδειγμα είναι οι πατάτες κατά του 19 αιώνα στην Ιρλανδία. Ο Ιρλανδός χωρικός ήταν όπως λεγόταν τόσο φτωχός ώστε δαπανούσε ολόκληρο σχεδόν το χρηματικό του εισόδημα δια τα φθηνότερα μέσα συντήρησης τις πατάτες.

Υποθέτουμε τώρα ότι η τιμή της πατάτας μειώνεται. Τώρα με μικρότερες δαπάνες μπορούν να αγοραστούν οι ίδιες ποσότητες πατάτας έτσι ώστε ένα μέρος του εισοδήματος να διατεθεί για την αγορά λαχανικών και κρεάτων. Εδώ παρατηρήται το παράδοξο του Giffen όπου η μείωση της τιμής οδηγεί στη μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Το παράδοξο του Giffen είναι εξαίρεση του νόμου της ζητήσεως. Στην μορφή της κοινωνίας με την οποία ασχολούμεθα είναι σπάνιο φαινόμενο. Συμβαίνει σε ελάχιστες καταναλωτικές μονάδες και σε αυτές τις μονάδες για ελάχιστα αγαθά.

1.5.- ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Όταν κατασκευάζουμε την καμπύλη ζητήσεως ενός ατόμου οι προτιμήσεις του το χρηματικό του εισόδημα και οι ονομαστικές τιμές των σχετιζομένων αγαθών θεωρούνται σταθερά. Εκτός αυτού η καμπύλη ζητήσεως φανερώνει τη σχέση μεταξύ της ονομαστικής

τιμής του αγαθού και της ζητούμενης ποσότητας αυτού.

Η συνάρτηση ζητήσεως μερικής ισορροπίας είναι πολύ χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις. Πάντα απαιτείται μια αντιμετώπιση του προβλήματος από την άποψη γενικής ισορροπίας. Αν θεωρήσουμε ότι οι ονομαστικές τιμές σχετιζόμενων αγαθών μεταβάλλονται θα υπάρξουν ορισμένες επιδράσεις στη ζητούμενη ποσότητα του υπ όψι αγαθού. Για να εξετάσουμε αυτές τις επιδράσεις πρέπει να γίνει ταξινόμηση των διαφόρων αγαθών σε υποκατάστατα ή συμπληρωματικά.

1.5.1.- ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΗ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αν θεωρηθεί ότι όλες οι τιμές μεταβάλλονται, η ζητούμενη ποσότητα του X εξαρτάται όχι μόνο από την ίδια αυτή τιμή αλλά επίσης και από τις τιμές των σχετικών αγαθών.

Αντί της καμπύλης ζητήσεως θα υφίσταται μια επιφάνεια ζητήσεως. Για ευκολία υποθέσαμε ότι το αγαθό X συνδέεται με ένα μόνο άλλο αγαθό το Y.

Ετσι η συνάρτηση ζητήσεως δεν θα γράφεται πια $q = h(p)$ αλλά $q_x = f(p_x, p_y)$ όπου το q και p συμβολίζουν ποσότητα και τιμή και οι δείκτες το υπ όψι αγαθό.

Η ελαστικότητα της ζητήσεως ως προς την τιμή είναι

$$\eta_{xx} = - \frac{\Delta q_x}{q_x} : \frac{\Delta p_x}{p_x}$$

όπου Δ συμβολίζει την μεταβολή.

Με άλλα λόγια η ελαστικότητα της ζήτησεως του αγαθού X ως προς την τιμή του είναι η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού X η οποία προκύπτει από μια δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του X.

Ο τύπος της ελαστικότητας μπορεί να εφαρμοστεί ανεξάρτητες από το αν η συνάρτηση ζήτησεως έχει τη μορφή 1° ή 2° εξισώσεως. Όταν όμως εισέρχεται στη συνάρτηση και η τιμή ενός σχετιζομένου αγαθού είναι δυνατό να ορίσουμε και την σταυροειδή ελαστικότητα της ζήτησεως ως προς την τιμήν.

$$\eta_{xy} = \frac{\Delta q_x}{q_x} : \frac{\Delta p_y}{p_y}$$

Η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησεως ως προς την τιμή είναι η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του X η οποία προκύπτει από μια δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του σχετιζομένου αγαθού Y.

Κατά την ταξινόμηση βασιζόμενη στη σταυροειδή ελαστικότητα τα αγαθά X και Y είναι υποκατάστατα ή συμπληρωματικά αναλόγως προς το αν η σταυροειδή ελαστικότητα

είναι θετική ή αρνητική. Αναφέρουμε τα ακόλουθα παραδείγματα.

Μια αύξηση της τιμής του χοιρινού κρέατος με αμετάβλητη την τιμή του βοδινού κρέατος θα τείνει να αυξήσει την ζητούμενη ποσότητα του βοδινού κρέατος. Η h_{x} είναι θετική και επομένως το βοδινό και το χοιρινό κρέας ονομάζονται υποκατάστατα. Εξ άλλου μια αύξηση στην τιμή του τζίν θα τείνει να μειώσει την ζητούμενη ποσότητα βερμούτ (με σταθερή την τιμή του βερμούτ). Η h_{x} είναι αρνητική και επομένως το τζίν και το βερμούτ ονομάζονται συμπληρωματικά αγαθά.

Υποκατάσταση, συμπληρωματικότητα και τα αποτελέσματα μιας μεταβολής στη σχετική τιμή. Χρησιμοποιώντας τους ορισμούς της υποκαταστάσεως και της συμπληρωματικότητας μπορούμε να συνοψίσουμε το σύνολο των αποτελεσμάτων μιας μεταβολής της σχετικής τιμής ενός αγαθού. Ξεκινάμε την εξέταση από την πλευρά ενός συγκεκριμένου αγαθού X .

Εστω ότι η τιμή του X μειώνεται ενώ το χρηματικό εισόδημα και όλες οι άλλες τιμές παραμένουν σταθερές. Η μεταβολή αυτή της τιμής επηρεάζει την ζήτηση του X και τις ζητήσεις όλων των άλλων αγαθών μέσω του εισοδηματικού αποτελέσματος και του αποτελέσματος υποκατάστασης.

Κατ' αρχή ας εξετάσουμε την αγορά για το αγαθό X . Το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως θα πρέπει να αυξήσει την ζητούμενη ποσότητα επίσης θα την αυξήσει και το εισοδηματικό αποτέλεσμα εκτός αν το X είναι κατώτερο αγαθό. Μόνο αν το X υπόκειται στο παράδοξο του Giffen η ζητούμενη ποσότητα θα μεταβληθεί προς την κατεύθυνση με την οποία μεταβλήθει η τιμή.

Στη συνέχεια ας εξετάσουμε την αγορά δια το ονομαζόμενο "χρήμα Hicks και Marshall". Το αποτέλεσμα υλοκαταστάσεως θα επιφέρει πάντοτε μείωση της ζήτησεως (δηλ. αν όλα τα αγαθά διαιρεθούν σε δυο ομάδες πρέπει να είναι υλοκατάστατες). Το εισοδηματικό αποτέλεσμα στην πραγματικότητα σχεδόν πάντοτε θα αυξάνει τη ζήτηση. Ετσι σαν αποτέλεσμα της μειώσεως της τιμής του X θα είναι η ζήτηση για όλα τα άλλα αγαθά είτε να αυξηθεί είτε να μειωθεί.

Η μεταβολή της ζήτησεως του ονομαζομένου "χρήματος Hicks & Marshall" εξαρτάται απο την ελαστικότητα της ζήτησεως του X. Υπενθυμίζουμε ότι εξ υποθέσεως το χρηματικό εισόδημα και όλες οι τιμές εκτός της τιμής του X είναι σταθερά. Αν η ζήτηση του X είναι ανελαστική η μείωση της τιμής του X επιφέρει μια αναλόγη μικρότερη αύξηση της αγοραζομένης ποσότητας του X. Αρα μικρότερο ποσό δαπανάται για το X και μεγαλύτερο για το ονομαζόμενο "χρήμα Hicks & Marshall".

Με σταθερές τιμές αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση όλων των αγαθών αυξάνεται. Η ίδια ανάλυση χρησιμοποιείται στην περίπτωση όπου η ζήτηση του X είναι μοναδιαίας ελαστικότητας ή ελαστική.

Τέλος εξετάζουμε την αγορά του συγκεκριμένου αγαθού Y.

Αν η τιμή του X μειωθεί το αποτέλεσμα υλοκαταστάσεως θα επιφέρει μείωση της ζήτησεως του Y εκτός αν τα X & Y είναι συμπληρωματικά αγαθά. Το εισοδηματικό αποτέλεσμα θα φέρει αντίθετα αύξηση της ζήτησεως του Y εκτός αν το Y είναι κατώτερο αγαθό. Η συνολική μεταβολή μπορεί να πάρει οποιαδήποτε κατεύθυνση.

Εξετάζουμε τέσσερες περιπτώσεις:

- α. Αν το Y είναι συμπληρωματικό του X το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως θα είναι πιθανώτατα αρκετά μεγάλο ώστε να υπεραντισταθμίζει το εισοδηματικό αποτέλεσμα σε περίπτωση όπου το Y είναι κατώτερο αγαθό. Στην περίπτωση αυτή είμαστε βέβαιοι ότι η ζήτηση του Y θα αυξηθεί.
- β. Αν τα X και Y είναι ασθενώς συμπληρωματικά η ζήτηση του Y ασφαλώς θα αυξηθεί αν το Y είναι κανονικό αγαθό. Αν όμως το Y είναι κατώτερο αγαθό πιθανόν να κυριαρχήσει το εισοδηματικό αποτέλεσμα. Στην περίπτωση αυτή η ζήτηση του Y θα μειωθεί.
- γ. Αν τα X & Y είναι ασθενώς υποκατάστατα, το εισοδηματικό αποτέλεσμα και το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως γενικά κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις. Στην περίπτωση αυτή δεν μπορεί να ειπωθεί τίποτα με βεβαιότητα. Εν τούτοις αν το Y είναι κατώτερο αγαθό η ζήτησής του ασφαλώς θα μειωθεί.
- δ. Αν τα X & Y είναι ισχυρά υποκατάστατα θα κυριαρχήσει το αποτέλεσμα υποκαταστάσεως. Η ζήτηση του Y θα μειωθεί και θα μειωθεί ακόμα περισσότερο αν το Y είναι κατώτερο αγαθό.

1.6.- Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΑΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING

Είναι γνωστό στη θεωρητική οικονομία η ζήτηση καθορίζεται γενικά σαν συνάρτηση της τιμής των προϊόντων αφενός και του εισοδήματος των καταναλωτών αφετέρου. Η διαδικασία για τον καθορισμό της ζήτησεως διευκολύνεται με ορισμένες απλοποιητικές υποθέσεις όπως η ενιαία τιμή η ομοιογένεια του προϊόντος, η πλήρης ενημέρωση των καταναλωτών. Ολος όμως αυτός ο μηχανισμός αν και είναι χρήσιμος για την κατανόηση της βασικής λειτουργίας της ζήτησεως δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς του Μάρκετινγκ.

Στην ανάλυση που ακολουθεί έχει εξαιρεθεί η σημασία του παράγοντα τιμή. Ετσι η συνολική προσπάθεια του Μάρκετινγκ θα περιλαμβάνει τις υπόλοιπες μεταβλητές όπως τη διαφήμιση, τις δαπάνες πωλήσεων και την ποιότητα του προϊόντος. Ειδικότερα εξετάζεται πως το επίλεδο της συνολικής προσπάθειας του Μάρκετινγκ (χ).

Ετσι η συνάρτηση λαμβάνει τη μορφή

$$Q = F (X)$$

Η ζήτηση ενός προϊόντος ή η ανταπόκριση της αγοράς σε μια συνεχών αυξανόμενη προσπάθεια του μάρκετινγκ της επιχειρήσεως ακολουθεί με ένα φθίνοντα ρυθμό αύξησεως. Αν η ανταπόκριση της αγοράς δεν παρουσίαζε φθίνοντα ρυθμό αύξησεως αυτό ουσιαστικά θα σήμαινε ότι η κάθε επιχείρηση με συνεχή αύξηση της προσπάθειας του μάρκετινγκ θα αύξανε συνέχεια τις πωλήσεις της μέχρι ότου να καταλάβει μονοπωλιακή θέση και να καλύψει το 100% των δυνατοτήτων της αγοράς. Η εμπειρία όμως αποκλείει

ένα τέτοιο ενδεχόμενο και η καθημερινή πραγματικότητα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο φθείνον ρυθμός της ανταποκρίσεως της αγοράς στην αύξηση της προσπάθειας του Marketing καθορίζει το ανώτερο όριο για την επέκταση των πωλήσεων της επιχειρήσεως.

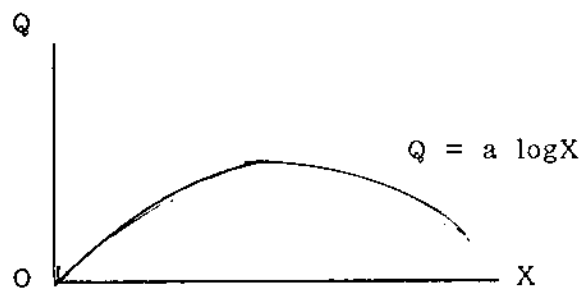
Διακρίνομε δυο περιπτώσεις.

- α. Η ζήτηση του προϊόντος αυξάνει αλλά με συνεχώς φθείνοντα ρυθμό καθώς αυξάνει και η προσπάθεια του μάρκετιγκ. Όριο για την αύξηση της προσπάθειας του μάρκετιγκ είναι το επίπεδο εκείνο που η οριακή δαπάνη είναι ίση με τα οριακά έσοδα. Η συνάρτηση της ζήτησεως εδώ είναι λογαριθμική

$$Q = a \log x$$

και δείχνει ότι οι πωλήσεις Q αυξάνουν αλλά με ρυθμό μικρότερο απο τις δαπάνες x επειδή όπως είναι γνωστό ο $\log x$ αυξάνει λιγώτερο απο ότι το ίδιο το x .

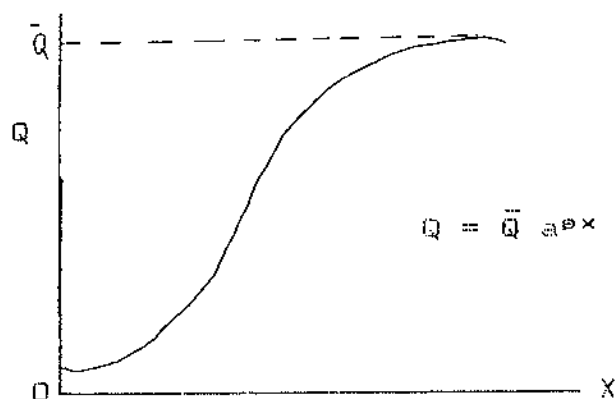
Η γραφική παράσταση δίνεται στο σχήμα.



Χρήση της συναρτήσεως αυτής γίνεται περισσότερο

- στη σειρά των ταχυδρομικών παραγγελιών
- στη ιερόρχιση των επισκέψεων των πελατών
- στην προτεραιότητα για την ανάπτυξη των γεωγραφικών περιοχών πωλήσεων.

β. Η ζήτηση του προϊόντος αυξάνει αρχικά με ρυθμό μεγαλύτερο από εκείνο της αύξησης της προσπόθειας του Μάρκετινγκ αλλά στη συνέχεια κόμπτεται και τελικά φθαίνει. Η καμπύλη της συνάρτησεως παίρνει το σχήμα του S.



$$Q = \bar{Q} \cdot a^{b \cdot X}$$

όπου Q = η αναμενόμενη ζήτηση για το προϊόν της επιχείρησης (πωλήσεις της επιχείρησης)

\bar{Q} = η συνολική ζήτηση για το προϊόν σε μια ορισμένη περίοδο

a = το ποσοστό κατά το οποίο η ζήτηση για το προϊόν της επιχείρησης καλύπτει τη συνολική ζήτηση

b = το σταθερό ποσοστό κατά το οποίο ελαττώνεται η

αύξηση των λογαρίθμων που αντιστοιχούν στα μεταβαλλόμενα επίπεδα της ζήτησεως του προϊόντος της επιχείρησης.

χ = τα επίπεδα της προσπάθειας του Μάρκετιγκ.

Η ζήτηση σαν συνάρτηση της τιμής

Ο νόμος της ζήτησεως ορίζει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της τιμής και της ζήτησεως ενός προϊόντος και ειδικότερα ότι σε μια ορισμένη περίοδο όσο μεγαλύτερη είναι τιμή τόσο μικρότερη είναι η ποσότητα που ζητείται απο ένα προϊόν και αντίθετα.

Η ζήτηση όμως των διάφορων προϊόντων εμφανίζει διαφορετική ανταπόκριση στις μεταβολές της τιμής τους. Αυτό σημαίνει ότι θα έπρεπε να αναζητηθεί ένας τεράστιος αριθμός συναρτήσεων που κάθε ένας να ανταποκρίνεται και να ερμηνεύει τη συμπεριφορά που εμφανίζει η ζήτηση του καθενός προϊόντος ή τουλάχιστον μιας μικρής ομάδας ομοειδών προϊόντων.

Επειδή αυτό είναι άσκοπο και πρακτικά αδύνατο δίνουμε ορισμένες βασικές μορφές συναρτήσεων που ισχύουν για μεγάλες ομοειδείς κατηγορίες προϊόντων.

A. Γραμμική συνάρτηση της ζήτησης.

Αποτελεί την απλούστερη μορφή συνάρτησης για τη ζήτηση και η μαθηματική της έκφραση είναι:

$$Q = \alpha + \beta p$$

όπου Q = η ζητούμενη ποσότητα

p = η τιμή μονάδας

α = η τεταγμένη επί την αρχή που δηλώνει το

ελάχιστο όριο της ζήτησης που θα υπάρχει

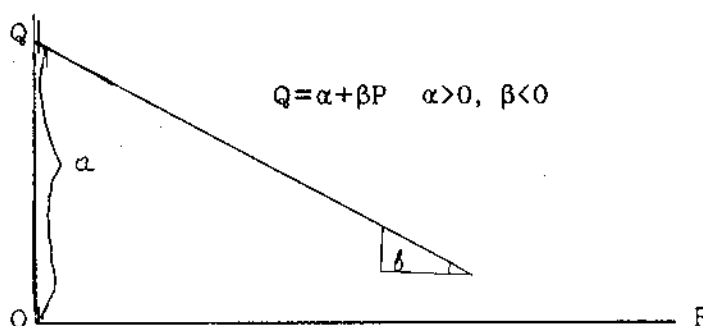
ανεξάρτητα από το ύψος της τιμής και είναι

πάντα $\alpha > 0$

β = ο γωνιακός συντελεστής που δείχνει το μέγεθος

της μεταβολής της ζήτησης όταν η τιμή

μεταβληθεί κατά μια μονάδα πάντα $\beta < 0$



Βασικά η συμπεριφορά της ζήτησης ενός προϊόντος και ο βαθμός ευαισθησίας που παρουσιάζει απέναντι στις μεταβολές της τιμής μετριέται με ένα συντελεστή που είναι γνωστός σαν ελαστικότητα της ζήτησης.

Ελαστικότητα της ζήτησης ενός προϊόντος ως προς την τιμή είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ποσότητας προς την αντίστοιχη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.

Μαθηματικά η σχέση δίνεται ως εξής:

$$L_{qp} = \frac{(Q_1 - Q_0) / Q_0}{(P_1 - P_0) / P_0} \quad \text{ή}$$

$$L_{qp} = \frac{dQ / Q}{dp/p} = \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{p}{Q}$$

όπου L_{qp} = η ελαστικότητα

Q_0 = η αρχικά ζητούμενη ποσότητα

Q_1 = η ποσότητα που ζητείται μετά τη μεταβολή της τιμής

P_0 = η αρχική τιμή

$dQ = Q_1 - Q_0$

$dp = P_1 - P_0$

Οι χαρακτηριστικότερες από τις τιμές που μπορεί να πάρει η L_{qp} είναι:

$$(I) \quad L_{qp} = 1$$

Στην περίπτωση αυτή κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής συνεπάγεται ίση ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα συνολικά έσοδα να παραμένουν αμετάβλητα.

$$(II) \quad I_{qp} = 0$$

Στην περίπτωση αυτή οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής αφήνει τελείως ανεπηρέαστη τη ζήτηση. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση των συνολικών εσόδων για κάθε αύξηση της τιμής και η μείωση τους για κάθε μείωση της τιμής.

$$(III) \quad L_{qp} = \infty$$

Η συνθήκη αυτή σημαίνει ότι είναι αρκετή μια απειροελάχιστη μεταβολή της τιμής για να προκαλέσει μια τεράστια μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα. Αποτέλεσμα είναι τα συνολικά έσοδα να αυξάνονται ή να ελαττώνονται υπερβολικά σε κάθε ελάχιστη μείωση ή αύξηση αντίστοιχα της τιμής.

$$(IV) \quad I_{qp} > 1$$

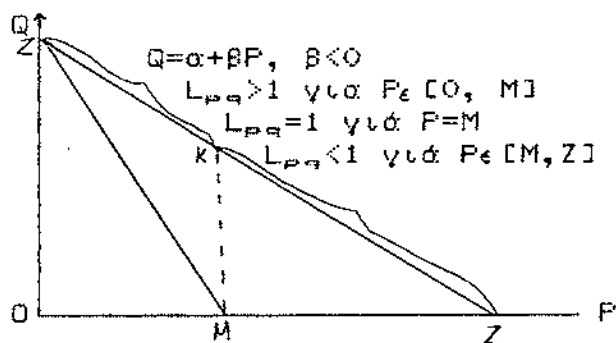
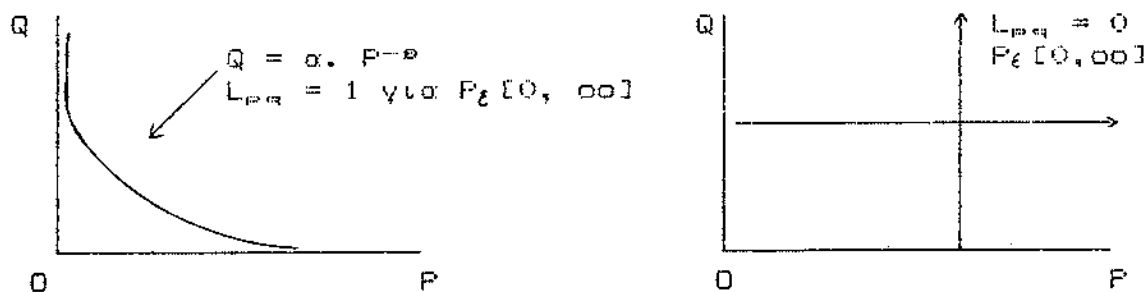
Όταν ισχύει αυτή η συνθήκη, τότε η κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής θα προκαλέσει αντίστοιχα μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στη ζήτηση του προϊόντος.

$$(V) \quad L_{qp} < 1$$

Στην περίπτωση αυτή κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής

προκαλεί μικρότερη ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας.

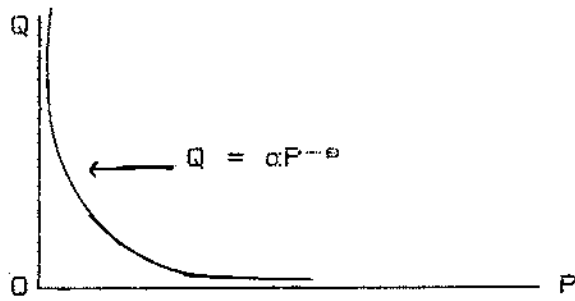
Γραμμική μορφή των πιο πάνω περιπτώσεων τιμών ελαστικότητας της ζήτησεως.



Β. Συνάρτηση της ζήτησεως με σταθερή ελαστικότητα

Η περίπτωση της σταθερής ελαστικότητας εμφανίζεται όταν η συνάρτηση της ζήτησεως είναι υπερβολή

$$Q = \alpha P^{-\beta}, \quad \beta > 0$$



Η ελαστικότητα της ζήτησεως της συναρτήσεως $Q = \alpha P^{-\beta}$ είναι σταθερή για όλες τις τιμές στο πεδίο ορισμού της και ισούται με β .

Αν τεθεί $\beta = 1$ τότε η $Q = \alpha P^{-\beta}$ γίνεται :

$$Q = \frac{\alpha}{P} \quad \text{ή} \quad P \cdot Q = \alpha$$

αλλά το $P \cdot Q$ είναι το ίδιο με τα συνολικά έσοδα R οπότε $R = P \cdot Q$ ή $R = \alpha$

Αυτό σημαίνει ότι τα συνολικά έσοδα θα παραμένουν σταθερά και ίσα με το α για οποιαδήποτε τιμή του P .

2.-

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ : Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ

" Σε ένα βουνό δύο τίγρεις δεν χωρούν."

(Παλιό κινέζικο ρητό)

Η έννοια του ανταγωνισμού είναι τόσο παλιά όσο κι η ζωή στη γη και δεν περιορίζεται στην επιχειρηματική - ή έστω στην ανθρώπινη - δραστηριότητα, μια και είναι γνώρισμα κάθε είδους ζωής σ ένα πλανήτη που παρέχει περιορισμένους πόρους για τους κατοίκους του. Αν και μπορεί να πάρει πολλές διαφορετικές μορφές, ο ανταγωνισμός είναι μια έκφραση ζωής με πολλά κοινά σημεία ανεξάρτητα απ τις ιδιαίτερες συνθήκες υπό τις οποίες συναντιέται.

Στο ζωϊκό βασίλειο, ο τίγρης οριοθετεί την περιοχή του με διάφορα σημάδια & την προστατεύει απέναντι σε άλλους τίγρεις για τη λιγοστή τροφή που υπάρχει μέσα σ αυτήν. Μεταφορικά ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό τομέα δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές, η κάθε επιχείρηση οριοθετεί ένα τμήμα (μερίδιο) της συνολικής αγοράς και το προστατεύει απέναντι σε άλλες μονάδες του ίδιου ή παρεμφερών κλάδων. " Τροφή " της επιχείρησης είναι η (περιορισμένη) αγοραστική

δύναμη των καταναλωτών & ή των πελατών της.

Όπως στο ζωϊκό βασίλειο, έτσι και στην αγορά τα όρια της κάθε περιοχής δεν είναι απαραβίαστα. Τα όρια μεταβάλλονται για έναν από δύο κύριους λόγους.

Πρώτον, όταν ένας αντίπαλος κάνει μια επιτυχημένη επίθεση & καταφέρει να " εκδιώξει " την επιχείρηση από ένα κομμάτι της αγοράς που κατείχε.

Και δεύτερον, όταν η " τροφή " (αγοραστική δύναμη) μέσα στην περιοχή μειώνεται - παύει να αυξάνεται - με αποτέλεσμα να υποχρεώσει την επιχείρηση σε μια προσπάθεια επέκτασης της περιοχής της σε βάρος κάποιου ή κάποιων αντιπάλων της. Στην περίπτωση της ανθρώπινης δραστηριότητας, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε κι ένα τρίτο λόγο που δε συναντιέται συχνά στο ζωϊκό κόσμο την επιθυμία του ανθρώπου για άνοδο, επέκταση, & βελτίωση - σε αντίθεση με την απλή συντήρηση των συνθηκών της ζωής του.

Οι τρεις αυτοί λόγοι εξηγούν πολλές πλευρές της ανθρώπινης ζωής τις διαφορές μεταξύ ατόμων, τους πολέμους μεταξύ λαών, τις διαμάχες μεταξύ κοινωνικών ομάδων - και τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε πλαίσια ελεύθερης αγοράς.

Αν και η σημασία του ανταγωνισμού έχει αναγνωρισθεί από τότε που υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα, οι συνθήκες που επικρατούν σήμερα είναι εντελώς διαφορετικές από εκείνες που χαρακτήριζαν παλαιότερες εποχές. Οι διαφορές αυτές δεν

οφείλονται μόνο στον εντονότερο & οξύτερο ανταγωνισμό αλλά & στις διαφορετικές μορφές που παίρνει ο ανταγωνισμός σήμερα.

2.1.- ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ιστορία της σύγχρονης επιχείρησης χωρίζεται σε πέντε περιόδους. Σε κάθε μία από αυτές η επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηρίστηκε από ορισμένες τάσεις, οι οποίες & έδωσαν την ταυτότητα κάθε εποχής.

Οι πέντε περίοδοι είναι:

α. Εμφαση στην παραγωγή :

Η βιομηχανική επανάσταση του 18 αιώνα έδωσε τη δυνατότητα στους παραγωγούς να αναπτύξουν πολύ περισσότερα είδη, σε μεγαλύτερες ποσότητες & σε φτηνότερες τιμές, απ ό,τι ήταν δυνατό μέχρι τότε. Σε συνδιασμό με τις παρθένες αγορές της εποχής, αυτό οδήγησε στην πελοίθηση ότι "όσα περισσότερα μπορείς να παράγεις, τόσο περισσότερα μπορείς να πουλήσεις". Η εποχή αυτή κράτησε μέχρι την πρώτη δεκαετία του αιώνα μας.

β. Εμφαση στην πώληση :

Υστερα από μερικά χρόνια ελήλθε στην αγορά κορεσμός. Η

δεύτερη αυτή περίοδος αποθανατίστηκε στο σλόγκαν " ο πωλητής βασιλεύει". Η επιτυχία δεν εξαρτιόταν πια απ την ικανότητα παραγωγής, αλλά απ την ικανότητα " σπρωξίματος " των προϊόντων σε μια αγορά όπου τα λίγα κενά που υπήρχαν γέμιζαν με μεγάλη ταχύτητα.

Η έμφαση στην πώληση είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρών δικτύων διανομής & πώλησης την ανάπτυξη της διαφήμισης σαν μέσο πειθούς & τη διαμόρφωση νέων μεθόδων προώθησης. Η περίοδος διήρχησε περίπου 50 χρόνια μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1950.

γ. Έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή :

Ο J. MCKITTERICK έκανε το 1957 μια δήλωση που έμεινε ιστορική & εδραίωσε τη σύγχρονη έννοια ολόκληρης της επιστήμης του Μάρκετιγκ

" Κύριος σκοπός του Μάρκετιγκ δεν είναι τόσο ο έντεχνος χειρισμός του καταναλωτή με στόχο την εξυπηρέτηση των συμφερόντων της επιχείρησης, όσο ο έντεχνος χειρισμός της επιχείρησης με στόχο την εξυπηρέτηση των ενδιαφερόντων του καταναλωτή ".

Η αντίληψη αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την τεράστια εξέλιξη στις μεθόδους έρευνας, στην μετατόπιση του

ενδιαφέροντος από τους διανομείς στους τελικούς αγοραστές, την ανάπτυξη των νέων κλάδων της " αγοραστικής συμπεριφοράς" & της " τμηματοποίησης της αγοράς." Η περίοδο αυτή εκφράστηκε με το σλόγκαν " ο καταναλωτής βασιλεύει" & διήρκησε 15 χρόνια ως τις αρχές της δεκαετίας του 1970.

δ. Εμφαση στις κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης :

Η δεκαετία 1970 -1980 χαρακτηρίστηκε από μια σειρά προβλημάτων που ήταν πρωτόγνωρα στην ανθρωπότητα (μόλυνση ατμόσφαιρας, υπερπληθυσμός κ.λ.π). Αυτό οδήγησε σε μια αλλαγή της γενικής φιλοσοφικής των επιχειρήσεων, η οποία είχε σημαντικές πρακτικές προεκτάσεις ὅ η επιχείρηση έπαψε να περιορίζει το ενδιαφέρον της στη σχέση πωλητή - αγοραστή και άρχισε να λειτουργεί σαν " ανοικτό σύστημα."

ε. Εμφαση στον ανταγωνισμό :

Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ έχουν ήδη ονομάσει την περίοδο μέχρι το 2000 " εποχή του ανταγωνισμού."

2.2.- Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο ανταγωνισμός τείνει να αλλάξει όχι μόνο ως προς το βαθμό αλλά και ως προς τη μορφή του. Αυτό οφείλεται σε τρεις κύριους λόγους.

-ΠΡΩΤΟΝ .

Στην τάση συγκεντρωτισμού στην επιχειρηματική δραστηριότητα όπου δεκάδες χιλιάδες μικροί ανταγωνιστές τείνουν να αντικαθίστανται από λίγες μονάδες. Η τάση αυτή προς το ολιγοπώλιο έχει διεθνή χαρακτήρα.

Σαν παράδειγμα στην Δ. Γερμανία στη δεκαετία 1970 - 1980 ο αριθμός των ζυθοποιείων μειώθηκε από 3500 σε 2600, ενώ στην ίδια περίοδο η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος αναφέρει μείωση των " καταστημάτων παραγωγής" στην επιπλοποιία από 120000 σε 90000.

-ΔΕΥΤΕΡΟΝ .

Με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης ο καταναλωτής είναι σε καλύτερη θέση να συγκρίνει την πληθώρα των προσφερομένων ειδών. Σαν αποτέλεσμα στη βιομηχανική

αγορά, όπου οι νέες μεθόδοι της πληροφορικής & η εισαγωγή ορθολογικών μεθόδων στις προμήθειες επιτρέπουν στους αγοραστές να εξετάζουν εύκολα διάφορες πηγές προμήθειας χωρίς να είναι " δέσμοι " ενός ή δύο παραγωγών.

-TRITON .

Η τάση προς το στρατηγικό μανάτζμεντ που προαναφέρθηκε σημαίνει ότι η χρήση των σύγχρονων μεθόδων διοίκησης από μία μονάδα του κλάδου υποχρεώνει & τις άλλες να εκσυγχρονισθούν αν θέλουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Είναι προφανές ότι αυτό επεκτείνεται και στη χρήση στρατηγικών μεθόδων αντιμετώπισης του ανταγωνισμού. Όταν μία επιχείρηση αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές διεξοδικά & μεθοδευμένα, η τυχόν εμμονή των υπολοίπων στην ευκαιριακή & αυτοσχεδίαστη αντιμετώπιση δεν μπορεί παρά να έχει αρνητικές συνέπειες.

Με βάση όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο ανταγωνισμός θα είναι το πιο ουσιαστικό στοιχείο της επιχειρηματικής ζωής στις ερχόμενες δεκαετίες.

2.3.- ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

1. ΜΥΩΠΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

" Marketing Myopia" του καθηγητή του Harvard Levitt (1960). Το άρθρο αναφέρεται στη μυωπική τάση των στελεχών του Marketing να θεωρούν τα όρια της αγοράς στην οποία απευθύνονται, και τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν, από πολύ στενή (μυωπική) σκοπιά. Αποτέλεσμα είναι η αδυναμία πρόβλεψης ανταγωνιστικών κινδύνων που προέρχονται έξω απ τον άμεσο κλάδο στον οποίο ανήκει - ή νομίζει ότι ανήκει - η επιχείρηση. Ο συγγραφέας αναφέρει χαρακτηριστικά την αποτυχία των σιδηροδρόμων (διότι οι εταιρείες είδαν το προϊόν τους σαν " τραίνο " κι όχι σαν " μέσο μεταφοράς " κι έτσι δεν πρόβλεψαν την απειλή του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου).

2. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι τάσεις της θεωρίας σήμερα κατευθύνονται προς την ανάγκη προσδιορισμού των ορίων της αγοράς μέσα στα οποία κινείται ένα προϊόν, ούτως ώστε να είναι δυνατός ο προσδιορισμός συγκεκριμένων στόχων λειτουργείας και η αντιμετώπιση ανταγωνιστών που να προέρχονται από ένα " ορατό " και εξετάσιμο περιβάλλον. Πολλές σύγχρονες έρευνες έχουν δείξει ότι, απ'τη σκοπιά του καταναλωτή, ένα δεδομένο

προϊόν έχει διαφορετικούς ανταγωνιστές από εκείνους που νομίζει η επιχείρηση. Οι έρευνες αυτές βασίζονται συνήθως σε σειρά ερωτήσεων του είδους " τι θα αγοράζατε ή θα χρησιμοποιούσατε στην περίπτωση Α, αν δεν βρίσκατε ή δεν είχατε το προϊόν Χ "

3. Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ MARKETING

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στο Marketing, είναι η αναζήτηση παραλληλισμών μεταξύ του " πολέμου " με την στρατιωτική και την ανταγωνιστική επιχειρηματική έννοια.

Η τάση αυτή ξεκίνησε απ την παρατήρηση ότι ο πόλεμος, όπως και ο ανταγωνισμός, έχουν πολλά κοινά σημεία. Οι επιχειρήσεις διεξάγουν " μάχες " κάνουν " τιμολογιακό πόλεμο " και " διαφημιστικές εκστρατείες ", έχουν " στρατιώτες - πωλητές " και " μετόπισθεν - γραφεία ", κ.ο.κ. Με βάση αυτές τις παρατηρήσεις πολλοί ειδικοί άρχισαν να χτενίζουν τα στρατιωτικά συγγράματα προσπαθώντας να εντοπίσουν στρατηγικές & τεχνικές που θα μπορούσαν με την κατάλληλη προσαρμογή, να χρησιμοποιηθούν στη διοίκηση των επιχειρήσεων.

2.4.-ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Α. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μπορούμε να προσδιορίσουμε το ανταγωνιστικό περιβάλλον με βάση τέσσερα επίπεδα, όπως αυτά που φαίνονται στο Σχήμα 1.

Τα τέσσερα επίπεδα ορίζονται με βάση τις αντιλήψεις των αγοραστών και είναι τα εξής:

Α.(πρωτογενείς). Ανταγωνιστές μάρκας

Αυτοί είναι οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές, και διαθέτουν προϊόντα που είναι άμεσα συγκρίσιμα με τα δικά μας (π.χ διάφορες μορφές μπίρας, επιχειρήσεις σούπερ μάρκετς)

Β. (δευτερογενείς). Ανταγωνιστές κατηγορίας προϊόντων

Η οποιαδήποτε αγοραστική ανάγκη μπορεί να αντιμετωπισθεί με διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Π.χ ο αγοραστής μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε "ξανθές" "μαύρες" μπίρες, σούπερ μάρκετς - μικρά παντοπωλεία.

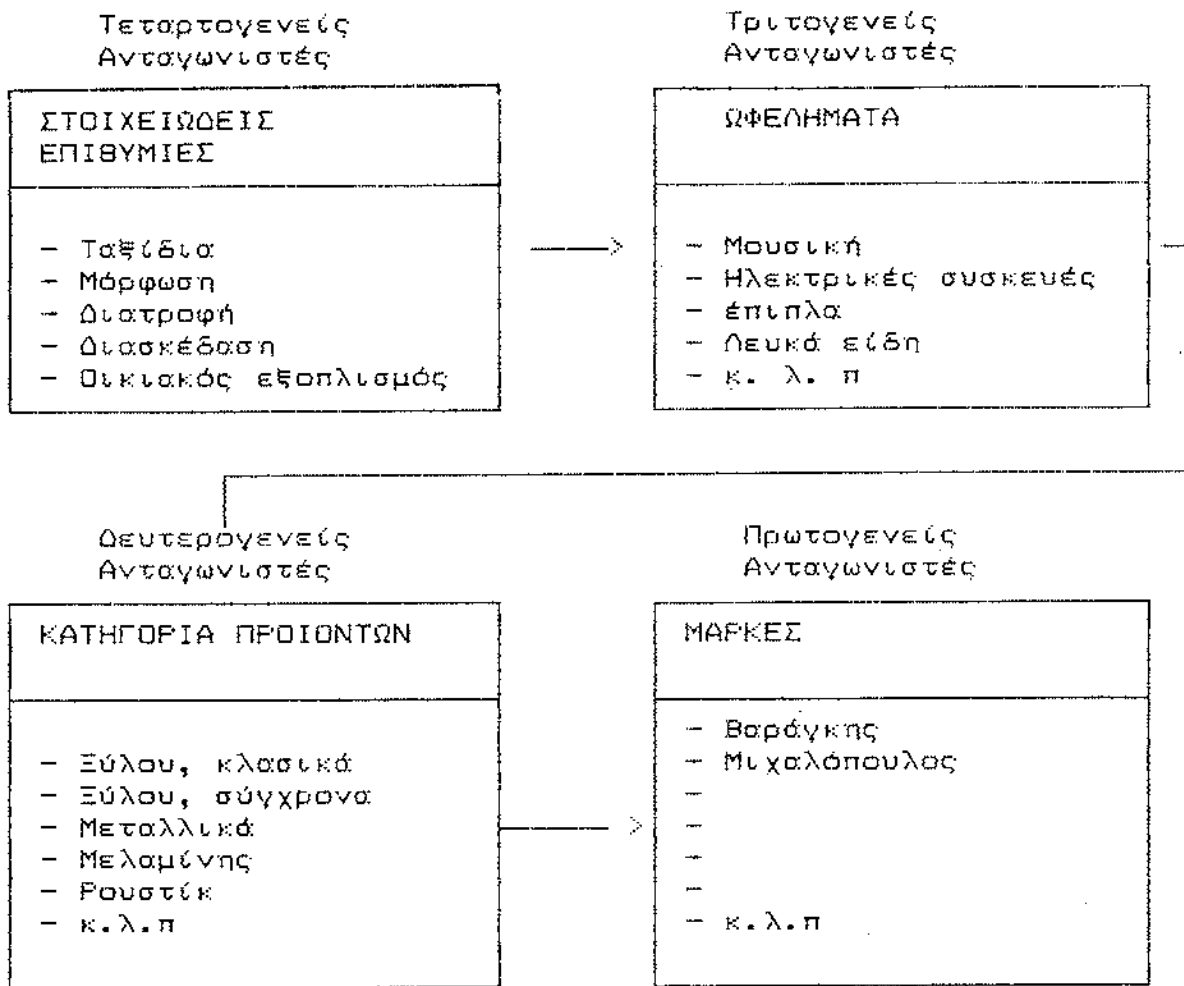
Γ. (τριογενείς). Ανταγωνιστές ωφελήματος ή είδους προϊόντος

Πίσω από κάθε αγορά υπάρχει ένας αγοραστής που αναζητά κάποιο βασικό ωφέλημα. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ωφέλημα μπορεί να ικανοποιηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Πριν καν επιλέξει μια μάρκα ή κατηγορία προϊόντων ο αγοραστής θα πάρει μια ουσιώδη απόφαση σχετικά με τον καλύτερο τρόπο ικανοποίησης της ανάγκης του. Στα παραπάνω παραδείγματα οι αντίστοιχες αγοραστικές ανάγκες είναι έστω η δίψα, η διατροφή. Οι εταιρείες δεν αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό μόνο μέσα στον κλάδο του αλλά και έξω από αυτόν. Ο έμμεσος ανταγωνισμός μπορεί να προέλθει από το νερό ή άλλα αναψυκτικά για την μπύρα. Από τα εστιατόρια για τα σούπερ μάρκετς.

Δ. (τερτατογενείς). Ανταγωνιστές στοιχειωδών επιθυμιών.

Τόσο οι καταναλωτές όσο κι οι βιομηχανικοί αγοραστές διαθέτουν περιορισμένους πόρους και σχεδόν απεριόριστες ανάγκες. Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των αγοραστών είναι ο καταμερισμός των πόρων τους στις διάφορες ανάγκες που θέλουν να καλύψουν.

Σαν παράδειγμα ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει να περιορίσει στο ελάχιστο τη διατροφή του προκειμένου να μπορέσει να κάνει ένα ταξίδι στο εξωτερικό.



Σχήμα 1. Ιεράρχηση ανταγωνιστών

(Παρόδειγμα επιπλοποίηση)

2.5.- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ανάλυση των ανταγωνιστικών συνθηκών μπορεί να γίνει με βάση διάφορα μοντέλα & μεθόδους. Τα κυριότερα είναι έξι, εκ των οποίων τα πρώτα αναφέρονται στην ανάλυση ολόκληρων κλάδων ενώ το τελευταίο στην ανάλυση μεμονομένων ανταγωνιστών.

1. ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Το μοντέλο της κλαδικής οργάνωσης περιέχει επτά κύρια σημεία με βάση τα οποία μπορεί να γίνει η ανάλυση ενός κλάδου και να προβλεφθούν ως ένα σημείο, οι συνήθεις τρόποι λειτουργίας των επιχειρήσεων που τον αποτελούν. Τα επτά σημεία περιγράφουν τα εξής:

α. Βαθμός συγκέντρωσης πωλητών.

Μεγάλος αριθμός συγκέντρωσης σημαίνει ότι ο κλάδος τείνει προς το ολιγοπώλειο, όπου λίγες επιχειρήσεις κατέχουν το μερίδιο του λέοντος στην αγορά. (Έστω, σε κλάδο με 20 ανταγωνιστές, οι πέντε μεγαλύτεροι έχουν συνολικό μερίδιο 78%). Για την επιχείρηση αυτό σημαίνει ότι έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνιστές με πλήρη δίκτυα πωλήσεων, μεθοδευμένη δραστηριότητα, και μεγάλες δυνατότητες

χρηματοδότησης.

β. Βαθμός συγκέντρωσης αγοραστών.

Η μεγάλη συγκέντρωση δημιουργεί κατάσταση "ολιγοπωλίου", όπου οι μεγαλύτεροι από αυτούς που αντιπροσωπεύουν 70 - 80 % των συνολικών πωλήσεων του κλάδου. Τέτοια κατάσταση αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί καρμπυρατέρ (εφόσον οι αγοραστές -βιομηχανίες αυτοκινήτων είναι μετρημένοι), χάλυβος, μαγνησίας αυτοκινήτων Rolls - Royce, και οποιοδήποτε άλλου προϊόντος έχει περιορισμένες εφαρμογές.

γ. Φραγμοί εισόδου στην αγορά.

Σε πολλούς εμπορικούς & βιομηχανικούς κλάδους υπάρχουν "εμπόδια" στην είσοδο νέων ανταγωνιστών. Αυτά μπορούν να είναι νομικά (π.χ κλειστά ελαγγέλματα), τεχνικά (π.χ όπου απαιτείται ειδική τεχνολογική εμπειρία), εμπορικά (π.χ όπου ο κλάδος κατέχεται από ανταγωνιστές με εμπεδωμένη ισχύ στα δίκτυα διανομής) ή χρηματοοικονομικά (π.χ ύψος απαιτούμενων αρχικών επενδύσεων στην παραγωγική διαδικασ(α)). Οι κλάδοι αυτοί παρέχουν λίγες ελλίδες εισόδου σε νέους ανταγωνιστές.

Απ την άλλη μεριά η "προστατευμένη" αγορά συχνά οδηγεί τους σημερινούς ανταγωνιστές σε έλλειψη δημιουργικότητας & πρωτοπορίας, πράγμα που παρουσιάζει ευκαιρίες στους τυχόν "άγρυπνους" και "ανήσυχους" ανταγωνιστές.

δ. Βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος

Όσο πιο λίγο διαφοροποιημένα είναι τα προϊόντα σε ένα κλάδο, τόσο πιο πολύ ο ανταγωνισμός περιορίζει στην τιμή, στις προσωπικές επαφές στην καλύτερη εξυπηρέτηση κ.λ.π

Αντίθετα σε κλάδους με υψηλή διαφοροποίηση η επιτυχία εξαρτάται περισσότερο από τις ικανότητες της εταιρείας στο σχεδιασμό προϊόντων, την προώθηση κ.τ.λ

ε. Σχέση παγίων / μεταβλητών εξόδων στην παραγωγή.

Όταν η παραγωγική ή εμπορική διαδικασία απαιτεί μεγάλες πάγιες επενδύσεις, υπάρχει μεγαλύτερη δυσκαμψία των ανταγωνιστών, αλλά και υψηλότερα εμπόδια εισόδου για νέους αντιπαλούς. Π.χ στην αυτοκινητοβιομηχανία η είσοδος νέων ανταγωνιστών είναι σχεδόν αδύνατη - αλλά και η αδυναμία των υπαρχόντων παραγωγών να προσαρμόσουν τη δραστηριότητα τους στις μεταβαλλόμενες συνθήκες συχνά έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Αυτό είναι ένα στοιχείο κινδύνου για τους υπάρχοντες ανταγωνιστές και στοιχεία ευκαιρίας για τους υποψήφιους νέους.

ζ. Ελαστικότητα της ζήτησης

Ανάλογα με το προϊόν, η αγοραστική ζήτηση παρουσιάζει διαφορετική ελαστικότητα ως προς τα κύρια στοιχεία του Μάρκετινγκ - τιμή, προϊόν, προώθηση & διανομή. Η προσεκτική

παρατήρηση των συνθηκών που επικρατούν στον κλάδο μπορεί να αποδώσει συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις.

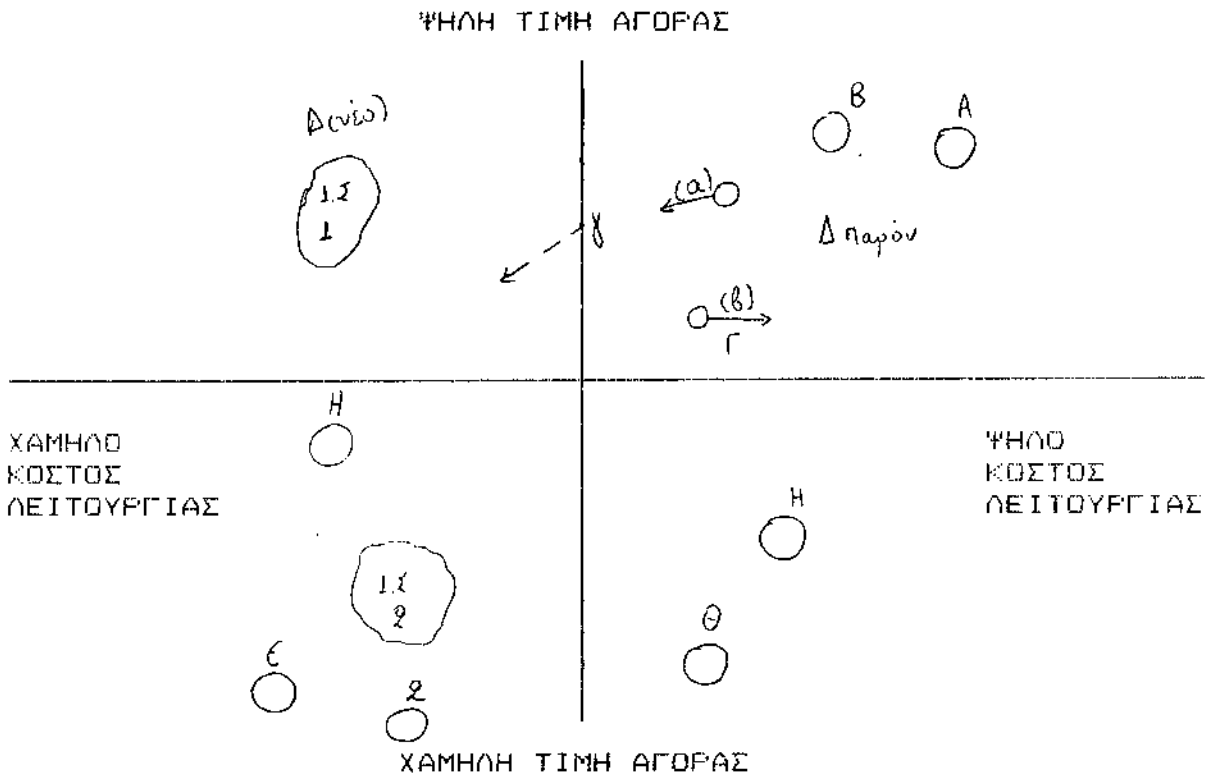
η. Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Σε γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές (π.χ ηλεκτρονικά) συνήθως υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές & συχνές αλλαγές στα είδη και μοντέλα των προσφερομένων προϊόντων. Αυτές οι περιπτώσεις υπαγορεύουν μια επιθετική στρατηγική, η οποία προϋποθέτει τη χρηματοδοτική άνεση προκειμένου να επιβιώσει η επιχείρηση μέσα σ ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου επικρατεί η συνθήκη "νίκη ή θάνατος". (Όσοι αντίπαλοι δεν καταφέρουν να ξεπεράσουν το στάδιο της γρήγορης ανάπτυξης εγκαταλείπουν τον αγώνα κι έτσι όταν "ωριμάσει" το προϊόν στην αγορά έχουν συνήθως απομείνει λίγοι μεγάλοι ανταγωνιστές.

2.6.- ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η μέθοδος της χαρτογράφησης της αγοράς αναφέρεται στη συγκριτική θέση που κατέχουν τα διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα από τη σκοπιά του αγοραστή. Η χαρτογράφηση μπορεί να γίνει τόσο με πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους όσο και με βάση τις εμπειρικές εκτιμήσεις των στελεχών μιας εταιρείας.

Σκοπός της μεθόδου είναι να τοποθετήσει, πάνω σε ένα "χάρτη αντιλήψεως" τα διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένας ενδεικτός χάρτης, για το προϊόν "αυτοκίνητα" φαίνεται στο Σχήμα 2. Οι δύο άξονες δείχνουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος από τη σκοπιά του αγοραστή. Η γραμμική απόσταση ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα δείχνει πόσο όμοια ή ανόμοια θεωρεί το κοινό δ όσο πιο μακριά είναι η μία μάρκα από την άλλη, τόσο πιο ανόμοιες θεωρούνται— και αντιστρόφως. Επίσης ο χάρτης δείχνει τα "ιδανικά σημεία" των αγοραστών με άλλα λόγια, τα προϊόντα που θα ήταν ιδανικά σύμφωνα με τις απόψεις διαφόρων ομάδων καταναλωτών. Αν συγκρίνουμε το μέγεθος των ανταγωνιστών με τη θέση τους και με το μέγεθος και τη θέση των ιδανικών σημείων, μπορούμε να καταλήξουμε σε συγκεκριμένες στρατηγικές αποφάσεις για το δικό μας προϊόν. Έστω ότι το προϊόν αυτό είναι τα αυτοκίνητα Δ και έστω ότι η οικονομία τους στην κίνηση είναι καλύτερα από τα Γ και από,τι φαίνεται να πιστεύουν οι αγοραστές.



Σχήμα 2. Χάρτης Αντιλήψεων

(Παράδειγμα: Αυτοκίνητα)

Οι ανταγωνιστικές ενέργειες που θα μπορούσαν να αναληφθούν συνοψίζονται ως εξής: (τα βέλη στο χάρτη αντιστοιχούν στις τρεις λύσεις.

- α. Μια διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με την οικονομία λειτουργείας της μάρκας (και απίστευτο αλλά αληθινό κάνει λιγότερη

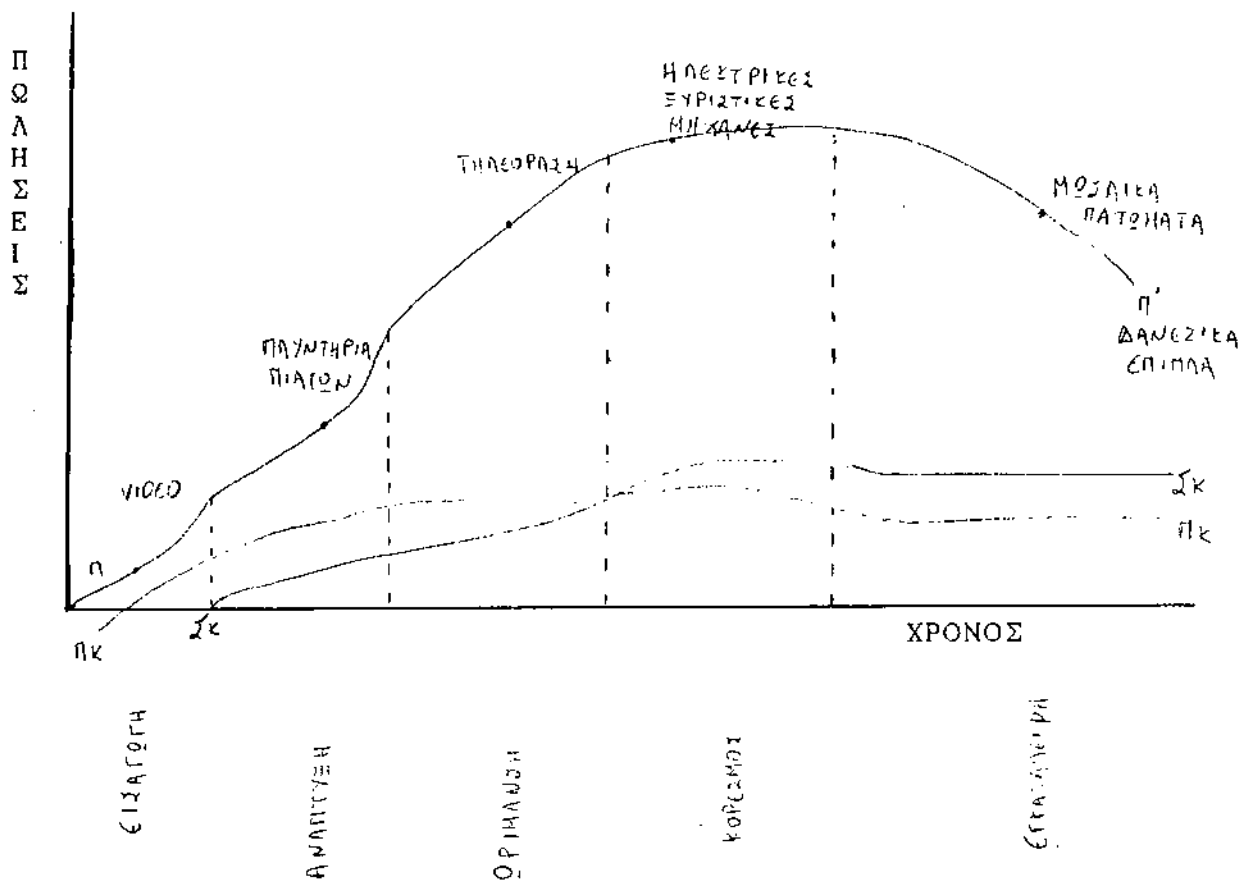
βενζίνα από ένα Γ).

- β. Μια διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με την χειρότερη οικονομική απόδοση των ανταγωνιστών (μην ξεγελιάστε από την εμφάνιση το Γ κείει περισσότερη βενζίνα από το Δ).
- γ. Ανάπτυξη ενός νέου αυτοκινήτου με την ίδια μάρκα, αλλά διαφορετική ένδειξη μοντέλου, που να στοχεύει στο "ιδανικό σημείο" των αγοραστών που φαίνονται να θέλουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο που να προσφέρει παράλληλη οικονομία στα καύσιμα.

3.- ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο χαρακτηριστικός κύκλος ζωής φαίνεται στο σχήμα 3 και αντικατοπτρίζει την πορεία των πωλήσεων (καμπύλη Π), συνολικών κερδών (καμπύλη ΣΚ), και κατά μονάδα κερδών (ΠΚ) μέσα στο χρόνο. Είναι θεωρητικά αποδεδειγμένο και πρακτικά γνωστό ότι το κάθε προϊόν διανύει στη διάρκεια της ζωής του τα πέντε στάδια που φαίνονται στο σχήμα. Κατά την εισαγωγή τα προϊόντα είναι ατελή ως προς το σχεδιασμό τους αγοράζονται από άτομα με μεγάλες οικονομικές δυνατότητες, η τιμή τους είναι κατά κανόνα υψηλή, η διαφήμιση έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα και τα κανάλια διανομής είναι περιορισμένα. Αν το προϊόν πετύχει & μπει στο στάδιο της γρήγορης ανάπτυξης αυτό επισύρει την προσοχή νέων ανταγωνιστών, που προσπαθούν να μπουν στην αγορά. Οι αγοραστές της πρώτης περιόδου χρησιμεύουν σαν γνωμηγήτορες για τα επόμενα κοινωνικά στρώματα. Οι τιμές πέφτουν, τα περιθώρια κέρδους ανεβαίνουν γιατί τα έξοδα ανάπτυξης έχουν αποσβεσθεί, η διαφήμιση γίνεται πιο έντονη, και τα κανάλια διανομής αυξάνονται. Στο τρίτο στάδιο της ωρίμανσης, οι τιμές φθάνουν το χαμηλότερο σημείο τους, η διαφήμιση έχει έντονα ανταγωνιστικό χαρακτήρα, και το προϊόν αγοράζεται από τις μέσες κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις. Η συμπύκνωση των περιθωρίων κέρδους αναγκάζει τους μικρότερους και πιο αδύναμους ανταγωνιστές να εγκαταλείψουν την αγορά. Το τέταρτο στάδιο, του κορεσμού, χαρακτηρίζεται κυρίως απ την εξειδίκευση, η οποία εκφράζεται με την παραγωγή διαφοροποιημένων μοντέλων για ειδικές

χρήσεις και τη συνεχή υπο-τμηματοποίηση της αγοράς, στην προσπάθεια προσδιορισμού νέων αναγκών των αγοραστών. Οι τιμές αρχίζουν να ανέρχονται, η διαφήμιση παραμένει έντονη, και τα κανάλια διανομής είναι περισσότερα από τότε. Τέλος το προϊόν εγκαταλείπεται στο λέμπτο στάδιο όταν η ανάγκη που εξυπηρετούσε αρχίζει να καλύπτεται από νέα προϊόντα που έχουν τοποθετηθεί στην αγορά εν τω μεταξύ.



4.- Δ Ι Α Φ Ο Ρ Ο Π Ο Ι Σ Η Κ Α Ι Τ Μ Η Μ Α Τ Ο Π Ο Ι Σ Η

Στην ανάλυση των ανταγωνιστικών συνθηκών μπορεί να ληφθεί υπόψη το κατά πόσον οι ανταγωνιστές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη διαφοροποίηση προϊόντος ή στην τμηματοποίηση της αγοράς σαν κύριες ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Στη διαφοροποίηση αναπτύσσονται προϊόντα που διαφέρουν, λίγο ή πολύ, από τα ανταγωνιστικά ως προς τη χρήση, χαρακτηριστικά, απόδοση κ.λ.π. Αντίθετα η τμηματοποίηση διαχωρίζει την αγορά σε ομάδες πελατών με ομοειδή χαρακτηριστικά, ούτως ώστε να επιλεγθούν ορισμένες ομάδες-τμήματα τα οποία η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει συνήθως τρεις στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις: "συγκεντρωτική", όπου επιλέγεται για εξυπηρέτηση ένα μόνο τμήμα, "διαφοροποιημένη", όπου επιλέγονται περισσότερα τμήματα και διαμορφώνεται διαφορετικό μείγμα Μάρκετινγκ για το καθένα, και "αδιαφοροποίητη", όπου προσφέρεται ένα μείγμα Μάρκετινγκ σε όλα τα τμήματα της αγοράς (π.χ αντίστοιχα οι εταιρείες αυτοκινήτων Rolls-Royce συγκεντρωτική, Fiat διαφοροποιημένη και το Volkswagen σκαθάρι, αδιαφοροποίητη).

Ανάλογα με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, θα υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση του ανταγωνισμού απ την επιχείρηση. Αν οι περισσότεροι ανταγωνιστές κάνουν έντονη τμηματοποίηση, είναι δύσκολη ή σχεδόν αδύνατη η επίτυχία μ'

ένα αδιαφοροποίητο μείγμα Μάρκετιγκ. Αντίθετα, αν οι ανταγωνιστές περιορίζονται στη διαφοροποίηση προϊόντος και δεν ασχολούνται με την τμηματοποίηση, τότε η χρήση της τελευταίας εξομοιώνεται με σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

4.1.- ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Σε μια ζωντανή αγορά "εκπέμπονται" καθημερινά χιλιάδες προειδοποιητικά μηνύματα που συχνά αποκαλύπτουν τις προθέσεις των ανταγωνιστών στον προσεκτικό παρατηρητή. Για πολλά στελέχη η παρακολούθηση και ανάλυση αυτών των μηνυμάτων γίνεται αυτοσκοπός και τείνει να τα απασχολεί υπέρμετρα.

Όσο όμως αντιπαραγωγική είναι η υπερβολική ευτρύφηση σε κάθε τυχαία λέξη ή ενέργεια των ανταγωνιστών, άλλο τόσο επικίνδυνη είναι ή όχι μεθοδική αντιμετώπισή τους.

Τα μηνύματα που, ηθελημένα ή όχι, εκπέμπονται συνήθως και η σωστή αντιμετώπισή τους αναφέρονται εδώ συνολτικά:

α. Επίσημες ανακοινώσεις μελλοντικών ενεργειών.

(π.χ. προαναγγελία κτισμάτων νέου εργοστασίου ή ανάληψη νέας αντιπροσωπείας). Στις περιπτώσεις τέτοιων ανακοινώσεων, σκοπός του ανταγωνιστή δεν είναι, προφανώς ο αιφνιδιασμός. Οι αναγγελίες αν και

περιέχουν πολλές πληροφορίες πρέπει να αναλύονται προκειμένου να προσδιορισθεί ο πραγματικός σκοπός τους. Οι επίσημες ανακοινώσεις μπορεί να στοχεύουν

1. Στον προΐδεσμό της αγοράς, προκειμένου να την προκαταλάβουν απέναντι σε πιθανές αντιδράσεις άλλων ανταγωνιστών.
 2. Στην προειδοποίηση ή εκφοβισμό των ανταγωνιστών, προκειμένου να απόσχουν από ενέργειες που θεωρούνται επιβλαβείς για κείνον που κάνει την ανακοίνωση.
 3. Στην εκπομπή "δολωμάτων" προκειμένου να δει ο αναγγέλων πως θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές του και να προετοιμασθεί ανάλογα.
 4. Στην επικοινωνία και το πέρασμα των μηνυμάτων σε ορισμένες μονάδες της αγοράς τις οποίες ενδιαφέρει να εντυπωσιάσει ο αναγγέλων. Η αντίδραση της εταιρείας θα εξαρτηθεί απ τη σημασία που αποδίδει στο μήνυμα του ανταγωνιστή.
- β. Επίσημες ανακοινώσεις γεγονότων εκ των υστέρων (π.χ ύψος περσινών πωλήσεων, παραγωγικότητα ενός εργοστασίου). Οι ανακοινώσεις αυτές μπορεί να έχουν παραπλανητικό χαρακτήρα. Είναι γνωστό ότι τα στατιστικά στοιχεία μπορούν να προσαρμοσθούν και να

παρουσιασθούν έτσι ώστε να ευνοούν τη θέση του παρουσιάζοντος, & γι αυτό οι ανακοινώσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται με κάποιο σκεπτικισμό.

γ. Δημόσιες συζητήσεις ανταγωνιστών για τον κλάδο.

Αυτές μπορούν να πάρουν τη μορφή συνεντεύξεων στον τύπο, άρθρων από στελέχη της ανταγωνιστικής εταιρείας συμμετοχή σε σεμινάρια κ.τ.λ. Αν και σπάνια προδίδουν εμπιστευτικά εταιρικά στοιχεία, οι συζητήσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό δείκτη για τη γενική φιλοσοφία του ανταγωνιστή, τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τις συνθήκες της αγοράς, τις υποθέσεις πάνω στις οποίες βασίζει τη διαμόρφωση της στρατηγικής του κ.τ.λ.

δ. Συζητήσεις και επεξηγήσεις για επιχειρηματικές

ενέργειες. Σε επαφές τους με μεγάλους πελάτες, διανομείς, αντιπροσώπους ή και με τον τύπο, τα στελέχη μιας εταιρείας συχνά δίνουν πληροφορίες για την ίδια τους την εταιρεία είτε ηθελημένα είτε αθέλητα. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή ενημέρωσης.

ε. Ανταγωνιστικές κινήσεις που διαφέρουν από την

προηγούμενη τακτική της εταιρείας ή από το μέσο τρόπο λειτουργίας άλλων επιχειρήσεων του κλάδου.

Τέτοιες παρεκκλίσεις από την πεπατημένη μπορούν να

δώσουν προειδοποιητικά μηνύματα για μελλοντικές ενέργειες, μεταβολές στη φιλοσοφία και τη στρατηγική κ.λ.π των ανταγωνιστών.

στ. Ανάλυση μεμονομένων ανταγωνιστών.

Υπάρχει ανάγκη ανάλυσης των ανταγωνιστικών προθέσεων ορισμένων συγκεκριμένων επιχειρήσεων που, για τον ένα ή τον άλλο λόγο, θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές. Η ανάλυση θα πρέπει να περιλάβει τα ακόλουθα στοιχεία για κάθε εξεταζόμενο ανταγωνιστή:

1. Εκτίμηση για τους σκοπούς & τους στόχους της εταιρείας
2. Συνήθης στρατηγική του ανταγωνιστή ως σήμερα.
3. Εκτίμηση της "φιλοσοφίας" που φαίνεται να διέπει τον ανταγωνιστή, του είδους των υποθέσεων πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία αυτή κ.λ.π.
4. Σκιαγράφηση δυνατοτήτων της εταιρείας (δυνατά και αδύνατα σημεία, παραγωγική δυνατότητα, εξασφαλισμένες πηγές προμηθειών, σχετική δύναμη στα κανάλια διανομής, ικανότητα των στελεχών κ.ο.κ.)
5. Με βάση τα παραπάνω, εκτίμηση των πιθανοτήτων ανάληψης συγκεκριμένων επιθετικών ή αμυντικών ενεργειών. Π.χ Τι πιθανότητες υπάρχουν να τοποθετήσει νέα προϊόντα στην αγορά;
Πώς θα αντιδράσει αν κατεβάσαμε την τιμή μας;
Πώς θα αντιμετωπίσει την έλλειψη που υπάρχει στην

πρώτη ύλη X; Πού θα ανοίξει το επόμενο κατάστημα;

5.- Π Ρ Ο Β Λ Ε Ψ Η Μ Ε Λ Λ Ο Ν Τ Ι Κ Ω Ν Α Ν Τ Α Γ Ω Ν Ι Σ Τ Ι Κ Ω Ν Τ Α Σ Ε Ω Ν

Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής είναι η διαμόρφωση προβλέψεων για το μέλλον. Αυτή προϋποθέτει την ύπαρξη ιστορικών στοιχείων για τις παρελθούσες συνθήκες, την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης, ένα πληροφοριακό σύστημα για τη συλλογή και επεξεργασία αυτών των στοιχείων, τον εντοπισμό των μεταβλητών που θα επηρεάσουν την ανταγωνιστική δραστηριότητα και τέλος, ένα μηχανισμό μετατροπής των στοιχείων αυτών σε προβλέψεις των μελλοντικών τάσεων. Θα πρέπει να αναφερθούν τα εξής:

- α. Τα στοιχεία που προκύπτουν απ την ανάλυση των ιστορικών συνθηκών και της τρέχουσας κατάστασης πρέπει να αποθηκεύονται για μελλοντική χρήση, κι όχι να απορρίπτονται αφού καλύψουν τις τρέχουσες ανάγκες του οργανισμού.

Η ιστορική συμπεριφορά ενός ανταγωνιστή μπορεί να αποδώσει πολλά στοιχεία για την ταυτότητά του, τη φιλοσοφία που τον διέπει, τους συνήθεις τρόπους με τους οποίους δρα ή αντιδρά κ.λ.π

- β. Το σύστημα πληροφόρησης πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και να μην εξαρτάται απ την τυχαία και ευκαιριακή συλλογή στοιχείων. Το σύστημα συνήθως προσδιορίζει τις συνήθεις πηγές πληροφόρησης, τον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας και αναφοράς στοιχείων στη διοίκηση και τη μέθοδο αποθήκευσης των χρησιμοποιημένων πληροφοριών.
- γ. Οι μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν τις μελλοντικές ανταγωνιστικές τάσεις αναφέρονται σε ολόκληρο το φάσμα του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται έτσι κι αλλιώς, ανεξάρτητα απο τις ανάγκες παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Αυτά περιλαμβάνουν τις μελλοντικές κοινωνικές τάσεις, τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις.
- δ. Η πρόβλεψη για τις μελλοντικές κινήσεις των ανταγωνιστών είναι καλό να μην αφήνεται στα χέρια ενός μόνο ατόμου. Αυτό ανέχει τους κινδύνους της υποκειμενικής ερμηνείας, της παρεξήγησης, της έλλειψης εμπειρίας στην αξιολόγηση ορισμένου τύπου στοιχείων κ.α.

6.- Σ Η Μ Α Σ Ι Α Τ Ω Ν Α Ν Τ Α Γ Ω Ν Ι Σ Τ Ι Κ Ω Ν Τ Α Σ Ε Ω Ν Γ Ι Α Τ Η Ν Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Η

Για να γίνουν καλύτερα αντιληπτά τα δύο τελευταία στάδια του συστήματος ανάλυσης ανταγωνιστικών συνθηκών είναι σκόπιμο να παρατεθεί ένα σύντομο παράδειγμα.

Στάδιο Α. Η επιχείρηση παράγει έστω, καλλυντικά. Ορίζει τα οριά της αγοράς της ως "καλλυντικά που περιποιούνται το δέρμα και βελτιώνουν την εμφάνιση της γυναίκας". Με βάση αυτή την οριοθέτηση, προσδιορίζει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον ως αποτελούμενο από δέκα κύριους ανταγωνιστές, εκ των οποίων οι δύο πρώτοι είναι οι ισχυρότεροι, ενώ η ίδια η επιχείρηση κατέχει την τρίτη θέση.

Στάδιο Β. Αναλύοντας τον ανταγωνισμό και συλλέγοντας στοιχεία για τις κινήσεις των αντιπάλων της, ανακαλύπτει ότι τρεις από αυτούς προμηθεύτηκαν πρόσφατα μηχανήματα Laser με σκοπό το καθαρό μαρκάρισμα, πάνω στη συσκευασία, των ημερομηνιών λήξεως των προϊόντων τους.

Στάδιο Γ. Η επιχείρηση ζητά από τα στελέχη της να εκτιμήσουν κατά πόσον οι αγορές αυτές εκφράζουν μια μελλοντική τάση η οποία θα γίνει καθεστώς στον κλάδο. Τα στελέχη συνδιάζουν τις υπάρχουσες πληροφορίες με άλλα στοιχεία και ανακαλύπτουν τα εξής:

Πρώτον. Η επιτροπή της ΕΟΚ έχει ήδη επιβάλει το μαρκάρισμα ημερομηνιών λήξης σε πολλά είδη διατροφής.

Δεύτερον. Οι μηχανές Lazer μαρκάρουν τη συσκευασία πολύ πιο καθαρά και καλαίσθητα απο τις παλαιότερες εκτόξευσης μελάνης.

Τρίτον. Η τιμή των Lazer έχει ήδη αρχίσει να κατέρχεται. Με βάση αυτά τα στοιχεία, τα στελέχη αποφαινόνται καταφατικά το μαρκάρισμα με Lazer θα ελεγκταθεί σε ολόκληρο τον κλάδο, το πολύ σε τρία ως πέντε χρόνια.

Στάδιο Δ. Η διοίκηση καλεί τα στελέχη να εκτιμήσουν τη σημασία της εξέλιξης για την επιχείρηση. Τα στελέχη αποφαινόνται ότι άν και η εκτύπωση ευδιάκριτων ημερομηνιών λήξης δεν πρόκειται να γίνει θέμα όσον αφορά τους καταναλωτές, πάντως όμως η τάση ολόκληρου του κλάδου προς αυτήν την κατεύθυνση δείχνη ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να μείνει αδιάφορη για πολύ καιρό.

Τα στελέχη επισημαίνουν ότι άν και η τιμή των νέων μηχανημάτων δείχνη πτωτική τάση, πάντως όμως παραμένει υψηλή. Επίσης ότι απ την άλλη μεριά η απόκτηση αυτών των μηχανημάτων θα βοηθούσε στην εμπέδωση της νεωτεριστικής και πρωτοπόρου "ταυτότητας" της επιχείρησης στην αγορά.

Στηριζόμενη στην παραπάνω ανάλυση η εταιρεία μπορεί τώρα να προχωρήσει στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της ανάλυσης των ανταγωνιστικών συνθηκών.

6.1.- ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

Στο τελευταίο στάδιο του συστήματος ανάλυσης, σκοπός της εταιρείας είναι να δώσει "σάρκα και οστά" στις προβλέψεις που αναπτύχθηκαν μεταφέροντάς τις σε λειτουργικό επίπεδο ούτως ώστε να μπορέσει να δράσει - ή να αντιδράσει - σχετικά. Η διεργασία αυτή λέγεται "ανάλυση ευκαιριών και κινδύνων". "Κίνδυνος" ή απειλή είναι κάθε δυσμενής τάση στο περιβάλλον η οποία, αν δεν αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά θα έχει αρνητικές συνέπειες στην επιχείρηση. "Ευκαιρία" είναι κάθε πεδίο στο περιβάλλον όπου οι συνθήκες είναι ευνοϊκές για την ανάπτυξη επιχειρηματικών ενεργειών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ. Εξοπλισμένη με αυτή τη συστηματική προετοιμασία η επιχείρηση είναι πια έτοιμη να προχωρήσει στη διαμόρφωση στρατηγικής για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών της.

7.- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το Μάρκετιγκ είναι εκλεκτική επιστήμη. Εκτός απο τις αρχές θεωρίες και εφαρμογές που αναπτύχθηκαν μέσα στον ίδιο τον κλάδο η ανάπτυξη της γνώσης έχει βασισθεί και στον εκτενή δανεισμό απο άλλες επιστήμες όπως η οικονομική, ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία κ.λ.π. Το πιο πρόσφατο πεδίο απ όπου γίνεται δανεισμός εννοιών με σκοπό τη χρησιμοποίησή τους στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, είναι η στρατιωτική τεχνική. Η τάση αυτή δεν υποδηλώνει καμία "πολεμοχαρή διάθεση" με πραγματική στρατιωτική έννοια.

Όπως εύστοχα δήλωσε ο A.W EMERY το Μάρκετιγκ είναι μια πολιτισμένη μορφή πολέμου όπου οι μάχες κερδίζονται με λέξεις, ιδέες, και πειθαρχημένη σκέψη. Ο δανεισμός οφείλεται στις ομοιότητες που υπάρχουν ανάμεσα στον στρατιωτικό και επιχειρηματικό ανταγωνισμό και στην συνηθειτοποίηση ότι η στρατιωτική τεχνική έχει τελειοποιηθεί μετά απο πολλούς αιώνες.

7.1.- ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Υπάρχουν τέσσερις επιθετικές και τέσσερις αμυντικές στρατηγικές. Για όλες αυτές ισχύουν οι ακόλουθες γενικές αρχές:

1. Σκοπός του "πολέμου" στο Μάρκετιγκ είναι η "επίτευξη μιας καλύτερης κατάστασης ειρήνης". Η "εξάφανιση" των αντιπάλων δεν εξυπηρετεί το κοινωνικό σύνολο, την οικονομία της χώρας και οπωσδήποτε, τους ίδιους τους ανταγωνιστές - περιλαμβανομένου και εκείνου που τυχόν επιβιώνει. Βέβαια πολλές φορές οι ανταγωνιστικές ενέργειες οδηγούν στη χρεοκοπία - εξαφάνιση κάποιου αντιπάλου. Αυτό όμως δεν είναι σκοπός αλλά υποπροϊόν της ανταγωνιστικής δραστηριότητας. Εκείνο που προέχει είναι η προστασία του ανταγωνισμού με την έννοια ότι υπάρχει η δυνατότητα ύπαρξης διαφόρων αντιπάλων που εξασκούν ενεργό ανταγωνισμό έστω κι αν ορισμένοι υποχρεώνονται κατά καιρούς να εγκαταλείψουν τον αγώνα.

2. Υπο κανονικές συνθήκες οι περισσότεροι κλάδοι χαρακτηρίζονται από την "ειρηνική συνύπαρξη" των επιχειρήσεων που τους αποτελούν. Όταν ξεσπάσει πόλεμος (όταν δηλ. μια επιχείρηση εντοπίζει ορισμένες απειλές ή ευκαιρίες και αποφασίζει ανάλογα) αυτό γίνεται για έναν από τους τρεις

λόγους όταν κάποιος αντίπαλος επιτίθεται σε μια αγορά όπου οι υπάρχοντες ανταγωνιστές δεν ικανοποιούν πλήρως τις αγοραστικές ανάγκες, (π.χ τα εστιατόρια Fast Food, που ικανοποιούν την ανάγκη για γρήγορη εξυπηρέτηση, η οποία δεν καλυπτόταν απ τα παραδοσιακά εστιατόρια). Όταν η αγοραστική δύναμη ενός τμήματος αρχίζει να ωθίνει και οι μονάδες που το εξυπηρετούν αρχίζουν την αναζήτηση για νέες αγορές για να αντικαταστήσουν τις πωλήσεις τους. (π.χ η "επιδρομή" των καταστημάτων του κέντρου στα προάστια, που ακολούθησε τη σχετική μετακίνηση του πληθυσμού).

Τέλος όταν ένας ανταγωνιστής ξεκινάει μια αναπτυξιακή πορεία μέσα στον κλάδο, πιθανώς βασισμένη σε κάποιο νέο πλεονέκτημα (π.χ ένα καλύτερο προϊόν, νέα στελέχη).

3. Οι περισσότεροι εμπορικοί και βιομηχανικοί κλάδοι αποτελούνται απο τεσσάρων ειδών εταιρείες:

α. Μια εταιρεία που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην κατηγορία προϊόντος. Ας ονομάσουμε την εταιρεία αυτή "ηγέτη" ή "κορυφαία".

β. Δύο ή τρεις εταιρείες που έχουν τα επόμενα σε μέγεθος μερίδια αγοράς. Αυτά είναι μεν απο τον κορυφαίο αλλά βρίσκονται σε "απόσταση βολής" απ' αυτόν.

Τις εταιρείες αυτές ας τις ονομάσουμε "μνηστήρες"
εφόσον εποφθαλμούν τη θέση του κορυφαίου.

γ. Μερικές επιχειρήσεις με σημαντικά μικρότερα μερίδια.
Ας τις ονομάσουμε "ακόλουθους".

δ. Πολλές μικρές μονάδες με ελάχιστα μερίδια αγοράς.
Οι μονάδες αυτές στηρίζουν την επίβιωσή τους σε κάποιον
πλεονέκτημα περιορισμένης έκτασης υπό την γεωγραφική
(π.χ κατάσταση γειτονιάς) νομική (π.χ αποκλειστική
αντιπροσωπεία) ή εμπορική βιομηχανική (π.χ ιδιαίτερη
σχέση με εξειδικευμένα κανάλια διανομής). Ας τις
ονομάσουμε "αντάρτες".

Η ταξινόμηση αυτή χρειάζεται γιατί η επιλογή της
κατάλληλης στρατηγικής εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος απ την
κατηγορία στην οποία θα τοποθετήσει τον εαυτό της η κάθε
επιχείρηση.

4. Τέλος πριν ξεκινήσει η διαμόρφωση ανταγωνιστικής
στρατηγικής είναι απαραίτητο να προσδιορισθεί ο στόχος της
εταιρείας. Ο στόχος έχει τρεις διαστάσεις:

α. Επιλογή του εχθρού. Ανάλογα με την ανάλυση του
ανταγωνισμού και με τη δική της θέση, η επιχείρηση
πρέπει να επιλέξει τις εταιρείες ή την εταιρεία στην

οποία θα επιτεθεί.

β. Προσδιορισμός του σκοπού. Ο τελικός σκοπός της κάθε ανταγωνιστικής ενέργειας είναι η πιο ευνοϊκή τοποθέτηση του προϊόντος της εταιρείας αναφορικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Υπάρχει όμως και ο λειτουργικός στόχος. Όπως είναι ο εκφοβισμός, η μεγέθυνση της συνολικής αγοράς, η αποτροπή κινδύνου, η πρόληψη, η εκμετάλλευση μιας συγκεκριμένης ευκαιρίας κ.λ.π.

γ. Επιλογή του πεδίου της μάχης. Καμία επιχείρηση δεν είναι το ίδιο ισχυρή σε όλες τις λειτουργίες της. Πριν ξεκινήσει πρέπει να εντοπισθεί ο τομέας ή οι τομείς όπου το έδαφος είναι πιο ευνοϊκό για τη διεξαγωγή της μάχης.

(π.χ διανομή, τιμή, διαφήμιση, βελτίωση προϊόντος).

7.1.1.- ΕΠΙΘΕΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Υπάρχουν τέσσερα είδη:

1. Κατά μέτωπο επίθεση. Η κατά μέτωπο επίθεση χαρακτηρίζεται απ. τη στρατιωτική "αρχή της ισχύος". Αυτό σημαίνει ότι για να πετύχει σε κατά μέτωπο επίθεση πρέπει να είναι σε θέση να αντιπαρατάξει ανάλογους πόρους με τον αμυνόμενο (σε πωλητές, διαφημιστικό προϋπολογισμό, ποιότητα προϊόντος) ή αν η επίθεση γίνεται κατά τον κορυφαίο να μπορεί να προσφέρει κάποιο ισχυρότατο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα της δώσει τη θέση ισχύος 3δ1.

Οι επιθέσεις αυτές μπορούν να αναληφθούν κατά κανόνα απο μια επιχείρηση εναντίον ανταγωνιστών του αυτού ή κατώτερου επιπέδου (π.χ μνηστήρα - προς μνηστήρα, ακόλουθος - προς αντάρτες) και σπάνια πετυχαίνουν αν ο αμυνόμενος κατέχει ψηλότερη θέση στην ιεραρχία του ανταγωνισμού (π.χ μνηστήρας - προς - κορυφαίο). Η επίθεση θα πρέπει να στηρίζεται σε κάποιο ισχυρό πλεονέκτημα, όπως μια σημαντική καινοτομία στην απόδοση του προϊόντος, η δυνατότητα παραγωγής πραγματικά εφάμιλλων προϊόντων σε σημαντικά χαμηλότερο κόστος κ.λ.π. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μεγάλης ελάνθουσης που απαιτείται για την υποστήριξη της κατά μέτωπο επίθεσης είναι το σαμπουάν και μαλλακτικό μαλλιών "Agree" της S.C. Johnson & Sons στις ΗΠΑ (Fordes 1979). Η εταιρεία χρειάστηκε δυο χρόνια για να φθάσει μερίδια αγοράς 6% & 15% αντιστοίχως,

εκτοπίζοντας κορυφαία προϊόντα (π.χ. Clairol)

Μια άλλη αρχή της κατά μέτωπο επίθεσης είναι ότι "ο επιτιθέμενος πρέπει να έχει τη δυνατότητα καταδίωξης". Στον επιχειρηματικό κόσμο, η παραμέληση αυτής της αρχής είναι η πιο συχνή αιτία αποτυχίας των κατά μέτωπο επιθέσεων. Πολλές μικρές εταιρείες ξεκινούν μια δραστηριότητα με ανεπαρκή χρηματοδότηση.

Μετά μια έντονη αρχική παρουσία (π.χ. στη διαφήμιση ή στην ποιότητα) οι πόροι τελειώνουν και "η επιτιθέμενη" μονάδα υποκύπτει στη δύναμη αντίστασης των αμυνομένων επιχειρήσεων. Αυτό συνήθως εκφράζεται με διακοπή ή περιορισμό της διαφήμισης, παραμέληση ή σκόπιμη μείωση της ποιότητας κ.λ.π και καταλήγει με σχεδόν μαθηματική ακρίβεια στην αλοχώρηση ή την χρεοκοπία.

2. Πλευρική επίθεση. Στηρίζεται στην αρχή ότι

"ο αμυνόμενος" συγκεντρώνει τις δυνάμεις του εκεί όπου περιμένει την "επίθεση" και άρα ότι "η επίθεση πρέπει να γίνει εκεί όπου το έδαφος είναι ακάλυπτο". Τη στρατηγική αυτή επιλέγουν οι στρατιωτικοί ηγέτες που διαθέτουν λιγότερες δυνάμεις απ' τους αντιπάλους.

Στην αγορά η πλευρική επίθεση μπορεί να επιλεγεί και από μικρότερους ανταγωνιστές αναφορικά με αντιπάλους που βρίσκονται στο άμεσο επόμενο επίπεδο. (π.χ. μνηστήρας - προς κορυφαίο, ακόλουθος - προς μνηστήρας). Η επιτυχία της στρατηγικής εξαρτάται από δύο παράγοντες:

- α. Τον εντοπισμό μιας απροφύλακτης περιοχής
- β. Τη συγκέντρωση όλων των δυνάμεων σε μια δυναμική "μάζα".

Οι ακάλυπτες περιοχές μπορούν να προσδιορισθούν με βάση το γεωγραφικό ή αγοραστικό καταμερισμό. Η πλευρική επίθεση μπορεί να γίνει προς μια γεωγραφική περιοχή όπου ο αντίπαλος δεν είναι ισχυρός μέσω καναλιών διανομής που δεν εξυπηρετούνται απ' τον ανταγωνισμό ή προς ένα τμήμα αγοραστών των οποίων οι ανάγκες δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά απ' τα υπάρχοντα προϊόντα.

Κλασικό παράδειγμα πλευρικής επίθεσης είναι η εισαγωγή της μάρκας γυναικείων καλσόν "L Eggs" στη Β. Αμερική απ' την εταιρεία Hages. Η επιχείρηση ακολούθησε το σκεπτικό ότι η κατά μέτωπο επίθεση στις εδραιωμένες μάρκες που ως τότε επωλούντο κυρίως σε πολυκαταστήματα και drugstores, θα ήταν δαπανηρή και θα είχε λίγες πιθανότητες επιτυχίας. Παρατηρώντας ότι η τρέχουσα κατάσταση δεν εξυπηρετούσε πολλές καταναλώτριες (τα καλσόν αγοράζονται συχνά, στοιχίζουν συγκριτικά λίγο και η ανάγκη επίσκεψης στα κεντρικά πολυκαταστήματα σημαίνει δαπάνη χρόνου και κόπου).

Η L Eggs αποφάσισε να προωθήσει το προϊόν της μέσω του καναλιού των τροφίμων (ακάλυπτο έδαφος απ' τους ανταγωνιστές εξυπηρέτηση της καταναλώτριας που επισκέπτεται το σούπερ - μάρκετ συχνότερα απ' το πολυκατάστημα. Εφαρμόζοντας την αρχή της συγκεντρωτικής δυναμικής μάζας στην επίθεση, η εταιρεία συνόδευσε την πρωτότυπη συσκευασία (σε κουτί σχήματος αυγού

"που δένει" με το λογοπαίγνιο της μάρκας "Le" γαλλικό άρθρο το "Leg" πόντι στ αγγλικά "Egg" αυγό".

Στ αγγλικά πρωτότυπη παρουσίαση/προβολή με γόνδολες σε σχήμα τεράστιου αυγού, μικρότερη τιμή, και σημαντική διαφήμιση. Το προϊόν είναι το πιο επιτυχημένο στην αγορά του καλσόν και θεωρείται απ τις μεγαλύτερες επιτυχίες στην ιστορία του Μάρκετινγκ.

Στην Ελλάδα πλευρικές κινήσεις έχουν κάνει (συνειδητά ή όχι) διάφορες εταιρείες ο το απορρυπαντικό ROL κατέλαβε την αγορά της Πελοποννήσου όπου ήταν αδύνατο, το κορυφαίο "TIDE". Μια εταιρεία σκευών κουζίνας επιτέθηκε σε ακάλυπτη περιοχή των κορυφαίων Lagostina, Seb κ.λ.λ.

3. Επίθεση περικύκλωσης. Στον πόλεμο η τακτική του περικυκλώματος του εχθρού στηρίζεται στην αρχή της "δημιουργίας πολλών σημείων πίεσεως ταυτόχρονα", με σκοπό τη σύγχυση και την παραπλάνηση. Στην αγορά, αυτό μπορεί να γίνει κυρίως με την προσφορά μεγάλου αριθμού προϊόντων, τη διαφήμιση απο πολλά μέσα, τη διανομή σε πολλά διαφορετικά κανάλια και την προσφορά σειράς προϊόντων σε πολλές διαφορετικές τιμές. Χαρακτηριστική περίπτωση της στρατηγικής αυτής είναι τα ρολόγια SEIKO που προσφέρονται διεθνώς σε 2300 παραλλαγές. Η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοσθεί απ την πλευρά των μικρότερων προς τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές.

4. Ανταρτοπόλεμος. Δεν ενδείκνυται σαν στρατηγική μόνο για τις εταιρείες που είναι "αντάρτες". Τη στρατηγική αυτή

μπορούν να ακολουθήσουν και μικρά προϊόντα μιας πολυπροϊόντικης επιχείρησης αυτόνομα τμήματα μιας μεγάλης μονάδας κ.ο.κ. Ο ανταρτοπόλεμος χαρακτηρίζεται από τρεις βασικές αρχές: τον αιφνιδιασμό, την ευελιξία και την εξασφάλιση οδών διαφυγής. Το κύριο γνώρισμα των ομάδων αυτών είναι ότι διαθέτουν πολύ περιορισμένες δυνάμεις. Σκοπός της επιχείρησης "αντάρτη" είναι να επιτεθεί αιφνιδιαστικά σε ένα κενό που εντόπισε στην αγορά αλλά να είναι αποφασισμένη εκ των προτέρων ότι δεν μπορεί να "τα βάλει" με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της αν αυτοί φαίνονται διατεθειμένοι να αντιδράσουν δυναμικά. Αυτό σημαίνει δυο τινά:

- α. Η μικρή επιχείρηση θα πρέπει να είναι ευέλικτη δηλ. θα πρέπει να μειώνει στο ελάχιστο τις επενδύσεις σε πάγια στοιχεία και υποχρεώσεις που δε θα την άφηναν να εγκαταλείψει την προσπάθεια όταν το κρίνει σκόπιμο.
- β. Η επιχείρηση πρέπει να έχει εξασφαλισμένους δρόμους διαφυγής δηλ. η αρχή και το τέλος μιας προσπάθειας πρέπει να προγραμματίζονται έτσι ώστε να μη δημιουργούν μόνιμες αρνητικές εντυπώσεις στα κανάλια διανομής, σύγκρισης στους αγοραστές.

7.1.2.- ΑΜΥΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Υπάρχουν 4 είδη:

1. Αμυνα εκ του συστάδην. Στην αγορά η οχύρωση της κατεχόμενης θέσης είναι παρόμοια με τη μυωπία στο Μάρκετινγκ εναντίον της οποίας προειδοποίησης ο "Levit Μαζινό" της αγοράς είναι οι εταιρείες σιδηροδρόμων, ο κινηματογράφος και πολλές επιχειρήσεις κοινής ωφελείας. Οι οργανισμοί αυτοί συχνά ηττώνται παρά το γεγονός ότι τα "οχυρωματικά τους έργα" παίρνουν τη μορφή της νομικής κάλυψης απο κρατικά προστατευόμενο μονοπώλιο. Η έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος υπογραμίζει ότι αν δεν κάνει κάτι συγκεκριμένο για να προστατεύσει τα προϊόντα της η επιχείρηση θα δει ακόμα και τα ισχυρότερα απο αυτά να φθίνουν, αργά ή γρήγορα.
2. Αμυνα σε βάθος. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην αρχή της "κατάληψης όσο το δυνατόν περισσότερων εδαφών" με δυο στόχους: αφενός μεν προλαμβάνοντας εχθρικές επιθέσεις σε αφύλακτα σημεία, αφετέρου δημιουργώντας ισχυρά περιφερειακά κέντρα απ τα οποία μπορούν να αναλαμβάνονται αντεπιθέσεις. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, η στρατηγική αυτή υπαγορεύει την εξάπλωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κάθετα και οριζόντια. Στην πρώτη περίπτωση, η επέκταση γίνεται προς τα πάνω (π.χ αγορά προμηθευτικών επιχειρήσεων,

ανάπτυξη ιδίας παραγωγής πρώτων υλών) ή προς τα κάτω (επέκταση στα κανάλια διανομής). Η οριζόντια επέκταση εφαρμόζεται με την προουφορά πολλών προϊόντων σε κάθε κλάδο, τα οποία αποτελούν στο σύνολό τους ένα συμπλεγές μέτωπο που είναι δύσκολο να διασπασθεί. Οι εταιρείες πετρελαίου είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της στρατηγικής στο διεθνή χώρο.

3. Επιθετική άμυνα. Το ρητό "η καλύτερη άμυνα είναι η επίθεση" έχει περάσει από τη στρατιωτική στη καθημερινή διάλεκτο και είναι εξίσου εφαρμόσιμο στην εμπορική και βιομηχανική πρακτική. Ενώ η άμυνα σε βάθος είναι εφαρμόσιμη κατά κανόνα μόνο από μεγάλες (κορυφαίες) μονάδες, η αντεπίθεση μπορεί να αναληφθεί και από μνηστήρες ή ακόλουθους.

Οι αρχές που τη διέπουν είναι:

- α. Η αντεπίθεση δεν πρέπει να εκδηλώνεται πρόωρα. Τόσο στον πόλεμο όσο στην αγορά, οι πεπειραμένοι στρατηγοί / στελέχη αφήνουν τον επιτιθέμενο να εκδηλώσει τις προθέσεις του και να προδώσει τις ικανότητές του, ούτως ώστε να έχουν πλήρη αντίληψη του αντιπάλου τους πριν να αρχίσουν την αντεπίθεση.
- β. Η αντεπίθεση πρέπει να εκδηλώνεται απέναντι σε συγκεκριμένες και προκαθορισμένες απειλές.

Η επιχείρηση δεν μπορεί να ασχολείται διεξοδικά με κάθε ανταγωνιστική ενέργεια. Σε πολλές περιπτώσεις εταιρείες έχουν θέσει εκ των προτέρων όρια στα μερίδια αγοράς που πρέπει να φθάσει ένας αντίπαλος πριν αποφασίσουν να αντεπιτεθούν.

- γ. Όταν εκδηλωθεί η αντεπίθεση πρέπει να είναι αμελήκτη. Αν περιορισθεί σε ημίμετρα, οι πιθανότητες επιτυχίας της θα είναι μικρές. Στην Αμερική και πάλι κυκλοφορεί στους κύκλους του Μάρκετινγκ το αστείο ότι "η Procter & Gamble δεν εμπλέκεται συχνά σε πολέμους. Αλλά όταν το κάνει, δεν παίρνει αιχμαλώτους".
- δ. Όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής της. Η αντεπίθεση μπορεί να σχεδιασθεί με βάση τις στρατηγικές επίθεσης που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα. Δηλαδή μπορεί να εκδηλωθεί με κίνηση αντιπερισπασμού με εκδήλωση ισχύος κ.ο.κ.
4. Υποχώρηση και ανασυγκρότηση. Η υποχώρηση με σκοπό την ανασυγκρότηση σε πιο ευνοϊκό έδαφος θεωρείται, συχνά σαν η πιο εχέφρων στρατηγική όταν οι συνθήκες είναι ιδιαίτερα δυσμενείς για τον αμυνόμενο. Η καταλληλότητα της στρατηγικής αυτής δεν περιορίζεται, σε μικρούς ανταγωνιστές αλλά επεκτείνεται σε όλες τις βαθμίδες της ανταγωνιστικής ιεραρχίας. Χαρακτηριστική περίπτωση υποχώρησης αποτελεί η εγκατάλειψη από πολλές μεγάλες

εταιρείες ορισμένων προϊόντων και αγορών σαν αποτέλεσμα της γενικής έλλειψης πρώτων υλών και ιδίως της ενεργειακής κρίσης στην περίοδο 1973 - 1980.

Η τακτική της υποχώρησης / ανασυγκρότησης εφαρμόζεται σε τρία στάδια:

- α. Εντοπίζονται τα προϊόντα εκείνα που δεν είναι λιγότερο ελκερδή, λιγότερα απαραίτητα για τη συμπλήρωση της γκάμας της εταιρείας κ.λ.π. και οι αγορές των οποίων η κάλυψη είναι αντι-αποδοτική, ιδίως όπου αυτά τα προϊόντα ή αγορές γίνονται αντικείμενο επίθεσης από ανταγωνιστές.
- β. Αποφασίζεται η σταδιακή ή ολοκληρωτική εγκατάλειψη των παραπάνω.
- γ. Οι πόροι που εξοικονομούνται με αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιούνται για να ισχυροποιήσουν τα πιο δυναμικά προϊόντα ή αγορές της εταιρείας και πιθανώς για την απαρχή αντεπιθέσεων εναντίον των ανταγωνιστών που έκαναν αναγκαία την υποχώρηση σε κάποιο άλλο τομέα.

8.- Σ Υ Γ Κ Ε Ν Τ Ρ Ω Σ Η

Για μια μεγάλη περίοδο η οικονομική επιστήμη ταύτιζε την ανταγωνιστική αγορά με την οικονομική αποτελεσματικότητα, και το μονοπώλιο με την οικονομική δύναμη. Η δικαιολογία που προβάλετο για αυτή τη διάκριση ήταν ότι, ενώ η μεγιστοποίηση των κερδών προσδιόριζε πάντοτε την επιχειρηματική δράση, ανεξάρτητα από τη μορφή της αγοράς, η οικονομική δύναμη συγκεντρωνόταν στους επιχειρηματίες που πετύχαιναν να ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων τους (price makers και όχι price takers). Κλασσικό πρακτικό αποτέλεσμα αυτών των θέσεων ήταν η γνωστή αντιμονοπωλιακή νομολογία (Η.Π.Α. Sherman Act.), που απέβλεπε στον έλεγχο της αγοραστικής δυνάμεως και άρχισε να εμφανίζεται στις αρχές του αιώνα (1890).

Ποιοί παράγοντες όμως επηρεάζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητας της αγοράς και μάλιστα στην έκταση που να δημιουργείται συγκέντρωση της δυνάμεως σε ορισμένους παραγωγούς; Για τους οικονομολόγους, τρεις είναι οι παράγοντες που η έκταση και ο τύπος τους παίζουν το σοβαρότερο ρόλο στη διάκριση μίας αγοράς στο φάσμα μεταξύ μονοπωλίου και ανταγωνισμού:

α. Ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος.

β. Οι συνθήκες εισόδου στην αγορά.

γ. Ο βαθμός συγκεντρώσεως της αγοράς.

Η ολοκληρωμένη εικόνα που χρειάζεται να έχει ο ερευνητής πριν αρχίσει να εξετάζει την ελίδοση των αγορών για να καταλήξει σε προτάσεις οικονομικής πολιτικής, προϋποθέτει την ανάλυση και των τριών χαρακτηριστικών.

Τα κυριώτερα λοιπόν ερωτήματα που πρόκειται να μας απασχολήσουν είναι:

α. Με ποιό τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε τη συνολική, αλλά και την αγοραία βιομηχανική συγκέντρωση;

β. Πώς ερμηνεύεται σαν φαινόμενο, η βιομηχανική συγκέντρωση σε μερικούς κλάδους να αυξάνεται και σε άλλους να μειώνεται;

γ. Πώς δικαιολογείται η ανάπτυξη κατακόρυφων ενοποιήσεων σε ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων;

δ. Ποιές είναι οι οικονομικές επιπτώσεις από την αύξηση της συγκεντρώσεως που παρατηρείται σε συγκεκριμένες αγορές; (Π.χ. αυξάνονται τα κέρδη, οι τιμές, η απασχόληση, κ.ά.).

Το θέμα της βιομηχανικής συγκεντρώσεως είναι βέβαιο ότι έχει ερευνηθεί από τους οικονομολόγους, όσο κανένα άλλο θέμα της Βιομηχανικής Οργανώσεως. Πλήθος θεωρητικών και εμπειρικών μελετών κατέγραψαν και καταγράφουν ακόμη μέτρα μετρήσεως, παράγοντες επηρεασμού (οικονομίες κλίμακος, συγχωνεύσεις, τεχνολογία, κρατική πολιτική, τυχαία συμπεριφορά) και κατακόρυφες διασυνδέσεις. Και όμως είναι σημαντικό να υπενθυμίσουμε αυτό που ο G. J. Stigler (Nobel Οικονομίας 1982), πρόσφατα παρατήρησε, "κανένας μας δεν πιστεύει ότι έχουμε πλέον προσδιορίσει την ακριβή σχέση που υπάρχει μεταξύ συγκεντρώσεως και αγοραίας δυνάμεως".

Η απαισιοδοξία του αυτή σχετικά με τις ερευνητικές μας δυνατότητες προερχόμενη μάλιστα και από μία φυσιογνωμία στον κλάδο της Βιομηχανικής Οργανώσεως, θα πρέπει να προβληματίζει τον αναγνώστη μελετώντας τη συνέχεια του κεφαλαίου.

8.1.- ΔΕΙΚΤΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΣ ΤΩΝ

Περί τα 1950 αρχίζουν να εμφανίζονται οι πρώτες οικονομικές μελέτες που ασχολούνται με το θέμα του προσδιορισμού ενός ικανοποιητικού δείκτη μετρήσεως της οικονομικής δυνάμεως. Ενώ όμως αναγνωρίζεται η συμβολή και των τριών παραγόντων (διαφοροποίηση -

έλεγχος εισόδου - συγκέντρωση) στην αύξηση της οικονομικής δυνάμεως των επιχειρήσεων από τους ερευνητές, η ανάλυση του τελικά θα περιοριστεί μόνο στην επαναδιατύπωση τύπων που ήδη συνδέουν από τη θεωρία τη μονοπωλιακή δύναμη με τη συγκέντρωση της αγοράς.

Αρχικά υπήρχε η πεποίθηση ότι μία πιθανή απάντηση στο ερώτημα που αποτελούσε τον άξονα της έρευνας θα διευκόλυνε σημαντικά και τους θεωρητικούς της Βιομηχανικής Οργανώσεως και τους πρακτικούς, που από τις συνθήκες ήταν υποχρεωμένοι να εφαρμόζουν την αντιμονοπωλιακή νομολογία (Δικαστές, Δικηγόροι). Για τους πρώτους το ενδιαφέρον περιοριζόταν στην εμπειρική κατάξη των επί μέρους αγορών σε κατηγορίες, ανάλογα με την έκταση της δυνάμεως (π.χ. όταν ο δείκτης τυχαίνει να είναι $\chi\%$, τότε η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται μονοπώλιο, κλπ.). Δεν παραγνωρίζεται όμως το γεγονός ότι κάτι ανάλογο θα επέτρεπε στους νομικούς να κάνουν εφαρμογή των κανόνων αντιμονοπωλιακής πολιτικής σε συγκεκριμένες αγορές με δείκτες συγκεντρώσεως που θα ξεπερνούσαν ορισμένα προκαθορισμένα όρια. Για να διευκολύνουμε την ανάλυση του θέματος διαχωρίζουμε τη σχετική βιβλιογραφία σε δύο τμήματα. Στο πρώτο τμήμα ανήκουν τα διάφορα άρθρα που σαν σκοπό τους είχαν τον προσδιορισμό, ανεξάρτητα από τη θεωρητική ανάλυση, ενός συγκεκριμένου και εύκολα προσδιοριζόμενου δείκτη συγκεντρώσεως.

Οι διάφοροι δείκτες που έχουν προταθεί κατά καιρούς από τους ερευνητές παρουσιάζονται ομαδοποιημένοι στον πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

ΜΕΤΡΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ

ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟΥ

ΟΡΙΑ ΤΙΜΩΝ

1. Ποσοστό Συγκέντρωσης

$$CR_m = \sum_{i=1}^m P_i$$

$$\frac{m}{n} \leq CR_m \leq 1$$

2. Δείκτης Hirschman - Harfidahl

$$H = \sum_{i=1}^n P_i^2$$

$$\frac{1}{n} \leq H \leq 1$$

3. Δείκτης Rosenbluth

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n p_i) - 1}$$

$$\frac{1}{n} \leq R \leq 1$$

4. Δείκτης Εντροπίας

$$E = - \sum_{i=1}^n p_i \log p_i$$

5. Συντελεστής Gini

$$G = (n + 1 - 2 \sum_{i=1}^n p_i) / N$$

6. Δείκτης των Hannah και Kay

$$n(a) = \left[\sum_{i=1}^{n-1} p_i a^i \right]^{1/1-a} \quad a > 0$$

7. Δείκτης Linda

$$L_n = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} \frac{n-i}{i} \frac{GR_i}{GR_n - GR_i}$$

όπου:

n = ο αριθμός των επιχειρήσεων.

p_i = η ποσοστιαία συμμετοχή της παραγωγής της (i) επιχειρήσεως στο σύνολο.

m = ο αριθμός των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Καταρχή με το τυπικό μέτρο της "ποσοστιαίας συγκεντρώσεως" προσδιορίζεται η συμμετοχή των (m) μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η αναλογία υπολογίζεται συνήθως με βάση τις πωλήσεις. Τα αποτελέσματα όμως δεν μεταβάλλονται ουσιαστικά, αν αντί των πωλήσεων χρησιμοποιηθούν και άλλα στοιχεία όπως (πάγια - ενεργητικό - κέρδη, κλπ.). Στις ΗΠΑ και στο Η.Β. τακτικές στατιστικές εκδόσεις δημοσιεύουν το δείκτη για τις 4 και 8 μεγαλύτερες επιχειρήσεις αρχίζοντας από επταψήφια κατάταξη των προϊόντων.

Παρατηρώντας περισσότερο τους επί μέρους δείκτες βλέπουμε ότι ο δείκτης (H) αθροίζοντας τα τετράγωνα των ποσοστιαίων συμμετοχών, σταθμίζει με μεγαλύτερο συντελεστή τις μεγάλες σχετικά επιχειρήσεις του κλάδου. Όπως φαίνεται λοιπόν ο δείκτης (H) μεροληπτεί υπέρ της μεγάλης επιχειρήσεως, τονίζοντας περισσότερη τη συγκέντρωση στου κλάδους των. Αντίθετα ο δείκτης (R),

μεροληπτεί υπέρ της μεγάλης επιχειρήσεως, τονίζοντας περισσότερη τη συγκέντρωση στου κλάδους των. Αντίθετα ο δείκτης (R), χρησιμοποιώντας σαν συντελεστή σταθμίσεως εκτός απο τον πιο πάνω και την κατάταξη της επιχειρήσεως στη σειρά τάξεως μεγέθους, προσδίνει μία σχετική βαρύτητα στις μικρές ή μεσαίες σχετικά επιχειρήσεις.

Τέλος οι δείκτες 5, 6 και 7 μπορούν να χαρακτηριστούν και ως δείκτες ανισομέρειας, καθώς επηρεάζονται όχι μόνο από τη συγκεντρώση της αγοράς, αλλά και από τη διασπορά τους μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων.

Αν υποθέσουμε ότι, εξετάζουμε τώρα τη συγκέντρωση σε τρεις κλάδους, που αποτελούνται από πέντε επιχειρήσεις ο καθένας, και με ποσοστιαία συμμετοχή:

Κλάδος 1:	0,20	0.20	0.20	0.20	0.20
Κλάδος 2:	0.30	0.25	0.20	0.15	0.10
Κλάδος 3:	0.5161	0.2581	0.1290	0.645	0.323

Τότε στον πίνακα 2, παρατηρούμε ότι οι δείκτες συγκεντρώσεως μεταβάλλονται και ως προς τη συμμετρία των κλάδων και ως προς το δείκτη που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε τη συγκέντρωση. Γι αυτό λοιπόν είναι σκόπιμο να εξετάσουμε με μεγαλύτερη προσοχή τα κριτήρια που πρέπει να χρησιμοποιήσουμε, ώστε ανάλογα με τους εμπειρικούς μας στόχους να κάνουμε και σωστή επιλογή του δείκτη.

Δ Ε Ι Κ Τ Ε Σ	Κ Λ Α Δ Ο Ι		
	1	2	3
CR ₄	0.8	0.9	0.97
H	0.2	0.225	0.355
E	0.699	0.671	0.533

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του δεύτερου τμήματος της σχετικής βιβλιογραφίας θέλουμε να σημειωθεί, ότι όπως προκύπτει από τα μέχρι στιγμής συμπεράσματα, η απλότητα του "ποσοστού συγκεντρώσεως" σαν δείκτη μετρήσεως της συγκεντρώσεως αντισταθμίζει κατά πολύ την ποιότητα των αναλυτικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν με τους υπόλοιπους δείκτες. Για το λόγο αυτό και ο CR_n είναι ο πλέον συχνά χρησιμοποιούμενος δείκτης για εμπειρικές μελέτες.

Αντικειμενικός στόχος των θεωρητικών υποδειγμάτων των Stigler και Lerner, ήταν η κατασκευή ενός δείκτη συγκεντρώσεως που να εκφράζει ενδογενώς τη μονοπωλιακή δύναμη σε μία αγορά, να ελέγχεται δηλαδή από την οικονομική θεωρία.

Όπως αναφέρθηκε χαρακτηριστικό της μονοπωλιακής δυνάμεως είναι η δυνατότητα καθορισμού και όχι η αποδοχή της αγοραίας τιμής (price - makers, price - takers). Ο G. Stigler προσπαθεί να μετρήσει τη συγκέντρωση της αγοράς εκτιμώντας την πιθανότητα εμφανίσεως ενός αποτελεσματικού Καρτέλ. Συγκεκριμένα εξετάζει τι

πιθανότητα υπάρχει για μία επιχείρηση ενός ολιγοπωλιακά οργανωμένου κλάδου, να αποδεχτεί συμφωνία τύπου Καρτέλ, χωρίς όμως στη συνέχεια να προσπαθεί να την υπονομεύσει μεταβάλλοντας την τιμή της.

Το συμπέρασμα του Stigler είναι ότι, "υπονόμευση δεν θα παρατηρηθεί στο Καρτέλ αν οι επιχειρήσεις προβλέπουν με βεβαιότητα ότι η προσδοκώμενη διακύμανση της ποσοστιαίας συμμετοχής τους στην αγορά είναι χαμηλή".

Όσο μεγαλύτερη λοιπόν είναι η διακύμανση της συμμετοχής μιας επιχείρησης στον κλάδο, έστω και με απουσία υπονομεύσεως των αρχικά συμφωνημένων στο Καρτέλ, τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο στην επιχείρηση να παραβεί τη συμφωνία. Τέλειες συνθήκες λοιπόν για μονοπωλιακή τιμολόγηση, κατά τον Stigler υπάρχουν μόνο όταν το Καρτέλ διατηρείται αρραγές.

Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν όμως τη διακύμανση;
Κατά τον Stigler οι εξής τρεις:

1. Ο αριθμός των παραγωγών.
2. Ο βαθμός, με τον οποίο οι υπάρχοντες αγοραστές παραμένουν "πιστοί" σε συγκεκριμένους παραγωγούς (όταν η τιμή είναι η αυτή, ο καταναλωτής δεν μετακινείται τυχαία από τον ένα στον άλλο παραγωγό).

Προφανώς αν κάθε καταναλωτής παραμένει "πιστός" σε συγκεκριμένο παραγωγό και ταυτόχρονα κανένας καινούργιος καταναλωτής δεν εισέλθει στην αγορά, η τιμή του Κορτέλ θα παραμένει σταθερή στα μονοπωλιακά επίπεδα.

Ας παρακολουθήσουμε με ποιό τρόπο ο Stigler συνδέει τη θεωρία του με το δείκτη Herfindahl. Υποθέτουμε ότι, ο αριθμός των καταναλωτών μιάς αγοράς σε δεδομένη χρονική στιγμή είναι n_0 . Στην αγορά εισέρχονται με βάση το πρότυπο μιάς διωνυμικής κατανομής n_1 νέοι καταναλωτές, ενώ η σχέση που συνδέει τα n_0 , n_1 είναι: $n_1 = \lambda n_0$. Εστω n_2 ο αριθμός των παλαιών πελατών, που τη δεδομένη στιγμή αγοράζουν το προϊόν από τον παρατηρούμενο παραγωγό. Κατά μέσο όρο οι ανταγωνιστές του θα εξυπηρετούν $\frac{n_0}{n_2}$ καταναλωτές και θα πωλούν $m_i = p \frac{n_0}{n_2}$ ως δεχτούμε ότι p παριστάνει την πιθανότητα με την οποία ένας καταναλωτής αγοράζει συστηματικά από τον ίδιο παραγωγό. Με άλλα λόγια το p εκφράζει το ποσοστό των "πιστών" καταναλωτών.

Κάτω από ποιες συνθήκες πρέπει να περιμένουμε μία αντίδραση στα συμφωνημένα από τους ολιγοπωλητές του Κορτέλ;
Ο Stigler θεωρεί ότι, μόνο σε δύο περιπτώσεις οι παραγωγοί μπορούν ανεξάρτητα από τα συμφωνημένα να προχωρήσουν σε μία υπονομευτική μείωση των τιμών.

Πρώτα, αν οι ανταγωνιστές μιάς επιχειρήσεως (χ) θεωρήσουν ότι για ορισμένους λόγους τα αποτελέσματα της (χ) είναι διάφορα από αυτό που περίμεναν. Δεύτερον, αν η (χ) επιχείρηση, χωρίς να υπονομεύει τη συμφωνία του Κορτέλ, δεν κατορθώνει να καλύψει το ύψος των προσδοκώμενο πριν από τη συμφωνία ύψος των πωλήσεων.

Εφόσον η κατανομή των πωλήσεων στους καταναλωτές είναι διωνυμική, η διακύμανση των πωλήσεων ενός τυχαίου πωλητή είναι:

$$\sigma^2 = (1-p) p_1 = (1-p) p \frac{n_0}{n_0}$$

Αν υποθέσουμε ότι, οι νέοι καταναλωτές κατανέμονται τυχαία μεταξύ των διαφόρων παραγωγών ενός κλάδου, τότε ένα κανονικό μέγεθος για τη διασπορά της ποσοστιαίας συμμετοχής (S_1) μίας επιχειρήσεως στον κλάδο είναι:

$$C_1 = n_0 \sum_{i=1}^n S_i (1-S_i) = n_0 (1-H) \quad \text{όπου:}$$

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad \text{ο Δείκτης Herfindahl}$$

και S_i = το κανονικό "συμφωνημένο" ποσοστό συμμετοχής της (i) επιχειρήσεως στην αγορά.

Ενα δεύτερο στοιχείο που επηρεάζει τη μεταβλητικότητα του ποσοστού συμμετοχής (S_1) είναι οι μετακινήσεις "παλαιών καταναλωτών" από παραγωγό σε παραγωγό. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση (i) τυχαία χάνει $(1-p)n_0 S_i$ παλαιούς καταναλωτές και κερδίζει

$$(1-p) n_0 \frac{S_i S_j}{1-S_j} \quad \text{από την (j) επιχείρηση.}$$

Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο Stigler καταλήγει ότι η διακύμανση των μεταβολών της συμμετοχής από μετακινήσεις παλαιών καταναλωτών είναι:

$$C_2 = (1 - \rho) \eta_0 \frac{S_1 - S_2}{1 - S_1} (1 - \rho) \eta_0 S_2 (1+H-2S_2) (1-\rho) \eta_0 (1-H)$$

Συμπερασματικά λοιπόν ισχύει ότι:

- α. Ο δείκτης (H) αποτελεί ένα μέτρο συγκεντρώσεως της αγοραίας δυνάμεως που επικουρεί τη θεωρία του Stigler.
- β. Ο μηχανισμός που ελέγχει την ύπαρξη δυνάμεως στην αγορά είναι ο βαθμός μεταβλητικότητας στο ποσοστό συμμετοχής μιάς επιχειρήσεως.
- γ. Αν η (X) επιχείρηση πετυχαίνει συστηματική αύξηση των πωλήσεων στους νέους ή στους παλαιούς καταναλωτές από το κανονικό επίπεδο, οι ανταγωνιστές της θα θεωρήσουν ότι η (X) υπονομεύει τη συμφωνία του Καρτέλ και θα αντιδράσουν ανάλογα σπάζοντας τη συμφωνία.

Ας δεχτούμε τώρα ότι οι επιχειρήσεις σε μία αγορά δρουν ανεξάρτητα και δεν ανήκουν σε κάποιο Κάρτελ. Ο A. Lerner αναλύει αυτήν την περίπτωση με σκοπό να προσδιορίσει και αυτός ένα μέτρο

μονοπωλιακής δυνάμεως συνεπές από σπόψεως θεωρίας. Η απλούστερη λύση για μία αυτοδύναμη (μη οργανωμένη σε Καρτέλ) ολιγοπωλιακή αγορά είναι το υπόδειγμα του Cournot.

Ο Lerner λοιπόν χρησιμοποιώντας τις υποθέσεις του Cournot (ομογενές προϊόν, μηχανισμός αντιδράσεως ή ποσότητα, τέλει ανταγωνισμός στις εισροές κ.ά.) αποδεικνύει ότι στην ολιγοπωλιακή ισορροπία ισχύει:

$$L = \frac{P - MC}{P} = - \frac{1}{e} H \quad \text{όπου :}$$

L = δείκτης συγκεντρώσεως του Lerner,

P = τιμή του αγαθού

MC = οριακό κόστος,

e = ελαστικότητα ζήτησεως,

H = δείκτης Herfindahl.

Η σχέση του Lerner προκύπτει ως εξής:

έστω η αγοραία συνάρτηση ζήτησεως $p = f(x_1 + x_2 + \dots + x_n)$,
ώστε $\Sigma \chi_i = \chi$, και τα έσοδα της (i) επιχειρήσεως: $R = p \cdot \chi_i$ τότε η συνθήκη ισορροπίας καθορίζει το οριακό έσοδο σαν συνάρτηση του δείκτη H και του e.

Το "μέσο" οριακό έσοδο για την αντιπροσωπευτική επιχείρηση στην αγορά θα προκύπτει σαν σταθμικός μέσος όλων των επιμέρους MR_i .

Και ξέροντας ότι η ελαστικότητα ζήτησεως είναι $e = \frac{dx}{p \cdot x} \cdot \frac{p}{x}$

$$H = \sum_i \left[\frac{x_i}{x} \right]^2, \quad \text{έχουμε την παρακάτω σχέση:}$$

$$MR = MC = p \left(1 + \frac{H}{e} \right) \quad \text{και} \quad \frac{p - MC}{p} = - \frac{1}{e} \cdot H$$

Είναι προφανές ότι από το δείκτη του Lerner συνάγουμε τα εξής συμπεράσματα. Πρώτα, όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα ζήτησεως στην αγορά, τόσο μικρότερη είναι η μονοπωλιακή δύναμη. Δεύτερο, με δεδομένη (e) μεταξύ μονοπωλιακής δυνάμεως και δείκτη H υπάρχει θετική σχέση.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυσή μας αναφορικά με το δείκτη του Lerner σημειώνουμε ότι, το σύνολο των παρατηρήσεων που κατά καιρούς διατυπώθηκαν από τους ερευνητές είχε σαν άξονα τις αδυναμίες του υποδείγματος του Cournot χωρίς όμως και να παραγνωρίζουμε το γεγονός ότι στον τύπο του L - δείκτη εμφανίζεται η ελαστικότητα ζήτησεως, μεταβλητή που όπως ξέρουμε συνδέεται άμεσα με το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος στην αγορά.

Μία διαφορετική οπτική γωνία για να αξιολογηθεί ένας δείκτης συγκεντρώσεως πέρα από την οικονομική είναι η αξιωματική. Όπως στη θεωρία του καταναλωτού δεν μας ικανοποιεί η συνθήκη της αρνητικής συμπεριφοράς της συναρτήσεως ζήτησεως και γι' αυτό επιλέγουμε άλλα κριτήρια, ώστε τελικά να αποδειχθεί η αρνητική κλίση, έτσι και

συμπεριφοράς της συναρτήσεως ζητήσεως και γι αυτό επιλέγουμε άλλα κριτήρια, ώστε τελικά να αποδειχθεί η αρνητική κλίση, έτσι και εδώ, πρέπει να προσδιορίσουμε πρώτα τις αρχές που θα εξυπηρετούν οι δείκτες και κατόπιν να δούμε ποιοι δείκτες συμπλήτουν στις ήδη προκαθορισμένες αρχές.

Εστω λοιπόν ότι κατ αρχή δεχόμαστε, ή ότι οι μεταβολές του δείκτη πρέπει να είναι μικρές, όταν στην αγορά προστίθεται μία μικρή σε μέγεθος επιχείρηση, ή ότι γενικά οι συγχωνεύσεις επηρεάζουν το δείκτη. Στην περίπτωση αυτή ίσως να είναι προτιμότερο η μέτρηση να γίνει π.χ. με το δείκτη Linda αντί κάποιου άλλου δείκτη. Οπως συμβαίνει και στην περίπτωση που θέλουμε να εξετάσουμε φαινόμενα τύπου Gibraltar οπότε ο δείκτης των Hannah και Kay θεωρείται σαν ο πλέον αποτελεσματικός. Σε αντίθεση λοιπόν με την προσαρμοστικότητα του δείκτη (H) στο κριτήριο της οικονομικής θεωρίας, το αξιωματικό κριτήριο δημιουργεί αντί να προκαθορίζει νέους δείκτες.

Οι διάφοροι δείκτες του πίνακα (1) αξιολογούν το βαθμό της συγκεντρώσεως, ο δείκτης του Stigler χαρακτηρίζει τη δυνατότητα εκμεταλλεύσεως της μονοπωλιακής δυνάμεως από τις ήδη δραστηριοποιημένες επιχειρήσεις της αγοράς (μερική σχέση με ανυπαρξία ελευθερίας στην είσοδο), ο δείκτης του Lerner προσπαθεί να συνδέσει τη διαφοροποίηση του προϊόντος, με την κατοχή της μονοπωλιακής δυνάμεως, ενώ οι δείκτες (6, 7) εξυπηρετούν μόνο προκαθορισμένους στόχους και κριτήρια επιλογής.

9.- Ο Κ Α Θ Ο Ρ Ι Σ Μ Ο Σ Τ Η Σ Α Γ Ο Ρ Α Σ
Σ Τ Ο Χ Ο Υ

Αν ρίξουμε μια ματιά σ ένα μεγάλο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων πολλά αυτοκίνητα θα μας φανούν όμοια. Αν όμως κοιτάξουμε πιο προσεκτικά ίσως είναι αδύνατο να βρούμε δυο αυτοκίνητα πανομοιότυπα. Διαφορετικοί κατασκευαστές διαφορετικές μηχανές, διαφορετικά επίπεδα φινιρίσματος και διαφορετικά χρώματα όλα συνδυάζονται για να παρέχουν πληθώρα επιλογή στον αγοραστή αυτοκινήτων. Το ίδιο κι αν κοιτάξουμε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων πολλοί θα φανούν να είναι ντυμένοι όμοια αλλά είναι απίθανο να βρούμε δύο που να φορούν ακριβώς τα ίδια ρούχα.

Ο καθένας έχει διαφορετικές απόψεις για τα αυτοκίνητα, τα ρούχα κι όλες τις άλλες προμήθειες. Ο λόγος είναι ότι ο καθένας μας είναι μοναδική προσωπικότητα, το αποτέλεσμα διαφορετικών γενετικών και περιβαλλοντολογικών επιδράσεων και έχουμε την τάση να εκφράζουμε αυτές τις διαφορές στα αγαθά που αγοράζουμε. Οι κατασκευαστές ανταποκρίνονται σ αυτό προσφέροντας επιλογή αγαθών διαφορετικών από ότι προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Στην ορολογία του μάρκετινγκ αυτό λέγεται διαφοροποίηση προϊόντων.

Στις περισσότερες αγορές οπωσδήποτε εδώ δεν είναι πρακτικό να προσφέρουμε κάτι διαφορετικό σε κάθε έναν πελάτη. Ο πελάτης απαιτεί επιλογή ενώ οι οικονομίες μεγέθους απαιτούν

τυποποίηση. Εδώ έχουμε βασικό δίλημμα μάρκετινγκ και η διέξοδος είναι να επισημάνουμε ομάδα καταναλωτών που έχουν παρόμοια γούστα και απαιτήσεις και μετά να σχεδιάσουμε προϊόν που να καλύπτει τη περισσότερες απο τις ανάγκες της ομάδας αυτής.

9.1.- ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑΤΑ

Η δουλειά της επισημάνσης τέτοιων ομάδων καταναλωτών λέγεται χωρισμός της αγοράς σε τμήματα και είναι πολύ σημαντικός στην ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ένα τμήμα αγοράς είναι ομάδα καταναλωτών με παρόμοια γούστα και ανάγκες η επιλογή ενός συγκεκριμένου τμήματος αγοράς καθορίζει όλες τις μεταγενέστερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε απο την αρχή οτι ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα δεν σημαίνει αναγκαστικά οτι η επιχείρηση πρέπει να επισημάνει ένα τμήμα της αγοράς και μετά να αντιγράψει οτι κάνουν οι άλλες που έχουν καθιερωθεί στο τμήμα αυτό. Αν μια επιχείρηση εισέλθει σε τμήμα αγοράς το οποιο ήδη εξυπηρετείται απο άλλους πρέπει να προσπαθήσει να προσφέρει στους καταναλωτές κάποιο πρόσθετο όφελος, ή τουλάχιστον να προσφέρει το υπάρχον προϊόν δε διαφορετικό πακέτο. Αυτό δε σημαίνει αναγκαστικά μετατροπή μέσα απο

διαφορετικό, πιο βολικό κανάλι διανομής, μπορεί να καταλήξει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αλλη λύση είναι να επισημάνει νέο τμήμα δηλ. ομάδα καταναλωτών που δεν έχει αναγνωριστεί από τους ανταγωνιστές της οποίας οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται απόλυτα από τα υπάρχοντα προϊόντα. Αυτή είναι η πραγματική πρόκληση στο χωρισμό της αγοράς σε τμήματα : να προσφέρει κάτι που παρέχει πρόσθετα οφέλη, πιο στενά εστιασμένο στις ανάγκες της ομάδας - στόχου του καταναλωτή.

Η επιλογή του τμήματος της αγοράς που θα γίνει στόχος είναι η αφετηρία για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ και επομένως είναι κάτι που κάθε ιδιοκτήτης / διευθυντής πρέπει να σκεφτεί προσεκτικά. Πολλές μέθοδοι και βάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το χωρισμό της αγοράς σε τμήματα μερικές είναι πιο κατάλληλες για καταναλωτικές αγορές άλλες πιο σχετικές με βιομηχανικές αγορές.

9.1.1.- Ο ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ένα τμήμα αγοράς είναι ομάδα καταναλωτών με όμοια γούστα και ανάγκες. Η δουλειά λοιπόν είναι να περιγράψουμε τις ομάδες και να συνοψίσουμε τις ανάγκες τους. Μια μορφή ανάλυσης μπορεί να βασιστεί σε παράγοντες όπως ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, φύλλο, γεωγραφική περιοχή κ.λ.

Ο χωρισμός μπορεί να γίνει πιο εξειδικευμένος αν στους παράγοντες διαφοροποίησης περιλάβουμε και την κοινωνικο - οικονομική τάξη. Οι παράγοντες για το διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα συνοψίζονται παρακάτω :

- Ηλικία / οικογενειακή κατάσταση / φύλλο / μέγεθος οικογένειας
- Γεωγραφική περιοχή.
- Κοινωνικο / οικονομική τάξη (τυλοποιημένοι ορισμοί)
 - A / B επιστήμονες και ανώτατα διοικητικά στελέχη
 - C₁ Υπάλληλοι και προϊστάμενοι
 - C₂ Ειδικευμένοι τεχνίτες
 - D Ανειδίκευτοι εργάτες
 - E Ανεργοί, συνταξιούχοι κ.λ.
- Κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις (η ανάγκη να ταυτιστεί ή να ανήκει σε ορισμένη κοινωνική ομάδα)
- Συναίσθηση αξίας (π. χ. το φθηνότερο δυνατό, αυτό που έχει κύρος αυτό που έχει τις σωστές προδιαγραφές).
- Ρυθμός χρήσης (π.χ πολλή / λίγη , τακτική / σποραδική).

Ο ορισμός του τμήματος - στόχου των καταναλωτών είναι κάτι που μπορεί να κάνει μόνο ο ίδιος ο ιδιοκτήτης / διευθυντής και δεν υπάρχουν στεγανοί κανόνες. Όμως πρέπει να καταλήξει να καταλάβει καλά τον τύπο του καταναλωτή στον οποίο στοχεύει το προϊόν του και τις απαιτήσεις που έχει ο καταναλωτής αυτός από το προϊόν. Αν δεν καθορίσουμε με ακρίβεια τους καταναλωτές - στόχους και τις ανάγκες τους, δεν

μπορούμε να καθορίσουμε την τελική προσφορά που θα καλύψει τις ανάγκες αυτές.

9.1.2.- Ο ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για το διαχωρισμό των βιομηχανικών αγορών είναι κάπως διαφορετικοί από εκείνους που χρησιμοποιούμε για τις καταναλωτικές αγορές. Για παράδειγμα μια εταιρεία που φτιάχνει ανυψωτήρες με αλυσίδες για να σηκώνουν βάρη μέχρι δυο τόνους μπορεί να τους πουλήσει σε αρκετές αγορές. Εκτός από τις μηχανολογικές βιομηχανίες μπορούν να τους χρησιμοποιήσουν γκαράζ, αποθήκες διανομών, λιμάνια κρατικές υπηρεσίες. Η πρώτη βάση για το διαχωρισμό της αγοράς των ανυψωτήρων λοιπόν μπορεί να είναι το είδος της βιομηχανίας στην οποία θα πωληθούν.

Όμως μερικοί πελάτες αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και άλλα ένα - ένα. Μερικοί απαιτούν άμεση παράδοση ενώ άλλοι είναι διατεθειμένοι να παραγγείλουν από πριν. Ορισμένες παραγγελίες θα είναι για νέες εγκαταστάσεις άλλες για αντικατάσταση παλιών.

Μερικοί θα απαιτήσουν εξυπηρέτηση μετά την πώληση ενώ άλλοι θα προτιμήσουν να την κάνουν μόνοι τους. Τέτοιου είδους παράγοντες είναι πιθανή βάση για το χωρισμό της αγοράς αφού

όλοι οδηγούν σε διαφορές στη μέθοδο μάρκετινγκ. Η εταιρεία ανυψωτήρων γρήγορα θα συνειδητοποιήσει ότι η αγορά τους είναι από χωριστές αγορές που η καθεμία απαιτεί διαφορετικό μίγμα των μεταβλητών μάρκετινγκ.

Όπως και στις καταναλωτικές αγορές ο ορισμός του τμήματος στόχου είναι κατά πολύ προσωπική απόφαση του διευθυντή. Η εργασία είναι πανομοιότυπη να καταλάβει καλά τον τύπο του καταναλωτή για τον οποίο προορίζεται το προϊόν και την ανάγκη του καταναλωτή για το προϊόν.

Συντελεστές για το χωρισμό της βιομηχανικής αγοράς σε τμήματα δίνονται παρακάτω :

- Είδος βιομηχανίας και αποκτούμενες προδιαγραφές προϊόντος
- Ποσότητα / συχνότητα προμήθειας.
- Συχνότητα παράδοσης / αποκτούμενη ταχύτητα.
- Προμήθεια με διαγωνισμό / μέσω πωλητών.
- Πώληση σε επιστήμονες ερευνητές / μηχανικούς παραγωγής αγοραστές.
- Απαιτούμενο επίπεδο εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

9.2.- Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Επισκόπηση μάρκετινγκ είναι μια εσωτερική αξιολόγηση των ικανοτήτων της επιχείρησης και βοηθά να προσδιοριστεί το που είναι ικανή να ανταγωνιστεί.

Η εσωτερική αυτή αξιολόγηση ασχολείται κυρίως με την εξέταση των δυνατών και αδυνατών σημείων της εταιρείας. Πάνω απ όλα είναι μια ειλικρινής αξιολόγηση των ικανοτήτων της επιχείρησης ή της ελλειψής τους. Πρέπει να καλύπτει όλους τους πόρους εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, ικανότητες εργατικού δυναμικού, οικονομικούς πόρους και ίσως πιο σημαντικό τις διοικητικές ικανότητες των ανωτέρων υπαλλήλων και του ιδιοκτήτη/διευθυντή. Πρέπει να τονίσει τις αδυναμίες όπως και τα ισχυρά σημεία.

Η επισκόπηση μάρκετινγκ είναι σημαντική για δυο λόγους : Πρώτα είναι κρίσιμη για να βοηθήσει τον ιδιοκτήτη να επιλέξει τις ιδανικές αγορές - στόχους και να εξασφαλίσει ότι η εταιρεία δεν προσπαθεί να μπει σε αγορά στην οποία έχει λίγες ικανότητες ή πλεονεκτήματα.

Δεύτερο με το να επισημαίνει αδυναμίες μπορεί να οδηγήσει σε σχέδιο ενέργειας για τη διόρθωσή τους.

9.3.- Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ

Οι έννοιες του χωρισμού σε τμήματα και της συγκέντρωσης σχηματίζουν τη βάση του προγραμματισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αλλά πριν να μπορέσει η στρατηγική να τεθεί σε εφαρμογή ο ιδιοκτήτης αντιμετωπίζει το κρίσιμο έργο επιλογής του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα συγκεντρώσει τις προσπάθειές τους.

Η επιλογή της αγοράς - στόχου είναι να ταιριάζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αγοράς και της επισκόπησης μάρκετινγκ. Η επισκόπηση είναι συστηματική εξέταση των ισχυρών σημείων και αδυναμιών της επιχείρησης. Συγκρίνονται με τις ικανότητες που αποκτεί κάθε τμήμα της αγοράς και έτσι τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες της επιχείρησης συνταιριάζονται με τις ικανότητες που απαιτούνται για να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε μια δεδομένη αγορά.

Η αγορά - στόχος στην οποία καταλήγουμε μπορεί να είναι ένα μόνο τμήμα ή ίσως δύο ή τρία μικρότερα τμήματα, ανάλογα με το βαθμό του ρίσκου που υπάρχει αν κινηθούμε σε ένα μόνο τμήμα αγοράς. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να κάνει την αξιολόγηση αυτή έχοντας υπόψη την ανάγκη να συγκεντρώσει τους περιορισμένους πόρους του όσο περισσότερο μπορεί, αποφεύγοντας να υπερ - δεσμευτεί σε μια μόνη ριψοκίνδυνη

αγορά. Τέλος όλες οι βραχύχρονες ευκαιρίες που παρουσιάζονται πρέπει να αξιολογούνται σοβαρά και να γίνονται αποδεκτές μόνο αν ταιριάζουν με τις τρέχουσες δυνατότητες της επιχείρησης και τη μελλοντική της στρατηγική.

10.- Τ Ο Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ Τ Ω Ν Ε Ξ Α Γ Ω Γ Ω Ν

α. Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η απόφαση να εξάγουμε σημαίνει να επεκτείνουμε τη δράση και τη φύση της επιχείρησης και αυτό συνεπάγεται κινδύνους και πόρους όπως ακριβώς και η επέκταση των εσωτερικών πωλήσεων. Όμως οι κίνδυνοι στις εξαγωγές είναι σοβαρότεροι αφού υπάρχουν περισσότεροι άγνωστοι παράγοντες.

Απο την άλλη πλευρά οι ευκαιρίες της αγοράς θα είναι επίσης μεγαλύτερες. Οι εξαγωγές δεν πρέπει να θεωρούνται σαν κάτι "έξτρα" σαν κάτι που το αναζητούμε μόνο όταν η επιχείρηση έχει κάποιο χάσμα στις παραγγελίες εσωτερικού.

Η προσωπική δέσμευση του ιδιοκτήτη / διευθυντή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία στις εξαγωγές. Ο διευθυντής πρέπει να είναι ήσυχος ότι η επιχείρηση του είναι σε καλά χέρια όταν λείπει στο εξωτερικό, επίσης χρειάζεται επαρκές προσωπικό γιατί οι εξαγωγές απαιτούν περισσότερη γραφική εργασία αλληλογραφία. Επίσης πρέπει να υπάρχουν αρκετά χρήματα για να υποστηρίξουν την εξαγωγική προσπάθεια.

Απο την πλευρά της παραγωγής η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι έχει την απαιτούμενη ικανότητα να καλύψει τις

νέες παραγγελίες εξαγωγών.

Ετσι η απόφαση να εξάγουμε δεν πρέπει να παρθεί επιπόλαια είναι σοβαρή δέσμευση και πρέπει να την εξετάσουμε μαζί με τη δυνατότητα μας να ελεκταθούμε μέσα στη χώρα μας. Οι εξαγωγές μπορεί να προσφέρουν μεγαλύτερες ευκαιρίες απο την εσωτερική αγορά αλλά επίσης έχουν και μεγαλύτερους κινδύνους. Ο διευθυντής πρέπει να σιγουρευτεί ότι η επιχείρηση έχει τους απαραίτητους πόρους να υποστηρίξουν την είσοδό της σε εξαγωγικές αγορές και ότι διαθέτει χρόνο και προσωπική δέσμευση.

β. ΕΡΕΥΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Επειδή ο διευθυντής /ιδιοκτήτης δεν είναι δυνατό να επισκεφτεί κάθε πιθανή εξαγωγική αγορά για να κάνει έρευνα ο μόνος δυνατός τρόπος είναι η έρευνα απο δημοσιευμένο υλικό. Η ιδέα αυτή εξοικονομεί χρόνο, χρήμα, ξεδιαλέγοντας τις αγορές εκείνες που φαίνονται να προσφέρουν ευκαιρίες και αφήνοντας απέξω τις άσχετες.

Πολλές ξένες χώρες δημοσιεύουν στατιστικές εμπορίου που παρέχουν λεπτομέρειες εξαγωγικών αγορών και προϊόντων όπως είναι οι στατιστικές ΕΟΚ και της ΟΟΣΑ.

Άλλο δημοσιευμένο υλικό που μπορείτε να συμβουλευτείτε είναι κατάλογοι, επαγγελματικά περιοδικά, και κατάλογοι ξένων

κατασκευαστών. Εκτός αυτού αρκετοί οργανισμοί εκδίδουν έρευνα εξαγωγικών αγορών και την πωλούν.

Επίσης αξίζει ο εξαγωγέας να έρθει σε επαφή με τον επαγγελματικό σύνδεσμο που ίσως μπορεί να τον καθοδηγήσει για το που θα βρει πληροφορίες για τη συγκεκριμένη βιομηχανία. Μια - δυο μέρες αφιερωμένες στις πηγές που αναφέραμε παραπάνω μπορούν να τους γλιτώσουν απο σημαντικά έξοδα και ενοχλήσεις αργότερα.

10.1.- ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ο μεσαζόντας είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος να φτάσουμε και να εισέλθουμε σε μια εξαγωγική αγορά. Οι μεσάζοντες είναι η αρχή και όχι το τέλος της εξαγωγικής προσπάθειας. Αυτοί πρέπει να κινητοποιηθούν και να κατευθύνουν με ακριβώς τον ίδιο τρόπο όπως και οι εγχώριοι για να μπορέσει η επιχείρηση να επωφεληθεί απο αυτούς.

Οι μεσάζοντες των εξαγωγών μπορούν να χωριστούν σε δυο πλατιές κατηγορίες αυτούς που έχουν την έδρα τους στη χώρα της επιχείρησης και αυτούς που εδρεύουν στο εξωτερικό.

Στην πρώτη κατηγορία οι μεσάζοντες παίρνουν τις εξής μορφές :

- α. Υπεργολαβίες και consortium.
- β. Αντιπρόσωποι αγορών.
- γ. Κρατικοί αντιπρόσωποι.
- δ. Οίκοι εξαγωγών.
- ε. Εντόπιοι αντιπρόσωποι.

Αν και υπάρχουν μερικά πλεονεκτήματα στη χρησιμοποίηση ντόπιων μεσαζόντων, σπάνια είναι ικανοποιητική μέθοδος να αναπτύξουμε μακροχρόνιο εξαγωγικό εμπόριο.

Στη δεύτερη κατηγορία οι μεσαζόντες στην ξένη χώρα είναι:

- α. Αντιπρόσωποι με προμήθεια.
- β. Αντιπρόσωποι με αμοιβή.
- γ. Διανεμητές.

Άλλες προσεγγίσεις στην πώληση και διανομή εξαγωγών περιλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση υπαλλήλων - πωλητών και διάφορους τύπους κοινών εγχειρημάτων.

Πωλητές : Με έδρα μέσα στη χώρα

Υπάλληλοι: Με έδρα στο εξωτερικό

Κοινά εγχειρήματα :

- Παραχωρήσεις
- Άδειες
- Κατασκευή με συμβόλαια
- Κοινή εταιρεία

10.1.1.- Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η διεύθυνση των εξαγωγών είναι ναρκοπέδιο για τον απρόσεκτο και η φαινομενική πολυπλοκότητά της αποθαρρύνει πολλούς ιδιοκτήτες / διευθυντές να αναλάβουν εξαγωγές.

Στην πράξη πολλές απο τις εργασίες μπορούν να δοθούν με συμβόλαιο σε ειδικευμένους μεταφορείς που θα ετοιμάσουν όλα τα έγγραφα διατυπώσεων. Ο ιδιοκτήτης / διευθυντής :

Πρώτα πρέπει να καταλαβαίνει τις λεπτομέρειες της διεύθυνσης εξαγωγών για να μπορεί να διαπραγματευθεί συμφέροντες όρους με τον πελάτη, για να μην έρθει αργότερα σε δύσκολη θέση ή να μη δεχτεί δυσμενείς όρους απο άγνοια.

Δεύτερο πρέπει να καταλαβαίνει τη διεύθυνση των εξαγωγών για να χειριστεί σωστά τη μεταφορά είτε είναι εσωτερικό θέμα της επιχείρησης είτε εξωτερικό.

Το πρώτο θέμα που πρέπει να καταλάβει είναι οι όροι πώλησης οι οποίοι ποικίλουν αλο τον αγοραστή που παραλαμβάνει το εμπόρευμα απο το εργοστάσιο μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων με το δασμό πληρωμένο. Οι όροι που θα χρησιμοποιηθούν είναι θέμα διαπραγμάτευσης και συμφωνίας μεταξύ προμηθευτή και πελάτη.

Το δεύτερο θέμα είναι οι όροι πληρωμής. Η συνηθισμένη μορφή πληρωμής εξαγωγών είναι η εγγυητική επιστολή που στέλνει η τράπεζα του πελάτη στον προμηθευτή η οποία στην ουσία είναι υπόσχεση να πληρώσει μόλις οι όροι της επιστολής έχουν ικανοποιηθεί.

Το τρίτο θέμα της διεύθυνσης εξαγωγών που πρέπει να σκεφτεί είναι το είδος της μεταφοράς. Μια πιο γρήγορη μεταφορά βελτιώνει την εξυπηρέτηση του πελάτη, μειώνει το κόστος αποθεμάτων σε μετακίνηση και μπορεί να μειώσει και τον κίνδυνο ζημιάς ή αλλοίωσης. Γενικά η γρηγορότερη μεταφορά συντομεύει το χρόνο παράδοσης για όφελος όλων και αυτό δικαιολογεί την αυξανόμενη προτίμηση της αεροπορικής αποστολής, της οδικής ή ακόμα και της ταχυδρομικής για τις διεθνείς μεταφορές.

Το τέταρτο θέμα είναι να δείτε μήπως μπορείτε να έχετε κρατική βοήθεια. Το κράτος παρέχει διάφορες υπηρεσίες για να βοηθήσει τους εξαγωγείς. Η ευθύνη για τη λήψη αποφάσεων τον καθορισμό της στρατηγικής και την έρευνα αγοράς είναι τελικά του ιδιοκτήτη / διευθυντή.

11.- ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΝΝΟΙΑ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Η άρση της παραδοχής της ομοιογένειας του προϊόντος, όπως προκύπτει από τη θεωρία του Μονοπωλιακού Ανταγωνισμού (Μ.Α) μετέβαλε σημαντικά τα θεωρητικά συμπεράσματα που ελεβάλοντο από την Ανταγωνιστική αγορά. Το κυριότερο σημείο που τη διακρίνει από την ήδη υπάρχουσα είναι βεβαίως το γεγονός ότι επιτυγχάνει να πλησιάσει περισσότερο τις πραγματικές συνθήκες των οικονομικών αγορών που η επιστήμη από καιρό προσπαθούσε να αναλύσει. Γι αυτό και έγινε αμέσως αποδεκτή από τη θεωρία.

Η θεωρία του Μ.Α δεν ήταν όμως και χωρίς προβλήματα. Καθώς με την άρση της υποθέσεως της ομοιογένειας και την εισαγωγή της έννοιας της διαφοροποίησης του προϊόντος, ουσιαστικά καταργείται η έννοια της αγοράς και του κλάδου. Και τα δύο όμως αυτά στοιχεία ήταν καθοριστικής σημασίας στην οριοθέτηση των χωρών που τα συμπεράσματα της θεωρίας είχαν πρακτικές εφαρμογές. Έτσι κάνοντας την υπόθεση ότι το προϊόν μιάς αγοράς είναι διαφοροποιημένο, αντιμετωπίζαμε πρόβλημα στο να προσδιορίσουμε και την αγορά, στην οποία αναφερόμαστε και τις επιχειρήσεις που ανήκαν σ αυτήν. Για να ξεπεραστεί αυτό το ενδογενές πρόβλημα της αγοράς με διαφοροποιημένο προϊόν, κατά καιρούς προτάθηκαν διάφοροι μέθοδοι της ανάλυσης της εννοίας "διαφοροποίησης" του προϊόντος.

Γενικά οι μέθοδοι που προτάθηκαν για να αναλύσουν την έννοια της διαφοροποίησης στο επίπεδο του προϊόντος είχαν σαν σκοπό τους τον καθορισμό όλων εκείνων των προϊόντων, που λόγω της στενής σχέσεως μεταξύ τους, θεωρούντο ως ατελή υποκατάστατα. Μέχρι δηλαδή του σημείου που τους επιτρέπεται να οριοθετούν μία συγκεκριμένη αγορά "προϊόντος".

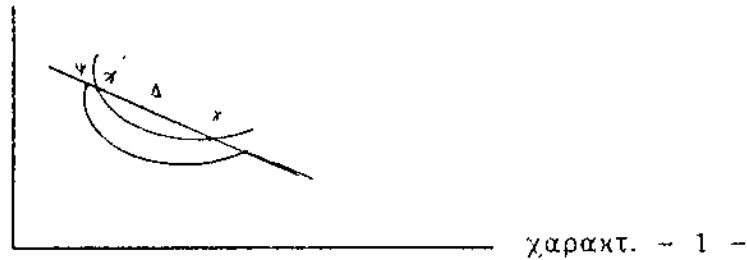
Στη θεωρία της Βιομηχανικής Οργανώσεως η έννοια της διαφοροποίησης στο επίπεδο προϊόντος αναλύεται με δύο μεθόδους. Η μία οφείλεται στον Chamberlin, και ενέχει σημαντικά στοιχεία αναλύσεως του τύπου Hotelling (διαφοροποίηση στο χώρο), ενώ η δεύτερη εκφράστηκε από τον K. Lancaster και χρησιμοποιεί ουσιαστικά στοιχεία από τη γνωστή θεωρία του των χαρακτηριστικών.

Η μέθοδος του Chamberlin θεωρεί ότι κάθε αγαθό εκφράζει ένα μίγμα χαρακτηριστικών υποκειμενικά καθοριζομένων από τις προτιμήσεις του καταναλωτού, πάντοτε υπό την προϋπόθεση ότι στο σύνολό τους τα χαρακτηριστικά δεν μπορεί παρά να είναι και "καλά" (χρώμα, ποιότητα) και "κακά" (μετακίνηση, αναμονή στην παράδοση).

Με τις συνθήκες αυτές διαγραμματικά οι προτιμήσεις του καταναλωτή (i) σ ένα χώρο χαρακτηριστικών του τύπου που προναφέραμε είναι της μορφής που περιγράφουν οι καμπύλες ίσων χαρακτηριστικών του διαγράμματος - 1 - :

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

χαρακτ. - 2 -



Το πρόβλημα λοιπόν της επιλογής του καταναλωτή κατά τον Chamberlin είναι ο προσδιορισμός των βέλτιστων συνδυασμών χαρακτηριστικών, εάν η μεγιστοποίηση της ευημερίας εκφράζεται από το σημείο A. Υποθέτουμε ότι στην αγορά όμως δεν υπάρχει κανένα αγαθό που να εξυπηρετεί απόλυτα τις προτιμήσεις του καταναλωτή (i) που όπως έχει ήδη διατυπωθεί αντιστοιχούν στο συνδυασμό A. Με αυτές τις συνθήκες μία λύση για τον καταναλωτή είναι να επιλέξει ένα γραμμικό συνδυασμό (π.χ. Y και X) έτσι ώστε να πετύχει το συνδυασμό χαρακτηριστικών που επιθυμεί με βάση τον A. Παρατηρούμε όμως ότι ενώ κάτι αντίστοιχο ήταν πραγματοποιήσιμο όταν οι προτιμήσεις διαγράφοντο στο χώρο των ποσοτήτων, τώρα εργαζόμενοι στο χώρο των χαρακτηριστικών είναι πολύ πιθανό να μην είναι δυνατόν να επιτύχουμε γραμμικούς συνδυασμούς (π.χ. υπάρχει κόκκινο και μπλέ χρώμα στο αυτοκίνητο που θέλω να αγοράσω, αλλά ο γραμμικός συνδυασμός των χρωμάτων που οδηγεί στο χρώμα που επιθυμώ δεν παράγεται από το εργοστάσιο). Αντιμετωπίζουμε λοιπόν πρόβλημα "Λεξικογραφικών προτιμήσεων" (προτιμώ το A και μετά το X και μετά το Y).

Ο Chamberlin για να ξεπεράσει αυτό το πρόβλημα υποθέτει ότι κάθε απομάκρυνση από το σημείο A αντιστοιχεί στον καταναλωτή σε μείωση της ατομικής του ευημερίας. Παράλληλα όσο περισσότερο απομακρύνεται ο καταναλωτής από το A τόσο αυξάνεται η απώλεια της ευημερίας. Για τον Chamberlin λοιπόν κάθε απομάκρυνση από το βέλτιστο συνδυασμό των χαρακτηριστικών αναλογεί σε απώλεια ευημερίας όπως ακριβώς η απόκτηση του προϊόντος από απομεμακρυσμένους παραγωγούς ενέχει στο υπόδειγμα του Hotelling στοιχεία κόστους μεταβάσεως.

Δεχόμαστε ότι η μετακίνηση προς κάθε κατεύθυνση από το βέλτιστο συνδυασμό των χαρακτηριστικών, μπορεί να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί. Υποθέτουμε ακόμη ότι αυτό που έχει σημασία είναι η απόσταση και όχι η φορά της από το κέντρο (δηλαδή το A).

Εστω ότι P_x , P_y οι τιμές των δύο αγαθών με συνδυασμούς χαρακτηριστικών X και Y αντίστοιχα. P_x^{DU} και P_y^{DU} δεχόμαστε ότι είναι η σε δραχμές αποτιμημένη απώλεια ευημερίας του καταναλωτή. Διαφορετικά, η απώλεια ευημερίας εκφράζει το "κόστος" υποκαταστάσεως των καταναλωτικών προτύπων που αναγκάζεται ο καταναλωτής να αποδεχθεί καθώς από τον άριστο συνδυασμό χαρακτηριστικών A, "μετακινείται" στους X και Y. Μετακινήσεις λοιπόν των καταναλωτών από το ένα προϊόν στο άλλο, λόγω διαφοροποιήσεως, δημιουργούνται όχι μόνο από μεταβολές στις τιμές των αγαθών, αλλά και από την έκταση της διαφοράς ($P_x^{DU} - P_y^{DU}$). Αντίστροφα όμως, μεταβολές στις τιμές των αγαθών δεν μετακινούν αγοραστές από το σχετικά ακριβότερο στο σχετικά φθηνότερο, γιατί η

διαφορά $P_{x^{DU}} - P_{y^{DU}}$ είναι δυνατόν να παραμένει ισχυρή στο βαθμό που να μην επηρεάζονται οι τελικές αποφάσεις των καταναλωτών από τις μεταβολές των τιμών.

Με τα (δια αναλυτικά εργαλεία ο Chamberlin, επιχειρεί να δικαιολογήσει την ανάπτυξη της διαφήμισης, καθώς και τις δαπάνες για δημιουργία "ονόματος" στην αγορά που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις. Κατά τον Chamberlin, οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων (Marketing) και της διαφήμισης, μεταβάλλουν το χώρο των χαρακτηριστικών, αυξάνοντας την ατομική αξιολόγηση του ψυχικού κόστους που συνεπάγεται μία αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων. Έτσι οι επιχειρήσεις αφήνουν αμετάβλητες τις τιμές, επηρεάζουν τα $P_{x^{DU}}$ και $P_{y^{DU}}$ και διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα τους.

Ανάλογα επηρεάζουν τη συνάρτηση ζήτησης που εξυπηρετεί μία επιχείρηση επενδύσεις σε "φήμη" (goodwill) και σε "εμπιστοσύνη στο όνομα" (brand loyalty) (π.χ. 30 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν) και πάντοτε σε όγκο επενδεδυμένων κεφαλαίων καθώς και αυτό το μέγεθος ή η ποιότητα των γραφείων (π.χ. Τραπεζικά κτίρια) επηρεάζουν κατά τον Chamberlin την τελική απόφαση του καταναλωτή.

Η ανάλυση της διαφοροποίησης του προϊόντος με βάση τη θεωρία του Chamberlin έχει σαν αποτέλεσμα να:

1. Ερμηνεύεται το φαινόμενο της "θλάσεως" στις αντικειμενικές συναρτήσεις ζήτησεως, καθώς προκύπτει ότι λόγω υπάρξεως μικρού αριθμού παραγωγών, οι μετακινήσεις από τον ένα παραγωγό στον άλλο γίνονται μόνον όταν οι τιμές των αγαθών μεταβληθούν κατά ένα σημαντικό μέγεθος.

- 2.- Ενώ επιτρέπει παράλληλα τη θεωρία του M.A., όπως αυτή παρουσιάζεται ιδιαίτερα στη Μικροοικονομική θεωρία, χωρίς θλάση αλλά "γλύστριμα" στη συνάρτηση ζήτησεως, να αντιστοιχεί σε αγορές με μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και όχι με μικρό, καθώς οι μετακινήσεις καταναλωτών, που δημιουργούν το "γλύστριμα", θα υπάρχουν ακόμη και όταν έχουμε οριακές μεταβολές στις τιμές.

Ο προσδιορισμός του βαθμού διαφοροποιήσεως των προϊόντων σε μία αγορά γίνεται και με τη θεωρία των χαρακτηριστικών του Lancaster. Συγκεκριμένα με τη θεωρία του Lancaster μπορούμε να πετύχουμε σαφή διαχωρισμό των κλάδων παραγωγής και ταυτόχρονα των προϊόντων που ανήκουν σε κάθε κλάδο.

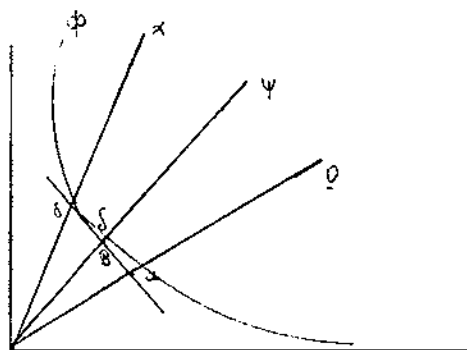
Η θεωρία των χαρακτηριστικών του Lancaster διαφέρει από την ήδη αναλυθείσα θεωρία του Chamberlin. Η διαφορά του οφείλεται στο γεγονός ότι ο Lancaster υποθέτει μετρησιμότητα των χαρακτηριστικών. Η αξιολογισή τους γίνεται "αντικειμενικά και ανεξάρτητα από τους καταναλωτές, γεγονός που διαφοροποιεί τη μέθοδο του Lancaster από την υποκειμενική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των αγαθών, βάση της θεωρίας του Chamberlin.

Η ανάλυση της διαφοροποιήσεως με βάση τη θεωρία του Lancaster έχει ως εξής:

Υποθέτουμε ότι τα διάφορα αγαθά αντιπροσωπεύονται στο χώρο των χαρακτηριστικών σαν ανεξάρτητα διανύσματα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.

χαρ. 2



χαρ. 1

Εστω (αβφ) μία καμπύλη αδιαφορίας για τον παρατηρούμενο καταναλωτή. Η καμπύλη (αβγ) εκφράζει ίση χρησιμότητα με απόλαυση διαφορετικών ποσοτήτων χαρακτηριστικών. Δεχόμαστε ότι τα σημεία α, β, γ, αντιστοιχούν σε ίσες δαπάνες.

Προφανώς ο συγκεκριμένος καταναλωτής μεγιστοποιεί στο σημείο β. Αυξάνοντας την τιμή του αγαθού Ψ ουσιαστικά μετακινούμε το καταναλωτή πάνω στο διάστημα Ψ. Εστω ότι μέχρι το σημείο δ, ο καταναλωτής προτιμάει το Ψ αγαθό. Εάν η τιμή του Ψ αυξηθεί, πέρα από το σημείο που να επιτρέπει κατανάλωση του Ψ με απόλαυση χαρακτηριστικών σε μέγεθος δ, ο καταναλωτής υποχρεώνεται να μετακινηθεί σε κατανάλωση γραμμικών συνδυασμών των αγαθών Χ, Ω. Δηλαδή όπως προέκυψε και με τον Chamberlin, έτσι και τώρα με τον Lancaster από κάποιο σημείο και μετά, αύξηση της αγοραίας τιμής ενός αγαθού μετατρέπει τις απόλυτες προτιμήσεις ενός καταναλωτή σε

σχετικές, καθώς μετακινείται σε αγαθά με περίπου παρόμοιους συνδυασμούς χαρακτηριστικών, με το αγαθό της αρχικής του επιλογής. Το βασικό πλεονέκτημα της θεωρίας του Lancaster είναι ότι πλέον εύκολα προσδιορίζουμε και μάλιστα ενδογενώς ποιά προϊόντα ανήκουν σ ένα συγκεκριμένο κλάδο. Μπορούμε δηλαδή να διακρίνουμε τους κλάδους. Υποθέτουμε ότι Z είναι ένα διάνυσμα χαρακτηριστικών διαστάσεων (m. 1).

Επίσης X είναι ένα διάνυσμα αγαθών διαστάσεων (n X 1) και B μία καταναλωτική τεχνολογία διαστάσεων (n X 1) με συντελεστές B_h που εκφράζουν τη σύνδεση των απολύτων χαρακτηριστικών με τα αγαθά, έτσι ώστε:

$$Z = B \cdot X$$

Εαν μετά από ένα εμπειρικό έλεγχο προκύψει ότι ο πίνακας B είναι της μορφής:

$$\begin{bmatrix} B_1 & 0 & 0 \\ 0 & B_2 & 0 \\ 0 & 0 & B_3 \end{bmatrix}$$

είναι λογικό να ορίσουμε σαν ανεξάρτητους κλάδους τα προϊόντα που ανήκουν στους B_i πίνακες.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε κατ' αρχή ότι η θεωρία του Lancaster και η υπόθεση της αντικειμενικής εκτιμήσεως των χαρακτηριστικών για κάθε αγαθό είναι αρκετά περιοριστική σε σχέση με τον Chamberlin. Δεν αμφισβητείται όμως ότι σε αντίθεση με τον Chamberlin η θεωρία του Lancaster μας επιτρέπει να καθορίσουμε τις περισσότερες φορές με ακρίβεια το βαθμό διαφοροποιήσεως των αγαθών και σαν αποτέλεσμα να διακρίνουμε τους κλάδους μεταξύ τους. Γεγονός που διευκολύνει σημαντικά την εμπειρική ανάλυση του φαινομένου.

11.1.- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Η ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ : ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Με τον όρο "εξειδίκευση" αναφερόμαστε σε παραγωγικές διαδικασίες που καταλήγουν στην παραγωγή ενός ή περιορισμένου αριθμού διαφορετικών προϊόντων από τον ίδιο παραγωγό. Αντίθετα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο όρος "Διαφοροποίηση" μπορεί να αφορά άλλοτε μεν επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα σύνολο διαφορετικών προϊόντων και άλλοτε ομοειδή προϊόντα που καλύπτουν ομοειδείς ανάγκες.

Θεωρούμε λοιπόν ότι η διαφοροποίηση στο επίπεδο του προϊόντος έχει σχέση με τη μεταβολή των χαρακτηριστικών ομοειδών προϊόντων από διαφορετικές επιχειρήσεις, ενώ στο επίπεδο της παραγωγής μίας

μεμονωμένης επιχειρήσεως, η διαφοροποίηση αναφέρεται στον αριθμό των ανεξάρτητων προϊόντων που προσφέρει στην αγορά. Αν η επιχείρηση διαφοροποιείται σε σχέση με την παραγωγή προϊόντων που ανήκουν στην αυτή γενική κατηγορία (π.χ. ηλεκτρικά είδη) έχουμε την περίπτωση της "γραμμικής προϊόντων" (product line).

Αν η διαφοροποίηση γίνεται σε περιφερειακό επίπεδο (π.χ. τοπικές εφημερίδες και τοπικά νέα) έχουμε περιπτώσεις "περιφερειακών" διαφοροποιήσεων, ενώ αν τη διαφοροποίηση τη χαρακτηρίζει συνδυασμός προϊόντων και περιφερειών, οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως "συγκροτήματα" (conglomerate firms).

Για να μετρήσουμε το βαθμό διαφοροποιήσεως των δραστηριοτήτων πλέον μίας επιχειρήσεως συνήθως προτείνονται τα εξής μέτρα:

1. D_1 : Ο αριθμός των διαφορετικών προϊόντων που παράγονται από μία επιχείρηση (ή ένα συγκρότημα επιχειρήσεων)

$$D_1 = n.$$

2. $D_2 = \frac{B}{A + B} \%$, όπου A: κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης που εκφράζεται με το ύψος πωλήσεων, προστιθεμένης αξίας, κλπ.

$$\text{ή } D_2 = \frac{X_2 + \dots + X_n}{X_1 + \dots + X_n} \quad \text{και B: το σύνολο των υπολοίπων δραστηριοτήτων.}$$

Είναι προφανές ότι, μεταξύ του βαθμού διαφοροποιήδους και των μέτρων D_1 , D_2 η σχέση είναι θετική. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση, τόσο και τα D_1 , D_2 θα αυξάνουν.

3. Δείκτης του Herfindahl D_3^D . Εάν:

X_i = ποσοστιαία αναλογία της παραγωγής του (i) προϊόντος στη συνολική αξία παραγωγής της επιχειρήσεως.

n = αριθμός των διαφορετικών προϊόντων, όπου προφανώς έχουμε

ότι:

$$\sum_{i=1}^n X_i = 1$$

τότε εάν:

$$D_3^S = 0 \text{ δείκτης εξειδικεύσεως του Herfindahl} = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

τότε:

$$D_3^D = 0 \text{ δείκτης διαφοροποιήσεως του Herfindahl} = 1 - D_3^S$$

Οι δείκτες D_1 , D_2 , D_3 , όπως διαφαίνεται από τον ορισμό τους συνδέουν το βαθμό διαφοροποιήσεως μιάς επιχειρήσεως ανάλογα του αριθμού των δραστηριοτήτων της και ανάλογα της σημασίας που δίνουν οι επιχειρήσεις στην παραγωγή των διαφορετικών προϊόντων.

Μία απλή παρατήρηση στους δείκτες D_1 , D_2 , D_3 μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν διαφοροποιούν τους συντελεστές σταθμίσεως σε περιπτώσεις ταυτόχρονης παραγωγής προϊόντων που ανήκουν στην αυτή "γραμμή προϊόντων", σε αντίθεση με περιπτώσεις που η παραγωγή αφορά διαφοροποιημένες δραστηριότητες.

Συγκεκριμένα, αν υπολογίσουμε τη διαφοροποίηση ενός συγκροτήματος που παράγει π.χ. αλό αεροπλάνα και πυραύλους μέχρι και βίδες, χρησιμοποιώντας το δείκτη D_1 και συγκρίνουμε τα συμπεράσματά μας με εκείνα που προκύπτουν από τη μέτρηση της διαφοροποίησως σε μία επιχείρηση ηλεκτρικών συσκευών, είναι πολύ πιθανό να καταλήξουμε ότι, η δεύτερη είναι περισσότερο διαφοροποιημένη από την πρώτη έστω και αν η πρώτη συμμετέχει σε τελείως ανεξάρτητες αγορές. Προφανών λοιπόν οι δείκτες D_1, D_2, D_3 έχουν μία σημαντική αδυναμία στον υπολογισμό του βαθμού διαφοροποίησως των οικονομικών συγκροτημάτων. Για το λόγο αυτό προτείνεται ένας τέταρτος δείκτης D_4 που διορθώνει την ατέλεια των δεικτών 1, 2, 3.

Ο D_4 προσδιορίζεται ως εξής:

Εστω, X_i = ποσοστιαία συμμετοχή του i προϊόντος στη συνολική παραγωγή.

Προσδιορίζουμε όλα τα ανεξάρτητα γινόμενα $X_i X_j \quad i = j$

δηλαδή

$$\begin{array}{cccc}
 X_1 X_2 & X_1 X_3 & \dots\dots\dots & X_1 X_n \\
 & X_2 X_3 & X_2 X_4 & \dots\dots\dots X_2 X_n \\
 & & X_3 X_4 & \dots\dots\dots X_3 X_n \\
 & & & \dots\dots\dots \\
 & & & X_{n-1} X_n
 \end{array}$$

Κατανέμουμε τα διάφορα ζεύγη σε τρεις κατηγορίες:

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α: Περιπτώσεις γινομένων όπου και οι δύο δραστηριότητες i, j , προέρχονται από την ίδια τριψήφια κατάταξη προϊόντων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β: Περιπτώσεις που ανήκουν στην αυτή διψήφια, αλλά διαφορετική τριψήφια κατάταξη.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ: Περιπτώσεις γινομένων όπου i, j , ανήκουν σε διαφορετική διψήφια κατάταξη.

$$\text{Εστω } A = \sum_{\substack{i=2 \\ j=2}}^{n,m} X_i X_j \quad B = \sum X_i X_k \quad \Gamma = \sum X_i X_g$$

και $i + l + f = n \quad j + k + g = m$, ενώ στο άθροισμα των A, B και Γ περιέχονται όλα τα ανεξάρτητα γινόμενα $X_i X_j$

Ο δείκτης διαφοροποιήσεως D_4 προκύπτει από τη σχέση:

$$D_4 = W_1 \quad A + W_2 \quad B + W_3 \quad \Gamma, \text{ όπου:}$$

$W_2 =$ προκαθορισμένος συντελεστής σταθμίσεως και $l = 1, 2, 3$.

Με τη μέθοδο που υπολογίζεται ο δείκτης D_4 επιτυγχάνεται διαφορετική στάθμιση στις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα σε μορφή "product line", και διαφορετική για τις επιχειρήσεις που παράγουν σε ανεξάρτητους κλάδους παραγωγής. Ταυτόχρονα όμως ο δείκτης συνεχίζει να μην υστερεί έναντι των υπόλοιπων, σε

περιπτώσεις που χρειάζεται να μετρηθεί η διαφοροποίηση της παραγωγής, ανάλογα με τον αριθμό των ανεξάρτητων δραστηριοτήτων ή ανάλογα με την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε προϊόντος στο σύνολο της παραγωγής.

12.- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Εισοδηματικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών και διάκριση τιμών είναι η τελευταία μορφή ασκήσεως πολιτικής διακριτικών τιμών που εξετάζουμε. Υποθέτουμε ότι το αγαθό είναι "κανονικό", δηλαδή έχει θετική εισοδηματική ελαστικότητα, ενώ δεν λαμβάνονται υπόψη διαφορές στις προτιμήσεις ή στην ποιότητα του αγαθού.

Εισοδηματικές διαφορές ανάμεσα στους καταναλωτές εκφράζονται σε διαφορές καταναλωτικών ποσοτήτων και το ερώτημα που ζητάμε να διευκρινήσουμε, είναι κατά πόσον κάτω απ αυτές τις προϋποθέσεις είναι δυνατή η εκ μέρους του παραγωγού απορρόφηση πλεονάσματος του καταναλωτή.

α. Τεχνικές

Προσπαθώντας να ομαδοποιήσουμε τις τεχνικές πολιτικής διακριτικών τιμών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να εκμεταλλευτούν εισοδηματικές διαφορές των καταναλωτών, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εξής πέντε:

α. Κλιμάκωση με βάση τη συχνότητα χρησιμοποίησεως της ηλεκτρικής ενέργειας.

β. Διμερείς τάρiffes (two - part tariffs).

- γ. Συνδεδεμένες πωλήσεις (tie - in sales).
- δ. Ομαδοποιήσεις αγαθών (commodity bundling).
- ε. Σύνθετες προαγορές (block booking).

Η Δ.Ε.Η. και διεθνώς όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας τιμολογούν την κατανάλωση ενέργειας σε οικιακές χρήσεις βάσει ενός συστήματος με φθίνουσες επιβαρύνσεις σε σχέση με τις καταναλισκόμενες ποσότητες. Ισχύει δηλαδή γενικά να υπάρχει μία αρχική επιβάρυνση, που θα αναλογεί στη σύνδεση του καταναλωτή με το δίκτυο και κατόπιν εφαρμόζεται μία φθίνουσα τιμολόγηση με βάση συγκεκριμένες ποσότητες καταναλώσεως ενέργειας. Η φθίνουσα τιμολογιακή επιβάρυνση συνεπάγεται λογικά μία μείωση στη μέση τιμή της ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς αυξάνεται η χρήση της.

Καθώς λοιπόν η κατανάλωση ενέργειας σχετίζεται θετικά με την εισοδηματική τάξη των καταναλωτών, αναλόφευκτα η συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική πρέπει να οδηγεί σε διάκριση τιμών μεταξύ των διαφορετικών τάξεων.

Συγκρίνοντας την τιμολογιακή πολιτική με τη φορολογία εισοδήματος φυσικών προσώπων μπορούμε να δεχτούμε ότι η διάκριση τιμών στην ενέργεια δρά με αντίστροφη προοδευτικότητα στην κατανομή των εισοδημάτων (τελείως αντίθετα δηλαδή προς το σκοπό που αποβλέπει η προοδευτικότητα στη φορολογιακή κλίμακα).

Διμερείς τάριφες συναντάμε συχνά στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων

ή στα λούνα - παρκ ή ακόμη και στις Εκθέσεις. Η συγκεκριμένη διακριτική τιμολόγηση προβλέπει τη χρέωση μιάς τιμής εισόδου - διακριτικής μεταξύ των καταναλωτών - και κατόπιν μία κοινή τιμολόγηση ανεξάρτητα της χρήσης του αγαθού. Στην ενοικίαση ενός αυτοκινήτου, για παράδειγμα, το συμβόλαιο προβλέπει μία αρχική τιμή που διαφέρει ανάλογα των ημερών χρήσεως του αυτοκινήτου, ενώ παράλληλα εφαρμόζεται και μία κοινή τιμή ανάλογα των χιλιομέτρων που θα διανυθούν κατά τη χρήση του αυτοκινήτου (π.χ. 2,5 δρχ. το χιλιόμετρο). Με τη μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις απλά προσπαθούν να απορροφήσουν πλεόνασμα από τους καταναλωτές ασκώντας πολιτική διακριτικών τιμών.

Η διάκριση δευτέρου βαθμού που παρατηρείται κατά την τιμολόγηση με διμερείς ταρίφες πλεονεκτεί, όχι μόνο διότι δεν επιβάλλει τέλεια διάκριση, αλλά και γιατί ουσιαστικά υποχρεώνει τους πελάτες να αποκαλύψουν τις προτιμήσεις τους. Μία αντίστοιχη λογική ισχύει και για την τρίτη μορφή πολιτικής διακριτικών τιμών, γνωστή και ως "συνδεδεμένες πωλήσεις".

Η κλασική δικονομική διαμάχη μεταξύ I.B.M. και Η.Π.Α. το 1936, οφείλετο στη χρήση αυτής της μεθόδου από την I.B.M. κατά την πώληση των πρώτων υπολογιστικών μηχανών της.

Κατά την απόψη της κυβερνήσεως η I.B.M. συνέδεσε των πώληση των διατηρητικών καρτών με την ενοικίαση των μηχανών, ακολουθώντας την εξής πολιτική: χρέωνε ένα σταθερό ενοίκιο για τη μηχανή και

μετά μονοπωλούσε την αγορά για τις κάρτες εκμεταλλευόμενη τη δέσμευση των πελατών να αγοράζουν κάρτες μόνο δικής της παραγωγής.

Στην περίπτωση που τα αγαθά είναι καταναλωτικά, η προσφορά ομαδοποιημένων αγαθών σε συνδιασμό με την ανεξάρτητη πώληση τους αποτελεί την ευκολότερη λύση στην προσπάθεια του παραγωγού να μελετήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να ασκήσει πολιτική διακριτικών τιμών. Τα παραδείγματα είναι άπειρα. Πολλοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι προπωλούν εισιτήρια για όλη την αγωνιστική περίοδο, αλλά διαθέτουν και πλήθος άλλων πριν από τον κάθε αγώνα.

Τα εστιατόρια προσφέρουν συνδυασμούς γευμάτων (menu), αλλά δεν εμποδίζουν τους πελάτες τους να κάνουν και ανεξάρτητες επιλογές φαγητών από τον κατάλογο. Ακόμη οι επιχειρήσεις αναψυκτικών κατά τυπική συμπεριφορά, διαθέτουν και μεγάλες "οικογενειακές" συσκευασίες, και μικρά μπουκάλια. Χωρίς να αγνοείται η διαφορά κόστους μεταξύ μεγάλης και μικρής συσκευασίας είναι πολύ πιθανό η διάκριση στην τιμή να οφείλεται και στην έκπτωση που πιθανόν να παρέχει ο παραγωγός στους μεγάλους καταναλωτές. Κάτι ανάλογο δηλαδή με τις διμερείς ταρίφες, όπου και εκεί οι μεγάλοι καταναλωτές λαμβάνουν ουσιαστικές εκπτώσεις στην τιμή.

Μία μορφή συνδεδεμένων πωλήσεων που παρουσιάζεται συνήθως στην τιμολόγηση τν κινηματογραφικών ταινιών, είναι και οι Σύνθετες Προαγορές.

Η μέθοδος που ακολουθούν οι παραγωγοί είναι να εκμεταλλεύονται τη διαφορετική προτίμηση των αγοραστών για συγκεκριμένες επιτυχημένες ταινίες και να τις διαθέτουν σύνθετα με άλλες που δεν είχαν την αυτή επιτυχία. Με τον τρόπο αυτό υποχρεώνονται οι αγοραστές να πληρώνουν περισσότερο από τη μονοπωλιακή τιμή που θα τους χρέωναν οι παραγωγοί για την αγορά της μιάς ταινίας, ενώ πετυχαίνουν και να απορροφήσουν ένα σχετικό πλεόνασμα από την κατανάλωση της μη επιτυχημένης ταινίας.

β. Συμπεριφορά των επιχειρήσεων

Το κύριο χαρακτηριστικό όλων των μεθόδων - τεχνικών που αναφέρθηκαν είναι ότι συνδέουν γενικά την τιμή με την καταναλούμενη ποσότητα. Στην επιστήμη έχει καθιερωθεί να αποκαλείται η τιμολόγηση αυτή ως "μη - γραμμική" (non - linear pricing). Στην κατηγορία των "μη - γραμμικών" τιμολογήσεων ανήκουν όλες όσες διακρίνονται από μία αρχική τιμή, που προκαταβάλλει ο καταναλωτής, ώστε να αποκτήσει το δικαίωμα να καταναλώνει το αγαθό, ενώ στη συνέχεια υπάρχουν διάφορες τιμές που διαφοροποιούνται με τα όρια των επιμέρους καταναλωτικών αναγκών.

Χρησιμοποιώντας την πρακτική που προτείνει ο Οί (Q.J.E. 1971) για την τιμολόγηση στην Disneyland θα δείξουμε με ποιό τρόπο η μη - γραμμική τιμολόγηση μπορεί να απορροφήσει πλεόνασμα από τον καταναλωτή σε όφελος βεβαίως του παραγωγού.

Εστω ο καταναλωτής που υποχρεώνεται να πληρώσει T δρχ. για να έχει το δικαίωμα να εισέλθει στην Disneyland, ενώ για κάθε συμμετοχή στα διάφορα παιχνίδια το εισιτήριο είναι p . Ουσιαστικά ο εισοδηματικός περιορισμός του καταναλωτή πάει να είναι συνεχής καθώς:

$$\begin{aligned} q \cdot p + y &= Y - T & q > 0 \\ y &= Y & q = 0 \end{aligned}$$

όπου y είναι η κατανάλωση των υπολοίπων αγαθών με τιμή τη μονάδα.

Ο καταναλωτής μεγιστοποιεί χρησιμότητα $k = k(q, y)$ υπό τον εισοδηματικό περιορισμό. Και όμως το ότι ο καταναλωτής αποφασίζει να μπει στην Disneyland δεν του προσφέρει καμμία χρησιμότητα. Μη πληρώνοντας την είσοδο ο καταναλωτής είναι σε βέλτιστη κατάσταση μόνο εάν ο οριακός του λόγος υποκαταστάσεως είναι μικρότερος του p . Ουσιαστικά λοιπόν η είσοδος T έχει το αποτέλεσμα να αφαιρεί πλεόνασμα από τον καταναλωτή. Διότι η ζήτηση για παιχνίδια είναι:

$$q = q(p, Y - T)$$

Και επειδή αύξηση του Y και του T δεν επηρεάζει τη θέση του περιορισμού θα ισχύει:

$$\frac{dq}{dY} = - \frac{dq}{dT}$$

Ποιά είναι το κατάλληλο μέγεθος του T , ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης; Και ποιά η βέλτιστη p ;

$$\Pi = q \cdot p + T - c(q)$$

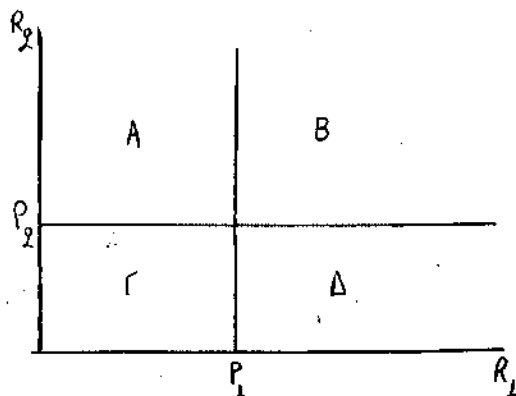
Εαν dp/dY (δηλαδή τα υπόλοιπα αγαθά είναι κανονικά) και επειδή προκύπτει από τη συνάρτηση ότι μία αύξηση στην είσοδο αυξάνει τα κέρδη, βεβαίως μέχρι το σημείο που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να την πληρώσει. Η μέγιστη λοιπόν τιμή T θα ισούται με το συνολικό πλεόνασμα του καταναλωτή. Αρα το T είναι η περιοχή μεταξύ της P και μιάς συναρτήσεως ζήτησεως $q = \psi(p)$ με το χαρακτηριστικό ότι ο καταναλωτής λαμβάνει σταθερή χρησιμότητα $κ_0 = κ(0, Y)$ (σημ με εκείνη που έχει εάν δεν εισέλθει στη Disneyland).

Το βέλτιστο p προσδιορίζεται όταν διαφοροποιήσουμε τη συνάρτηση κερδών ως προς p :

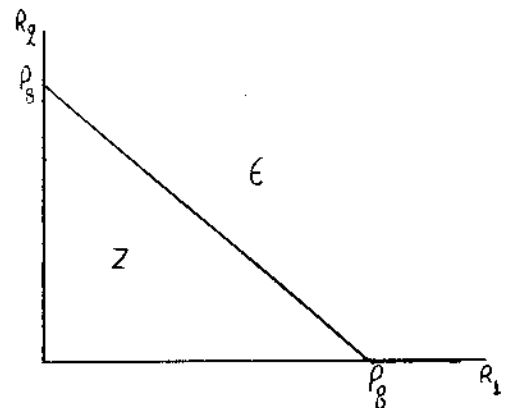
$$\frac{d\Pi}{dp} = (p - c') \frac{dq}{dp} = 0 \quad p = c''$$

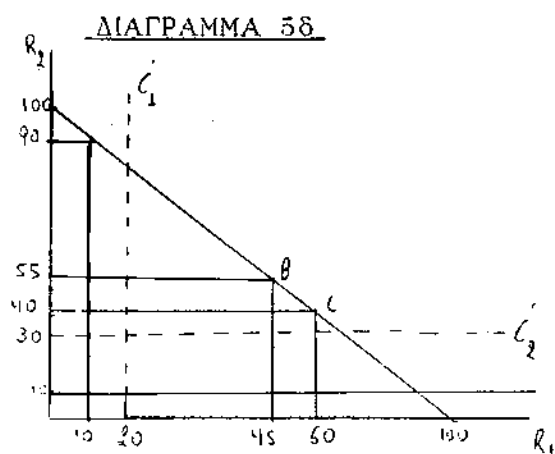
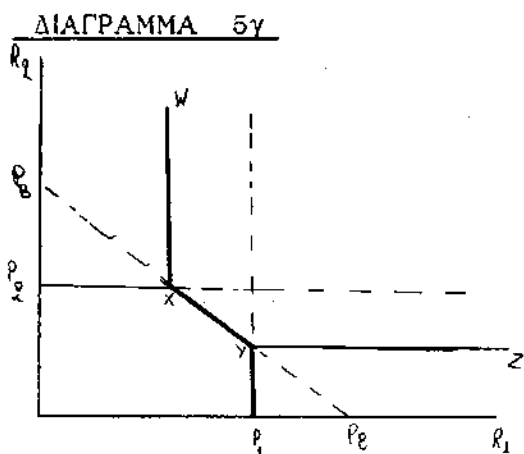
όπου προκύπτει ότι η τιμή θα πρέπει να ισούται με το οριακό κόστος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5α



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5β





Το πρώτο λοιπόν συμπέρασμα που προκύπτει αμέσως από την ανάλυση που προηγήθηκε είναι ότι όλες οι μέθοδοι ασκήσεως πολιτικής διακριτικών τιμών, που στηρίζονται στις εισοδηματικές διαφορές των καταναλωτών ανήκουν στην κατηγορία των μη - γραμμικών τιμών (non - linear prices). Το κύριο χαρακτηριστικό τους δεν είναι ότι επιτυγχάνουν να απορροφήσουν πλεόνασμα από τους καταναλωτές με τη θλάση που δημιουργούν στον εισοδηματικό περιορισμό.

Εαν ο παραγωγός διαθέσει στην αγορά πολλά προϊόντα (multiproduct distribution), τότε επιτυγχάνει ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του απορροφούμενου πλεονάσματος από τους καταναλωτές, εάν συγκριθεί με τη διανομή ενός αγαθού (single product distribution) του προηγουμένου υποδείγματος.

Το επιχείρημα αυτό που στη θεωρία εμφανίζεται με το άρθρο των Adams και Yellen (Q.J.E. 1976) αφορά την τιμολόγηση με "ομαδοποίηση αγαθών" και προκύπτει ως εξής:

Εστω μία επιχείρηση που παράγει με σταθερό MC_1 δύο αγαθά. Το κόστος διαθέσεως ενός "πακέτου" και με τα δύο αγαθά είναι $MC_B = C_1 + C_2$, ενώ η τιμή ελιφυλάξεως των καταναλωτών είναι $R_B = R_1 + R_2$. Υποθέτουμε ότι κάθε καταναλωτής αγοράζει τουλάχιστον μία μονάδα από κάποιο αγαθό, ώστε να μην υπάρχει συμπληρωματικότητα. Εάν τα αγαθά τιμολογηθούν με τις μονοπωλιακές τιμές, η αγορά (βλ. διάγραμμα 5α) διαχωρίζεται σε τέσσερις ομάδες. Οι καταναλωτές της περιοχής Α που αγοράζουν και τα δύο αγαθά καθώς $R_i \geq P_i$ ($i = 1, 2$). Οι καταναλωτές της Γ περιοχής, που δεν αγοράζουν τίποτα, γιατί $R_i \leq P_i$ και οι καταναλωτές των Β, Δ περιοχών που αγοράζουν μόνο ένα από τα αγαθά. Είναι δυνατόν η ίδια αγορά να διαχωριστεί, έτσι ώστε να απορροφηθεί πλεόνασμα από τους καταναλωτές; Ναι, εάν εφαρμοστεί "απλή" ή "πολλαπλή" (single ή multiple) ομαδοποίηση των αγαθών. Στο διάγραμμα (B) που ο παραγωγός εφαρμόζει ομαδοποιημένη τιμολόγηση (χρεώνει p_B , ώστε να ισχύει $P_B \geq R_B$ για την περιοχή Ε και $P_B < R_B$ για τη Ζ), υπάρχουν δύο κατηγορίες καταναλωτών. Αυτοί που αγοράζουν και αυτοί που δεν αγοράζουν. Εάν δε το P_B να αλέχει εξ (σου από την αρχή των αξόνων. Εάν ενοποιήσουμε τα διαγράμματα (α, β) (βλ. διάγραμμα γ) και βεβαίως με την υπόθεση ότι $P_B = P_1 + P_2$ παρατηρούμε ότι:

1. Οι πελάτες που ανήκουν στην περιοχή $P_2 < Y < P_1$ δεν αγοράζουν τίποτα, (ισχύει $R_1 < P_1$ $R_2 < P_2$ $R_B < P_B$).

Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές που βρίσκονται στα όρια του συνόλου δεν ανήκουν σ αυτήν την κατηγορία.

2. Οι πελάτες που βρίσκονται στο τρίγωνο P_1YP_B αγοράζουν το αγαθό 1 (ισχύει $R_1 \geq P_1$ $R_2 < P_2$ $R_B < P_B$).
3. Το ίδιο ισχύει και για τους πελάτες στην περιοχή P_BYZ .
Διότι ενώ μπορούν να επιλέξουν μεταξύ του αγαθού 1 και του "καλαθιού" προτιμούν τελικά το 1 (για το καλάθι ισχύει ότι $R_1 + R_2 = R_B \geq P_B$, αλλά το πλεόνασμά τους καταναλώνοντας το αγαθό 1 $S_1 = R_1 - P_1 > S_B = R_1 + R_2 - P_B$, καθώς $R_2 < P_B - P_1$ στην περιοχή P_BYZ , εφόσον στη γραμμή P_BP_B ισχύει η σχέση $R_B = P_1Y = P_1P_B = P_B - P_1$).
4. Με το αυτό σκεπτικό προκύπτει ότι τα άτομα στην περιοχή P_2XW καταναλώνουν το αγαθό 2.
5. Τέλος οι πελάτες της περιοχής $WXYZ$ (συμπεριλαμβανομένων και των ορίων) αποδεικνύεται ότι αποφασίζουν να καταναλώσουν το "καλάθι". Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς $R_B \geq P_B$ και ακόμη $R_2 \geq P_B - P_1$ και $R_1 \geq P_B - P_2$.

Αν συγκρίνουμε τώρα τις διάφορες περιοχές που προέκυψαν στα διαγράμματα (α, β, γ), εύκολα προκύπτουν και πάλι τα εξής συμπεράσματα:

- 1.- Ενώ με την απλή μονοπωλιακή τιμολόγηση στο (α) ένα τμήμα των καταναλωτών στην περιοχή Γ δεν κατόρθωσε να αγοράσει τίποτα, τώρα και με την απλή και με την πολλαπλή ομαδοποίηση του επιτρέπεται να συμμετάσχει στην αγορά.

2.- Το ίδιο ισχύει και για τμήματα των περιοχών Β και Δ, όπου πολλοί από τους πελάτες αγόραζαν μόνο ένα από τα αγαθά και τώρα αγοράζουν και τα δύο.

Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι με την τιμολόγηση των "ομαδοποιημένων αγαθών" οι πωλήσεις (και η παραγωγή) αυξάνονται σημαντικά. Κάτι που προκύπτει βεβαίως και εάν συγκρίνουμε τα διαγράμματα (β, γ). Κατ' αναλογία λοιπόν και τα κέρδη της επιχείρησης θα πρέπει να βελτιώνονται σημαντικά.

Με ένα απλό αριθμητικό παράδειγμα επιβεβαιώνονται και τα δύο συμπεράσματα που αναφέρθηκαν μέχρι τώρα (βλ. διάγραμμα δ). Εστω $R_B = 100$ και τέσσερις καταναλωτές Α, Β, Γ, Δ με R_1, R_2 αντίστοιχα:

A	$R_1 = 10$	$R_2 = 90$
B	$R_1 = 45$	$R_2 = 50$
Γ	$R_1 = 60$	$R_2 = 40$
Δ	$R_1 = 90$	$R_2 = 10$
$MC_1 = 20$	$MC_2 = 30$	

Με μονοπωλιακή τιμολόγηση των αγαθών από την επιχείρηση προκύπτει ότι τα κέρδη μεγιστοποιούνται, όταν $P_1 = 60$ $P_2 = 90$ ($\Pi = 140$). Εάν η επιχείρηση εφαρμόσει απλή ομαδοποίηση και επειδή $R_B = 100$, κάθε ένας καταναλωτής θα αγοράσει από μία μονάδα του αγαθού (Β), ώστε τα κέρδη της επιχείρησης να είναι $\Pi_{11} = 100 \times 4 - (20 + 30) \times 4 = 200$ μεγαλύτερα από τα μονοπωλιακά.

Ενώ λοιπόν οι Α, Δ έχουν τιμή επιφυλάξεως μικρότερη από το οριακό κόστος συγκεκριμένων αγαθών, μπορούν να το καταναλώσουν γιατί δεν προσφέρεται ανεξάρτητο, αλλά ομαδοποιημένο.

Προφανώς η "πολλαπλή ομαδοποίηση" θα αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση. Εστω ότι $P_1 = 90$ $P_2 = 90$ και $P_B = 100$ τότε ο Α θα αγοράσει μόνο το αγαθό 1, ο Δ μόνο το αγαθό 2 και οι Β, Γ το "καλάθι", ώστε τα κέρδη $\Pi_B = (90 - 20) + (90 - 30) + (100 - 50) \cdot 2 = 230$ μεγαλύτερα από όλες τις προηγούμενες λύσεις.

Από θεωρητικής λοιπόν απόψεως προκύπτει ότι, η διάκριση τιμών που εκμεταλλεύεται διαφορές στα εισοδήματα των καταναλωτών, εμφανίζεται στην πράξη με μία τεράστια ποικιλία μορφών τιμολογήσεως, που όμως όλες ομαδοποιούνται και εξετάζονται σε μία κοινή οπτική γωνία.

Όταν ο παραγωγός διαθέτει ένα προϊόν, η κατάλληλη θεωρία είναι αυτή των "μη - γραμμικών" τιμών. Όταν υπάρχουν δύο ή περισσότερα αγαθά, η άσκηση πολιτικής διακριτικών τιμών ερμηνεύεται με τη θεωρία των ομαδοποιημένων πωλήσεων.

13.-

Ν Ε Α Π Ρ Ο Ι Ο Ν Τ Α
Η Σ Η Μ Α Σ Ι Α Τ Η Σ Κ Α Ι Ν Ο Τ Ο Μ Ι Α Σ

"Κάθε νέο προϊόν είναι μια νέα επιχείρηση "

Αναγνωρίζοντας ότι κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού, η στήριξη των πωλήσεων αποκλειστικά σε υπάρχοντα προϊόντα καταδικάζει σε αργό, αλλά βέβαιο μαρασμό οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναπτύσσουν έντονη δραστηριότητα γύρω από την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η δραστηριότητα αυτή τείνει να λάβει εκρηκτικές διαστάσεις, και τα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι η έκφραση αυτή δεν είναι υπερβολική:

α. Σε έρευνα του 1981, μεταξύ 700 μεγάλων και μεσαίων εταιρειών της Ευρώπης και Βορείου Αμερικής, υπολογίσθηκε ότι ο αριθμός νέων προϊόντων και βελτιώσεων, τα οποία είχαν αναπτύξει τα τελευταία πέντε χρόνια, ήταν 13.311.

β. Ο συνολικός αριθμός νέων προϊόντων που εμφανίστηκαν στο δίκτυο τροφίμων, καλλυντικών και φαρμάκων στις ΗΠΑ στην περίοδο 1964 - 1979 ήταν 27.185. Στην κατηγορία τροφίμων και μόνο στην περίοδο 1972 - 1978, ο αριθμός νεοεισαχθέντων προϊόντων ήταν 6.500.

Σ αυτές τις στατιστικές κρύβεται μια σημαντική διαχρονική αύξηση στο ρυθμό της καινοτομίας. Δυο έρευνες

έχουν δείξει τις πιο κάτω αυξήσεις στον αριθμό νέων προϊόντων.

α. Νέα τρόφιμα καλλυντικά, φάρμακα (cafarelli)

1964	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
1224	1751	1885	2179	2628	2635	2581	-	-	-

β. 22 κατηγορίες καταναλωτικών ειδών (kristoffersen 1983)

1964	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
-	-	-	-	-	1175	1164	1268	1345	1535

Ενας άλλος τρόπος μέτρησης της σημασίας νέων προϊόντων είναι το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν πάνω στις συνολικές πωλήσεις. Αναφέρεται ότι στις κατηγορίες των οικιακών προϊόντων καθαρισμού και απορρυπαντικών, καλλυντικών και φαρμακευτικών ειδών μέχρι και 90% των ετησίων πωλήσεων προέρχεται από προϊόντα που δεν υπήρχαν πριν πέντε χρόνια.

Μια έρευνα έδειξε ότι το ποσοστό αυτό για σημαντικές καινοτομίες τεσσάρων ετών ή νεότερες κατά βιομηχανικό κλάδο είχε ως εξής:

Βιομηχανία	Ποσοστό πωλήσεων σε νέα προϊόντα	Βιομηχανία	Ποσοστό πωλήσεων σε νέα προϊόντα
Μεταλλουργία	12	Μεταφορικά μέσα	22
Μηχανήματα βιομηχ/νίας	25	Χημικά	20
Αεροδιαστημική	49	Κλωστοϋφαντουργία	21
		Τρόφιμα και ποτά	12

Τα στοιχεία αυτά ίσως φανούν κατ αρχή υπερβολικά για την ελληνική πραγματικότητα αλλά δεν είναι. Επειδή δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, μπορούμε ίσως να πάρουμε μια γεύση στο θέμα εξετάζοντάς το απ τη σκοπιά του αγοραστή : πόσα απ τα προϊόντα που θα συναντήσει στα ράφια του σούπερ - μάρκετ, σε κάθε επίσκεψη, είναι καινούργια; Πόσα νέα παιχνίδια βλέπει στην αγορά σε κάθε εορταστική περίοδο; Πόσα νέα προϊόντα αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος αγορών, στις συναντήσεις του με τους δεκάδες βιομηχανικούς πωλητές που επισκέπτονται κάθε μήνα τα γραφεία της κάθε βιομηχανικής μονάδας; Τέλος πόσα νέα είδη εισαγωγής διαφημίζονται στις σελίδες οποιονδήποτε περιοδικού;

Στην Ελλάδα τα νέα προϊόντα αποτελούν πιο συχνά παραλλαγές υπαρχόντων προϊόντων, απομιμήσεις ξένων, ή απ ευθείας εισαγωγές, παρά εντελώς νέες καινοτομίες βασισμένες στη χρήση νέας τεχνολογίας. Ασχετα, πάντως, με την προελευσή της η δραστηριότητα γύρω απ τα νέα προϊόντα στην Ελλάδα δείχνει να έχει παρεμφερές μέγεθος με την αντίστοιχη σε άλλες χώρες και οποιοδήποτε έχει την ίδια σημασία.

13.1 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο ρυθμός αποτυχίας είναι μεγάλος παρα τη στρατηγική σημασία που αποδίδεται στην αποτελεσματική ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στις ΗΠΑ όπου ο αριθμός βελτιώσεων και καινοτομιών είναι μεγαλύτερος απο αλλού - αλλά και όπου οι δυνατότητες των εταιρειών είναι κατά κανόνα μεγαλύτερες οι στατιστικές είναι αλογοητευτικές. Εχει υπολογισθεί ότι απο τα 100.000 περίπου διπλώματα ευρεσιτεχνίας που εκδίδονται κάθε χρόνο, μόνο 3% οδηγούν σε κερδοφόρα προϊόντα .

Οι Wind (1982) , Caferelli (1980) συνδιάζοντας τα αποτελέσματα έντεκα διαφορετικών ερευνών, καταλήγουν στην απαρίθμηση επτά κυρίων αιτιών αποτυχίας νέων προϊόντων μετα το λανσάρισμα:

- α. Ελλειψη ουσιαστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα η σημαντική υπερεκτίμηση του τυχόν πλεονεκτήματος απο τα στελέχη της εταιρείας.
- β. Μειονεκτικός συνδυασμός τιμής / απόδοσης . Το νέο προϊόν προσφέρει την ίδια ή χειρότερη απόδοση με τα υπάρχοντα σε υψηλότερες ή ίδιες τιμές.
- γ. Ανεπαρκής προγραμματισμός που περιλαμβάνει: λανθασμένη στόχευση του προϊόντος (product positioning) ή τμηματοποίηση και επιλογή τμήματος - στόχου (market

targeting). Ανεπαρκής οικονομική υποστήριξη και έρευνα αγοράς. Ελλιπής κατανόηση ανταγωνιστικών συνθηκών. Τέλος υπερβολικός ενθουσιασμός των δημιουργιών του νέου προϊόντος με αποτέλεσμα την απόκρυψη ή μείωση της σημασίας αρνητικών στοιχείων της έρευνας.

- δ. Λανθασμένη επιλογή χρονικού σημείου εισόδου: το προϊόν τοποθετήθηκε ή πρώιμα (πριν να είναι η αγορά αρκετή ώριμη για να το δεχθεί) ή πολύ αργά (αφού πια είχαν παρέλθει οι ευνοϊκές συνθήκες που υπήρχαν κατά την αρχική σύλληψη της ιδέας).
- ε. Απρόβλεπτες αντιδράσεις του ανταγωνισμού : οι ανταγωνιστές αντέδρασαν με τιμολογιακό πόλεμο ή με το λανσάρισμα ομοειδών ή καλύτερων προϊόντων, ή γενικά με μεγαλύτερη ταχύτητα και ένταση απ ότι είχε προβλεφθεί.
- ζ. Τεχνικά προβλήματα: με το προϊόν ή με την παραγωγική διαδικασία.
- η. Ελλειψη υποστήριξης για το νέο προϊόν λόγω ενδοεταιρικών "πολιτικών" διαφορών μεταξύ των αρμοδίων στελεχών.

Η συχνή αποτυχία μπορεί να συνοψισθεί σε έναν ή περισσότερους από τρεις κύριους παράγοντες: την υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων του νέου προϊόντος, την υποεκτίμηση των αντιδράσεων ή συνθηκών της αγοράς, και την έλλειψη σωστής υποστήριξης από την ίδια εταιρεία. Στο μέτρο που η πρόβλεψη του περιβάλλοντος είναι δουλειά της επιχείρησης και οι τρεις αυτοί παράγοντες έχουν τη ρίζα τους στην εταιρεία και τα στελέχη της.

Επειδή ο αριθμός των νέων προϊόντων που συναγωνίζονται για την προσοχή του υποψήφιου αγοραστή είναι μεγάλος, η ανάπτυξή τους απαιτεί πολύ μεγαλύτερη προσοχή και προγραμματισμό σήμερα απ' ό,τι σε προηγούμενες εποχές προκειμένου να ξεχωρίσει το πλεονέκτημα που ίσως έχουν. Επιπλέον των όσων προαναφέρθηκαν, η αποτελεσματική καινοτομία γίνεται όλο και πιο δύσκολο έργο για τέσσερις πρόσθετους λόγους που χαρακτηρίζουν τη σημερινή αγορά.

α. Ο χρόνος που συνήθως απαιτείται απ' τη σύλληψη ως την υλοποίηση μιας ιδέας είναι μεγάλος. Στο μεταξύ οι αγοραστικές προτιμήσεις και άλλοι παράγοντες μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα.

β. Η σύγχρονη αντίληψη επιβάλλει περιορισμούς στις προδιαγραφές των προϊόντων (μέσω του κράτους, καταναλωτικών οργανώσεων, ή του βάρους της κοινής γνώμης), οι οποίοι δημιουργούν την ανάγκη για

μεγαλύτερες επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη
περισσότερη προσοχή κατά το σχεδιασμό κ.λ.π.

γ. Με την πάροδο του χρόνου η δυσκολία που υπάρχει στην
ανεύρεση πραγματικά "νέων" ιδεών αυξάνεται γεωμετρικά.
Η δυσκολία αυτή οδηγεί συχνά στην ανάπτυξη
μικροβελτιώσεων με αποτέλεσμα οξύτατο ανταγωνισμό,
λιγότερο σημαντικά πλεονεκτήματα κ.λ.π.

δ. Η τεχνολογική πρόοδος και ο ανταγωνισμός οδηγούν στη
συνεχή μείωση του χρόνου μεταξύ της εισαγωγής ενός
προϊόντος και της απαρχαίωσής του. Αυτό αφήνει πολύ
μικρά χρονικά περιθώρια για τη σωστή μελέτη και
ανάπτυξη νέων προϊόντων και μειώνει το κερδοφόρο μήκος
της ζωής τους.

Απέναντι σε όλες αυτές τις δυσκολίες, είναι φυσικά
αδύνατο να διαμορφωθεί μία μέθοδος που να εγγυάται την
επιτυχή εισαγωγή μιας καινοτομίας στην αγορά. Η αδυναμία
διαμόρφωσης "συνταγών" καθολικής ισχύος είναι, άλλωστε γνωστό
χαρακτηριστικό της κάθε επιχειρηματικής λειτουργίας.

13.2.- ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΣΤΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

Η ανάγκη ανάπτυξης νέων προϊόντων υπαγορεύεται απο μια σειρά παραγόντων που αφορούν τόσο το εξωτερικό περιβάλλον όσο και την ίδια την επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί, που παρατίθενται εδώ με συντομία εξηγούν την εκ πρώτης όψεως παράδοξη επιμονή των επιχειρήσεων να αναπτύσσουν συνεχώς νέα προϊόντα, παρά τις μικρές πιθανότητες επιτυχίας τους.

1. Εξωτερικοί παράγοντες

1.1 Νέες κοινωνικο - οικονομικές συνθήκες : Η ρευστότητα που επικρατεί στη σύγχρονη κοινωνία έχει σημαντικές προεκτάσεις όσον αφορά το είδος των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόσφατες εξελίξεις σ αυτόν τον τομέα περιλαμβάνουν :

Σκεφθήκατε ποτέ ότι κανένα αυτοκίνητο δεν είναι φτιαγμένο για τις γυναίκες;

Η FORD το σκέφθηκε. Δημιούργησε ένα νέο τμήμα με διευθύνουσα μία επιστήμονα - εργονόμο, που πήρε την εντολή να σχεδιάσει το πρώτο γυναικείο αυτοκίνητο. Στην αρχική του έρευνα, το τμήμα διαπίστωσε ότι το αυτοκίνητο αποτελεί υποβόσκουσα πηγή δυσφορίας στις γυναίκες, οι οποίες αποτελούν το 30% περίπου της αγοράς, διότι :

- τα "μαρσπιέ" είναι πολύ ψηλά για γυναίκες που - φορούν φούστα ή φουστάνι - τα πετάλια γκαζιού κ.λ.π. Είναι άβολα και επικίνδυνα τοποθετημένα για παλλούτσια μα ψηλά τακούνια -η καμπίνα οδήγησης δεν ταιριάζει στη σωματομετρική διάπλαση της γυναίκας - τα ονόματα , σχέδια, χρώματα, σχέδια κ.λ.π. των αυτοκινήτων δεν ταιριάζουν στην γυναικεία ιδιοσυγκρασία.

Συμπέρασμα: οι γυναίκες αγοράζουν ότι αγοράζουν απλώς γιατί δε βρίσκουν τίποτε καλύτερο.

Αποτέλεσμα: τα νέα γυναικεία μοντέλα της FORD προβλέπεται να γίνουν μια απ τις μεγαλύτερες επαναστάσεις στο αυτοκίνητο κατά τα τελευταία 40 χρόνια , και η μεγαλύτερη πηγή κερδών για την εταιρεία.

- το φεμινιστικό κίνημα που μεταβάλλοντας τον παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας, προσδιορίζει νέες ανάγκες στο ντύσιμο, τη διασκέδαση, την εκπαίδευση, ή ανάγκες για εύκολο
- παρασκευάστα φαγητά, δεύτερο αυτοκίνητο, βρεφονηπιακούς σταθμούς.
- τον στασιμοληθωρισμό και την ανεργία, που δημιουργούν ανάγκες για πιο οικονομικά και λειτουργικά προϊόντα τόσο στον καταναλωτή όσο και στον βιομηχανικό αγοραστή.

- Την αύξηση στον ελεύθερο χρόνο του μέσου ανθρώπου, με την παράλληλη εμπέδωση της αντίληψης για "φυσική ζωή" που δημιουργεί μια τεράστια αγορά σε προϊόντα "σχόλης" (π.χ. είδη σκι, τέννις, βιβλία, ινστιτούτα γυμναστικής και αδυνατισματος κ.λ.π.).
- Τέλος την μετακίνηση της μέσης ηλικίας του πληθυσμού προς τα πάνω (λόγω της υπογεννητικότητας αω ενός και των ιατρικών επιτευγμάτων καλύτερων συνθηκών διαβίωσης κ.λ.π.). Παράλληλα με τη γενική πτώση πωλήσεων στα βρεφικά είδη, η μετακίνηση αυτή έχει ανοίξει νέες ευκαιρίες για προϊόντα που απευθύνονται στις μεγαλύτερες ηλικίες.(π.χ φαρδύτερα ρούχα, φάρμακα μορφές διασκέδασης με μικρή ανάγκη φυσικής άσκησης).

1.2 Αυξανόμενες ανάγκες αγοραστών : Πέρα απ τους κοινωνικούς παράγοντες, η ζήτηση για νέα προϊόντα τροφοδοτείται κι απ το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ανθρώπου, σχετικά με την επιθυμία για διαρκή άνοδο, αύξηση, πρόοδο, ή βελτίωση του κόσμου που τον περιβάλλει. Στο μέτρο που ένα μεγάλο μέρος της ζωής του κάθε ατόμου συνδέεται στενά με αντικείμενα που το περιβάλλουν η τάση αυτή αντιπροσωπεύει ανάγκες, αλλά και ευκαιρίες για νέα προϊόντα.

1.3 Τεχνολογικές βελτιώσεις : Η σημερινή τεχνολογία έχει δυο κύρια χαρακτηριστικά : την ιλιγγιώδη εξέλιξη, και τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται μεταξύ εφεύρεσης και

εμπορικής εφαρμογής μιας νέας ιδέας. Σε συνδιασμό με τις συνθήκες που προαναφέρθηκαν, η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει κυριολεκτικά χιλιάδες ευκαιρίες για καινοτομίες.

1.4 Ανταγωνισμός : Αργά ή γρήγορα είναι φυσικό ότι κάποια απ τις παραπάνω συνθήκες θα τραβήξει την προσοχή ενός ανταγωνιστή ο οποίος θα την μετατρέψει σ ένα νέο προϊόν. Αν πετύχει αυτό θα υποκαταστήσει κάποιο απ αυτά που ήδη κυκλοφορούν.

2. Εσωτερικοί παράγοντες.

Η εσωτερική ώθηση για την ανάπτυξη καινοτομιών προέρχεται είτε απο την επιθυμία καταπολέμησης αδυναμιών είτε απ την προσπάθεια εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.

Στην πρώτη περίπτωση, νέα προϊόντα μπορεί ν αναπτυχθούν προκειμένου ν αντικαταστήσουν υπάρχοντα είδη των οποίων οι πωλήσεις φθίνουν, προκειμένου ν αυξήσουν την ταμειακή ροή ούτως ώστε ν αντιμετωπισθούν αυξημένα έξοδα σε άλλους τομείς ή με σκοπό την αύξηση της "παρουσίας" της εταιρείας στα κανάλια διανομής ούτως ώστε ν αντιμετωπισθούν ανταγωνιστικές κινήσεις. Στη δεύτερη περίπτωση, το νέο προϊόν αξιοποιεί δυνατά σημεία της εταιρείας όπως η τεχνολογική της ικανότητα, η δυναμική της παρουσία στα κανάλια διανομής, η επάνδρωσή της με δημιουργικά στελέχη ή η ύπαρξη ανεκμετάλλεωτων παραγωγικών πόρων.

3. Στρατηγικός ρόλος νέων προϊόντων

Η συγκριτική σημασία των παραπάνω παραγόντων σχετικά με το ρόλο που αποδίδεται στα νέα προϊόντα διαφαίνεται καθαρά στα αποτελέσματα μιας έρευνας στην οποία απάντησαν 700 επιχειρήσεις.

Ρόλος νέων προϊόντων ποσοστό επί 13.311 περιπτώσεων.

A. Εξωτερικοί παράγοντες

- | | |
|---|-----|
| - Υπεράσπιση μεριδίου αγοράς | 44% |
| - Εγκατάσταση προγεφυρώματος σε αναπτυσσόμενη μελλοντική αγορά | 37% |
| - Κατάληψη τμήματος της αγοράς πριν δεισδύσουν οι ανταγωνιστές | 33% |
| - Διατήρηση εικόνας και γοήτρου και ταυτότητας προοδευτικής εταιρείας (image) | 46% |

B. Εσωτερικοί παράγοντες

- | | |
|---|-----|
| - Αξιοποίηση υπάρχουσας τεχνολογίας με νέο τρόπο | 27% |
| - Αξιοποίηση δυναμικού στα κανάλια διανομής | 24% |
| - Αξιοποίηση ταμειακής ροής | 13% |
| - Χρησιμοποίηση ανεχμετάλλευτου ή εποχιακού παραγωγικού δυναμικού | 7% |

13.3.-ΠΟΙΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο WIND η μικρή επιχείρηση έχει μεγαλύτερη ανάγκη μεθόδευσης στην καινοτομία ακριβώς επειδή είναι μικρή. Μια και μόνο αποτυχία μπορεί να την οδηγήσει στην χρεοκοπία. Απ' την άλλη μεριά η συστηματοποίηση της δραστηριότητας είναι φυσικά απαραίτητη και στη μεγάλη μονάδα η οποία συνήθως ασχολείται με δεκάδες προϊόντα διακινδυνεύει μεγαλύτερα κεφάλαια, έχει πιο πολύπλοκη και δυσκίνητη οργάνωση.

2. Υπηρεσίες και προϊόντα. Η κυριότερη διαφορά μεταξύ των δυο είναι ότι οι πρώτες είναι άυλα και τα δεύτερα ενσώματα αγαθά. Ο τρόπος όμως με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα προβλήματα Μάρκετινγκ είναι παρόμοιος και στις δυο περιπτώσεις. Τα μαθήματα υποβρύχια κατάδυσης, το πλυντήριο αυτοκινήτων και τα ταξίδια Chaster είναι για το ξενοδοχείο, το σταθμό βενζίνης και την αεροπορική εταιρεία, αντίστοιχα ότι οι υπολογιστές για την IBM και τα ξυραφάκια για την GILLETTE. Σ' όλες αυτές τις περιπτώσεις εισάγεται μια νέα έννοια που προτιμήθηκε έναντι άλλων εναλλακτικών λύσεων, και που ικανοποιεί μια νέα ή διαφορετική ανάγκη των αγοραστών.

3. Βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα. Η ανάγκη για οσητηματικό μάνατζμεντ των καινοτομιών είναι ίσως μεγαλύτερη στην περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων απ' ότι στα καταναλωτικά αγαθά. Αυτό οφείλεται κυρίως στη στενή και

πολύπλοκη σχέση μεταξύ παραγωγού και πελάτη, και στη συγκριτά μεγαλύτερη σημασία που έχει ο μεμονωμένος βιομηχανικός πελάτης για τον παραγωγό.

4. Εμπορικές επιχειρήσεις. Για τον έμπορο προϊόν είναι το κατάστημα και / ή η γκάμα των προϊόντων που προσφέρει. Αρα κάθε αλλαγή σ αυτές τις μεταβλητές αποτελεί ένα νέο προϊόν. Σαν παράδειγμα ο φαρμακοποιός που αποφασίζει, εκτός απο φάρμακα να πουλάει βρεφικά είδη και ορθοπεδικά πέδιλα δημιουργεί ένα νέο προϊόν - γκάμα.

5. Οργανισμοί μη - κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Η σύγχρονη αντίληψη ότι καμιά οργανωμένη οντότητα δεν μπορεί να λειτουργήσει αποδοτικά χωρίς εφαρμογή των σύγχρονων αρχών διοίκησης επεκτείνεται σε κάθε οργανισμό που έχει μη - κερδοσκοπικό χαρακτήρα. (Απο υπουργεία μέχρι νοσοκομεία και απο οργανισμούς κοινής ωφελείας μέχρι μουσεία κ.ά). Το κύριο διαφοροποιό στοιχείο αυτών των οργανισμών είναι ότι δεν επιδιώκουν το κέρδος με την οικονομική έννοια του όρου. Ετσι και εδώ είναι αναγκαία η εφαρμογή των αρχών του μάνατζμεντ της καινοτομίας μετά απο κατάλληλη προσαρμογή για τις ιδιομορφίες της κάθε περίπτωσης. Παραδείγματα νέων "προϊόντων" σ αυτόν τον κλάδο περιλαμβάνουν το νυκτερινό τιμολόγιο της ΔΕΗ την προώθηση κοινωνικά επωφελών ιδεών απο κρατικές υπηρεσίες π.χ "το κάπνισμα κάνει κακό."

13.4.- ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ "ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ"

1. Προϊόντα και ωφελήματα : Τόσο η επιχείρηση όσο και ο αγοραστής τείνουν να σκέπτονται το προϊόν σαν ένα φυσικό αντικείμενο το οποίο αποτελείται από ορισμένα υλικά, έχει τεχνικά χαρακτηριστικά και αποδίδει ένα συγκεκριμένο έργο για το οποίο σχεδιάστηκε π.χ ορίζουμε ένα αυτοκίνητο σε σχέση με τον κυβισμό του. Οι πελάτες δεν αγοράζουν "προϊόντα" - αγοράζουν ωφελήματα. Η διαφορά μεταξύ των δυο φαίνεται καθαρά στην διαφορετική έννοια που έχουν αποδώσει κατά καιρούς παραγωγοί και αγοραστές στα ίδια προϊόντα. Το αυτοκίνητο ξεκίνησε σαν μέσο μεταφοράς και έγινε μερικώς στοιχείο κοινωνικής καταξίωσης. Έτσι ο ορισμός του προϊόντος αποβλέπει στην ταύτιση των εννοιών προϊόν - ωφέλημα.

"Προϊόν είναι το σύνολο ενσώματων και άυλων στοιχείων τα οποία, θεωρούμενα σαν μια ενότητα, έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας ωφελήματος για τον αγοραστή".

Ο ορισμός αυτός έχει γίνει αποδεκτός διεθνώς διότι, εκτός του ότι ορίζει το προϊόν σε συνάρτηση με την ωφέλεια που παρέχει, αναγνωρίζει και το ότι κανένα αγαθό δεν αποτελείται απ το αμάξωμα και τη μηχανή του, το αυτοκίνητο συνοδεύεται από "ασώματα" συστατικά, όπως η κοινωνική προβολή του κατόχου του αλλά και η εξυπηρέτηση, η συντήρηση, η εγγύηση κ.λ.π που προσφέρει ο πωλητής.

2. Το νέο προϊόν. Ποιά είναι "νέα προϊόντα"; Σύμφωνα με τον καθηγητή Edgar Pessemier από τους πιο γνωστούς ειδικούς στο μάρκετινγκ της καινοτομίας: "κάθε προϊόν το οποίο οι χρήστες βλέπουν σαν προσθήκη στα ήδη προσγερόμενα είδη θεωρείται νέο. Η σαφέτερη ένδειξη για το κατά πόσο το προϊόν δεν μιμείται, απλώς κάποιο άλλο που ήδη υπάρχει είναι οι προσπάθειες που θα αναλύσουν οι χρήστες προκειμένου να το αξιολογήσουν.

13.5.- ΕΙΔΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της Booz Allen and Hamilton τα προϊόντα που αποτέλεσαν το δείγμα είχαν την εξής κατανομή :

"Νέα για την επιχείρηση"	Νέα για την αγορά	10%
	Νέα γραμμή προϊόντων για την επιχείρηση	19%
Μεταβολές μέσα σε υπάρχουσες γραμμές	Νέα προϊόντα σε υπάρχουσες γραμμές	26%
	Βελτιώσεις σε υπάρχοντα προϊόντα	26%
	Μείωση κόστους, συνοδευόμενη από μικρή βελτίωση	7%
	Επαναλανσάρισμα σε νέα αγορά χωρίς μεταβολή του προϊόντος	11%
	Σύνολο	100%

(13.311 προϊόντα)

Παράλληλα ο Lemont (1971) έχει προτείνει 5 κατηγορίες νεωτερισμών άν και παραδέχεται ότι τα όρια που τις χωρίζουν είναι συχνά ασαφή:

- Επαναστατικές καινοτομίες (π.χ υπολογιστές micro, στιγμιαίος καφές)
- Ουσιώδεις βελτιώσεις (π.χ πάνες Pampers, υποαλλεργικά καλλυντικά (Clinique)
- Σημαντικά διαφοροποιημένα προϊόντα(π.χ υπολογιστές τσέπης της Hewlett Packard, οι κούκλες "Σπιρτούλης της El Greco)
- "Επανεκδόσεις" για προστασία μερίδιου αγοράς (π.χ ετήσια μοντέλα αυτοκινήτων)
- Επαναλανσάρισμα σε νέες αγορές, χωρίς μεταβολές στο προϊόν (π.χ μοτοποδήλατα σε άτομα μεγάλης ηλικίας)

Συνδυάζοντας τις παραπάνω ταξινομήσεις μπορούμε να χωρίσουμε τα νέα προϊόντα σε 4 κύριες κατηγορίες :

Απλές καινοτομίες. Νέα προϊόντα που μοιάζουν ή είναι ουσιαστικά ίδια με προϋπάρχοντα και δεν απαιτούν αλλαγές στον τρόπο χρήσης ή κατανάλωσής τους. Το προϊόν είναι συνήθως νέο για την επιχείρηση αλλά το είδος του είναι γνωστό στην αγορά και αποτελεί ίσως μια μικρή βελτίωση της κατηγορίας στην οποία ανήκει.

Συνεχείς καινοτομίες. Προϊόντα που αν και περιέχουν αρκετά νέα στοιχεία, δεν προκαλούν καμιά αναστάτωση στις συνήθειες των αγοραστών π.χ η οδοντόκρεμα με Fluoride, ή τα βελτιωμένα μοντέλα φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων.

Δυναμικά συνεχείς καινοτομίες. Προϊόντα τα οποία, αν και σαν "είδος" είναι γνωστά προϋποθέτουν σημαντικές μεταβολές στον τρόπο χρήσης ή καταναλωσής τους. π.χ ο στιγμιαίος καφές η ηλεκτρική ξυριστική μηχανή.

Ασυνεχείς καινοτομίες. Είδη προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται ως "επαναστατικά" όταν προσφέρονται για πρώτη φορά και επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία γενικά π.χ το αυτοκίνητο, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και η τηλεόραση.

13.5.1.- ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΟΣ

Το επαναλανσάρισμα (Telaunch) υαρχόντων προϊόντων θεωρείται συχνά διαφορετική περίπτωση απο το λανσάρισμα εντελώς νέων ειδών.

Το επαναλανσάρισμα μπορεί να πάρει 2 μορφές

α. Μικρή βελτίωση υπάρχοντος προϊόντος.

(π.χ νέο άρωμα, σχήμα, μέγεθος, ή χρώμα) χωρίς αλλαγή στο είδος του αγοραστή ή χρήστη προς το οποίο απευθύνεται. Στις

περισσότερες περιπτώσεις αυτό γίνεται με σκοπό την υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς ή εκμετάλλευση μιας διαφορετικής ή νέας τεχνολογίας. Αυτή είναι η κλασική μορφή του επαναλανσαρίσματος ή Telaunch.

β. Επαναστόχευση. (re - positioning) του ίδιου προϊόντος χωρίς αλλαγές προς ένα είδος καταναλωτή ή χρήστη - τμήμα αγοράς (π.χ αντι - ηλιακά για τους άνδρες).

13.5.2- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΕΙΘΑΡΧΙΑ

Η επιτυχία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ξεκινάει από την παρουσία τριών στοιχείων (Caferelli 1980)

α. Στρατηγική. Όπως είπε κάποτε ο μεγάλος θεωρητικός του Μάρκετινγκ Theodore Levitt "όταν δεν ξέρεις που πάς, νομίζεις ότι όλοι οι δρόμοι οδηγούν προς τα χει.....". Θα μπορούσαμε να συμπληρώσουμε ότι ".....και σπάνια φτάνεις οπουδήποτε".

Πριν καν ξεκινήσει η προσπάθεια ανάπτυξης, είναι απαραίτητη η διαμόρφωση μιας αποκρυσταλλωμένης στρατηγικής ως προς τις κατευθύνσεις που θα επιδιώξει η επιχείρηση. Αυτές θα καθορίσουν τους στόχους, τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί η προσπάθεια τις αγορές που πρόκειται να εξυπηρετηθούν

β. Δημιουργικότητα. Στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονισθούν πολλά στελέχη και επιχειρήσεις καταλήγουν στον αντίποδα του αυτοσχεδιασμού και πέφτουν στην παγίδα του υπερ - προγραμματισμού. Στον κλάδο των νέων προϊόντων, η υπερβολική προσοχή στον προγραμματισμό και τα τεχνικά στοιχεία εκμηδενίζει τη δημιουργική ικανότητα της επιχείρησης και του ανθρώπινου δυναμικού της. Ενα απ τα αποτελέσματα της μηχανοποίησης της σκέψης είναι ο περιορισμός σε συμβατικά και μιμητικά νέα προϊόντα εις βάρος των πραγματικά πρωτότυπων καινοτομιών.

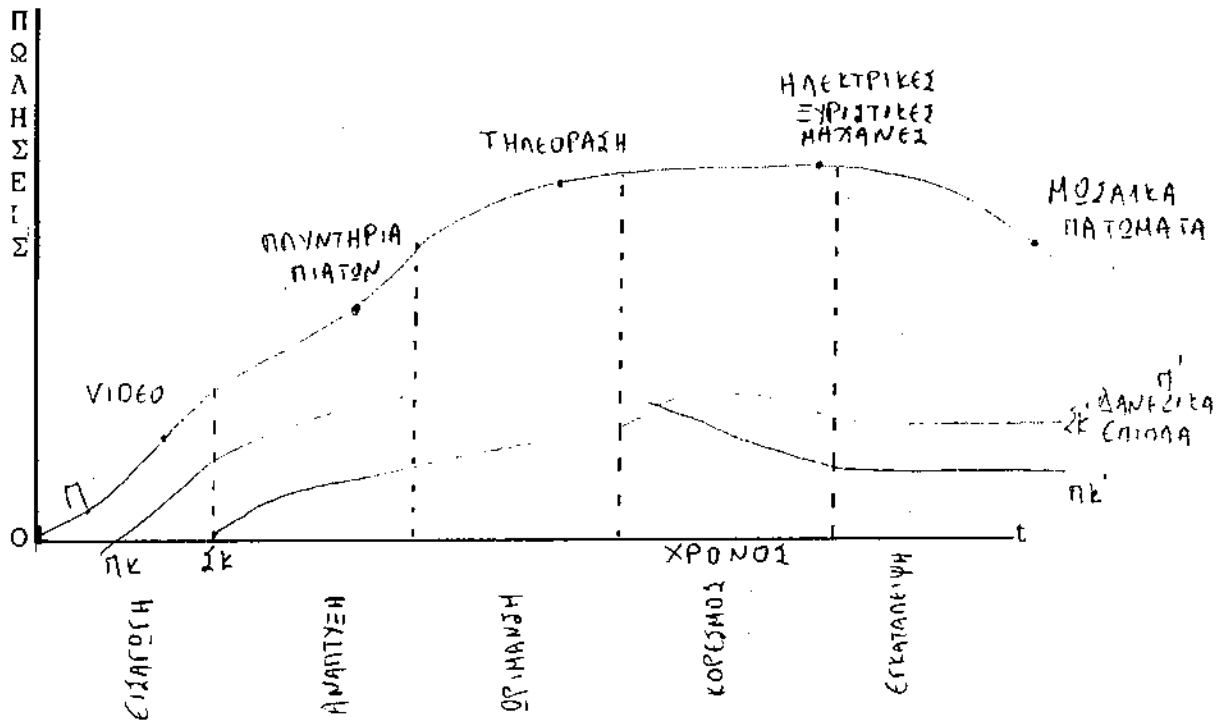
γ. Πειθαρχία. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται εδώ σαν τυτόσημος με τον προγραμματισμό. Η έννοια του προγραμματισμού είναι πια καταξιωμένη στον ελληνικό χώρο. Χωρίς αυτού θα τοποθερούν στην αγορά προϊόντα χωρίς επαρκή μελέτη, ή προϊόντα που είναι κατώτερα άλλων τα οποία δεν έγιναν καν αντικείμενο συζήτησης.

13.6.- ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα βοηθήματα αυτά έχουν δυο κοινά σημεία : πρώτον, η καταλληλότητά τους έχει αποδεχθεί στην εφαρμογή και έχει καταξιωθεί απο τη θεωρία. Ετσι με μικρές (ως τροποποιήσεις, μπορούν να αξιοποιηθούν απο την κάθε επιχείρηση. Δεύτερον, παρέχουν τη δυνατότητα αξιοποίησης στοιχείων του περιβάλλοντος που υπο άλλες συνθήκες στην καλύτερη περίπτωση θα έμεναν αναξιοποίητα και στη χειρότερη θα απέβαιναν καταστροφικά για την επιχείρηση.

1. Κύκλος ζωής προϊόντων. Ο κύκλος ζωής προϊόντος αναφέρεται στην πορεία των πωλήσεων απο τη στιγμή που ένα προϊόν πρωτοεμφανίσθηκε στην αγορά έως ότου αποσυρθεί οριστικά. Οι πωλήσεις επηρεάζονται απο πολλούς παράγοντες όπως οι προτιμήσεις των αγοραστών, οι γενικές οικονομικές συνθήκες και άλλοι.

Η σωστή και έγκυρη πρόβλεψη της πορείας τους και των αξιών των διαφόρων παραμέτρων που την επηρεάζουν μπορεί να επιτρέψει τη διαμόρφωση κατάλληλων ενεργειών ούτως ώστε οι δεδομένες αυτές συνθήκες να αξιοποιηθούν κατά τον καλύτερο δυνατο τρόπο. Ο κύκλος ζωής παρουσιάζεται στο κάτω σχήμα. Η καμπύλη "Π" δείχνει τις πωλήσεις η "ΠΚ" περιθώρια κέρδους και η "ΣΚ" το συνολικό κέρδος προϊόντος κατά μια χρονική περίοδο Χ.



Ο κύκλος ζωής περιλαμβάνει πέντε κύριες φάσεις.

Εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση, κορεσμός και εγκατάλειψη. Κατά τη φάση της εισαγωγής, οι περισσότεροι αγοραστές δε γνωρίζουν πολλά πράγματα για το προϊόν του οποίου οι πωλήσεις είναι ακόμα χαμηλές. Ακολουθεί η γρήγορη ανάπτυξη των πωλήσεων όταν το προϊόν αρχίζει να "πιάνει" στην αγορά.

Στην ωρίμανση οι πωλήσεις αρχίζουν να πλησιάζουν το ψηλότερο σημείο τους, το οποίο σημειώνεται στο στάδιο του κορεσμού. Στα δυο αυτά στάδια, το προϊόν έχει πλέον διαδοθεί στην πλειοψηφία των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

Τέλος η αγορά χάνει το ενδιαφέρον της για το προϊόν με την εισαγωγή νέων υποκατάστατων, τις αλλαγές των προτιμήσεων κ.λ.π με αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση των πωλήσεων έως ότου το

προϊόν εγκαταλειφθεί εντελώς απ τις κατασκευάστριες εταιρείες.

2. Η διάδοση των καινοτομιών. Η θεωρία της διάδοσης των καινοτομιών υποστηρίζει ότι η αποδοχή μιας νέας ιδέας απ το κοινωνικό σύνολο ακολουθεί μια κανονική καμπύλη πιθανοτήτων κι ότι η διάθεση αποδοχής ενός νέου προϊόντος απ τον αγοραστή εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος απο τα δημογραφικά, ψυχολογικά.

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή υπάρχουν 5 ειδών αγοραστών.

α. Οι πρωτοπόροι. (3% του συνόλου της αγοράς). Ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική βαθμίδα και έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα, καλύτερη μόρφωση και μικρότερη ηλικία απ το μέσο όρο. Είναι ψυχολογικά διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα άσχετα με το είδος τους διότι τους αρέσει η αλλαγή, θέλουν να ξεχωρίζουν, και έχουν τα οικονομικά μέσα να δοκιμάσουν χωρίς φόβο νέα και άγνωστα προϊόντα.

β. Οι πρώτοι δέκτες. (13% του συνόλου). Ανήκουν στην επόμενη βαθμίδα ηλικίας, εισοδημάτων και μόρφωσης χρησιμοποιούν την προηγούμενη ομάδα σαν παράδειγμα προς μίμηση (γνωμηγήτορες - γνωμακόλουθοι) και θ αγοράσουν το νέο προϊόν αν δουν ότι οι πρωτοπόροι έμειναν ικανοποιημένοι απ τη δοκιμή.

γ. Η "πρώιμη μαζική αγορά". (34% του συνόλου). Τα μέλη της έχουν μέσα εισοδήματα, μόρφωση και ηλικία και αποφεύγουν αγορές προϊόντων των οποίων η ποιότητα, αντοχή και απόδοση δεν είναι δοκιμασμένη απ τις δυο προηγούμενες ομάδες.

δ. Η "συντηρητική μαζική αγορά". (34% του συνόλου). Τα μέλη της προτιμούν να ακολουθούν την κατατημένη, αλλάζουν δύσκολα τις αγοραστικές τους συνήθειες και αγοράζουν νέα προϊόντα μόνο όταν αυτά έχουν εγκατασταθεί σταθερά στην αγορά και ο ανταγωνισμός έχει επιφέρει μείωση της τιμής και σημαντικές βελτιώσεις της απόδοσης των προϊόντων. Μαζί με τις προηγούμενες η ομάδα αυτή αποτελεί το 84% της συνολικής που αργά ή γρήγορα δοκιμάζει νέα προϊόντα λόγω προσωπικής εκλογής και όχι εξαναγκασμού.

ε. Οι "υπερσυντηρητικοί αγοραστές". (16% του συνόλου). Θα αγοράσουν μόνο το παλιό προϊόν, έχει αποσυρθεί απο την αγορά και υποχρεώνονται να πάρουν το νέο για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Λόγω της δυσκολίας μεταβολής των πεποιθήσεων τους, του μικρού αριθμού τους και της χαμηλής αγοραστικής τους δύναμης δεν έχουν στις περιπτώσεις, ιδιαίτερο ενδιαφέρον απ τη σκοπιά του μάρκετινγκ της καινοτομίας.

3. Κύκλος ζωής και διάδοση καινοτομιών. Ασχεται απο τις συγκεκριμένες παραμέτρους που τυχόν ορίζουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής, ο συνδυασμός των εννοιών που παρουσιάσθηκαν ως τώρα μπορεί να καθοδηγήσει τη σκέψη σε συγκεκριμένες

στρατηγικές κατευθύνσεις.

α. Εισαγωγή. Η οικονομική άνεση των πιθανών αγοραστών αυτής της περιόδου επιτρέπει την τιμολόγηση σε υψηλά επίπεδα και άρα τη γρήγορη επανάκτηση των εξόδων ανάπτυξης νέου προϊόντος. Η σχετικά καλύτερη μάρωση των καταναλωτών αλλά και η καθοριστική επίδραση που έχουν στην αποδοχή της καινοτομίας απο τις επόμενες ομάδες κάνουν την ποιότητα σημαντικό στοιχείο του προϊόντος, ενώ η διαφήμιση είναι περιορισμένη και έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα.

β. Ανάπτυξη. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται καθώς νέοι παραγωγοί προωθούν τα δικά τους προϊόντα στην ίδια κατηγορία. Η προώθηση αποκτά ιδιαίτερη σημασία και αποβλέπει πια στη διαφοροποίηση προϊόντος κι όχι στην ενημέρωση. Οι τιμές πέφτουν αλλά η σχετική οικονομική άνεση των αγοραστών σ αυτό το στάδιο διατηρεί σε σχετικά υψηλά επίπεδα με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση των μεγαλύτερων κερδών κατά μονάδα.

γ. Ωρίμανση. Το κυριότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ εδώ είναι η τιμή, η οποία συμπιέζεται. Ο οξύτατος ανταγωνισμός οδηγεί πολλές εταιρείες στην εγκατάλειψη της αγοράς. Τα κανάλια διανομής διευρύνονται και η διαφήμιση έχει το ρόλο της υπενθύμισης.

δ. Κορεσμός. Η σταθεροποίηση των πωλήσεων και η έξοδος πολλών ανταγωνιστών απ την αγορά σταθεροποιεί τις τιμές. Οι

ανταγωνιστές εντείνουν την εξειδίκευση στα προϊόντα τους με βελτιώσεις, επαναλανοαρμίματα, και περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοράς. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η δυνατότητα εξυπηρέτησης και ο αριθμός σημείων διανομής.

ε. Εγκατάλειψη. Τα έξοδα μάρκετινγκ μειώνονται συνεχώς και τα κεφάλαια της εταιρείας κατευθύνονται στην υποστήριξη νέων προϊόντων.

4. Προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας. Εκτός από την αναγνώριση και καταπολέμηση των αιτιών της αποτυχίας να προσδιορίσουμε και να αξιοποιήσουμε εκείνα που οδηγούν στην επιτυχία. Υπάρχουν 5 παράγοντες που παίζουν μεγάλο ρόλο στην καταξίωση μιας καινοτομίας.

α. Σχετικό πλεονέκτημα. Όσο περισσότερα πλεονεκτήματα παρουσιάζει το νέο προϊόν σε σχέση με αυτά που προσπαθεί να αντικαταστήσει τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας έχει π.χ. Ο στιγμιαίος καφές πρόσφερε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και κόλου σχετικά με τα προϋπάρχοντα είδη καφέ.

β. Γνωστική σύμπτωση. Αν ένα προϊόν απαιτεί σημαντική αναπροσαρμογή στις πεποιθήσεις των αγοραστών, οι πιθανότητες επιτυχίας του μειώνονται. Η καινοτομία δεν πρέπει να απέχει πολύ από τις τρέχουσες αξίες του αγοραστικού κοινού. Έτσι τα "στιγμιαία κέικ" απέτυχαν πριν δεκαπέντε χρόνια στην Αγγλία διότι εναντιώθηκαν στην παραδοσιακή περηφάνεια της Αγγλίδας

νοικοκυράς αναφορικά με την παρασκευή "κέικ από αγνά υλικά.

γ. Δυνατότητα δοκιμής. Το νέο προϊόν θα διαδοθεί πιο εύκολα αν ο αγοραστής μπορεί να το δοκιμάσει πριν χρειασθεί να κάνει σημαντικές επενδύσεις χρόνου, χρήματος, σ' αυτό. Γι' αυτό οι εταιρείες αυτοκινήτων επιτρέπουν τη δοκιμαστική οδήγηση, στα καταναλωτικά είδη προσφέροντας δείγματα και στα βιομηχανικά προϊόντα οι υποψήφιοι αγοραστές προσκαλούνται να επισκεφθούν λειτουργούσες εγκαταστάσεις σαν αυτές που σκέπτονται να αγοράσουν σε ομοειδείς επιχειρήσεις.

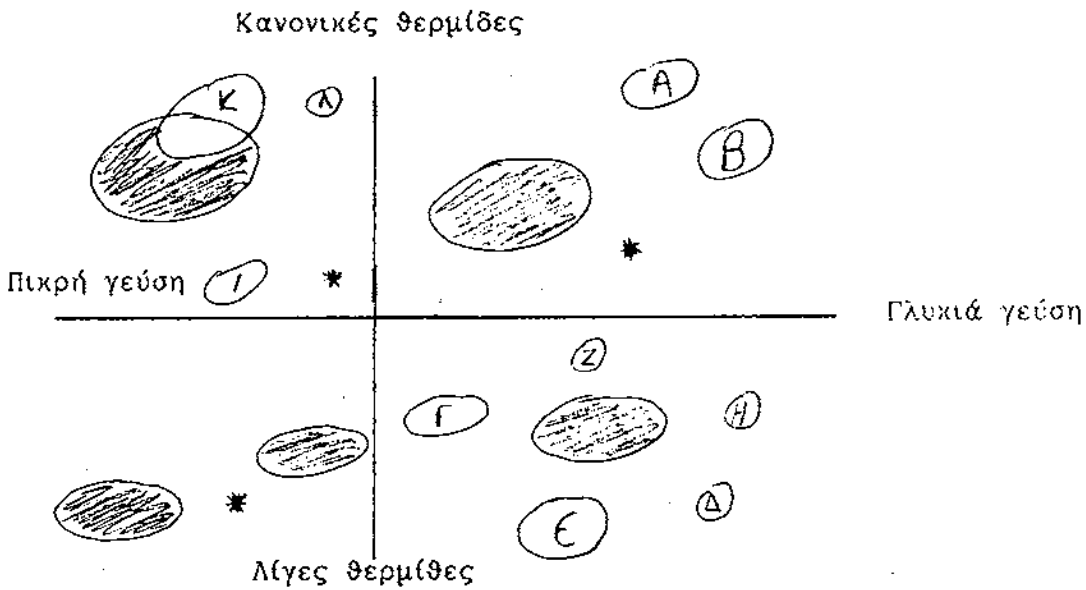
δ. Δυνατότητα αξιολόγησης αποτελέσματος. Ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να διαπιστώσει, σε σχετικά εύλογο διάστημα κατά πόσο το νέο προϊόν αποδίδει ότι υπόσχεται. Ο αγοραστής που καλείται να πληρώσει 300.000 δρχ. περισσότερο για ένα αυτοκίνητο που θα ζήσει δέκα χρόνια περισσότερα απ' τα άλλα μπορεί να μην αγοράσει εφ' όσον η απόδοση των χρημάτων του δεν μπορεί να διαπιστωθεί πριν περάσουν 15 - 20 χρόνια.

ε. Ευκολία χρήσης. Η δυνατότητα χρήσης ενός προϊόντος πρέπει να συμβιβάζεται με τις γνώσεις και τις ικανότητες των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται. Όση περισσότερη εκπαίδευση χρειάζεται για τη χρησιμοποίηση του νέου προϊόντος τόσο πιο δύσκολα θ' αποφασίσει ο αγοραστής να το πάρει.

5. Στόχευση προϊόντος. Ένα σημαντικό στρατηγικό βοήθημα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι ο εκ των προτέρων

προσδιορισμός της θέσης που θα κατέχει το προϊόν στο μυαλό του αγοραστή αναφορικά με τις προτιμήσεις του και με τον ανταγωνισμό. Για να προσδιορισθεί αυτή η θέση, θα ήταν αναγκαίο να γίνει μια σύγκριση των υπαρχόντων ανταγωνιστικών προϊόντων τόσο μεταξύ τους όσο και σε σχέση με τις προτιμήσεις των αγοραστών. Τα τελευταία χρόνια η προσπάθεια των ειδικών έχει στραφεί προς την ανάπτυξη μεθόδων που βασίζονται στην απευθείας μέτρηση των αντιλήψεων και προτιμήσεων των αγοραστών. Η πιο εύχρηστη και διαδομένη μέθοδος βασίζεται στη χαρτογράφηση της αγοράς που επιτρέπει τη σωστή στόχευση του νέου προϊόντος αναφορικά με τις προτιμήσεις των αγοραστών και τη μορφή του ανταγωνισμού.

Η χαρτογράφηση συναντάται υπό διάφορες ονομασίες όπως " προϊόντος " (Product mapping) "αντιλήψεων" (perceptual mapping). π.χ Ο χάρτης που ακολουθεί αναφέρεται στην υποθετική περίπτωση της αγοράς της μύρας και περιέχει 4 σημαντικά στοιχεία.



α. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στα οποία δίνει μεγαλύτερη σημασία ο χρήστης. Οι διάφορες μάρκες φαίνονται να αξιολογούνται με βάση τον αριθμό των θερμίδων (οριζόντιος άξονας) και τη γλυκιά ή πικρή γεύση (κάθετος άξονας).

β. Τους ανταγωνιστές που αποτελούν τον κλάδο και την κατανομή τους. Το μέγεθος των κύκλων δείχνει το μερίδιο αγοράς της κάθε μάρκας. Το μεγαλύτερο μέρος των αγοραστών φαίνεται να προτιμά "γλυκιές" μύρες με κανονικές θερμίδες. Ενώ η μεγαλύτερη αγορά (επάνω δεξιά) κυριαρχείται από δυο μεγάλους παραγωγούς, η δεύτερη σε μέγεθος αγορά είναι κατακερματισμένη σε πέντε παραγωγούς.

γ. Την απόσταση (πάντα απ τη σκοπιά της αντίληψης των αγοραστών μεταξύ των ανταγωνιστών). Στο παράδειγμα η μύρα Α

θεωρείται πολύ διαφορετική απ τη Γ αλλά παρόμοια με την Β.

δ. Τα ιδανικά σημεία προτίμησης διαφόρων ομάδων αγοραστών που σημειώνονται με σκούρους κύκλους. Το μέγεθος των κύκλων δείχνει το πλήθος των αγοραστών που απαρτίζουν την κάθε αγορά.

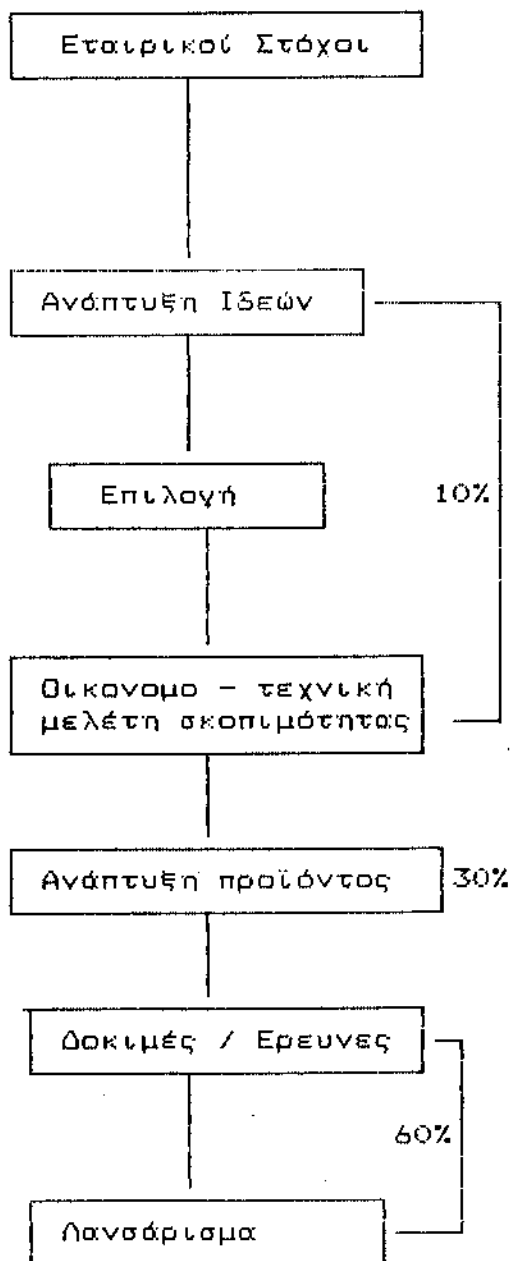
Οι καταναλωτές που προτιμούν "πικρές" μπύρες με λίγες θερμίδες δεν εξυπηρετούνται προς το παρόν απο καμία μάρκα και μπορεί να υποτεθεί ότι αγοράζουν μπύρες τις πλησιέστερης ψυχολογικά κατηγορίας "πικρές " με κανονικές θερμίδες, επάνω αριστερά.

13.6.- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

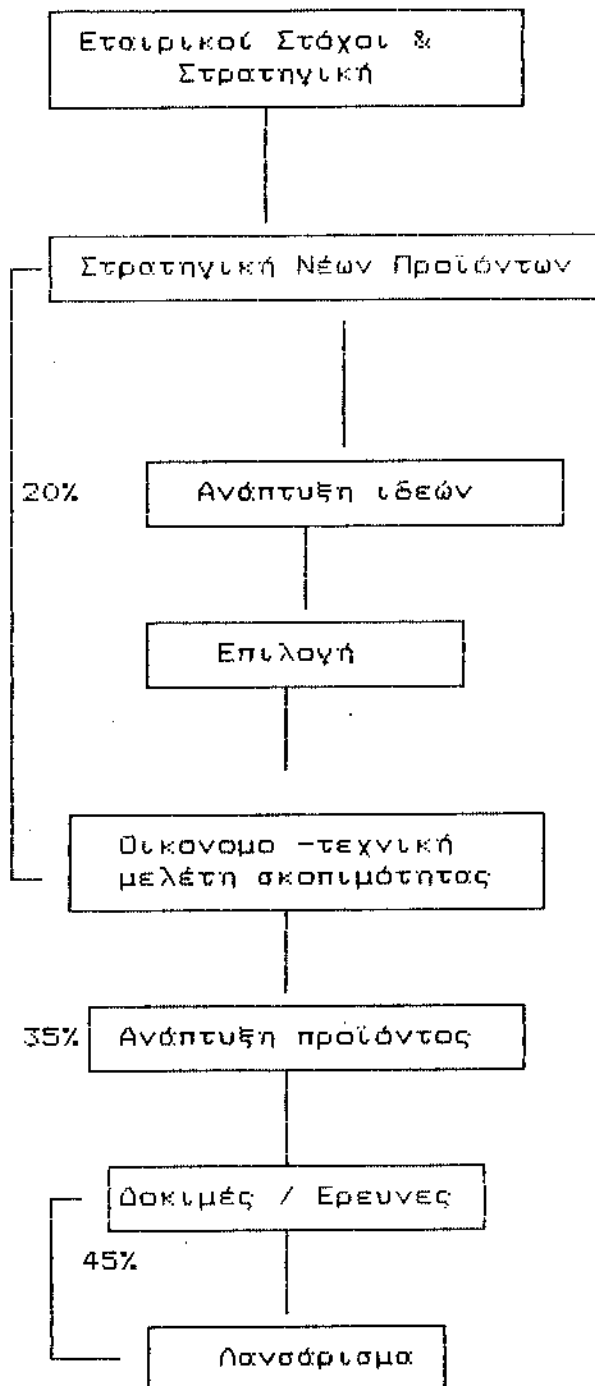
Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε τα στάδια της διαδικασίας που ακολουθούσε η πλειοψηφία των επιχειρήσεων το 1968 και τις μεταβολές που επήλθαν μέχρι το 1981. Το πρότυπο αυτό έχει καθιερωθεί στο ρόλο των πιο δοκιμασμένων "συνταγών" επιτυχίας στον τομέα του μανάτζμεντ της καινοτομίας και τούτο διότι αντικατοπτρίζει τη συμφωνία τόσο των θεωρητικών αρχών πάνω στις οποίες στηρίχθηκε όσο και των εφαρμογών οι οποίες απέδειξαν τη χρησιμότητά του.

Ποσοστό επί συνολικών εξόδων ανάπτυξης

1968



1981



Η σύγκριση οδηγεί σε δυο ουσιώδεις παρατηρήσεις:

α. Η διαδικασία που ακολουθείται το 1968 είχε έξι στάδια. Αυτά αυξήθηκαν σε επτά το 1981 με την προσθήκη της "στρατηγικής νέων προϊόντων".

β. Οι αριθμοί στο Σχήμα αναφέρονται στο ποσοστό των συνολικών εξόδων ανάπτυξης που αντιπροσώπευε το κάθε στάδιο το 1968 και το 1981. Οι στατιστικές αυτές αποδεικνύουν ότι επήλθε μια σημαντική μεταβολή στην επιχειρηματική πρακτική. Το μεγάλο βάρος των επενδύσεων μετακινήθηκε απο το τέλος της διαδικασίας (εκτέλεση εφαρμογής) στην αρχή (στρατηγική / προγραμματισμός)

Ανάλυση Σταδίων.

Στάδιο 1. Διαμόρφωση στρατηγικής με βάση τα όσα προηγούμενα αναφέραμε.

Στάδιο 2. Ανάπτυξη ιδεών. Οι ιδέες για τα νέα προϊόντα πρέπει να συλλέγονται ενεργητικά και όχι παθητικά. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει συγκεκριμένες μεθόδους συλλογής νέων ιδεών και όχι να περιμένει την εμφανισή τους. Η επιχείρηση που δεν τις χρησιμοποιεί αφήνει το μέλλον της στην τύχη, ενώ εκείνη που τις αξιοποιεί με κάποιο συστηματικό τρόπο μπορεί να έχει άμεσα οικονομικά αποτελέσματα. Δυο απο τις πιο εφαρμοσμένες μεθόδους ανάπτυξης ιδεών είναι:

το "Brain - storming" και η "μορφολογική ανάλυση".

Στάδιο 3. Αξιολόγηση και επιλογή ιδεών. Ορισμένες απο τις ιδέες που συλλέγονται θα επιλεγθούν για περισσότερη μελέτη. Η επιλογή μπορεί να γίνει απο μεμονωμένα άτομα ή επιτροπές ειδικών της επιχείρησης και να βασίζεται σε προκαθορισμένα κριτήρια απόδοσης των υλοψηφίων νέων προϊόντων.

Στάδιο 4. Ανάλυση οικονομικής σκοπιμότητας. Σ αυτό το στάδιο γίνεται λεπτομερής μελέτη της ιδέας σχετικά με το σχεδιασμό των χαρακτηριστικών και τα οικονομικά στοιχεία του νέου προϊόντος. Η ανάλυση περιλαμβάνει τον προϋπολογισμό της ζήτησης και του κόστους παραγωγής, την ανάλυση της αγοράς, την εξέταση διαθεσιμότητας πρώτων υλών, τον προσδιορισμό χρηματοδοτικών αναγκών κ.λ.π.

Στάδιο 5. Ανάπτυξη προϊόντος. Ο παραγωγός κατασκευάζει ένα δοκίμιο του προϊόντος προκειμένου να ελεγχθούν τα χαρακτηριστικά και η απόδοσή του. Με βάση αυτό το δοκίμιο μπορεί να ζητηθεί η γνώμη μιας μικρής ομάδας υλοψηφίων αγοραστών στατιστικά επιλεγμένων για το νέο προϊόν.

Στάδιο 6. Δοκιμαστική τοποθέτηση. Αν και το προϊόν μπορεί να δοκιμασθεί και στα προηγούμενα στάδια με διάφορους τρόπους μια πιο ρεαλιστική ένδειξη της μελλοντικής του πορείας μπορεί να προέλθει απο την πραγματική τοποθέτηση

του σε μια περιορισμένη αγορά η οποία μπορεί να είναι αντιπροσωπευτική ολόκληρη της χώρας. Αυτή επιτρέπει την αξιολόγηση υπο πραγματικές συνθήκες ανταγωνισμού αγοραστικών αποφάσεων και άλλων παραγόντων.

Στάδιο 7. Λανσάρισμα. Μέχρι αυτό το σημείο το νέο προϊόν έχει δοκιμασθεί, μελετηθεί και (σως βελτιωθεί με βάση τα αποτελέσματα των διαφόρων δοκιμών. Αν όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν να είναι ευνοϊκά, η επιχείρηση θα αποφασίσει να προχωρήσει στις μεγάλες, συνήθως επενδύσεις που απαιτούνται για τη μαζική παραγωγή του και τη διάθεση του σε ολόκληρη την αγορά. Παρ όλες τις προηγούμενες δοκιμές και μελέτες, η πραγματική "στιγμή της αλήθειας" βρίσκεται σ αυτό το στάδιο. Υπενθυμίζεται ότι ο ρυθμός αποτυχίας μετά το λανσάρισμα είναι απο 35% (όπου έχει εφαρμοσθεί η παραπάνω διαδικασία) ως 80% και άνω (όπου η διαδικασία ήταν ανύπαρκτη ή αυτοσχεδιάστηκε).

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ

Η διαφήμιση είναι η τέχνη της επικοινωνίας ενός προϊόντος με το κοινό. Η τέχνη αυτή για να πετύχει το σκοπό της χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία όπως είναι η φωτογραφία το κείμενο η μουσική κ.λ.π. Το καθένα απο αυτά τα εργαλεία αποτελεί και ένα σύνολο μηνυμάτων.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αυτά τα μηνύματα απολύτως εσκεμμένα έτσι ώστε η συνισταμένη τους να γίνεται ένα άλλο μήνυμα : Δηλαδή αυτό το έχει προσχεδιάσει ο διαφημιστής για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν.

Η φωτογραφία είναι η εικόνα μιας στιγμής της πραγματικότητας σε σμίκρυνση. Δηλαδή το τέλειο ανάλογο του πραγματικού. Η εικόνα που μεταδίδει η φωτογραφία αποτελείται απο ένα σύνολο μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: Τα άμεσα και τα έμμεσα.

Η φωτογραφία σαν το τέλειο ανάλογο του πραγματικού είναι αυτή που κατά τεκμήριο λέει την αλήθεια και άρα αποτελεί το βασικό πειστήριο για το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε.

Σήμερα η εικόνα σε συνδυασμό με το κείμενο είναι για τη διαφήμιση ο πιο απλός τρόπος επικοινωνίας δηλ. μετάδοσης άμεσων και έμμεσων μηνυμάτων.

Ο ρόλος του διαφημιστή είναι πολυσύνθετος πολύπλοκος και δύσκολος. Η δυσκολία βρίσκεται στο γεγονός ότι στην ουσία δεν υπάρχουν συγκεκριμένες πηγές στοιχείων απο τις μπορεί να αντλήσει ο διαφημιστής για να εκτελέσει το έργο του. Οι πηγές δεν είναι τίποτα άλλο απο την ίδια την παιδεία του, το ένστικτό του, τη διαίσθησή του - την ίδια την ψυχή του.

Γιατί η ανάγκη της διαφοροποίησης του ενός προϊόντος απο το άλλο υπογορεύει στην διαφήμιση την εξουσία ενός ολοένα διευρυνόμενου πλουραλισμού εκφραστικών μέσων και μιας συνεχούς ανανέωσης.

Ο διαφημιστής είναι σαν το παιδί που κολυμπάει σ ένα κόσμο πληροφοριών ερεθισμών και συναισθημάτων, μαθαίνει διαρκώς καινούργια πράγματα τα αντιμετωπίζει με αθωότητα και τα εκφράζει με τη μεγαλύτερη αμεσότητα. Με τη διαφορά ότι ο διαφημιστής πρέπει να είναι απολύτως πειθαρχημένος στους σκληρούς κανόνες που καθορίζουν το παιχνίδι που λέγεται διαφήμιση και να μην ξεχνά ποτέ ότι ο κύριος στόχος του είναι να πουλήσει το προϊόν που έχει αναλάβει.

14.- Τ Α Κ Α Ν Α Λ Ι Α Δ Ι Α Ν Ο Μ Η Σ

Ενα χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ είναι η αναζήτηση κάτι διαφορετικού και καλύτερου απο αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Τέτοιες διαφορές μπορούμε να βρούμε σε διάφορους τομείς του μάρκετινγκ για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καλύτερη ποιότητα, πιο αποτελεσματικές πωλήσεις και καλύτερη διφήμιση.

Μπορούμε όμως να πετύχουμε πλεονεκτήματα σε τομέα που συχνά παραβλέπουμε στο κανάλι διανομής. Ο καλός χειρισμός της διανομής δεν είναι απλά θέμα γρηγορότερης παράδοσης είναι περισσότερο ο αποτελεσματικός έλεγχος όλου του τρόπου με τον οποίο το προϊόν πηγαίνει απο τον κατασκευαστή στον καταναλωτή.

14.1- ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι απλό, όπου ο κατασκευαστής πωλεί άμεσα στον καταναλωτή, ή πολύπλοκο όπου το προϊόν περνά απο χονδρέμπορους, καταστήματα και ίσως και άλλους μεσάζοντες πριν φτάσει στον καταναλωτή. Για να δούμε τους διάφορους τύπους καναλιών πρέπει να διαχωρίσουμε τον πελάτη απο τον καταναλωτή . Πελάτης είναι οποιοσδήποτε

αγοράζει το προϊόν της εταιρείας. Ενώ καταναλωτής μόνο το άτομο ή τον οργανισμό που τελικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν.

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στον πελάτη και τον καταναλωτή είναι σημαντικός όταν σκεφτόμαστε τα κανάλια διανομής και την επίδραση που έχει το καθένα στη δραστηριότητα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η ζήτηση δημιουργείται από τον καταναλωτή, ο μεσάζοντας θα πάρει το προϊόν αν μπορεί να το πουλήσει. Επομένως η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να βασιστεί στις ανάγκες των καταναλωτών αφού αυτοί δημιούργησαν τη ζήτηση που ενθαρρύνει τους μεσάζοντες να αγοράσουν.

14.2.- ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το κανάλι (α) είναι απλή πορεία από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή.

Το κανάλι (β) έχει επίπεδο, ο κατασκευαστής πωλεί στα καταστήματα τα οποία με τη σειρά τους πωλούν στον καταναλωτή.

Το (γ) έχει δυο επίπεδα, ο κατασκευαστής πωλεί στους χονδρέμπορους αυτοί στα καταστήματα και τα καταστήματα στους καταναλωτές.

Όσο μακρύτερο είναι το κανάλι τόσο το χειρότερο γιατί υπάρχουν περισσότεροι μεσάζοντες και επομένως ενδιάμεσα κέρδη κι έτσι όλο και περισσότερο μερίδιο από τη διαφορά ανάμεσα στην τελική τιμή και το βασικό κόστος πηγαίνει στον κατασκευαστή. Αν οι κατασκευαστές μπορούσαν να καταργήσουν ή

να μειώσουν τους μεσάζοντες θα κρατούσαν όλα τα κέρδη για τον ευατό τους. Δυστυχώς όμως δεν είναι έτσι γιατί οι μεσάζοντες κάνουν μερικές πολύ αξιόλογες εργασίες.

Πρώτα διευρύνουν τη ολική αγορά που διατίθεται στον κατασκευαστή.

Δεύτερον οι μεσάζοντες μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες του κατασκευαστή αφού έχουν τους δικούς τους πωλητές. Ο μεσάζοντας θα επισκεφτεί τα καταστήματα για λογαριασμό του κατασκευαστή και θα εξοικονομήσει την πρόσληψη ενός πελάτη.

Τρίτον οι μεσάζοντες συχνά έχουν και τα μέσα διανομής τα οποία επιτρέπουν στον κατασκευαστή να παραδώσει σε ένα ορισμένο σημείο ή παραλαμβάνουν τα προϊόντα απο το εργοστάσιο και αυτό με τη σειρά του μειώνει δαπάνες.

Τέταρτο ο μεσάζοντας μπορεί να παράσχει επαφές, πείρα και πόρους πώλησης που δεν έχει ο κατασκευαστής και που μπορεί να είναι ουσιαστικοί για να επιτευχθεί ένα επαρκές επίπεδο πωλήσεων.

14.2.1.- ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ

Ο χονδρέμπορος αγοράζει απο κάποιο οργανισμό συνήθως χύμα και πουλά σε άλλον, συνήθως σε μικρότερες ποσότητες. Ο ρόλος

αυτός ξεχωρίζει από του αντιπροσώπου στο ότι ο χονδρέμπορος αγοράζει από τον κατασκευαστή, παίρνει στην κυριότητά του τα προϊόντα, ενώ ο αντιπρόσωπος πουλά για λογαριασμό του κατασκευαστή και δεν αποκτά κυριότητα των προϊόντων.

Χονδρέμποροι υπάρχουν τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Ο βιομηχανικός χονδρέμπορος συνήθως ειδικεύεται στην πώληση σε ένα συγκεκριμένο τομέα της βιομηχανίας. Κυριαρχούν στη μηχανολογική βιομηχανία, στην προμήθεια ηλεκτρικών εξαρτημάτων και σε πολλούς άλλους τομείς. Βλέπουν τους εαυτούς τους σαν άτομα που παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσία αντί να δεσμεύονται να προωθήσουν τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου κατασκευαστή. Προτιμούν να κάνουν απόθεμα από προϊόντα κατασκευαστών και δεν αναλαμβάνουν προϊόντα άγνωστων εταιρειών.

Το γεγονός ότι οι χονδρέμποροι είναι μάλλον απρόθυμοι να προωθήσουν τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου κατασκευαστή είναι το κεντρικό πρόβλημα για τους κατασκευαστές ενδυμάτων, υποδημάτων που θέλουν να τους χρησιμοποιήσουν. Από την άλλη πλευρά οι χονδρέμποροι προσφέρουν σημαντικά οφέλη διευρύνοντας τις πιθανές αγορές που θα μπορούσε να φτάσει η μικρή επιχείρηση μόνη της. Αλλά το προϊόν πρέπει να έχει καλή φήμη και δυνατότητες αλλιώς θα προτιμήσουν να πουλήσουν ένα πιο γνωστό.

14.2.2.- ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το λιανικό εμπόριο καλύπτει διάφορα είδη τελικών καταστημάτων και ίσως είναι το χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ που μεταβάλλεται γρηγορότερα στα τελευταία χρόνια. Είδαμε μεγάλες αλλαγές στους τρόπους προμηθειών και στα είδη καταστημάτων. Η παρακμή του ανεξάρτητου καταστήματος, ιδιαίτερα του μπακάλικου είναι πολύ γνωστή. Η ανάπτυξη πολυκαταστημάτων είναι φανερή σε κάθε κεντρικό δρόμο.

Οι λιανοπωλητές πρέπει να είναι πολύ ευαίσθητοι στις αλλαγές τις κοινωνίας για να μπορέσουν να διατηρήσουν την επιτυχία τους όπως βλέπουμε απο την πρόσφατη τάση προς υγιεινότερες και πιο παραδοσιακές τροφές. Μερικοί απορρίπτουν αυτού του είδους τις εξελίξεις σαν "μόδα" αλλά ο έμπορος που αγνοεί τις κοινωνικές τάσεις και τις νέες απαιτήσεις των πελατών το κάνει με δικό του κίνδυνο.

Το πιο φανερό χαρακτηριστικό στα διάφορα είδη καταστημάτων είναι η μεγάλη διαφοροποίηση το αποτέλεσμα της συνεχούς αλλαγής και ανάπτυξης που έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια.

Η πρόκληση για τον ιδιοκτήτη / διευθυντή που χρησιμοποιεί καταστήματα είναι σημαντική. Πρέπει να αναγνωρίσει τις τάσεις στο λιανικό εμπόριο και να βεβαιωθεί ότι η επιχείρησή του μπορεί να εκμεταλλευτεί τους αναπτυσσόμενους τομείς και να αποσυρθεί απο όσους παρακμάζουν.

Το χαρακτηριστικό - κλειδί του λιανικού εμπορίου είναι η αλλαγή και οι κατασκευαστές πρέπει να προσαρμοστούν στην αλλαγή αυτή για να επιβιώσουν και να ευημερήσουν.

14.3.-ΚΑΝΑΛΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν βιομηχανικές αγορές έχουν σχετικά λίγους πελάτες γι αυτό μπορούν να τους επισκέπτονται προσωπικά και να τους προμηθεύουν άμεσα. Όταν ο πελάτης και καταναλωτής είναι ο ίδιος υπάρχει απλό άμεσο κανάλι χωρίς πιθανότητα να βραχυνθεί. Μερικά προϊόντα που έχουν καθιερωθεί σε έναν τομέα μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να προωθηθούν και σε άλλο, αλλά η επιχείρηση να μην έχει του πόρους να το κάνει. Μια πιθανότητα είναι να προσλάβει χονδρέμπορο να πουλήσει το προϊόν στο νέο τομέα.

Δυστυχώς οι περισσότεροι χονδρέμποροι δεν προωθούν προϊόντα πολύ καλά, θα είναι λοιπόν αναγκαίο να διαφημίσουμε και να προωθήσουμε το προϊόν στο νέο τομέα αντί να βασιστούμε στο χονδρέμπορο για να το πουλήσει. Και επειδή οι χονδρέμποροι διστάζουν να αναλάβουν ένα άγνωστο προϊόν ο βιομηχανικός έμπορος πρέπει πρώτα να καθιερώσει κάποια φήμη για το προϊόν σε έναν τομέα πριν δοκιμάσει να προσλάβει χονδρέμπορο για να το πουλήσει σε άλλον.

14.4.- Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το πιο συνηθισμένο λάθος των μικρών εταιρειών όταν χειρίζονται κανάλια διανομής είναι ότι δεν επισημαίνουν και δεν αξιολογούν εναλλακτικά κανάλια. Οι μικρές εταιρείες έχουν την τάση να προσκολλώνται σε παραδοσιακά κανάλια που τα ξέρουν καλύτερα παρ'όλο που βλέπουν ότι αναπτύσσονται νέα.

Η αιτία που μικρές επιχειρήσεις κλείνουν μαζί με τα σημεία πωλήσών τους είναι η αποτυχία τους να εκμεταλλευτούν τα νέα. Ιδιαίτερα τα κανάλια της λιανικής διανομής είναι σήμερα το πιο γρήγορα μεταβαλλόμενο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν υπόψη τις εξελίξεις στο κανάλι που μεσολαβεί ανάμεσα σ'αυτές και τον καταναλωτή. Για να το πετύχουν αυτό πρέπει να καθιερώσουν μια σαφή πολιτική διανομής και να την αναθεωρούν κάθε χρόνο.

Όλες οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν το μυαλό τους ανοιχτό για την πολιτική καναλιών διανομής και δεν πρέπει να φοβούνται να ερευνήσουν και να δοκιμάσουν κάποιο κανάλι.

Με τον τρόπο αυτό μπορεί η μικρή επιχείρηση να προστατευθεί απο την αποτυχία μελών του καναλιού και να κερδίσει απο τις ευκαιρίες που προσφέρουν νέα και αναπτυσσόμενα κανάλια.

15.- ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Συγκέντρωση πληροφοριών για την αγορά.

Για να πληροφορηθούμε για την αγορά πρέπει να συγκεντρώσουμε και να ερμηνεύσουμε πληροφορίες. Οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν από διάφορες πηγές: καταναλωτές, μεσάζοντες (χονδρέμπορους και καταστήματα) μέσα από την ίδια την επιχείρηση, από δημοσιεύματα ακόμα κι από τους ανταγωνιστές. Αναζητούμε - για όλες τις φάσεις της αγοράς στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία λέγεται έρευνα αγοράς ή διαδικασία της συγκέντρωσης και ερμηνείας πληροφοριών για την αγορά.

Συχνά, έρευνα αγοράς θεωρούμε κυρίως τη μέτρηση των μεγεθών των αγορών για τα συγκεκριμένα προϊόντα, δηλ. το συμπέρασμα ότι "η αγορά για το προϊόν X είναι Ψ λίρες το χρόνο και αυξάνει με ρυθμό Ω τα εκατό". Τέτοια συμπεράσματα δεν έχουν μεγάλη πρακτική αξία για τις μικρότερες επιχειρήσεις απλώς τους δίνουν μια γενική ιδέα για την αγορά στην οποία εμπορεύονται. Ο λόγος είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις τείνουν να ειδικεύονται σε μικρά τμήματα μεγαλύτερων αγορών και χρειάζονται συγκεκριμένες πληροφορίες για το δικό τους τμήμα όχι γενικότητες για την αγορά ως σύνολο. Αυτή η παρανόηση για τη φύση της έρευνας αγοράς οδηγεί πολλές μικρές επιχειρήσεις να την αποφεύγουν σαν "πολύ ακριβή" ή ακόμα "άσχετη με την επιχείρηση" με το αιτιολογικό ότι ο επιχειρηματίας έχει έμφυτη κατανόηση της αγοράς στην οποία εμπορεύεται η επιχείρησή του.

Όμως όταν κάποιος βασίζεται σ αυτό που λέμε "ένστικτο" παραβλέπει το γεγονός ότι η αξιόπιστη και ενήμερη πληροφορία για την αγορά είναι ο θεμέλιος λίθος μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ και της αποδοτικότητας που τη συνοδεύει. Ας δούμε όμως με λεπτομέρεια γιατί οι αξιόπιστες πληροφορίες για την αγορά είναι ουσιαστικές για τη μικρότερη επιχείρηση.

Γιατί είναι απαραίτητες οι πληροφορίες για την αγορά; Οι περισσότεροι άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι χωρίς πληροφορίες για την αγορά δεν μπορούμε να προβλέψουμε αν θα πουληθεί ένα προϊόν και αν θα είναι επιτυχημένο οικονομικά. Οι πληροφορίες αυτές λοιπόν είναι ζωτικές για το αν θα πρέπει να ρίξουμε ένα προϊόν στην αγορά ή όχι. Όμως η ανάγκη για πληροφορίες πηγάζει πολύ βαθύτερα απο αυτό ή είναι προϋπόθεση για πολλές απο τις αποφάσεις που παίρνουμε για να μορφοποιήσουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Μερικοί τομείς στους οποίους η αξιόπιστη πληροφόρηση για την αγορά είναι ιδιαίτερα απαραίτητη, περιλαμβάνουν το σχεδιασμό προϊόντος, την πολιτική τιμολόγησης, την πώληση και διανομή και την προώθηση των πωλήσεων. Αυτές είναι σημαντικές περιοχές αποφάσεων για τον ιδιοκτήτη / διευθυντή και η ακριβής πληροφόρηση για την αγορά είναι ουσιαστική για όλες.

Η έννοια του μάρκετινγκ απαιτεί να προσέξουμε πολύ τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε όλες τις φάσεις του μάρκετινγκ, και πιο έντονα στο θέμα του σχεδιασμού του προϊόντος. Για παράδειγμα δεν έχει έννοια ένας μικρός κατασκευαστής διπλών τζαμιών να προσφέρει υψηλό βαθμό μόνωσης

αν ο πελάτης δεν καταλαβαίνει το τεχνικό μέρος της μόνωσης και αν τον ενδιαφέρει περισσότερο το στιλ, το σχέδιο και το φινίρισμα του τζαμιού. Ο κατασκευαστής θα πρέπει ή να αλλάζει το προϊόν ή να εκπαιδεύσει τον πελάτη να καταλάβει καλύτερα τους συντελεστές μόνωσης, πράγμα που ίσως είναι δαπανηρή διαδικασία. Στο παράδειγμα αυτό το ένστικτο ότι "οι άνθρωποι θα ξέρουν ότι το δικό μας είναι καλύτερο " είναι κακό υποκατάστατο της χειρολισσής ένδειξης ότι οι άνθρωποι πραγματικά καταλαβαίνουν τις τεχνικές λεπτομέρειες της καλύτερης μόνωσης και θα είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν λίγο στιλ και φινίρισμα για να την αποκτήσουν.

Ο σχεδιασμός των περισσότερων προϊόντων είναι στην ουσία μια σειρά απο συμβιβασμούς ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή τη λειτουργικότητα και το στιλ, το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία και το κόστος. Οι συμβιβασμοί που πρέπει να γίνουν όταν σχεδιάζουμε ένα προϊόν πρέπει να υπαγορεύονται απο τις απαιτήσεις του πελάτη στον οποίο απευθύνεται το προϊόν αυτό και όχι απο τις προκαταλήψεις του διευθυντή της εταιρείας ή απο το σχεδιαστή. Μόνο όταν ερευνά και καταλαβαίνει τις ανάγκες του πελάτη μπορεί ο ιδιοκτήτης ή διευθυντής να είναι σίγουρος ότι τα προϊόντα της εταιρείας θα είναι ελκυστικά και θα αγοράζονται. Κάθε επιχείρηση καταλαβαίνει ότι οι τιμές της πρέπει να είναι συναγωνίσιμες και πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις διαφορές στην ποιότητα και άλλους παράγοντες των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Οι πληροφορίες για τις τιμές των ανταγωνιστών είναι λοιπόν θεμελιώδεις για να θέσει η εταιρεία τιμές για τα δικά της προϊόντα. Δυστυχώς σ αυτό τον τομέα είναι πολύ δύσκολο να αποκτήσει κάποιος αξιόπιστες πληροφορίες. Είναι αρκετά εύκολο να πληροφορηθεί τις λιανικές τιμές πώλησης αλλά οι τιμές που αγοράζουν οι χονδρέμποροι και το λιανικό εμπόριο δεν διατίθενται τόσο εύκολα και στις βιομηχανικές αγορές το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα οξύ. Λόγω των δυσκολιών αυτών οι επιχειρηματίες έχουν συχνά την τάση να μην προσπαθούν να ενημερώνουν τις πληροφορίες τους για την τιμολόγηση των ανταγωνιστών. Οι σωστές πληροφορίες για τις τιμές των ανταγωνιστών είναι θεμελιακές για την τέχνη της ανταγωνιστικής τιμολόγησης. Αν δεν το κάνουμε πρέπει να βασιστούμε σε παλιού τύπου τιμολόγηση περισσότερο απο ότι σ άλλες φάσεις του μάρκετινγκ οι πληροφορίες της αγοράς είναι το κλειδί για την αυξημένη αποδοτικότητα.

Είναι πολύτιμο για τη διοργάνωση αποτελεσματικών καναλιών διακίνησης να καταλαβαίνουμε καλά την αγορά στην οποία κινείται η επιχείρηση. Το ποιοί λιανοπωλητές ή διανεμητές χρησιμοποιούνται απο τους ανταγωνιστές θα μας δείξει τα είδη των καναλιών που είναι ανοικτά για ένα συγκεκριμένο προϊόν και τις προσδοκίες των λιανοπωλητών και διανεμητών. Επιπλέον μπορεί να υποδείξει κανάλια που δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί και αυτό επίσης να μας δώσει την ευκαιρία να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για παράδειγμα μια εταιρεία που κατασκευάζει εξοπλισμό καθαρισμού αποχετεύσεων θα υιοθετήσει την παραδοσιακή

προσέγγιση να πουλά άμεσα στους εργολάβους καθαρισμού αποχετεύσεων ή σε μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις. Θα μπορούσε όμως να χρησιμοποιήσει νέο δρόμο, δηλ. να πουλά ή να νοικιάζει εξοπλισμό σε μικρούς ανεξάρτητους εργολάβους και να τους δίνει την άδεια να λειτουργήσουν σε συγκεκριμένη περιοχή. Αυτή η στρατηγική υιοθετήθηκε με σημαντική αγορά καθαρισμού αποχετεύσεων και δείχνει ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι διακίνησης μπορεί να υποδειξουν κανάλια που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί πριν αλλά που είναι επικερδή.

Οι πληροφορίες για τις μεθόδους προώθησης των ανταγωνιστών διαφήμιση, φυλλάδια, εκθέσεις κ.λ.π είναι πολύτιμες με δυο τρόπους.

Πρώτα μαθαίνουμε για τα προϊόντα των ανταγωνιστών ιδίως νέα προϊόντα και χαρακτηριστικά και τις αγορές στις οποίες στοχεύουν.

Δεύτερον μαθαίνουμε τι είδους προωθητικά βοηθήματα χρησιμοποιούν ή δεν χρησιμοποιούν.

Αυτό μπορεί να μας υποδείξει την ανάγκη να διαφημίσουμε κι εμείς σε κάποιο συγκεκριμένο περιοδικό ή σε διαφορετικό ή να τυπώσουμε φυλλάδια λίγο καλύτερα από αυτά του ανταγωνιστή.

Η διαφήμιση των ανταγωνιστών μπορεί να είναι πηγή καλών δημιουργικών ιδεών ή ακόμα και προειδοποίηση για κακές ιδέες. Η παρακολούθηση της διαφήμισης και του υλικού προώθησης των ανταγωνιστών λοιπόν έχει πολλά πλεονεκτήματα. Αλλά δεν μπορεί να γίνεται σποραδικά.

Η συλλογή πληροφοριών πρέπει να είναι συστηματική για να εξασφαλίσει ότι το υλικό είναι ενημερωμένο και περιεκτικό.

Ίσως η πιο σημαντική συμβολή των πληροφοριών της αγοράς για τη μικρή επιχείρηση είναι να της δώσει τη δυνατότητα να καταλάβει καλύτερα τη δομή της αγοράς της. Για να είναι επιτυχημένες οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τομέα ή τμήμα μιας αγοράς και να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους σ αυτό αντί να προσπαθήσουν να εξυπηρετήσουν τις διάφορες απαιτήσεις μιας ολόκληρης αγοράς. Αυτή η διαδικασία χωρισμού της αγοράς σε τμήματα και της συγκέντρωσης σε ένα είναι ο πυρήνας της στρατηγικής μάρκετινγκ. Μόνο με ολοκληρωμένη πληροφόρηση μπορεί ο διευθυντής της μικρής επιχείρησης να ελπίζει πρώτα ότι θα καθορίσει ποια τμήματα υπάρχουν και δεύτερο να καθορίσει με σαφήνεια και ακρίβεια ποιές είναι οι ανάγκες κάθε τμήματος.

Επομένως οι πληροφορίες της αγοράς είναι προϋπόθεση για τη διαδικασία διαχωρισμού της αγοράς σε τμήματα που είναι ο πυρήνας της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να φαίνεται πολύπλοκο στο στάδιο αυτό αλλά το τμήμα είναι η αυξημένη αποδοτικότητα που θα προκύψει απο την ακριβέστερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη.

15.1.- ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Πληροφορίες για την αγορά μπορούμε να συγκεντρώσουμε απο μεγάλη ποικιλία πηγών πελάτες, διανεμητές, λιανοπωλητές, προμηθευτές, ανταγωνιστές ακόμα και απο τους δικούς μας υπαλλήλους και συνεργάτες.

Κατατάσσουμε αυτές τις πηγές σε τρεις κατηγορίες:

- α. Εσωτερικές πηγές. Αυτές που είναι μέσα στην επιχείρηση.
- β. Δημοσιευμένες πηγές. Βιβλία, περιοδικά, εκθέσεις, εγκύκλια.
- γ. Εξωτερικές πηγές. Μη δημοσιευμένες πηγές έξω απο την επιχείρηση.

Καθεμία απο αυτές τις πιθανές πηγές πρέπει να ερευνηθεί όταν ψάχνουμε για πληροφορίες της αγοράς γιατί η καθεμία παρέχει διαφορετική άποψη των πληροφοριών που απαιτούνται για να προγραμματιστεί η επιχείρηση.

Οι δημοσιευμένες πηγές γενικά παρέχουν ευρύτατη άποψη των αγορών, άλλες εξωτερικές πηγές παρέχουν λεπτομέρειες για τις απαιτήσεις των πελατών και των πιθανών νέων πελατών.

Η συλλογή των πληροφοριών δεν έχει χρησιμότητα αν δεν χειριστούν συστηματικά ή δεν έχει έννοια να συγκεντρώνουμε πολλές πληροφορίες αν πρόκειται να τις αποθηκεύσουμε κάπου

που θα δυσκολεύουν να τις βρούμε και να τις χρησιμοποιήσουμε. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν πολυδάπανα και πολύπλοκα συστήματα για να αποθηκεύουν και να βρίσκουν πληροφορίες της αγοράς που συχνά χρησιμοποιούν υπολογιστές. Το πολύπλοκο όμως αυτό σύστημα δεν εξηλυρετεί τη μικρή επιχείρηση με τους περιορισμένους πόρους, αλλά ένα χειρόγραφο σύστημα φακέλων, διασταυρομένων πληροφοριών και καταλόγων δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκο ούτε στην καθιέρωση ούτε στη λειτουργία. Το κλειδί είναι να χειριζόμαστε τις εισερχόμενες πληροφορίες συστηματικά και να βεβαιώνομαστε ότι αρχειοθετούνται και καταγράφονται σωστά με τρόπο που να μπορούν να βρεθούν και να χρησιμοποιηθούν εύκολα.

Στη συνέχεια θα εξηγήσουμε πως πρέπει να χρησιμοποιούνται οι πηγές πληροφοριών αγοράς ώστε να αποτελέσουν σημαντική εισροή πληροφοριών στην επιχείρηση.

α. Οι εσωτερικές πηγές.

Πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν συνειδητοποιούν ότι μια απο τις πιο πολύτιμες πηγές πληροφοριών βρίσκεται μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί διαχείρισης οι καταγραφές πωλήσεων και οι υπάλληλοι μπορούν να δώσουν χρήσιμα στοιχεία.

Οι λογαριασμοί διαχείρισης θα δείξουν ποια προϊόντα και ποιοί πελάτες φέρνουν περισσότερο κέρδος και δίνουν τα περισσότερα έσοδα απο πωλήσεις. Είναι εκπληκτικό το πόσο λίγες μικρές επιχειρήσεις κάνουν ακόμη κι αυτή την απλή ανάλυση. Το πρόβλημα είναι ότι οι περισσότεροι διαχειριστικοί

λογαριασμοί ετοιμάζονται απο λογιστές που ενδιαφέρονται περισσότερο για οικονομικές αναλογίες παρά για την απόδοση των προϊόντων.

Επομένως συχνά οι λογαριασμοί δεν είναι κατάλληλοι για να κρίνουμε την απόδοση του προϊόντος και των πελατών.

Η ανάλυση των πιο κερδοφόρων προϊόντων και πελατών δείχνει σε ποιούς τομείς πρέπει να συγκεντρωθεί ο ιδιοκτήτης διευθυντής σε βάρος άλλων λιγότερο κερδοφόρων.

Δείχνει που υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες για ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων πελατών και ίσως δείξει τους τομείς όπου ίσως πρέπει να αυξήσει τις τιμές, να μειώσει το κόστος ή να βάλει τέλος στις οριακές δραστηριότητες.

Μια συστηματική ανάλυση ή επισκόπηση πελατών, στις πωλήσεις της επιχείρησης μπορεί επίσης να δώσει αρκετές πληροφορίες για τους πελάτες.

Μια ματιά στις πωλήσεις των προηγούμενων δύο ή τριών ετών συνήθως αποκαλύπτει μερικούς τωρινούς πελάτες και μερικούς παλιούς που πρέπει να καταγραφούν χωριστά. Μπορούμε να αναλύσουμε τους παλιούς ως προς τα προϊόντα που αγόρασαν και το ύψος των ετήσιων παραγγελιών και να θέσουμε τα ερωτήματα. "Γιατί τους χάσαμε"; "Πως μπορούμε να τους ανακτήσουμε"; Παρόμοια μπορούμε να αναλύσουμε τους τωρινούς πελάτες να δούμε το τωρινό επίπεδο παραγγελιών τους να υπολογίσουμε το ύψος που μπορούν να φτάσουν και να θέσουμε το ερώτημα που εδώ είναι : "Πώς μπορούμε να μεγιστοποιήσουμε τις παραγγελίες αυτού του πελάτη"; Και για τις δυο ομάδες το όνομα και το

τηλέφωνο του αγοραστή μας δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω ενέργειες.

Οι υπάλληλοι της επιχείρησης είναι άλλη πιθανή εσωτερική πηγή πληροφοριών αγοράς. Είναι σαφές ότι αυτοί που έχουν άμεση επαφή με πελάτες είναι οι πιο χρήσιμοι στο θέμα αυτό αλλά αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο τους πωλητές. Για παράδειγμα οι οδηγοί παραδόσεων συχνά μπαίνουν στις αποθήκες των πελατών όπου μπορούν να δούν από πρώτο χέρι τις προμήθειες από ανταγωνιστές ενώ οι υπάλληλοι στο γραφείο πωλήσεων ίσως μιλούν με περισσότερους πελάτες από ότι οποιοσδήποτε άλλος υπάλληλος. Είναι χρήσιμο να ρωτούν για τα πλεονεκτήματα και το μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων και να κάνουν εκτιμήσεις στα ποσοστά χρήσης και ίσως νέες εφαρμογές όταν συναντούν πελάτες.

Οι πωλήσεις όμως είναι η πιο γόνιμη εσωτερική πηγή πληροφοριών. Οι πωλητές πρέπει πάντα να συμπληρώνουν αναφορά για όλες τις επισκέψεις σε πελάτες και τα έντυπα πρέπει να έχουν τμήμα αφιερωμένο στις πληροφορίες για την αγορά. Δυστυχώς πολλές μικρές επιχειρήσεις βασίζονται μόνο στους πωλητές ή ακόμα χειρότερα στους αντιπροσώπους και διανεμητές για να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες τους. Το πρόβλημα είναι ότι οι πωλητές έχουν την τάση να λένε μόνο αυτά που θέλουν να ακούσεις. Αν στηριχτεί κανείς σ αυτή τη μια πηγή πληροφοριών, κινδυνεύει να στηρίξει όλη τη στρατηγική της επιχείρησης στις προκατειλημμένες απόψεις ενός πωλητή ή ανιπροσώπου ή να μη λάβει υπόψη τις πληροφορίες τους που ίσως είναι σημαντικές.

β. Οι δημοσιευμένες πληροφορίες.

Η αναζήτηση και ανάλυση των δημοσιευμένων πληροφοριών συχνά λέγεται έρευνα γραφείου. Η έρευνα γραφείου μπορεί να περιλάβει μεγάλη ποικιλία πηγών και να γίνει σε δημόσιες βιβλιοθήκες επαγγελματικές οργανώσεις, οργανισμούς έρευνας και κυβερνητικές δημοσιεύσεις.

Η γενικευμένη φάση πολλών δημοσιευμάτων είναι το κύριο μειονέκτημά τους αν και μια συστηματική έρευνα συχνά θα δώσει αξιόλογα αποτελέσματα αν ο τομέας δεν είναι πολύ στενός και πολύ ειδικευμένος.

α. Τα κυβερνητικά δημοσιεύματα είναι η πιο διαδεδομένη πηγή δημοσιευμένων πληροφοριών (ως γιατί τα βρίσκουμε σχετικά εύκολα. Είναι όμως απο τα λιγότερα χρήσιμα για τη μικρότερη επιχείρηση αφού τα στατιστικά στοιχεία γενικεύονται και περιέχουν λίγα μόνο σχόλια για τις ανάγκες των καταναλωτών και τους τομείς που παρέχουν ευκαιρίες.

β. Οι κατάλογοι είναι καλές πηγές για ονόματα και διευθύνσεις επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες βιομηχανίες και έτσι είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για να επισημάνουμε πιθανούς πελάτες ή πιθανούς ανταγωνιστές. Ίσως ο πιο χρήσιμος κατάλογος για τη μικρή επιχείρηση δεν είναι κάποιος ειδικευμένος αλλά ο Χρυσός Οδηγός της τηλεφωνικής εταιρείας που περιέχει ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα εταιρειών σε τυποποιημένη κατάταξη.

γ. Οι επαγγελματικές οργανώσεις συχνά θα μπορέσουν να σας βοηθήσουν να βρείτε τις εξειδικευμένες δημοσιεύσεις που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας. Οποιοσ δεν είναι ειδικός ξαφνιάζεται απο την τεράστια ποικιλία εξειδικευμένων περιοδικών που εξυπηρετούν ακόμα και τα πιο άσημα επαγγέλματα.

δ. Τα επαγγελματικά δημοσιεύματα είναι χρήσιμα απο δύο απόψεις :

1. περιέχουν άρθρα για τις εξελίξεις στην αγορά, τους ανταγωνιστές και πελάτες καθώς και ανακοινώσεις για νέα προϊόντα.
2. το διαφημιστικό υλικό παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα των ανταγωνιστών και τους ισχυρισμούς τους και αν στείλουμε τα κουπόνια που συνήθως περιέχουν θα λάβετε τα φυλλάδια των ανταγωνιστών και ίσως και μια ιδέα των τιμών.

δ. Οι οργανισμοί που κάνουν έρευνα αγοράς συγκεντρώνουν γενικές πληροφορίες αγοράς και δημοσιεύουν εκθέσεις που συνήθως δέχονται να πουλήσουν. Τέτοιοι οργανισμοί μπορεί να είναι χρήσιμη πηγή πληροφοριών.

Ενας απο τους πιο γνωστούς οργανισμούς έρευνας είναι ο Economist Intelligence Unit που δημοσιεύει τακτική σειρά άρθρων για καταναλωτικά προϊόντα με τίτλο Λιανικό Εμπόριο καθώς και διάφορες ειδικευμένες εκθέσεις και έρευνες.

γ. Οι εξωτερικές πηγές

Η αναζήτηση και ανάλυση των άμεσων εξωτερικών πληροφοριών αγοράς συχνά λέγεται επιτόπια έρευνα, και είναι όρος που δίνει ακριβώς τη φύση αυτής της δραστηριότητας μια και αφορά συλλογή πληροφοριών απο την ίδια την αγορά.

Οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται απο πελάτες και ίσως είναι η πιο χρήσιμη απο όλες τις κατηγορίες πληροφοριών αγοράς αφού μας λένε άμεσα ποιες απαιτήσεις και προτημήσεις έχει ο πελάτης, η ικανοποίηση του οποίου είναι η καρδιά του μάρκετινγκ.

15.2- Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Πολλές μικρές επιχειρήσεις εξυπηρετούν άλλες, προμηθεύοντας προϊόν ή υπηρεσία το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται για την παραγωγή άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο εξοπλισμός γραφείου είναι ένα παράδειγμα που έχει εφαρμογή σ όλη την έκταση των πελατών που ασχολούνται με κατασκευή και υπηρεσίες αν και τα περισσότερα προϊόντα είναι πολύ πιο εξειδικευμένα στην εφαρμογή τους. Αυτός ο τομέας είναι γνωστός σαν βιομηχανικό μάρκετινγκ άσχετα απο το αν ο πελάτης στόχος είναι αναμιγμένος στη βιομηχανία κατασκευών ή παρέχει υπηρεσία.

Ίσως ο καλύτερος τρόπος για τη βιομηχανική έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη. Ο ιδιοκτήτης / διευθυντής θα ανακαλύψει ότι οι πελάτες, ιδιαίτερα όσοι είναι εξειδικευμένοι σε τομείς υψηλής τεχνολογίας είναι σχετικά συνεργάσιμοι στις συνεντεύξεις αυτές. Πριν εξασφαλίσει ραντεβού ο ιδιοκτήτης / διευθυντής πρέπει να έχει σκεφτεί διεξοδικά τις ερωτήσεις που θέλει να κάνει. Πρέπει να τις σχεδιάσει έτσι που να καλύπτουν τις περιοχές στις οποίες χρειάζεται πληροφορίες και να περιλαμβάνουν : αν το προϊόν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές, τι προτιμούν σ αυτό το προϊόν σε σύγκριση με το ανταγωνιστικό και το αντίστοιχο ; τι παράδοση περιμένουν αν η τιμή είναι ανταγωνιστική αν θεωρούν την εταιρεία αξιόπιστο προμηθευτή , τι εξυπηρέτηση πελάτη απαιτείται.

Ο αριθμός των συνεντεύξεων που απαιτούνται είναι θέμα προσωπικής κρίσης. Δεν υπάρχει συνταγή ή κανόνας που να καθορίζει πόσες συνεντεύξεις χρειάζονται. Οποσδήποτε θα χρειαστούν περισσότερες αν η αλόφωση είναι πολυδάπανη και μακρόχρονη.

Ίσως η καλύτερη στιγμή να σταματήσει κανείς είναι όταν γίνει φανερό ότι οι απαντήσεις αρχίζουν να επαναλαμβάνονται

έχοντας υπόψη ότι οι πληροφορίες απο πολύ μικρό δείγμα πελατών μπορεί να είναι λανθασμένες και σε τελική ανάλυση δαπανηρές. Όταν οι απαντήσεις έχουν καταλήξει σε κάποια μορφή ίσως είναι χρήσιμο να την ελέγξουμε με τηλεφωνική έρευνα.

Ενώ το τηλέφωνο δεν είναι κατάλληλο για συνέντευξη που πρέπει να πάει σε βάθος είναι χρήσιμο για την επικύρωση συγκεκριμένων σημαντικών σημείων ή για να ελέγξει τομείς στους οποίους οι ερωτούμενοι διαφωνούν. Όταν κάνουν τηλεφωνική έρευνα οι ερευνητές πρέπει να ξεκαθαρίσουν ποιοι είναι ,τι κάνουν και γιατί. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς σύντομες και συγκεκριμένες. Στη βιομηχανία οι προμήθειες είναι πολύπλοκη δουλειά ιδιαίτερα σε μεγάλες επιχειρήσεις και μπορεί να αναμιγνύονται ή να επηρεάζουν την απόφαση πολλά άτομα απο διάφορα τμήματα. Πρέπει να επισημανθεί λοιπόν αυτός που θα πάρει την απόφαση αγοράς. Σε ένα μεγάλο οργανισμό ίσως φαίνεται ότι την απόφαση παίρνει ο αγοραστής ενώ το άτομο που στην ουσία παίρνει την απόφαση είναι ο διευθυντής παραγωγής ή έρευνας. Στην πετρίπτωση αυτή ο αγοραστής δεν θα είναι γόνιμη πηγή πληροφοριών και ο διευθυντής του τμήματος που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν θα είναι πιο χρήσιμος. Ο αγοραστής θα μας βοηθήσει να καθιερώσουμε όρους προμηθειών, πληρωμές κ.λ.π. Έτσι για μια ιδιαίτερα πολύπλοκη αγορά θα είναι απαραίτητο να βρούμε δυο ή τρεις πηγές πληροφοριών ίσως στην έρευνα την παραγωγή και την προμήθεια.

15.3.- Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Πολλά προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζονται απ τον τελικό καταναλωτή - τον άνθρωπο που κυκλοφορεί στο δρόμο - αντί απο άλλες κατασκευαστικές εταιρείες ή εταιρείες υπηρεσιών. Αυτός ο τομέας λέγεται μάρκετινγκ καταναλωτή άσχετα απο το αν τα προϊόντα πωλούνται στον καταναλωτή κατευθείαν απο τον κατασκευαστή ή μέσω τρίτου δηλ. απο το λιανοπωλητή ή εταιρεία ταχυδρομικών παραγγελιών.

Οι κατευθυντήριες γραμμές για τη συνέντευξη με το λιανοπωλητή και τους άλλους μεσάζοντες μοιάζουν μ αυτές στο βιομηχανικό μάρκετινγκ έχοντας υπόψη την μοναδική ιδιότητα του μεσάζοντα. Στόχος του είναι να προωθήσει τα προϊόντα με μια αποδεκτή αύξηση της τιμής.

Δεν ενδιαφέρεται τόσο για τις ιδιότητες του προϊόντος όσο ο υπεύθυνος έρευνας ή ο αρμόδιος παραγωγής που τον ενδιαφέρει αν το προϊόν θα είναι ελκυστικό για τον καταναλωτή και αν μπορεί να σταθεί στον ανταγωνισμό όσον αφορά τιμή και απόδοση.

Οι πελάτες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για την ανταγωνιστική απόδοση, να συγκρίνουν τιμές, να αναφέρουν τις προσδοκίες τους για την ποιότητα, την παράδοση και την τυποποίηση.

Αλλά μόνο οι καταναλωτές μπορούν πραγματικά να πουν αν το προϊόν τους αρέσει κι αν πρόκειται να το αγοράσουν λοιπόν μια

καλή έρευνα αγοράς περιλαμβάνει πληροφορίες και απο καταναλωτές και απο πελάτες. Οι άμεσες πληροφορίες αγοράς απο καταναλωτές είναι ίσως οι δυσκολότερες να συγκεντρωθούν και γι αυτό οι μικρές επιχειρήσεις την αγνοούν. Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών δαπανούν εκατομμύρια ελέγχοντας τα πάντα, απο το πόσο ελκυστικό είναι το προϊόν μέχρι την επίδραση της τελευταίας τους διαφήμισης. Με τη βοήθεια των υπολογιστών που ελεξεργάζονται τα αποτελέσματα των ερευνών οι μεγάλες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αξιόλογα όλες τις πληροφορίες. Ομως και μια μικρότερη με περιορισμένους πόρους επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις αναμφισβήτητες πληροφορίες που έχουν προσφέρει οι καταναλωτές.

Το πρώτο βήμα είναι να επισημάνει τους καταναλωτές - στόχους και το που συχνάζουν. Για παράδειγμα αν πουλάει είδη κηπουρικής θα πρέπει να πάει σε εκθέσεις λουλουδιών. Να πλησιάσει ανθρώπους που φαίνεται ενδιαφέρονται για το είδος του προϊόντος αυτού που φτιάχνει. Να προσφερθεί να μιλήσει σε τοπικές λέσχες κηπουρικής. Εκτός απο πηγή πληροφοριών αυτές οι εκδηλώσεις συχνά παρέχουν και χρήσιμη καθοδήγηση για πωλήσεις.

Άλλος τρόπος για να συναντήσουμε καταναλωτές είναι να πείσουμε κάποιον φιλικό λιανοπωλητή να μας επιτρέψει να μιλήσουμε σ όσους φωνίζουν μια μέρα απο το μαγαζί του ή να τους επιδείξουμε το προϊόν μας. Αφού επισημάνουμε τον καταναλωτή πρέπει να αποφασίσουμε τι θα τον ρωτήσουμε. Χρήσιμο είναι να υπάρχει ένα πρόχυρο τυποποιημένο

ερωτηματολόγιο για την έρευνα καταναλωτών γιατί αυτό εξασφαλίζει ότι οι συνεντεύξεις θα είναι σύντομες. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι γραμμένο σε ένα φύλλο χαρτί και να περιέχει όχι πάνω από 20 ερωτήσεις.

Οποίες ερωτήσεις και να κάνουμε το κρίσιμο σημείο είναι να ανακαλύψουμε εάν το προϊόν είναι ελκυστικό για τον καταναλωτή και αν καλύπτει τις ανάγκες τους ή αν το ανταγωνιστικό προϊόν το κάνει αυτό πιο αποτελεσματικό. Αυτό δείχνει τους τομείς στους οποίους πρέπει να κάνουμε βελτιώσεις και τους τομείς στους οποίους η εταιρεία έχει πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να τονώσει.

Η άμεση έρευνα καταναλωτών δεν διεξάγεται εύκολα. Αλλά αν γίνει σωστά είναι ανεκτίμητη γιατί οι καταναλωτές είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το προϊόν και δημιουργούν τη ζήτηση για αντικατάστασή του και για νέα προϊόντα.

Χωρίς καταναλωτική ζήτηση οι καλύτερες πωλήσεις στους λιανοπωλητές δεν θα κάνουν το προϊόν επιτυχημένο και η έρευνα των καταναλωτών είναι ουσιαστική για να καταλάβουμε τι αρέσει στον καταναλωτή και τι καλύπτει τις ανάγκες του.

16.- Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ
ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Προκειμένου να διερευνήσουμε την αγορά αναψυκτικών / ποτών στην περιοχή της Πάτρας ακολουθήσαμε μια μέθοδο που κατά κύριο λόγο χώριζε το Μάρκετινγκ των αναψυκτικών σε 6 κύριες κατηγορίες που είναι οι εξής:

1. Ανταγωνισμός
2. Νέα Προϊόντα
3. Χαρακτηριστικά Προϊόντος
4. Κανάλια Διανομής
5. Διαφήμιση
6. Καταναλωτικές συνήθειες.

Με βάση τις κατηγορίες αυτές συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύναμε στο καταναλωτικό κοινό που το επιλέξαμε τυχαία και το σύνολό τους ήταν 60 άτομα.

Αντίστοιχο ερωτηματολόγιο απευθύναμε και στις ελιχειρήσεις της Πάτρας που η σύνθεσή τους ήταν:

- 5 Εστιατόρια
- 2 Μπάρ
- 2 Σούπερ - Μάρκετ
- 5 Καφετέριες.

Το χρονικό διάστημα που έγινε η έρευνα αυτή ήταν από 15 Απριλίου έως 25 Απριλίου 1991.

Η σύνθεση του δείγματος των καταναλωτών ήταν κατά φύλλο: 20 άνδρες - 40 γυναίκες ποσοστό δηλ. 33.3% και 66.7% αντίστοιχα. Από τους 60 καταναλωτές που ερωτήθηκαν οι 41 ανήκουν στο μεσαίο εισοδηματικό επίπεδο, 12 από αυτούς στο χαμηλό και 7 στο υψηλό. Τα ποσοστά αντίστοιχα κατά επίπεδο ήταν: 68,3%, 20%, 11.7%.

Σύμφωνα με μία άλλη διάκριση σχετικά με το κατά πόσα άτομα αντιπροσωπεύει ο ερωτούμενος στο νοικοκυριό έχουμε: ότι οι 28 από τους ερωτούμενους αντιπροσωπεύουν από 2 έως 4 άτομα. Οι 23 από αυτούς από 1 έως 2 και οι 9 από 4 και επάνω με αντίστοιχα ποσοστά: 46.7%, 38.3%, 15%.

Η ταξινόμηση των ερωτηθέντων κατά ηλικία έχει ως εξής: 37 από αυτούς είχαν ηλικία από 18 - 30 χρόνων ποσοστό 61.7%

12	"	"	"	"	30 - 45	"	"	20%
7	"	"	"	"	45 και άνω	"	"	11.7%
4	"	"	"	"	εως 18	"	"	6.7%.

Κατά επάγγελμα έχουμε:

19	Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	ποσοστό	31.6%
10	Δημόσιοι Υπάλληλοι	"	16.7%
12	Ελεύθεροι Επαγγελματίες	"	20%
3	Ανεργούς	"	5%
3	Φοιτητές	"	5%
2	Συνταξιούχους	"	3.3%
9	Νοικοκυρές	"	1.5%
2	Μαθητές	"	3.4%

Κατά μορφωτικό επίπεδο τους διακρίνουμε;

6	Απόφοιτους Δημοτικού	ποσοστό	10%
10	" Γυμνασίου	"	16.7%
31	" Λυκείου	"	51.7%
5	Πτυχιούχους Α.Ε.Ι.	"	8.3%
8	" Τ.Ε.Ι.	"	13.3%

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνάς μας προβαίνουμε στην ανάλυση και στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων που πήραμε με βάση τις απαντήσεις όσων ερωτήθηκαν.

Σύμφωνα με την 1 ερώτηση : ποιά είναι τα 3 κυριότερα αναψυκτικά κατά σειρά που καταναλώνεται πήραμε τις ακόλουθες απαντήσεις:

Οι 34 από τους καταναλωτές προτιμούν αναψυκτικά τύπου Cola ποσοστό 20.5% του συνόλου.

Οι 17 έχουν προτίμηση στα αναψυκτικά τύπου χυμών με ανθρακικό ποσοστό 10.2%.

Οι 36 προτιμούν χυμούς χωρίς ανθρακικό ποσοστό 21.7%

Οι 34 προτιμούν φυσικούς χυμούς ποσοστό 20.5%

Οι 39 " μεταλλικά νερά " 23.5%

και 6 " ειδικά ανθρακούχα νερά " 3.6%.

Από τη στιγμή λοιπόν που οι καταναλωτές, όσον αφορά τα αναψυκτικά στρέφουν τις προτιμήσεις τους στους χυμούς χωρίς ανθρακικό, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη πολιτική αυξάνοντας την παραγωγή των χυμών χωρίς ανθρακικό. Πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία λοιπόν στην σύνθεση των αναψυκτικών και να μην περιέχουν καθόλου ποσότητες χημικών συντηρητικών.

Εκείνο που θα πρέπει να ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι να αυξήσει σε αριθμό και να βελτιώσει σε ποιότητα το συγκεκριμένο ζητούμενο παραγόμενο προϊόν ώστε να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και στις προτιμήσεις των καταναλωτών που απαρτίζουν την αγορά.

Δεύτερο κατά σειρά προτεραιότητας από τα αναψυκτικά έρχονται εκείνα τύπου Cola και ακολουθούν με μεγάλο ποσοστό προτημίσσεως τα Μεταλλικά Νερά.

Όσον αφορά τώρα τις μάρκες για τις 3 κατηγορίες όπου αναφερθήκαμε προηγουμένως έχουμε ότι:

για τα αναψυκτικά χωρίς ανθρακικό οι κυριότερες μάρκες είναι:

Fanta	προτιμούν	16	καταν.	ποσοστό	17.3%
Λούξ	"	12	"	"	12.9%
Ηβη	"	11	"	"	11.8%.

Για τα Μεταλ. Νερά έχουμε:

33	προτιμούν	Λουτρακίου	ποσοστό	56.7%
8	"	Οαση	"	13.8%
4	"	Δροσιά	"	6.9%
4	"	Κορπή	"	6.9%.

Για τα αναψυκτικά τύπου Cola έχουμε:

32	προτιμούν	Coca - Cola	ποσοστό	48.5%
4	"	Persi - Cola	"	6.1%
3	"	Coca - Cola light	"	4.5%.

Απο φυσικούς χυμούς έχουμε:

31	προτιμούν	Amita	ποσοστό	33.8%
11	"	Amita Cool	"	2.1%.

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα στην κατηγορία των αναψυκτικών χωρίς ανθρακικό πρώτη κατά σειρά προτιμήσεως μάρκα έρχεται η Fanta. Στα μεταλλικά νερά η φίρμα Λουτρακίου και από τα αναψυκτικά τύπου Cola η Coca - Cola.

Από τη στιγμή που ξέρουμε τις κατευθύνσεις εν καταναλωτών και τις συνήθειές τους θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να φροντίσει ώστε το κάθε προϊόν να είναι διαθέσιμο στην αγορά προκειμένου να το προμηθευτεί ο καταναλωτής.

Αρα θα πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα κανάλια διανομής, να ρυθμίσει τα εμπορικά κανάλια διακίνησης με τρόπο ώστε η προώθηση, η αποθήκευση και η διανομή του προϊόντος να γίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά.

Η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στους λόγους για τους οποίους αγοράζουν οι καταναλωτές τα αναψυκτικά. Έτσι συμπεραίνουμε ότι:

37	καταν.	τα προτιμούν	για την γεύση τους	ποσοστό	46.9%
21	"	"	" υγιεινή σύνθεση	"	26.6%
10	"	"	" το άρωμα	"	12.7%
2	"	"	" τις θερμίδες	"	2.5%
8	"	"	" την δροσιά	"	10.1%
1	"	"	" την τιμή	"	1.2%

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι ο κυριώτερος λόγος που οδηγεί τους καταναλωτές να αγοράσουν αναψυκτικά είναι η γεύση τους και ακολουθούν η σύνθεσή τους, το άρωμά τους πράγμα που μας φανερώνει ότι δείχνουν σημασία στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Εκείνο που θα πρέπει λοιπόν να προσέξει η επιχείρηση που παράγει τα αναψυκτικά με βάση τα κίνητρα και τις συνήθειες που οδηγούν το κοινό στο να αγοράσει το κάθε αναψυκτικό είναι να εφοδιάσει το προϊόν με εκείνα ακριβώς τα στοιχεία που οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία.

Συγκεκριμένα εδώ τους ενδιαφέρει η γεύση κατά πολύ, η σύνθεση το άρωμα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, που πρέπει με ακρίβεια να τα προβάλλει σωστά στο δικό της προϊόν, για να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους και να εξασφαλίσει τις προτιμήσεις τους.

Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος κατατάσσεται και το είδος συσκευασίας ενός αναψυκτικού. Ρωτώντας τους καταναλωτές σχετικά με το είδος της συσκευασίας που προτιμούν πήραμε τα εξής αποτελέσματα:

20	προτιμούν	χάρτινη	ποσοστό	32.2%
18	"	μεταλική	"	28.1%
22	"	γυάλινη	"	34.4%
4	"	πλαστική	"	6.2%

Είναι φανερό ότι η γυάλινη συσκευασία καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους και ακολουθούν η χάρτινη και η μεταλική. Επομένως η συσκευασία του αναψυκτικού σε γυαλί ικανοποιεί τους περισσότερους από τους καταναλωτές.

Από τη μεριά της η κατασκευάστρια επιχείρηση θα πρέπει να συσκευάζει όλο και περισσότερα από τα είδη της σε γυάλινη συσκευασία μιας και το είδος αυτό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Είτε για το λόγο ότι τους βολεύει στην τοποθέτηση των χώρων του σπιτιού τους , είτε γιατί δεν αλλοιώνεται η γεύση τους.

Εξετάζοντας τώρα το που καταναλώνουν οι καταναλωτές τις μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών πήραμε τις ακόλουθες απαντήσεις:

3	στα Μπάρ	ποσοστό	3.3%
12	στις Καφετέριες	"	13.3%
25	σπίτι με το φαγητό	"	27.8%
20	σπίτι σε ελεύθερες ώρες	"	22.3%
16	εστιατόρια – Fast Food	"	17.8%
14	εκδρομές	"	15.5%.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών καταναλώνονται στο σπίτι με το φαγητό και στο σπίτι στις ελεύθερες ώρες.

Αρα εδώ μας ενδιαφέρει από που προμηθεύονται οι καταναλωτές τα αναψυκτικά. Όπως είναι φυσικό η προμήθεια για τα νοικοκυριά γίνεται από τα Σούπερ – Μάρκετ και τα καταστήματα ψιλικών ειδών της γειτονιά τους. Από τη στιγμή που το μεγαλύτερο όγκο κατανάλωσης των αναψυκτικών διαθέτουν

στο σπίτι τους οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους θα πρέπει να φροντίσουν ώστε τα Σ.Μ και τα μικροπακάλικά ή τα ψιλικάτζίδικα της γειτονιάς να είναι κάθε στιγμή εφοδιασμένα με τα απαραίτητα στις προτιμήσεις του κοινού αναφυκτικά.

Είναι βασικό πλεονέκτημα το να μπορεί ο πελάτης να ικανοποιήσει κάθε αγοραστική του επιθυμία γρήγορα στο πλησιέστερο δυνατό σημείο και να αποφύγει άσκοπες μετακινήσεις στο κέντρο των πόλεων ή σε άλλες ειδικά συκροτημένες περιοχές.

Όταν η επιχείρηση γνωρίζει που ο καταναλωτής ζητάει τα προϊόντα της διευκολύνεται σημαντικά στην οργάνωση της διανομής και εκμεταλλεύεται συστηματικότερα όλες τις δυνατές ευκαιρίες της αγοράς.

Όλα τα παραπάνω θα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν όταν υπάρχουν σωστά κανάλια διανομής και ικανά στελέχη για γρήγορη και άμεση προμήθεια των μεγάλων και μικρών καταστημάτων.

Η επιλογή του σωστού καναλιού για την εμπορία του προϊόντος αποτελεί χωρίς αμφιβολία έναν από τους βασικούς παράγοντες για την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

Ρωτώντας τους καταναλωτές αν βρίσκουν παντού τα αναφυκτικά που προτιμούν οι απαντήσεις είναι :

Οτι κατά 85% βρίσκουν παντού τα αναψυκτικά της αρσεκείας τους και κατά 15% όχι.

Το αποτέλεσμα αυτό όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω είναι αλβρεία της σωστής οργάνωσης των καναλιών διανομής.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Με τη διαφήμιση επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος εφόσον η επιχείρηση επικοινωνεί με την αγορά και προβάλλει όσο μπορεί πιο τέλεια το προϊόν της. Μέσω των διαφημιστών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, τις ευκολίες και την εξυπηρέτηση που του παρέχει το διαφημιζόμενο προϊόν έτσι ώστε να μπορέσει να το αγοράσει χωρίς αμφιβολίες.

Οι απαντήσεις που πήραμε από το κοινό της Πάτρας όταν ερωτήθηκαν, αν η διαφήμιση των αναψυκτικών τους επηρεάζει και στην άλλη περίπτωση αν η όλη υπόθεση της " ΧΡΥΣΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ" τους επηρέασε σε σχέση με την κατανάλωση της Coca - Cola ήταν θα λέγαμε ανειληκρινείς γιατί τα ποσοστά έχουν ως εξής:

59% καθόλου , 23.2% λίγο 18.8% πολύ.

Από προηγούμενες απαντήσεις τους συμπέραναμε ότι οι πωλήσεις της Coca - Cola είναι σε πρώτη θέση γεγονός που

διαψεύδει τα παραπάνω ποσοστά.

Μέσα στην όλη διαδικασία της διαφήμισης η επιλογή του μέσου με το οποίο θα μεταφερθεί το μήνυμα της επιχειρήσεως θεωρείται από τις βασικότερες αποφάσεις. Το μέσο το οποίο τελικά θα επιλεγεί θα επηρεάσει απόλυτα το περιεχόμενο και τον τύπο του μηνύματος αλλά σε σημαντικό βαθμό και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Για το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας η τηλεόραση από τα μέσα διαφήμισης καταλαμβάνει την πρώτη θέση με ποσοστό 72.2% και ακολουθούν:

τα περιοδικά με ποσοστό	9.5%
οι εφημερίδες	" 8.3%
το ραδιόφωνο	" 2.7%.

Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται από τη μια στην μεγάλη εξάπλωση των δικτύων μεταδόσεως και από την άλλη στο γεγονός ότι κανένα άλλο μέσο δεν μπορεί να συναγωνισθεί την πειστικότητα και τις δυνατότητες που προσφέρει η ζωντανή οπτική παρουσίαση της τηλεόρασεως.

Η επιχείρηση από την μεριά της θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο μέσω ώστε τη διαφημιστική της καμπάνια να έχει ανταπόκριση στο κοινό. Η σωστή διαφημιστική εκστρατεία απαιτεί υψηλό κόστος. Η οργάνωσή της από εξειδικευμένα άτομα

στον τομέα αυτό , η ελκυστικότητα του μηνύματος ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών , η αξιοπιστία του μηνύματος, η ευχάριστη παρουσίαση, η φραστική διατύπωση, οι ιδέες, τα σχέδια, τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο για την απήχηση που θα βρεί το μήνυμα.

Η αγορά της Πάτρας σχετικά με τις πωλήσεις των αναψυκτικών παρατηρούμε ότι έχει τοπικό χαρακτήρα. Δηλαδή το 70% του κοινού προτιμεί αναψυκτικά που παράγονται στον τόπο διανομής του. Έτσι η κάθε ντόπια επιχείρηση που παράγει και εμπορεύεται αναψυκτικά θα πρέπει με κάθε τρόπο να αυξήσει την παραγωγή της και τις πωλήσεις της προσφέροντας συνεχώς κάτι καινούργιο στο κοινό όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους και το βαθμό κάλυψης των αναγκών και της εξυπηρέτησής του κοινού.

Θα πρέπει να ανταγωνιστεί με κάθε μέσο την άλλη ξένη επιχείρηση που το προϊόν της φτάνει στην αγορά της Πάτρας επινοούμενη κάτι διαφορετικό που θα προσελκύσει τους αγοραστές.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά του ιδανικού αναψυκτικού από όποψη :

Γεύσεως, αρώματος, συσκευασίας, σύνθεσης καταλήγουμε στα εξής:

Από άποψη γεύσεως:

Γλυκιά	ποσοστό	51.6%
Ελαφριά	"	8.6%
Πικρή	"	1.7%
Σκληρή	"	1.7%
Μέτρια	"	5.1%

Από άποψη ορώματος:

Ελαφρύ	ποσοστό	29%
Διακριτικό	"	16.4%
Εντονο	"	9%
Μέτριο	"	7.3%
Ευχάριστο	"	38.3%
Καθόλου	"	3.6%

Από άποψη συσκευασίας:

Μεταλλική	ποσοστό	20%
Χάρτινη	"	30%
Γυάλινη	"	50%

Από άποψη συνθέσεως:

Χωρίς άνθρακικό	ποσοστό	36.1%
Υγιεινή χωρίς συντηρητικά	"	10.6%
Φυσική	"	53.3%

Όσον αφορά τη συνέπεια υγιεινής διατροφής:

Χωρίς χημικές ουσίες	ποσοστό	14.8%
Με φυσικά προϊόντα	"	74.1%
Χωρίς ανθρακικό	"	11.1%.

Από τα παραπάνω συμπερένουμε ότι το ιδανικό προϊόν θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: Θα πρέπει καταρχήν από γεύση να είναι κατά πολύ γλυκό, ευχάριστο. Το άρωμά του να είναι ελαφρύ, διακριτικό όχι έντονο κατά προτίμηση να συσκευάζεται σε γυαλί και να μην περιέχει συντηρητικά, χημικές ουσίες και ανθρακικό.

Αν λοιπόν η επιχείρηση από τη στιγμή που ξέρει το τι ζητάει η αγορά προσαρμόσει αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στην παραγωγή του προϊόντος της σίγουρα θα έχει ιανοποιητικά αποτελέσματα όσο ν αφορά τη ζήτηση και τον όγκο των πωλήσεων της. Η επιθυμία ενός ατόμου να αποκτήσει κάλοιο αγαθό για να ικανοποιήσει μια του ανάγκη δεν μεταφράζεται αυτόματα σε ζήτηση για το προϊόν αυτό.

Για να δημιουργηθεί ζήτηση πρέπει το άτομο αυτό εκτός από την επιθυμία για το αγαθό να είναι σε θέση να πληρώσει και την τιμή για την απόκτησή του. Για το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας η μείωση της τιμής των αναψυκτικών τους επηρεάζει κατά ποσοστό 50%, 50%. Αρα η επιχείρηση θα πρέπει από τη μία να ελέγχει της τιμές της ώστε το προϊόν να είναι προσιτό σε

όλους τους καταναλωτές και από την άλλη την ποιότητα του προϊόντος της εφόσον η τιμή δεν τους επηρεάζει όλους. Η αναζήτηση της σωστής τιμής, εκείνης που θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχειρήσεως αποτελεί τη στρατηγική τιμολόγηση της επιχειρήσεως. Πρέπει να τονίσουμε ότι ούτε η μικρότερη τιμή οδηγεί απαραίτητα στις μεγαλύτερες πωλήσεις, ούτε η μεγαλύτερη τιμή εξασφαλίζει μεγάλα κέρδη. Εκείνο που πρέπει να προσέξει είναι οι τιμές των ανταγωνιστών.

Η σύνθεση των αναψυκτικών και γενικά των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά τους. Η ποιότητα του αναψυκτικού η περιεκτικότητά του με φυσικούς χυμούς χωρίς συντηρητικά και χημικές ουσίες εξασφαλίζει για τους καταναλωτές εμπιστοσύνη προς το προϊόν και μεγαλύτερες πωλήσεις.

Οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τη περιεκτικότητα των αναψυκτικών με συντηρητικά όπως ήταν αναμενόμενο τείνουν κατά μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτά χωρίς συντηρητικά και χημικές ουσίες.

Η υγιεινή διατροφή σήμερα και η ανάγκη για να αποκτήσουμε φυσικά προϊόντα καθημερινώς οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να κυκλοφορούν στην αγορά μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών - προϊόντων όσο το δυνατό πιο φυσικά.

Επίσης η μικρή περιεκτικότητα σε θερμίδες επηρεάζει κατά ποσοστό 50% την αγορά τους από τους καταναλωτές.

Από εδώ φαίνεται ότι θα πρέπει να κυκλοφορούν αρκετά αναψυκτικά στην αγορά όπου μια μερίδα από αυτά να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους καταναλωτές που αναζητούν κάτι ελαφρύ και όχι παχυντικό. Έτσι με τις διαφοροποιήσεις αυτές που θα γίνουν στα προϊόντα η αγορά θα έχει μεγαλύτερη κίνηση το προϊόν θα ικανοποιεί τον πελάτη αρκεί να είναι διατεθειμένο σε χώρο και τόπο προσιτό στους καταναλωτές.

Το εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη ζήτηση των προϊόντων. Η συνολική ζήτηση των προϊόντων και οι πωλήσεις των επιχειρήσεων καθορίζονται από την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σύμφωνα με το εισόδημά τους.

Θέσαμε το ερώτημα τι ποσό περίπου καταναλώνουν κάθε μήνα για αναψυκτικά οι αγοραστές της Πάτρας προκειμένου να διαμορφώσουμε μια άποψη για το ρυθμό αύξησης ή μείωσης της κατανάλωσης των αναψυκτικών. Επιλέγουμε τρεις κλίμακες με ποσά:

- α. Μικρότερα από 1000 δρχ.
- β. Μεγαλύτερα από 1000 δρχ. και μικρότερα από 2000 δρχ.
- γ. Μεγαλύτερα από 2000 δρχ.

Τα ποσοστά σύμφωνα με τις απαντήσεις έχουν ως εξής:

α. 37.6 %

β. 45%

γ. 18.4%.

Αρα το κοινό της Πάτρας καταναλώνει ένα μέσο χρηματικό ποσό μεταξύ 1000 και 2000 δρχ.

Η επιχείρηση για να είναι σε θέση να προβλέψει τη ζήτηση του προϊόντος της και στη συνέχεια τις πωλήσεις της πρέπει να παρακολουθεί τόσο την εξέλιξη του συνολικού εισοδήματος όσο και τις ανακατατάξεις που γίνονται. Από το σύνολο των καταναλωτών που ρωτήθηκαν πως έχουν μεταβάλλει την κατανάλωση των αναψυκτικών τα 2 τελευταία χρόνια οι απαντήσεις που πήραμε είναι οι εξής:

Έχουμε:

αύξηση της κατανάλωσης	23.4%
σταθερή	" 61.6%
μείωση	" 15%.

Παρατηρούμε τα δύο τελευταία χρόνια μια σχετική σταθερότητα στην κατανάλωση των αναψυκτικών γεγονός που φανερώνει ότι η τιμή δεν τους εληρεάζει. Αντίθετα ο κανόνας είναι ότι οι καταναλωτές όσοι αγαπούν τις καινοτομίες θα αγοράσουν το προϊόν μόνο και μόνο για να ικανοποιήσουν τις

επιθυμίες τους και τις ανάγκες τους. Επίσης αυτοί που έχουν προσκολύσει στις μάρκες και στο όνομα του προϊόντος θα το αναζητήσουν και θα το αγοράσουν ανεξάρτητα με την τιμή του.

17.- Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνουμε στους επιχειρηματίες της Πάτρας πάνω στην έρευνα αγοράς που κάναμε για τα αναψυκτικά περιλαμβάνει τις παρακάτω ερωτήσεις.

Σύμφωνα με την πρώτη ερώτηση ποιά τα 5 κυριώτερα αναψυκτικά / ποτά έχουμε:

ΜΑΡΚΕΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΠΟΣΟΣΤΑ	ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚ ΠΟΣΟΣΤΑ	ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΠΑΡ ΠΟΣΟΣΤΑ
COCA-COLA	5 / 26.3	8 / 20%	5 / 21.8%	2 / 20%
FANTA	5 / 26.3%	5 / 12.5%	5 / 21.8%	1 / 10%
SPITE	3 / 15.8%	7 / 17.5%	4 / 17.4%	1 / 10%
ΑΜΙΤΑ Φ.Χ	1 / 5.3%	7 / 17.5%	2 / 8.6%	1 / 20%
ΜΠΥΡΑ	2 / 10.5%	4 / 10%	4 / 17.4%	2 / 20%
ΛΕΜΟΝΑΔΑ	2 / 10.5%	1 / 2.5%	-	-
ΚΡΑΣΙ	1 / 5.3%	4 / 10%	-	-
ΟΥΙΣΚΙ	-	2 / 5%	1 / 4.4%	2 / 20%
ΣΟΔΑ	-	2 / 5%	2 / 8.6%	1 / 10%

Κατά σειρά προτιμήσεων τα 5 κυριότερα είναι:

α. Εστιατόρια:

Coca - Cola, Fanta

Sprite

Μπύρα

Λεμονάδα

β. Σούπερ - Μάρκετ:

Coca - Cola

Spite

Fanta

Amita Φ.Χ.

Μπύρα

γ. Καφετέριες:

Coca - Cola

Fanta

Spite

Amita Φ.Χ.

Μπύρα

δ. Μπάρ:

Μπύρα

Ουϊσκι

Fanta

Spite

Σόδα.

Στην δεύτερη ερώτηση ποιές είναι οι κύριες εταιρείες
πομηθευτές σας βλέπουμε από τις απαντήσεις ότι:

Τα εστιατόρια προμηθεύονται τα προϊόντα από:

Coca - Cola, την Αμοτελ, Heineken, Αχαΐα Κλάους.

Τα Σούπερ - Μάρκετ από: Coca - Cola - 3E, Αμοτελ,

Αχαΐα Κλάους, Boutari.

Οι Καφετέριες από: Coca - Cola - 3E, Αμοτελ,

Heineken

Τα Μπάρ από: Coca - Cola - 3E, Αμοτελ, Αχαΐα Κλάους.

Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι οι κύριες
επιχειρήσεις που έχουν κατακλύσει την αγορά της Πάτρας είναι
η Coca - Cola - 3E, σε πρώτη πάντα θέση για τα αναψυκτικά
εφόσον η Coca - Cola, η Fanta, το Spite και οι Amites, έχουν
σημαντική ζήτηση σε όλα τα επίπεδα των επιχειρήσεων που
εξετάζουμε. Η Αμοτελ και η Heineken όσον αφορά τις μπύρες και

η Αχαΐα Κλάους για το συγκεκριμένο είδος που παράγει.

Κάθε μία από αυτές της κύριες επιχειρήσεις έχει να αντιμετωπίσει και μία άλλη ανταγωνίστρια.

Η Coca - Cola τον κύριο ανταγωνιστή της την Persi -Cola, και τη Λούξ τοπική επιχείρηση.

Η Αμστελ και η Heinekenn άλλες επιχειρήσεις του ίδιου είδους όπως Caiser, Tuborg, Kroneburg.

Στο είδος του κρασιού η Αχαΐα Κλάους θα πρέπει να ανταγωνιστεί την Boutari μιας και αυτή έχει σημειώσει προόδους στην αγορά της Πάτρας.

Στις περιπτώσεις αυτές η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την πολιτική που ακολουθούν και τις τιμές που καθορίζουν οι παραγωγοί ανταγωνιστικών προϊόντων.

Ετσι υποχρεώνεται πολλές φορές να αυξήσει ή να μειώσει τις τιμές της όχι γιατί άλλαξαν το κόστος ή η ζήτηση του προϊόντος της αλλά γιατί μεταβλήθηκαν οι αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστών. Η στρατηγική της επιχείρησης συνίσταται εδώ στο να κρατάει σε μια σταθερή σχέση την τιμή του δικού της προϊόντος με τις τιμές των ανταγωνιστών. Εξάλου είναι σημαντικό να παρακολουθεί συστηματικά όλες τις εξελίξεις, τις αντιδράσεις θετικές ή αρνητικές της αγοράς και να λαμβάνει

τα απαραίτητα μέτρα. Να έχει διασυνδέσεις με την επιχείρηση που προμηθεύει είτε είναι Σ.Μ., μακαάλικο ή ψιλικαιζιδικο της γειτονιας προκυμαίνου να επιτύχει την προβολή του προϊόντος της, την γνωριμια με το κοινό και ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων.

Η άψογη συσκευασία, κάποια ειδικά σήματα, οι εκθέσεις σε ειδικούς χώρους, τα δώρα καθώς και η διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, για το προϊόν που παράγει φέρνουν την εταιρεία σε πλεονεκτική θέση μέσα στην αγορά και σε θέση να ανταγωνιστεί πιο εύκολα τις άλλες εταιρείες του ίδιου είδους.

Όταν ερωτήθηκαν αν τα δώρα - bonus, των επιχειρήσεων - προμηθευτών τους επηρεάζουν πήραμε για κάθε είδος επιχείρησης στην αγορά τις ακόλουθες απαντήσεις και τα αντίστοιχα ποσοστά.

Εστιατόρια

Πολύ	2	/ 40%
Μέτρια	1	/ 20%
Λίγο	-	
Καθόλου	2	/ 40%

Σούπερ - Μάρκετ

Πολύ 5 / 71.4%
Μέτρια -
Λίγο 1 / 14.3%
Καθόλου 1 / 14.3%

Καφετέριες

Πολύ 2 / 40%
Μέτρια 1 / 20%
Λίγο 1 / 20%
Καθόλου 1 / 20%

Μπάρ

Πολύ -
Μέτρια 1 / 50%
Λίγο -
Καθόλου 1 / 50%.

Αρα επηρεάζουν κατά ποσοστό:

71.4%	Τα	Σ.Μ.
60%	"	Εστιατόρια
60%	Τις	Καφετέριες
50%	Τα	Μπάρ.

Αναμφισβήτητα τα δώρα που παρέχουν οι παράγωγες επιχειρήσεις επηρεάζουν σημαντικά τα μαγαζιά ενεξάρτητα από το είδος και πιο πολύ τα Σ.Μ.

Εκτός από τη διαφημιστική καμπάνια που αναπτύσσει κάθε επιχείρηση οι διάφορες προβολές και τα δώρα που παρέχουν στα μαγαζιά είναι από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους προώθησης του προϊόντος και διοχέτευσης προς την αγορά.

Με τον τρόπο αυτό παρέχονται κάποια κίνητρα προς τους αγοραστές που τους υποχρεώνουν να αυξήσουν τις αγορές προμήθειες από κάποιο προϊόν ή να το αγοράσουν παρακινούμενοι από αυτές τις προσφορές της παράγωγης επιχείρησης.

Η επιχείρηση με τη μέθοδο αυτή προσφέρει ένα προϊόν δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή κάθε φορά που ο πελάτης - κατάστημα αγοράζει μια ορισμένη ποσότητα από ένα άλλο. Για παράδειγμα: προσφορά ενός κυβωτίου από ποτήρια για κάθε πέντε ή δέκα κυβώτια μπύρας ή σε άλλη περίπτωση στα δέκα κυβώτια αναψυκτικού τα 2 δωρεάν.

Τώρα όταν ρωτήθηκαν αν θεωρούν τη ζήτηση από τους καταναλωτές σημαντικό λόγο προκειμένου να προμηθευτούν κάποιο αναψυκτικό - ποτό οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

Εστιατόρια

Πολύ	5 / 100%
Μέτρια	-
Λίγο	-
Καθόλου	-

Σούπερ - Μάρκετ

Πολύ	7 / 87.5%
Μέτρια	-
Λίγο	-
Καθόλου	1 / 12.5%

Καφετέριες

Πολύ	2 / 40%
Μέτρια	1 / 20%
Λίγο	1 / 20%
Καθόλου	1 / 20%

Μπάρ

Πολύ	-
Μέτρια	1 / 50%
Λίγο	-
Καθόλου	1 / 50%

Ετσι για τα Εστιατόρια είναι ο σημαντικότερος λόγος που τους οδηγεί να προμηθευτούν ένα αναψυκτικό ή ποτό με ποσοστό 100%. Για τα Σ.Μ. ποσοστό 87.5%, για τις Καφετέριες ποσοστό 60% και για τα Μπάρ ποσοστό 50% πράγμα που φαίνεται λίγο, μη αληθοφανής η απάντηση από αυτούς.

Είναι φυσικό για τα είδη αυτών των επιχειρήσεων οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η ζήτηση κάποιων από τα προϊόντα να τους οδηγεί στο να προμηθευτούν ένα συγκεκριμένο είδος αναψυκτικού - ποτού.

Και επειδή οι καταναλωτές επιθυμούν να τα προμηθεύονται εύκολα, τα προϊόντα θα πρέπει να φέρνονται όσο το δυνατό πλησιέστερα στον καταναλωτή. Η κάθε επιχείρηση θα διανέμει λοιπόν σε όσο το δυνατό περισσότερα καταστήματα, στις κεντρικές αγορές στα Σ.Μ. σε όλα τα σημεία συγκεντρώσεως των αγοραστών σε όσο το δυνατό μικρότερο χρόνο.

Αποτέλεσμα της επιλογής του σωστού καναλιού διανομής. Το περιθώριο κέρδους αναμφισβήτητα θεωρείται σημαντικός λόγος για την προμήθεια αναψυκτικών - ποτών στις επιχειρήσεις. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης παρατηρούμε ότι για τα Εστιατόρια η προμήθεια τους εξαρτάται κατά πολύ από το περιθώριο κέρδους με ποσοστά 60% πολύ και 50% λίγο.

Για τα Σούπερ - Μάρκετ	"	50%	"	"	37.5% μέτρια
Για τις Καφετέριες	"	80%			
Για τα Μπάρ	"	100%	"		

Όπως για τις μεγάλες επιχειρήσεις το περιθώριο κέρδους είναι ο βασικός στόχος παραγωγής ενός προϊόντος έτσι και οι αγοραστές με την προμήθεια του παραγόμενου προϊόντος εδώ αναψυκτικού - ποτού αποσκοπούν στο να εξασφαλίσουν κάποια κέρδη ικανοποιητικά. Τα κέρδη αυτά θα τους επιτρέψουν να κρατήσουν την επιχείρησή τους στην αγορά και να καλύψουν κατά πολύ τα έξοδα συντήρησής της.

Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να καθορίσει την τιμή του προϊόντος σε κάποιο μέσο επίπεδο προσητό στους καταναλωτές προκειμένου να μην αντιμετωπίζει αντιδράσεις από μέρους τους αλλά και σε τέτοιο σημείο που να μπορεί να της εξασφαλίσει εκτός από υψηλότερα κέρδη τη μακροχρόνια διατήρηση του προϊόντος στην αγορά.

Εξίσου σημαντικοί λόγοι για την προμήθεια ενός αναψυκτικού - ποτού θεωρούνται και ο χρόνος παράδοσης στα καταστήματα και οι πιστωτικές διευκολύνσεις από μέρους των παραγώνων επιχειρήσεων.

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού και οι φορείς που αναλαμβάνουν την προμήθεια των καταναλωτών μικρών επιχειρήσεων επηρεάζουν σημαντικά την τύχη των προϊόντων και

των καταστημάτων.

Θεωρείται απαραίτητο από την κάθε επιχείρηση να διευκρινισθεί η ειδικότερη θέση, οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες του κάθε φορέα στο κανάλι διανομής. Επίσης χρειάζεται καλή συνεργασία με τους επιχειρηματίες και κατανόηση από τις δύο πλευρές.

Για τα Σ.Μ. ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα αγοράς με ποσοστό 100%. Για τις Καφετέριες και τα Εστιατόρια το ίδιο με ποσοστό 80%, ενώ τα Μπάρ από ότι φαίνεται δεν τα απασχολεί αυτό το είδος κριτηρίου για την προμήθεια των αναψυκτικών - ποτών.

Οι πιστωτικές διευκολύνσεις αποτελούν μέρος μιας καλής πολιτικής της μεγάλης επιχείρησης απαραίτητη για να την εξυπηρετήση των προμηθευτών της. Με αυτό τον τρόπο και οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγοί προωθούν τα προϊόντα τους εξασφαλίζοντας μεγαλύτερες πωλήσεις, ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς και διευκολύνουν σημαντικά τους προμηθευτές να αποκτήσουν ποσότητες προϊόντων με μικρό διαθέσιμο κεφάλαιο.

Από τις απαντήσεις που πήραμε όταν ρωτήθηκαν οι επιχειρηματίες της Πάτρας σχετικά με τη μέθοδο των πιστωτικών διευκολύσεων συμπεραίνουμε ότι για τα Σ.Μ. και τα Εστιατόρια αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την αγορά των προϊόντων.

Το ίδιο σημαντικό ρόλο παίζουν και για τις Καφετέριες και τα Μπάρ.

Εκτός από τα παραπάνω κίνητρα που όπως αποδείχθηκε επηρεάζουν τις αποφάσεις των επιχειρηματιών στο να προμηθευτούν με αναψυκτικά - ποτά τους ρωτήσαμε τι άλλο τους επηρεάζει κατά τη γνώμη τους. Ανάλογα με τις απαντήσεις τους έχουμε:

Για τα Σ.Μ.

οι προβολές (ψυγεία - ράφια)	ποσοστό	37.5%
η τιμή	ποσοστό	12.5%
η συσκευασία	"	12.5%

Για τα Εστιατόρια

η ζήτηση από τους καταναλωτές	ποσ.	40%
η ποιότητα	"	40%
η φήμη	"	20%

Για τις Καφετέριες

η διαφήμιση	ποσοστό	20%
η ποιότητα	"	30%
η γεύση	"	10%
η ποσότητα	"	10%
η εμφάνιση	"	10%
η συσκευασία	"	20%

Για τα Μπάρ

η ποιότητα	ποσοστό	25%
η γεύση	"	25%
η συσκευασία	"	25%
η εμφάνιση	"	25%

Ετσι λοιπόν βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αναψυκτικού από τους καταστηματάρχες.

Η σύνθεση, η ελκυστική συσκευασία, η γεύση καθώς και η έντονη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος επηρεάζουν και εξαναγκάζουν τα μαγαζιά να προμηθευτούν με το συγκεκριμένο είδος προϊόντος.

Όσον αφορά τους φορείς των καναλιών εμπορίου οι χονδρέμποροι και οι εταιρείες παραγωγής είναι οι βασικοί προμηθευτές των επιχειρηματιών.

Στο δρόμο που ακολουθεί ένα προϊόν από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό αγοραστή παρεμβάλλεται ένας σημαντικός αριθμός από φυσικά ή νομικά πρόσωπα από άτομα δηλ. ή επιχειρήσεις. Τα πρόσωπα αυτά από την αρμοδιότητα των οποίων περνούν τα προϊόντα σε κάποια φάση της πορείας τους προς τον τελικό καταναλωτή αποτελούν τους φορείς των καναλιών του εμπορίου.

Από ότι πληροφορηθήκαμε οι επιχειρήσεις της Πάτρας προμηθεύονται τα αναψυκτικά τους από χονδρέμπορους κυρίως και από τις εταιρείες παραγωγής.

Οι χονδρέμποροι πρέπει να είναι εξειδικευμένα άτομα σε ένα ή περισσότερα είδη αναψυκτικών να είναι υπεύθυνα άτομα όσον αφορά τη προμήθεια, τη συντήρηση και τη διανομή των προϊόντων, έτσι που να εξασφαλίζουν τον τακτικό και ομαλό εφοδιασμό των λιανοπωλητών - καταστημάτων.

Προκειμένου τώρα οι επιχειρήσεις Σ.Μ., Εστιατόρια, Καφετέριες να προωθήσουν ένα προϊόν - αναψυκτικό στην αγορά και στους καταναλωτές υιοθετούν διάφορους τρόπους προβολής του προϊόντος.

Τα Σ.Μ. προσπαθούν να προβάλλουν το αναψυκτικό που τους ενδιαφέρει να πωληθεί με την τοποθέτησή του σε αρκετά ορατή θέση, που να κινεί το ενδιαφέρον του αγοραστή που να τον ελκύσει είτε θέλει, είτε όχι να το αγοράσει.

Επίσης η τοποθέτησή τους σε εμφανίσημα ράφια ή ψυγεία πρωτότυπα εξασφαλίζει το στόχο της προώθησης του προϊόντος.

Άλλος τρόπος είναι ο διορισμός κάποιων πωλητών οι οποίοι έρχονται σε απευθείας επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Του εκθέτει την πρότασή του για την αγορά του συγκεκριμένου αναψυκτικού εξηγώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και

προσπαθεί δημιουργώντας φιλική ατμόσφαιρα και χρησιμοποιώντας ευγένεια και καλή διάθεση να του κινήσει το ενδιαφέρον να τον προσελκύσει ευνοϊκά για την αγορά του προϊόντος.

Τα ποσοστά που συγκεντρώσαμε από τις επιχειρήσεις σχετικά με το πόσο η διαφήμιση κάποιου αναψυκτικού τους επηρεάζει είναι:

Για τα Σ.Μ.	85,7%
Για τα Εστιατόρια	40%
Για τις Καφετέριες	40%
Για τα Μπάρ	10%.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν σήμερα πιστεύουν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τη διαφήμιση που θα κάνουν.

Η επίδραση της διαφήμισης πάνω στους καταναλωτές είναι εξαιρετικά μεγάλη. Το κοινό και οι επιχειρήσεις δέχονται καθημερινά έναν αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων που είναι αδύνατον να μην τους επηρεάσει.

Εξετάζοντας τώρα το λόγο για τον οποίο οι πελάτες των επιχειρήσεων αγοράζουν κάποιο αναψυκτικό συγκεντρώσαμε τα εξής:

Οι πελάτες των Εστιατορίων τα αγοράζουν για:

τη γεύση	ποσοστό	23%
τη διαφήμιση	"	30%
τη συσκευασία	"	23%
τη μόδα	"	23%

Οι πελάτες των Σ.Μ. για:

την τιμή	ποσοστό	20%
την γεύση	"	40%
την διαφήμιση	"	15%
την συσκευασία	"	10%
την μόδα	"	10%
γιατί τους το πρότειναν	"	5%

Οι πελάτες στις Καφετέριες για:

την τιμή	ποσοστό	22.2%
τη γεύση	"	44.4%
τη διαφήμιση	"	22.2%
τη συσκευασία	"	11.2%

Οι πελάτες στα Μπάρ για:

τη γεύση	ποσοστό	66.7%
τη μόδα	"	33.3%

Εδώ συγκεντρώνονται οι προτιμήσεις των πελατών στα χαρακτηριστικά των αναψυκτικών. Έχουν ειπωθεί αρκετά παραπάνω σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την επιρροή τους στην αγορά των προϊόντων.

18.- Τ Ε Λ Ι Κ Α Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α
Π Ρ Ο Τ Α Σ Η Π Ο Λ Ι Τ Ι Κ Η Σ Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ

Τέλος καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

ο ανταγωνισμός σήμερα είναι η ζωή της επιχείρησης χαρακτηρίζει κάθε δραστηριότητά της και αυτό δικαιολογεί γιατί οι ειδικοί του Μάρκετιγκ έχουν ονομάσει τον αιώνα μας "εποχή του Ανταγωνισμού".

Η κάθε επιχείρηση θέλοντας να προβάλει το δικό της προϊόν προσπαθεί με κάθε τρόπο να εμποδίσει οποιαδήποτε επιτυχημένη επίθεση η οποία προέρχεται από αντίπαλες επιχειρήσεις.

Με βάση τις αντιλήψεις των αγοραστών, την αγοραστική τους δυνατότητα και τα βασικά ωφελήματα πίσω από κάθε αγορά, η κάθε επιχείρηση προκειμένου να επιβιώσει στην αναπτυσσόμενη αγορά προβαίνει σε συχνές αλλαγές στα είδη και στα μοντέλα των προϊόντων της. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει μια οικονομική άνεση από τη μεριά της έτσι ώστε το προϊόν της να κυριαρχήσει στην ανταγωνιστική αγορά. Από το σύνολο των απαντήσεων που πήραμε από το κοινό της Πάτρας βλέπουμε ότι η Coca - Cola κυριαρχεί στις προτιμήσεις τους.

Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν της έχει κατακλύσει την αγορά. Τα ικανά στελέχη της στον τομέα των πωλήσεων έχουν σωστά πληροφορήσει το κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και όλα τα υπέρ που προσφέρει.

Η πολυδάπανη διαφήμιστική καμπάνια, τα δώρα - bonus που προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις, ο σωστός και γρήγορος τρόπος παράδοσης των προϊόντων από τα κανάλια διανομής στον καταναλωτή συντέλεσαν στο να είναι σήμερα η Coca - Cola το Νοούμερο 1 αναψυκτικό στον κόσμο.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών προωθούν κάθε επιχείρηση στο να διαφοροποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της.

Οι αυξανόμενες ανάγκες τους με κύρια χαρακτηριστικά την ιλλιγγιώδη εξέλιξη, τη διαρκή άνοδο, την πρόοδο και τη βελτίωση του περιβάλλοντος που ζουν οδηγούν την κάθε επιχείρηση στην ανάπτυξη καινοτομιών των ήδη υαρχόντων και στη δημιουργία του ιδανικού προϊόντος.

Από τα ποσοστά των απαντήσεων φαίνεται ότι οι καταναλωτές βρίσκουν παντού τα αναψυκτικά που προτιμούν. Αυτό είναι αποτέλεσμα της γρήγορης παράδοσης των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή μέσω χονδρεμπόρων, λιανοπωλητών και άλλων μεσαζόντων. Οι επιχειρήσεις προμηθεύονται τα διάφορα προϊόντα από τους χονδρέμπορους και από την ίδια την εταιρεία.

Η συνολική ζήτηση των προϊόντων και αντίστοιχα οι πωλήσεις των επιχειρήσεων έχει διαπιστωθεί ότι καθορίζεται από τις ανάγκες των νοικοκυριών και από την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Με βάση το ποσό που δαπανούν οι καταναλωτές κάθε μήνα για αναψυκτικά το 45% του συνόλου καταναλώνουν το μεγαλύτερο ποσό από τις τρεις κλίμακες που εξετάσαμε.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αναφέρεται στην πορεία των πωλήσεων από τη στιγμή που ένα προϊόν πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά μέχρι την εξαφάνισή του. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει πέντε κύριες φάσεις: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση, κορεσμός και εξαφάνιση.

Με βάση τα ποσοστά των απαντήσεων όσον αφορά την κατανάλωση των αναψυκτικών στην Πάτρα τα δύο τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι βρίσκετε σε ένα σταθερό στάδιο ανάπτυξης. Αυτό είναι αποτέλεσμα των οικονομικών δυνατοτήτων του κοινού της καλής διαφήμισης έχοντας ενημερωτικό χαρακτήρα και των καναλιών διανομής.

Η τιμολογιακή πολιτική μιάς επιχείρησης επηρεάζει τους καταναλωτές. Η αύξηση ή η μείωση της τιμής του προϊόντος αναμφισβήτητα έχει και τις αντίστοιχες επιπτώσεις στην αγορά.

Αν εξαιρέσουμε κάποιες περιπτώσεις, στις οποίες ο καταναλωτής είναι τόσο σταθερός στην αγορά του συγκεκριμένου αναψυκτικού ώστε να μην συγκινείται από τις διακυμάνσεις της τιμής τις περισσότερες φορές η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά του αναψυκτικού καθώς και στην ποσότητα που θα αγοραστεί.

Οι πιεστικές διευκολύνσεις που προσφέρονται από μέρους των μεγάλων εταιρειών στις μικρότερες επιχειρήσεις τείνουν στο να βελτιώσουν τις σχέσεις μεταξύ εταιρείας και ενδιαφερόμενου. Δημιουργούν κλίμα συνεργασίας, πίστης εξυπηρέτησης και κατανόησης.

Όλα αυτά είναι θετικά για την κατασκευάστρια εταιρεία γιατί έτσι προωθείται το προϊόν της αλλά και για τις μικρότερες επιχειρήσεις γιατί έτσι μπορούν χωρίς σημαντικό κεφάλαιο να κινηθούν στην αγορά και να καλύψουν τις ανάγκες στο συγκεκριμένο είδος των καταναλωτών.

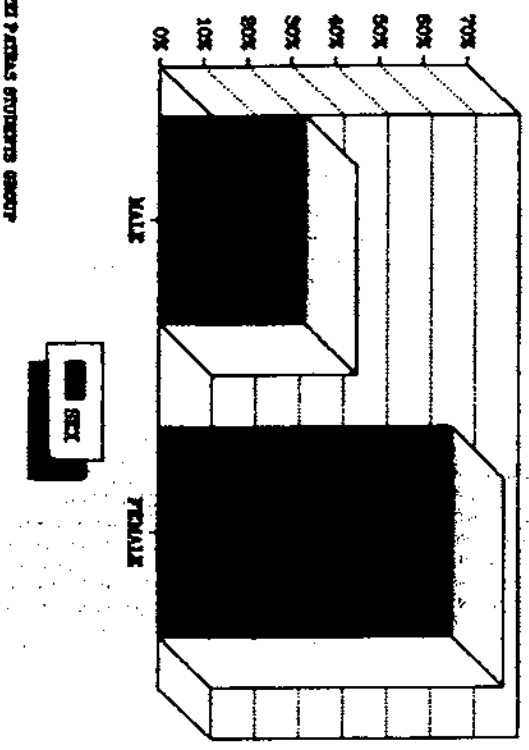
Η έννοια της διαφήμισης συνδέεται με την έννοια του Μάρκετιγκ. Η διαφήμιση είναι ένας τομέας που εντάσσεται στο Μάρκετιγκ.

Πραγματικός σκοπός της διαφήμισης μιας επιχείρησης είναι μια πραγματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις του και τη συμπεριφορά του έτσι ώστε να προκαλέσει την άμεση ή

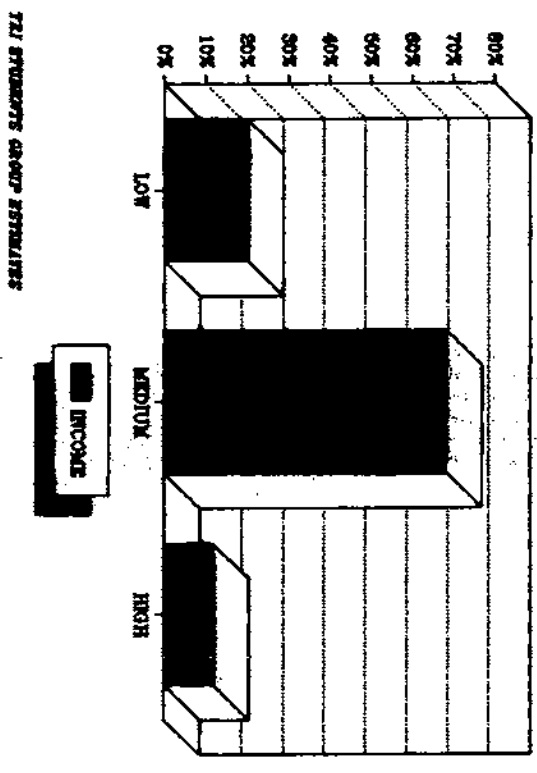
μελοντική αγορά των προϊόντων της.

Επιδιώκει αύξηση των πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, αύξηση του κέρδους. Όλα αυτά απαιτούν πολυδάπανες ενέργειες, πλήρη ενημέρωση για το νέο προϊόν που εισάγει στην αγορά ή τη νέα συμφέρουσα τιμή. Οσον αφορά το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας μετά τη συγκέντρωση των απαντήσεων που δόθηκαν βλέπουμε ότι η διαφήμιση δεν τους επηρεάζει κατά μεγάλο ποσοστό στην αγορά των αναψυκτικών. Σε αντίθεση παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζονται κατά πολύ από τη διαφήμιση των αναψυκτικών και έτσι προμηθεύονται οτιδήποτε διαφημίζεται προκειμένου να είναι προσιτό στους καταναλωτές.

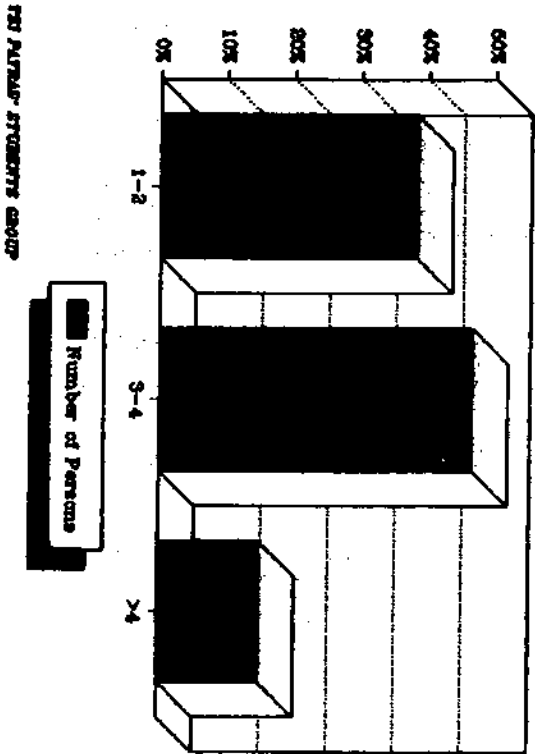
SAMPLE'S SEX COMPOSITION



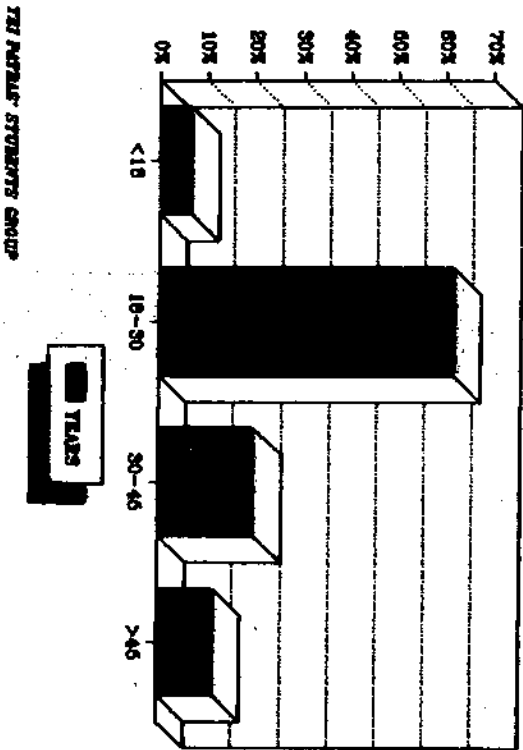
SAMPLE'S INCOME COMPOSITION



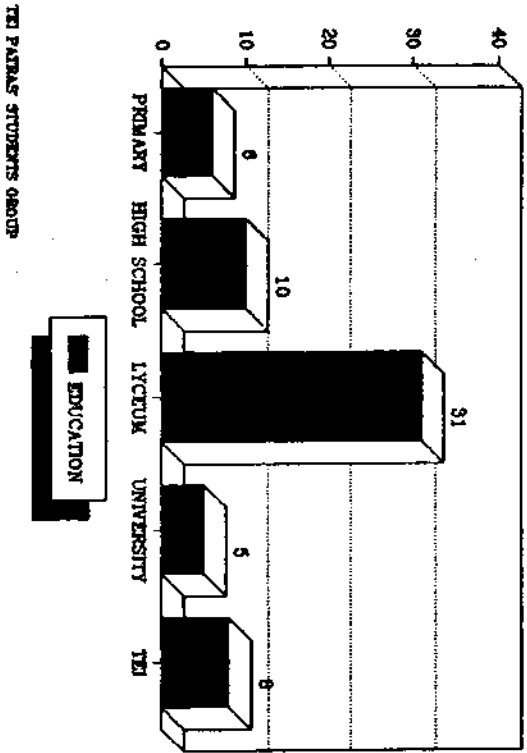
HOUSEHOLD'S NUMBER OF PERSONS



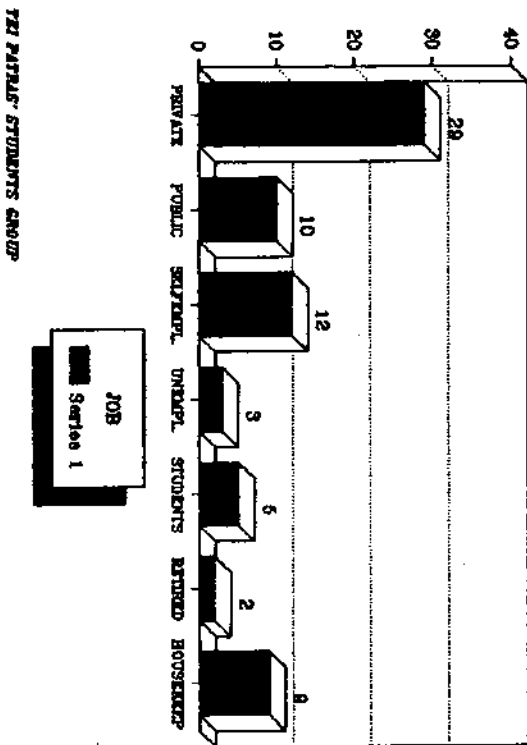
SAMPLE'S OLD COMPOSITION



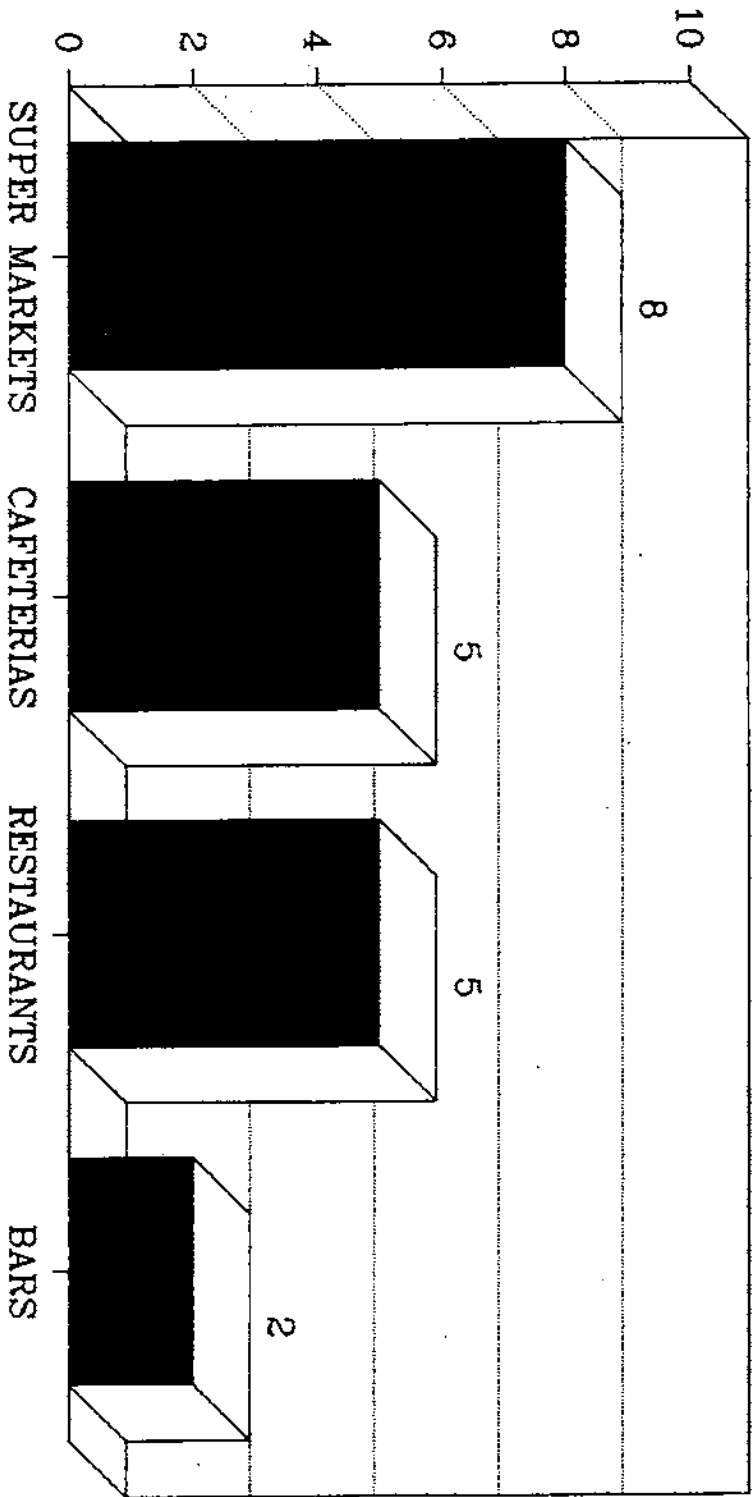
EDUCATION LEVEL



SAMPLE'S JOB DISTRIBUTION



SAMPLE'S FIRMS DISTRIBUTION



TEI PATRAS' STUDENTS GROUP

П А Р А Р Т Н М А II

ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Φύλλο :

Άνδρας

Γυναίκα

Εισόδημα

Χαμηλό

Μεσαίο

Υψηλό

Νοικοκυριό

Άτομα _____

Ηλικία

Έως 18

18-30

30-45

45 και άνω

Τόπος κατοικίας

Οδός _____ Αριθ. _____ Πόλη _____

Επάγγελμα

Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού

Πτυχιούχος Α.Ε.Ι.

Απόφοιτος Γυμνασίου

Πτυχιούχος Τ.Ε.Ι.

Απόφοιτος Λυκείου

1. Ποιά τα τρία κυριότερα (κατά σειρά) αναψυκτικά που καταναλώνετε;

α. Τύπου COLA

ε. Μεταλλικό Νερό

β. Τύπου χυμών με
ανθρακικό

στ. Ειδικά ανθρακούχα
νερά

γ. Τύπου χυμών χωρίς
ανθρακικό

δ. Φυσιικούς χυμούς

15. Τί ποσό περίπου καταναλώνετε κάθε μήνα για αναψυκτικά;

α. <1000 β. 1000< <2000 γ. >2000

16. Την έχετε μεταβάλλει την κατανάλωση αναψυκτικών τα 2 τελευταία χρόνια;

α. Την έχω αυξήσει

β. Σταθερή

γ. Την έχω μειώσει

8. Πού βλέπετε/ακούτε/διαβάζετε πιο συχνά διαφημίσεις αναψυκτικών;

- α. Στην Τ.β. δ. Στις εφημερίδες
β. Στο ραδιόφωνο ε. Άλλού
γ. Στα περιοδικά

9. Προτιμάτε αναψυκτικά που παράγονται στον τόπο διαμονής σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Πώς θεωρείτε το "ιδανικό" αναψυκτικό από άποψη:

- α. Γεύσεως _____
β. Αρώματος _____
γ. Συσκευασίας _____
δ. Σύνθεσης _____
ε. Συνεπείας Υγιεινής Διατροφής _____

11. Σας επηρέασε η υπόθεση της "ΧΡΥΣΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ" σε σχέση με την κατανάλωση της Coca-Cola;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

12. Θα αγοράζατε μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών αν μειωνόταν η τιμή τους;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

13. Θα αγοράζατε μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών αν περιείχαν λιγότερες θερμίδες;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Θα αγοράζατε μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών αν δεν περιείχαν καθόλου χημικά συντηρητικά;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ανάλογα με την απάντησή της 1, δώστε τις μάρκες για τις τρεις κατηγορίες:

Πρώτη κατηγορία

Δεύτερη κατηγορία

Τρίτη κατηγορία

α. _____

α. _____

α. _____

β. _____

β. _____

β. _____

γ. _____

γ. _____

γ. _____

3. Αγοράζετε αναψυκτικά για:

α. Την τιμή

δ. Τις θερμίδες

β. Την γεύση

ε. Την υγιεινή τους σύνθεση

γ. Το άρωμα

στ. Άλλο _____

4. Προτιμάτε συσκευασία;

α. Χάρτινη

β. Μεταλλική

γ. Γυάλινη

δ. Άλλη _____

5. Πού καταναλώνεται τις μεγαλύτερες ποσότητες αναψυκτικών;

α. Σε μπόρ

β. Σε καφετέρια

γ. Στο σπίτι με το φαγητό

δ. Στο σπίτι σε ελεύθερες ώρες

ε. Σε εστιατόρια/fast food

στ. Σε εκδρομές

6. Βρίσκετε παντού τα αναψυκτικά που προτιμάτε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Σας επηρεάζει η διαφήμιση των αναψυκτικών;

ΠΟΛΥ

ΜΕΤΡΙΑ

ΛΙΓΟ

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Επωνυμία επιχείρησης

Διεύθυνση

Τηλ. _____

FAX _____

Είδος Επιχείρησης

Souper Market

Cafeteria

Εστιατόριο

Bar

Όνοματεπώνυμο και θέση στην επιχείρηση του απαντώντα

1. Ποιά τα 5 κυριότερα αναψυκτικά/ποτά που καταναλώνονται στο κατάστημα σας;

α) _____

β) _____

γ) _____

δ) _____

ε) _____

2. Ποιές οι κύριες εταιρείες προμηθευτές σας;

α) _____

β) _____

γ) _____

δ) _____

ε) _____

3. Σας επηρεάζουν τα bonus-δώρα επιχειρήσεων - προμηθευτών;

Πολύ Μέτρια Λίγο Καθόλου

4. Θεωρείτε σημαντικό λόγο για την προμήθεια ενός αναψυκτικού/ποτού την ζήτηση από τους καταναλωτές;

Πολύ Μέτρια Λίγο Καθόλου

5. Θεωρείτε σημαντικό λόγο για την προμήθεια ενός αναψυκτικού/ποτού το περιθώριο κέρδους

Πολύ Μέτρια Λίγο Καθόλου

6. Θεωρείτε σημαντικό λόγο για την προμήθεια ενός αναψυκτικού/πότου το χρόνο παράδοσης;

Πολύ Μέτρια Λίγο Καθόλου

7. Θεωρείται σημαντικό λόγο για την προμήθεια ενός αναψυκτικού/ποτού τις πιστωτικές διευκολύνσεις;

Πολύ Μέτρια Λίγο Καθόλου

8. Τί άλλο σας επηρεάζει στην αγορά ενός αναψυκτικού;

9. Κυρίως προμηθεύετε τα αναψυκτικά σας από;

α) Χονδρέμπορους β) Την εταιρεία παραγωγής
γ) και τα δύο δ) Άλλο

10. Προβάλετε κάποιο αναψυκτικό ιδιαίτερα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Αν ΝΑΙ πώς;

12. Σας επηρεάζει η διαφήμιση κάποιου αναψυκτικού;

ΝΑΙ ΟΧΙ

13. Για ποιά λόγο νομίζεται ότι αγοράζουν οι πελάτες σας κάποιο αναψυκτικό;

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| α. Την τιμή | <input type="checkbox"/> | δ. Την συσκευασία | <input type="checkbox"/> |
| β. Την γεύση | <input type="checkbox"/> | ε. Την μόδα | <input type="checkbox"/> |
| γ. Την διαφήμιση | <input type="checkbox"/> | στ. Γιατί τους το προτείνετε | <input type="checkbox"/> |
| | | ζ. Άλλο _____ | <input type="checkbox"/> |

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- (1) Rick Brown: " Marketing Μικρών και Μεσάζων Επιχ/σεων"
Εκδ. Γαλαξίας Αθήνα 1987
- (2) Ν. Γ. Παπαδόπουλος : " Η Στρατηγική αντιμετώπισης
του Ανταγωνισμού "
Εκδ. Γαλαξίας Αθήνα 1987
- (3) Ν. Γ . Παπαδόπουλος : " Η ανάπτυξη Νέων Προϊόντων "
Εκδ. Γαλαξίας Αθήνα 1979
- (4) Κ. Μαλίσσος : " Marketing & Αντιmarketing "
Εκδ. Gutenberg Αθήνα 1982
- (5) Joel Dean : "Τιμολογιακή πολιτική "
Διεθνές Αθήνα 1982
- (6) Η. Μ. Goldman : " Η τέχνη των πωλήσεων "
Willey T., Αθήνα 1986
- (7) Τζωρτζάκη : " Γενικές Αρχές Marketing "
Αθήνα 1988
- (8) Ferguson C. " Μικροοικονομική θεωρία "
Παπαζήσης Αθήνα 1973
- (9) Χαριτάκης Ν. " Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης "
Αθήνα 1988

