

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

Μάρκετινγκ και Κοινωνία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ. ΠΑΠΑΔΙΟΝΥΣΙΟΥ



**Πτυχιακή Εργασία
της Αδαμαντίας Διαμαντοπούλου**

ΠΑΤΡΑ 2001



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6095
----------------------	------

Ευχαριστώ θερμά τον κ. Παπαδιονυσίου
για την πολύτιμη βοήθεια του στην
εκπόνηση της παρούσας εργασίας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	6
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΚΕΙ ΟΠΟΥ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ.....	8
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ.....	10
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟΒΙΒΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΩΗΣ.....	12
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ.....	12
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
Α. ΠΡΟΪΟΝ.....	15
Β. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	18
1. Διαφήμιση.....	18
2. Επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό.....	21
Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	24
Δ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	29
ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	37
Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	39
Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	42
Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ.....	43
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	45
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	48
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	50

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο αυστηρός καταμερισμός της παραγωγής και η έντονη εξειδίκευση, είναι φαινόμενα που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη εποχή. Οι πρώτες όμως μορφές, τόσο του καταμερισμού όσο και της εξειδίκευσης, ανήκουν σε πολύ παλαιότερες εποχές.

Από πολύ νωρίς στην ιστορία του ο άνθρωπος, διαπίστωσε την ανάγκη της ύπαρξης κάποιου καταμερισμού της εργασίας, με φυσικά επακόλουθα την εξειδίκευση στη παραγωγή και τις ανταλλαγές.

Είναι γνωστό ότι κανένας άνθρωπος δεν είναι αυτάρκης, με την έννοια ότι σχεδόν κανένας άνθρωπος δεν μπορεί να παράγει μόνος του όλα εκείνα τα αγαθά που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών του, αλλά αντίθετα πρέπει να τα προμηθευτεί από κάπου αλλού.

Για το σκοπό αυτό, τα άτομα, σαν καταναλωτές προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες, όπως είναι η αναζήτηση των αγαθών που χρειάζονται, η προσπάθεια ενημέρωσης όσον αφορά στις τιμές, στα είδη και τις ποιότητες που κυκλοφορούν και τέλος η αγορά τους.

Ταυτόχρονα όμως τα άτομα, σαν καταναλωτές, γίνονται και στόχος διαφόρων ενεργειών από την πλευρά εκείνων που παράγουν τα αγαθά.

Η γνωριμία του κοινού με τα διάφορα προϊόντα, είτε με τη διαφήμιση, είτε με την αποστολή ενημερωτικών δελτίων ή και δειγμάτων προϊόντων, είναι μια από τις ενέργειες αυτές. Ακόμα η έρευνα των προτιμήσεων και των απόψεων των καταναλωτών σχετικά π.χ. με τη κυκλοφορία νέου προϊόντος και η διακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή, ανήκουν στην ίδια κατηγορία ενεργειών.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών τόσο από την πλευρά των παραγωγών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών είναι μια ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους πρώτους στους δεύτερους.

Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε η Αμερικανική Εταιρία του Μάρκετινγκ, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που έχουν σα στόχο τους, να κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές, θα πρέπει στο σημείο

αυτό να τονισθεί, ότι απαραίτητη βάση για την ανάπτυξη και εξέλιξη των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ, είναι η διενέργεια συναλλαγών ανάμεσα στα μέλη της κοινωνίας.

Βασικό χαρακτηριστικό στη μέχρι τώρα πορεία του μάρκετινγκ είναι ότι δεν έχει αναπτυχθεί το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο όπως συμβαίνει με τις άλλες επιστήμες. Έτσι το μάρκετινγκ αναγκάστηκε να δανεισθεί τόσα πολλά στοιχεία από την Οικονομία, την Κοινωνιολογία, την Ψυχολογία, τα Μαθηματικά και τη Στατιστική και μ' αυτό το τρόπο δίνει την εντύπωση ότι έχει περιορισμένη αυτοτέλεια.

Το μάρκετινγκ, χωρίς αμφιβολία, ανήκει στον ευρύτερο χώρο της οικονομικής επιστήμης. Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ με την έρευνα και την παρατήρηση έχουν καταλήξει σε μια σειρά νόμων, όπως π.χ. ο νόμος της διανομής των προϊόντων σύμφωνα με τον οποίο τα μεγάλης κατά μονάδα αξίας αγαθά τείνουν να χρησιμοποιούν τις συντομότερες αλλά και δαπανηρότερες εμπορικές δόδους και αντίθετα. Όλοι όμως αυτοί οι νόμοι παρουσιάζουν δυο σημαντικές δυσκολίες. Πρώτον δεν μπορούν να ελεγχθούν εργαστηριακά, γιατί είναι δύσκολη η δημιουργία ικανοποιητικών εργαστηριακών συνθηκών που να επιτρέπουν την αναλυτική μελέτη των νόμων. Δεύτερον παρουσιάζουν πολλές και σημαντικές εξαιρέσεις που προξενούνται από τη παρεμβολή άλλων παραγόντων που περιορίζουν την αξία των νόμων.

Φαίνεται έτσι, ότι δεν είναι εύκολο να απαντηθεί το ερώτημα αν το μάρκετινγκ αποτελεί επιστήμη ή τεχνική. Οποιαδήποτε όμως και αν είναι η πραγματικότητα, σήμερα το μάρκετινγκ έχει τόσες εφαρμογές και προσφέρει τόσες σημαντικές υπηρεσίες, έτσι που, ξέχωρα από τη θεωρητική διαμάχη, η αποδοχή του στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι όχι απλά μεγάλη αλλά τείνει να γενικευτεί και να αποκτήσει καθολικό χαρακτήρα.

Σε μια προσπάθεια απόδοσης ενός περιεκτικότερου ορισμού για το Μάρκετινγκ, μπορεί να λεχθεί ότι το Μάρκετινγκ, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν βασικό αντικειμενικό σκοπό τη πραγμάτωση των στόχων της επιχείρησης.

Αντικείμενο των δραστηριοτήτων αυτών είναι:

1. Η παραγωγή προϊόντων κατάλληλων να ανταποκριθούν στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών.
2. Η διευκόλυνση της ομαλής ροής των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή.
3. Η μεταβίβαση της ιδιοκτησίας.

Το Μάρκετινγκ έτσι περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες με τις οποίες η επιχείρηση αναπτύσσεται, κάνει τα προϊόντα της διαθέσιμα, τα τιμολογεί, τα τοποθετεί στην αγορά και τέλος τα προωθεί για πώληση με αντικειμενικό σκοπό για την πραγμάτωση των στόχων της. Στόχος δε κάθε επιχείρησης μακροχρόνια, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της μέσα στους θεσμούς και ηθικούς φραγμούς που θέτει το σύστημα της ελεύθερης οικονομίας.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος τον μάρκετινγκ, στα πλαίσια της επιχείρησης μπορεί να περιγραφεί, μέσα από την ανάλυση των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων, που η επιχείρηση αναμένει ν' αναπτυχθούν απ' αυτό.

Μια επιχείρηση π.χ. που παράγει ένα προϊόν περιμένει από το μάρκετινγκ τα εξής:

1. Να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες με σχετικές
 - α) τη συνολική ζήτηση για το προϊόν και
 - β) τον υφιστάμενο ανταγωνισμό από την πλευρά των άλλων επιχειρήσεων έτσι ώστε να προγραμματιστεί σωστά το ύψος της παραγωγή της. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η προσωπική ανταπόκριση στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών.
2. Να διερευνήσει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε να σχεδιαστεί και να παραχθεί εκείνο ακριβώς το προϊόν που συγκεντρώνει τις προτιμήσεις τους. Κατ' αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ποιοτική ανταπόκριση προς τις ανάγκες της αγοράς.
3. Να τοποθετήσει το προϊόν στην αγορά στα κατάλληλα σημεία πώλησης, στον κατάλληλο χρόνο και στις κατάλληλες ποσότητες, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμο στη ζήτηση των πελατών.
4. Να παρουσιάσει το προϊόν και γενικά να το κάνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.
5. Να βρει την κατάλληλη τιμή διάθεσης του προϊόντος της τόσο υψηλή που να δημιουργεί εμπιστοσύνη στους υποψήφιους πελάτες και τόσο χαμηλή που να περιορίζει τυχόν συγκριτικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών.
6. Να πραγματοποιήσει την πώληση του προϊόντος.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι, αντικείμενο μιας από τις βασικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια παραγωγής προϊόντων που ν' ανταποκρίνονται τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών. Από αυτό συνάγεται η κοινή αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στα δύο υποσυστήματα, το υποσύστημα της παραγωγής και το υποσύστημα του μάρκετινγκ.

Το υποσύστημα της παραγωγής αναλαμβάνει την τεχνική κατασκευή των προϊόντων, ενώ το υποσύστημα του μάρκετινγκ αναπτύσσει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που κάνουν τα προϊόντα ν' ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγορών ή σύμφωνα με άλλη έκφραση "να ταιριάζουν" με τις συγκεκριμένες αγορές.

Δεν είναι βέβαια δυνατό ένα προϊόν να "ταιριάζει" απόλυτα με μια αγορά, γιατί η αγορά απαρτίζεται από πολλούς καταναλωτές που ο καθένας έχει εξειδικευμένες απαιτήσεις σχετικά με το κάθε προϊόν.

Από την άλλη πλευρά κάθε επιχείρηση πρέπει να τυποποιήσει μερικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, έτσι ώστε να επωφεληθεί από τις οικονομίες της μαζικής παραγωγής. Παράλληλα το προϊόν που θα παραχθεί θα πρέπει να ελκύει τον τελικό καταναλωτή, έτσι ώστε η παραγωγή του να είναι επικερδής για την επιχείρηση.

Έτσι φαίνεται και ο κρίσιμος ρόλος που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης. Η έρευνα της αγοράς, που διεξάγεται από τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ, είναι εκείνη που θα επισημάνει τα χαρακτηριστικά που σε γενικές γραμμές επιθυμούν οι καταναλωτές να έχει το προϊόν.

Οι πληροφορίες αυτές, θα διοχετευθούν προς την ανώτερη διοίκηση, η οποία στη συνέχεια σε συνεργασία με τους υπεύθυνους της παραγωγής θα μεταφράσει τις επιθυμίες των καταναλωτών σε προδιαγραφές για το προϊόν. Έτσι το προϊόν θα αποκτήσει τα ιδιαίτερα, χαρακτηριστικά του.

Είναι γνωστό, ότι πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις, χρηματοδοτούν ερευνητικά προγράμματα που στοχεύουν στη δημιουργία νέων προϊόντων ή στη βελτίωση αυτών που ήδη κυκλοφορούν. Στη περίπτωση που κάποιο νέο προϊόν σχεδιασθεί μετά από εργαστηριακή έρευνα που διεξάγεται μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης, έργο του μάρκετινγκ είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων που διαγράφονται για το προϊόν στην αγορά και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων για την προώθηση και την πώλησή του. Με τον κατάλληλο χειρισμό ορισμένων εργαλείων που έχει στη διάθεσή του το μάρκετινγκ όπως είναι π.χ. η διαφήμιση, η τιμολόγηση, οι προσωπικές πωλήσεις κ.α. οι υπηρεσίες του μάρκετινγκ προσπαθούν να διεγείρουν την αγορά για το προϊόν.

Παρατηρείται δηλαδή, ότι μέσα στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του το μάρκετινγκ μπορεί ν' αναπτύξει δυο είδη στρατηγικής, ανάλογα με το αν το

προϊόν έχει παραχθεί μετά από εργαστηριακή έρευνα που διεξάγεται μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης ή έχει παραχθεί, βάσει προδιαγραφών που έχουν προκύψει από πληροφορίες, που συγκέντρωσαν οι υπηρεσίες του μάρκετινγκ σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς.

Στην πρώτη περίπτωση, το μάρκετινγκ στοχεύει στο να κάνει την αγορά να ταιριάζει με το προϊόν, ενώ στη δεύτερη, στοχεύει στο να κάνει το προϊόν να ταιριάζει στην αγορά.

Τέλος, σημειώνεται ότι, από τον τρόπο με τον οποίο θα συνεργασθούν τα δυο υποσυστήματα, της παραγωγής και τον μάρκετινγκ, θα εξαρτηθεί και το συνολικό αποτέλεσμα που θα προκύψει για την επιχείρηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Το μάρκετινγκ λυτρώνει - προσανατολίζει - δημιουργεί προϋποθέσεις για καλύτερη ποιότητα ζωής .

α. Το μάρκετινγκ πληροφορεί και προσανατολίζει: Σε μια κοινωνία όπου οι εφευρέσεις, οι νέες τεχνικές μέθοδοι και η παραγωγή νέων προϊόντων έγινε υπόθεση ρουτίνας, ο καταναλωτής μεταβάλλεται σε πομπό και δέκτη, σε άξονα αναφοράς.

Ενημερώνεται, συγκρίνει και αποφασίζει. Κερδίζει χρόνο και χρήμα. Το μάρκετινγκ φέρνει το προϊόν στη βιτρίνα, στο σπίτι, σε άμεσο διάλογο με το καταναλωτή. Μέσα σ' ένα πλήθος ευκαιριών και συνδυασμών, η δυνατότητα επιλογής διευκολύνει τον προϋπολογισμό του και τη ζωή του.

β. Το μάρκετινγκ μορφώνει, εκπολιτίζει και ψυχαγωγεί: Καθώς η πληθοπαραγωγή συντείνει στον ανταγωνισμό, οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις γίνονται οι οικονομικοί στυλοβάτες για ένα πλήθος από κοινωνικές δραστηριότητες. Π.χ. τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, συντηρούνται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό όπως το κόστος πληροφόρησης του κοινού (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, μορφωτικά προγράμματα, εκδηλώσεις κ.α.). Για χάρη του εμπορίου, των μεταφορών και της επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις έκαναν προσιτά στο ευρύ κοινό τα σύγχρονα συγκοινωνιακά και μέσα επικοινωνίας (αεροπλάνο, τηλέφωνο κ. λ. π.).

γ. Το μάρκετινγκ αναζωογονεί την κατανάλωση: Αν οι δυο πόλοι είναι η παραγωγή και η κατανάλωση, το μάρκετινγκ διευρύνει τη σχέση. Ενεργοποιεί την ανισότητα, ώστε παραγωγή και κατανάλωση μεταβάλλονται σε δυο αστείρευτες πηγές, που η μια τροφοδοτεί την άλλη και οι δυο μαζί κινούν δημιουργικά τον κοινωνικό μύλο.

δ. Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην τεχνολογική πρόοδο, στην καλύτερη ποιότητα ζωής! Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι η αιτία της δημιουργίας. Καθώς δεν αιχμαλωτίζει το πνεύμα, δεν οπισθοδρομούν οι αντιλήψεις, έχουμε καθημερινά νέα πρωτόγνωρα δημιουργικά μηνύματα. Οι συνεχείς διαφοροποιήσεις των καταναλωτικών αναγκών, οι αδιάκοπες απαιτήσεις, αναγκάζουν την σε επιστράτευση, σε καλύτερη ποιότητα προϊόντων και ζωής. Η τεχνολογία δεν είναι αλλαγή, αλλά απόκριση της καταναλωτικής εξέλιξης.

ε. Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος: Η ισορροπία προσφοράς και ζήτησης εξασφαλίζει νομισματική σταθερότητα. Από την άλλη μεριά, ο καταναλωτής έχει μερίδιο από τη γενική οικονομική ανάπτυξη, από το εθνικό εισόδημα, άμεσα και έμμεσα. Το μάρκετινγκ, με την αποτελεσματική πληροφόρηση που παρέχει στον καταναλωτή, αυξάνει την αγοραστική του δύναμη (κατά 30%, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Διεθνούς Οργανισμού Ένωσης Καταναλωτών - I.D.C.U).

στ. Το μάρκετινγκ ενισχύει το βιομηχανικό γόητρο: Σε μια εποχή όπου ο επιχειρηματίας και το βιομηχανικό μας σύστημα περνάνε μια χωρίς προηγούμενο κρίση της προσωπικότητάς τους, ο επιχειρηματίας ταυτίζεται με τον εκμεταλλευτή, το φοροφυγάδα, τον εκμαυλιστή συνειδήσεων. Το βιομηχανικό μας σύστημα χαρακτηρίζεται σαν καταπιεστικό, πολεμογόνο, ανήθικο, απάνθρωπο. Το μάρκετινγκ έρχεται να απαλύνει την εντύπωση, να τονώσει το γόητρο και να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα επιχείρησης, επιχειρηματία, και συστήματος.

ζ. Το μάρκετινγκ βοηθά τον καταναλωτή στον έλεγχο της επιχείρησης: Καθώς το μάρκετινγκ διευρύνει ακόμα περισσότερο το ανοιχτό σύστημα οργάνωσης κάθε επιχείρησης, ο καταναλωτής ελέγχει αποτελεσματικότερα τον κοινωνικοοικονομικό ρόλο της επιχείρησης. Ο καταναλωτής "τσεκάρει", καταδικάζει ή εννοεί την ύπαρξη και την προαγωγή της επιχείρησης.

η. Ευθύνη προϊόντος: Στα μέτρα για την προστασία του καταναλωτή συντάσσεται και ο θεσμός της ευθύνης του προϊόντος (product liability). Ο

παραγωγός αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για το προϊόν του. Οφείλει ν' αποδείξει ο ίδιος ότι δεν ήταν ελαττωματικό, σε περίπτωση ατυχήματος ή ζημιάς. Μέχρι σήμερα και σύμφωνα με το (παγκόσμιο σχεδόν) νομικό καθεστώς, το βάρος της απόδειξης έπεφτε στις πλάτες τον ανυπεράσπιστου καταναλωτή. Ο τελευταίος έπρεπε ν' αποδείξει και την ελαττωματικότητα του προϊόντος και την αιτιώδη συνάφειά του με το ατύχημα ή τη ζημιά (σαν άμεση συνέπεια από τη χρήση του προϊόντος).

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

Η ανάγκη επιβίωσης του συστήματος απαιτεί συνεχή αύξηση της παραγωγής. Η μαζική παραγωγή απαιτεί μαζική κατανάλωση. Υπερκατανάλωση - υπερπαραγωγή, είναι οι πόλοι του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του συστήματος καλλιεργεί συστηματικά τη ροπή για κατανάλωση, για απομύζηση και της τελευταίας δραχμής του συντελεστή εργασία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κάθε μέσο πληροφόρησης, κάθε μηχανισμός, επιστρατεύονται για τη δημιουργία νέων πεπιοθήσεων, νέων αντιλήψεων, για τη ζωή, για τα προϊόντα για τον άνθρωπο. Πλύση εγκεφάλου.

Η ζήτηση παύει να είναι αντανάκλαση πραγματικών αναγκών, προϊόν της ελεύθερης βούλησης.

Γίνεται κατευθυνόμενη. Τα γεγονότα δεν συμβαίνουν μόνα τους. Τα αναγκάζουν να συμβούν. Καλλιεργούν την ανάγκη, επιτείνουν την ένταση, προκαλούν τη διέγερση. Η ανειλικρίνεια καθοδηγεί τη ζήτηση. Αλλοτρίωση. Ο καταναλωτής τρέφει αυταπάτες ότι αποφασίζει ο ίδιος, ενώ η ψήφος ρίχνεται στην παραγωγική κάλπη καθ' υπόδειξη.

α. Απαρχαίωση: Πλύση εγκεφάλου για χαρακτηρισμό του παλαιού σαν είδος εκτός εποχής, εκτός μόδας, εκτός κοινωνίας.

β. Προγραμματισμένη αχρήστευση: Προκαθορίζεται ο χρόνος ζωής, του προϊόντος, η διάρκειά του, η φθορά του και η αντικατάστασή του, συνδέονται με το μακροχρόνιο επιχειρησιακό πρόγραμμα ανάπτυξης νέων προϊόντων.

γ. Καταναλωτική αγωγή: Οι αντιλήψεις «καλό - κακό - λίγο - πολύ - τώρα - αργότερα - έτσι - αλλιώς» παύουν να είναι υποκειμενικές. Καλό για σένα είναι ότι θεωρεί καλό ο μηχανισμός. Η συμπεριφορά σου πρέπει να είναι ανάλογη με το σαβουάρ - βίβρ του μηχανισμού. Η ανταπόκριση σου (χρονική, ποιοτική, ποσοτική) να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια τον συνειδητού καταναλωτή. Πάνω από όλα καλλιεργεί το συμφεροντολογικό πνεύμα, τον ωφελισμό, πραγματισμό, σαν αξίες, σαν θεωρητικό πλαίσιο τις αμοραλιστικής πρακτικής του.

δ. Καταναλωτίτιδα: Αύξηση της κατανάλωσης με κάθε θυσία. Το σύνθημα «Αγόραζε, αγόραζε περισσότερα. Ακόμα περισσότερα. Ξόδευε. Ξόδευε ακόμα περισσότερα κι από το εισόδημά σου» έλαβε επιδημικές διαστάσεις, έγινε η αρρώστια του καταναλωτή. Η συντήρηση των γιγαντιαίων παραγωγικών μηχανών ωθεί στη δημιουργία μιας άρρωστης καταναλωτικής φιλοσοφίας, που χρησιμεύει σαν κινητήρια δύναμη. Το φαινόμενο αυτό της καταναλωτίτιδας κυριαρχεί, και κατευθύνει τη σκέψη και τη δράση. Έναν άνθρωπο - καταναλωτή αλλοτριωμένο, ανήμπορο πλέον, σαν το χασισοπότη, ν' αντιδράσει ψυχικά βιολογικά και κοινωνικά.

ε. Το μάρκετινγκ δεν πληροφορεί: Αντίθετα επιδεινώνει τη σύγχυση. Οι παραπλανητικές πληροφορίες εμποδίζουν τη λήψη ορθολογικής απόφασης. Το μάρκετινγκ δεν πληροφορεί. Κατευθύνει σε προκαθορισμένα καταναλωτικά πρότυπα που μεγιστοποιούν την επιχειρησιακή ωφέλεια. Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, ολόκληρος ο μηχανισμός πληροφόρησης διαστρεβλώνουν, παραποιούν, ωραιοποιούν γεγονότα, καταστάσεις, προϊόντα.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ

Οι δαπάνες ερευνών, οι χρηματοδοτικές επιχειρησιακές ανάγκες, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, τα συστήματα διανομής και διάθεσης, τα μεσώ προώθησης των πωλήσεων κ.λ.π., αυξάνουν το κόστος σε βάρος του καταναλωτή. Το κόστος αυτό, σε συνδυασμό με την παροχή αφελών υπηρεσιών και ανόητων εξυπηρετήσεων, φτάνει και μέχρι το 60% για πολλές κατηγορίες προϊόντων και ειδικότερα:

1. Τα έξοδα για την έρευνα αγοράς δεν είναι παραγωγικά: Η έρευνα δεν αφορά διάγνωση αναγκών και επιθυμιών, αλλά στο τσεκάρισμα σκληρών υποθέσεων και στην κατάτμηση της αγοράς, για λόγους εμπορικής πολιτικής.
2. Οι οικονομικές και τεχνικές δυνατότητες των επιχειρήσεων εξασφαλίζονται σε βάρος της λαϊκής αποταμίευσης, σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού (δάνεια, κίνητρα, υποδομή, κρατικός μηχανισμός κ.λ.π.) το χρηματοδοτικό επίσης κόστος επιβαρύνει το κόστος των προϊόντων.
3. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή των νέων προϊόντων γίνεται ερήμην και σε βάρος του καταναλωτή, σε βάρος της τιμής πώλησης, για έρευνες, για δημιουργία προϊόντων που δεν τα ζητά κανείς. Σχεδιάζονται μηχανήματα και συσκευές και στοχεύουν στην εκμετάλλευση των ανταλλακτικών. Μόνιμο δίλημμα: "πανάκριβα ανταλλακτικά ή πέταμα".
4. Οι έρευνες για την πελατεία και τις περιοχές πώλησης αποσκοπούν στην κατάτμηση της αγοράς, επιβαρύνουν το κόστος, οξύνουν τις κοινωνικές αντιθέσεις.
5. Τα συστήματα διανομής και διάθεσης αυξάνουν το κόστος: Παράλληλα αποτελούν τα βασικά κανάλια για την άρδευση όλων των ζιζανίων, τις κεντρικές αρτηρίες συντήρησης ολόκληρου του κίβδηλου, αντιπαραγωγικού και παρασιτικού μεσολαβητικού μηχανισμού.
6. Οι τιμές καθορίζονται και ελέγχονται από τα μεγάλα trust όπου για λογαριασμό τους θυσιάζονται οι καταναλωτές και οι μικροεπιχειρηματίες. Ταυτόχρονα η εμπορική πολιτική (κέρδος, πιστώσεις, τιμές, εκπτώσεις) επιβαρύνει τελικά στο κόστος. Πωλήσεις με δόσεις, πιστώσεις, εκπτώτικα

τεχνάσματα και σοφιστικά κίνητρα, αποβαίνουν σε βάρος της τιμής πώλησης, προεξοφλούν το μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή, συσσωρεύουν δυστυχία.

7. Τα μέσα προώθησης των πωλήσεων αυξάνουν το κόστος:
 - ✦ Η διαφήμιση. Πέρα από το γεγονός της έμφασης της υλιστικής απόλαυσης, την αντιστρατευτική τακτική της στις μορφωτικές και πνευματικές αξίες, η δημιουργία αναγκών, την άσκηση ψυχολογικής βίας, αποτελεί η ίδια ένα από τα βασικότερα συνθετικά στοιχεία του κόστους. Για τα καταναλωτικά μάλιστα αγαθά (πρόσκαιρης χρήσης ή διάρκειας), η σχέση διευρύνεται καθημερινά επικίνδυνα.
 - ✦ Οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές, οι μεσολαβητές, πέρα από τις πιεστικές μέθοδες που χρησιμοποιούν, επιβαρύνουν το κόστος.
 - ✦ Η εμφάνιση των προϊόντων. Η εξεζητημένη συσκευασία, η παρουσίαση, εκθέσεις, επιδείξεις, βιτρίνες, πολυτέλεια, περιβάλλον κ.λ.π. επιβαρύνουν το κόστος.
 - ✦ Τα διάφορα κίνητρα - πελατών, για την προώθηση των πωλήσεων, οι μηχανισμοί για ανύπαρκτη μεταπωλησιακή εξυπηρέτηση, κ.λ.π. αποβαίνουν σε βάρος της τιμής πώλησης.
 - ✦ Δημόσιες σχέσεις, προπαγάνδα, κοινωνικές εκδηλώσεις ύποπτης σκοπιμότητας, κ.λ.π. αυξάνουν το κόστος.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αυξάνουν την τιμή πώλησης. Διευρύνουν τη σχέση "Αμοιβή - Εργασία - Τιμή προϊόντος". Η γνωστή παραγωγική υπεραξία μετατρέπεται σε ένα ασήμαντο ποσοστό, μπροστά στη νέα καταναλωτική υπεραξία. Εξανεμίζεται το εισόδημα, μειώνεται εφιαλτικά η αγοραστική ικανότητα. Και αυτό γίνεται σε βάρος του καταναλωτή, της βιοτεχνίας, της βιομηχανίας, της συμμετρικής οικονομικής ανάπτυξης και πηγή πλουτισμού για τα μεγάλα πολυεθνικά συγκροτήματα και τα παρασιτικά μεσολαβητικά στοιχεία.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟΒΙΒΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Η ανάγκη για πληθοπαγωγή τυπτοποιεί γούστα, εργασίες και περιβάλλον. Οι ιδιομορφίες της ανθρώπινης προσωπικότητας αποτελούν για το σύστημα αθεράπευτο κοινωνικό ατύχημα. Η μαζική τυπποιημένη παραγωγή, υποβιβάζει την ποιότητα σε επικίνδυνο σημείο για τη ζωή, για την αξία, για την διαβίωση του καταναλωτή. Π.χ. προχειροκατασκευές, νοθευμένα προϊόντα, επικίνδυνα στη χρήση τους.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις μεταβιβάζουν τις ανησυχίες τους, την αβεβαιότητά τους, ακόμα και στους μεταφυσικούς προβληματισμούς τους στη βάση, δηλαδή στις μάζες. Παράλληλα καλλιεργούν συστηματικά το πνεύμα "δυσκολίες της ζωής" και εμφανίζονται σαν λυτρωτές. Μεταφέρουν τα δικά τους πραγματικά προβλήματα στον καταναλωτή, στον εργαζόμενο και στον πολίτη (ανάγκη για κέρδος, ανάγκη για πόλεμο, ανάγκη για πληθωρισμό. Ανάγκη ...). Εκβιάζουν την επίλυσή τους. Σε αντάλλαγμα προσφέρουν λύσεις σε φανταστικά καταναλωτικά προβλήματα.

Η προχωρημένη τεχνολογία τους καθιστά αποτελεσματική τη δράση τους. Ο μικροεπιχειρηματίας εξοντώνεται. Στο παιχνίδι δεν μπαίνουν νέοι παίκτες. Ο μύθος για τον καταναλωτή προορίζεται για τον ίδιο τον μικροεπιχειρηματία.

Όσοι δοκίμασαν, πήρανε μια γεύση από την πολιτική των καρτέλ, μονοπωλίων, πολυεθνικών εταιριών, μεγάλων οικονομικών συνασπισμών. Δεν δέχονται ερασιτέχνες κεφαλαιούχους.

Καταναλωτής και μικροεπιχειρηματίας (βιοτέχνης, βιομήχανος κ.λ.π.) προορίζονται για μικρό ή μεγάλο ρόλο στην αλυσίδα της αγοράς. Το ίδιο το σύστημα καταπολεμάει τη σιγουριά του καταναλωτή και τον εφησυχασμό. Αντιστρατεύεται την αποταμιευτική αντίληψη, ενώ υποκριτικά την ευνοεί. Ο

καταναλωτής δεν υπηρετεί με την αποταμίευση το σύστημα, αλλά με την υπερκατανάλωση των προϊόντων του.

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη για την πραγμάτωση μέρους των στόχων της επιχείρησης. Για την πραγμάτωση των στόχων αυτών το μάρκετινγκ καθορίζει κάθε φορά την απαραίτητη στρατηγική. Στον καθορισμό της στρατηγικής αυτής αλλά και σε όλη τη διάρκεια της εφαρμογής της κατά την οποία αναπτύσσονται οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος έχει στη διάθεσή του ορισμένα "εργαλεία" θα μπορούσε να πει κανείς με το χειρισμό των οποίων προσπαθεί να μεθοδεύσει σωστά όλες τις σχετικές διαδικασίες και έτσι να επηρεάσει το αποτέλεσμα των πωλήσεων. Τα μεγέθη αυτά ονομάζονται μεταβλητές του μάρκετινγκ ή ελεγχόμενα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως π.χ. η διαφήμιση η τιμολόγηση, οι προσωπικές πωλήσεις κ.λ.π.

Είναι φανερό ότι, τα στοιχεία αυτά μπορούν να συνδυαστούν κατά πολλούς και διαφορετικούς τρόπους δίνοντας με κάθε συνδυασμό τους και ένα διαφορετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις. Αυτονόητο είναι ακόμα ότι μπορούν να υπάρξουν συνδυασμοί που αν και διαφορετικού μεταξύ τους μπορεί να οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα.

Έργο του υπεύθυνου σε κάθε περίπτωση είναι να αναζητήσει και να βρει εκείνο το συνδυασμό ή με άλλα λόγια να δημιουργήσει εκείνο το συνολικό κύκλωμα δραστηριοτήτων με μάρκετινγκ (marketing mix) μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική περίοδο είναι ένας ορισμένος συνδυασμός των ελεγχόμενων μεταβλητών με τον οποίο επιδιώκεται ο στόχος των πωλήσεων της επιχείρησης κάτω από ορισμένες αγοραίες συνθήκες.

Η παράθεση των στοιχείων που απαρτίζουν το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ δείχνει ότι, μεταξύ των θεωρητικών υπάρχει μεγάλη διαφορά τόσο για το συνολικό τους αριθμό, όσο και για τη σειρά εμφανίσεώς τους. Έτσι ο μεν αριθμός τους κυμαίνεται μεταξύ τέσσερα και οκτώ, η δε σειρά που εμφανίζεται είναι τελείως διαφορετική.

Μια προσεκτική όμως ανάλυση δείχνει ότι, οι διαφορές αυτές είναι τελείως επιφανειακές. Έτσι η διαφορά στους αριθμούς οφείλεται στη σύμπτωση ή στην ανάπτυξη ορισμένων δραστηριοτήτων.

Η προώθηση π.χ. άλλωστε εμφανίζεται σαν μια συνολική δραστηριότητα που περικλείει τη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις και άλλοτε σε πλήρη ανάπτυξη τριών διαφορετικών δραστηριοτήτων. Η διαφορά ακόμα στη σειρά εμφανίσεως εξηγείται από τις ειδικότερες δυσκολίες και τις ιδιορρυθμίες που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ στις διάφορες επιχειρήσεις όπως επίσης και από τις αντίστοιχες προτεραιότητες που θα καθορίσει η διοίκηση. Φαίνεται έτσι ότι, την πρωταρχική σημασία έχει άλλοτε η διαμόρφωση του προϊόντος και άλλοτε η προώθησή του και η τιμολόγησή του.

Απλή και παραστατική είναι η παρουσίαση που ακολουθεί.

Ο αριθμός δραστηριοτήτων περιορίζεται σε (4) και η σειρά εμφανίσεως είναι προσαρμοσμένη στην απλή λογική της διαδοχικής ακολουθίας των προβλημάτων του μάρκετινγκ.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του κυκλώματος είναι ότι έχει προηγηθεί η ανάλυση της αγοράς που θα αποτελέσει το στόχο. Έχοντας λοιπόν διευκρινίσει όλα τα στοιχεία που αφορούν στην αγορά και τους περιορισμούς που εισάγονται με την στρωματοποίησή της, από το ένα μέρος και το πλήθος των εναλλακτικών δυνατοτήτων που παρουσιάζονται για το σχεδιασμό και την πώληση των προϊόντων από το άλλο, φαίνεται άμεσα πόσο δύσκολος είναι ο σχετικός προγραμματισμός.

Τα τέσσερα στοιχεία που πρέπει να αναπτυχθούν για να λειτουργήσει σύντομα το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ είναι:

- Το προϊόν (*Product*)
- Τη τοποθέτηση στην αγορά (*Place*)
- Η προώθηση (*Promotion*)
- Η τιμολόγηση

Στο σημείο αυτό φαίνεται και η δυσκολία του προγραμματισμού που οφείλεται τόσο στις μεταβολές των εσωτερικών σχέσεων των τεσσάρων παραμέτρων, όσο και στις εξελίξεις των συνθηκών της αγοράς πάνω στις οποίες βασίστηκαν οι αρχικές εκτιμήσεις. Αν π.χ. παρουσιαστεί εξαιτίας του ανταγωνισμού η ανάγκη για μείωση της τιμής αυτό πιθανόν να βάζει περιορισμούς στις δαπάνες της διαφήμισης. Αν πάλι μεταβληθούν οι συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά, η προώθηση και η τοποθέτηση ίσως πρέπει να αλλάξουν.

Φαίνεται λοιπόν άμεσα πόσο δυναμικό χαρακτήρα πρέπει να έχει ο προγραμματισμός του συνολικού κυκλώματος του μάρκετινγκ.

Είναι λοιπόν απαραίτητο για να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα προβλήματα που συνδέονται με το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ, να αναλυθεί το περιεχόμενο των τεσσάρων στοιχείων που το απαρτίζουν:

- A. Προϊόν
- B. Τοποθέτηση
- Γ. Προώθηση
- Δ. Τιμολόγηση

A. ΠΡΟΪΟΝ

Ειδικότερο αντικείμενο έρευνας αποτελεί το προϊόν. Σκοπός της έρευνας του προϊόντος είναι η προσαρμογή του στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Η έρευνα του προϊόντος μαζί με την λειτουργία της εμπορίας, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η στρατηγική των πωλήσεων.

Η έρευνα του προϊόντος συγκεντρώνει στοιχεία για τις αντιδράσεις των καταναλωτών, των χονδρεμπόρων, των λιανέμπορων και των αντιπροσώπων, τις σχετικές με κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που εξετάζει είναι το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα, η ποιότητα, το βάρος, κ.λ.π. Ακολουθώντας τις γνωμοδοτήσεις της

έρευνας του προϊόντος επιτυγχάνεται μια διαρκής βελτίωσή του. Τα συνηθέστερα κίνητρα για αυτήν την προσπάθεια είναι:

- I. Προσαρμογή του προϊόντος στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.
- II. Καλύτερη εκμετάλλευση πρώτων.
- III. Η εξασφάλιση καλύτερης αγωνιστικής θέσης.
- IV. Η αναγνώριση μιας ανάγκης του καταναλωτή που δεν έχει ακόμα ικανοποιηθεί.
- V. Η χρησιμοποίηση υποπροϊόντων κ.α.

Η τελική φάση που κρίνει και την επιτυχία της έρευνας του προϊόντος, είναι η τεχνολογική και εμπορική δοκιμασία του νέου βελτιωμένου προϊόντος. Αν αυτό κριθεί επιτυχημένο, προωθείται στην αγορά.

Κατά την προώθηση του προϊόντος ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει το μάρκετινγκ στην πολιτική του εμπορικού σώματος, της συσκευασίας, των ετικετών και διαφόρων βοηθητικών οδηγιών του προϊόντος.

Άλλοι τομείς της προώθησης του προϊόντος, είναι η διαφημιστική εκστρατεία που μπορεί να αρχίσει και πριν από τη γενικότερη επιτυχία της όλης προσπάθειας, το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα, καθορίζοντας την ενδεδειγμένη πολιτική στο καθένα από τα τρία πάνω χαρακτηριστικά που ακολουθούν το προϊόν.

Ειδικότερα η εκλογή και καθιέρωση του εμπορικού σήματος εφοδιάζει το προϊόν με μια ταυτότητα αναγνώρισης και κατά κάποιο τρόπο του παρέχει ένα μονοπωλιακό πλεονέκτημα, εφ' όσον έτσι υπάρχει δυνατότητα να αναγνωρίζεται από το αγοραστικό κοινό.

Με το εμπορικό σήμα συνδέεται η φήμη ενός προϊόντος, χάρη στις εγγυήσεις σταθερής ποιότητας που παρέχει η επιχείρηση, καθώς και στη συνεχή εξυπηρέτηση του πελάτη όταν το προϊόν είναι τέτοιο, ώστε να χρειάζεται παρακολούθηση και μετά την πώληση του.

Το σήμα συντελεί στο να αποκτήσει το προϊόν ιδιαίτερη προσωπικότητα, η οποία του παρέχει την ευχέρεια ανεξάρτητης διάτμησης.

Τέλος βοηθά στην αποτελεσματικότερη προώθηση του προϊόντος με τη δημιουργία μιας χαρακτηριστικής εικόνας που μπορεί να στηριχθεί σε

ορισμένα πλεονεκτήματά του, τα οποία γίνονται ολοένα και γνωστότερα στο καταναλωτικό κοινό.

Το μάρκετινγκ μελετώντας και αναλύοντας όλους τους παράγοντες που θα οδηγήσουν ταχύτερα και ασφαλέστερα στην αξιοποίηση των πιο πάνω πλεονεκτημάτων, που παρέχουν τα εμπορικά σήματα, προσπαθεί να δώσει απάντηση στα εξής ειδικότερα θέματα:

- ✓ Στην εκλογή καταλληλότερης χρονικής στιγμής, κατά την οποία θα ταυτιστεί το προϊόν με το σήμα.
- ✓ Στη δημιουργία ή μη διαφορετικών σημάτων για τα διάφορα προϊόντα μιας επιχείρησης.
- ✓ Το ίδιο το προηγούμενο θέμα για μια οικογένεια όμως προϊόντων κ.α.

Θετικό στοιχείο για τη χάραξη μιας δυναμικής πολιτικής σημάτων, είναι η ύπαρξη ενός ιδιαίτερου χαρακτηριστικού του προϊόντος.

Μεγάλη είναι επίσης η σημασία που έχει αποκτήσει τις τελευταίες δεκαετίες και η συσκευασία του προϊόντος. Τα κυριότερα κίνητρα για τη διαρκή βελτίωσή της είναι:

- (α) η προσπάθεια δημιουργίας ενός πρόσθετου χαρακτηριστικού αναγνώρισης.
- (β) η άνοδος μορφωτικής και αισθητικής στάθμης των καταναλωτών,
- (γ) τέλος οι αυξημένες δυνατότητες της τεχνολογίας για καλύτερη και φθηνότερη συσκευασία.

Γύρω από αυτή δημιουργούνται πολλά προβλήματα. Μερικά από αυτά είναι καθαρά τεχνικής φύσης, όπως η εύκολη συνάθροιση, συναρμολόγηση και διακίνηση του προϊόντος στην παραγωγική διαδικασία, καθώς και η μεταφορά του. Αλλά πάλι ανήκουν κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ, όπως η δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων για την προβολή και διαφήμιση του προϊόντος ή η εύκολη χρήση του προϊόντος, χωρίς να δυσκολεύεται ο

καταναλωτής εξαιτίας της συσκευασίας. Γενικά πάντως εκτός από την πραγματικότητα, η συσκευασία αποβλέπει και στην προέλευση του αγοραστή.

Το τρίτο χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός προϊόντος είναι η ετικέτα που το συνοδεύει. Καταβάλλεται πάντα προσπάθεια, ώστε αυτή να δημιουργεί κατάλληλες εντυπώσεις για το προϊόν και να αναγνωρίζεται εύκολα από τους καταναλωτές. Στην προβολή των πλεονεκτημάτων και την ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος συντελούν και τα πληροφοριακά δελτία που επισυνάπτονται σ' αυτό. Τόσο αυτά όσο και μια επιτυχημένη ετικέτα αυξάνουν την χρησιμοποίησή του, επίσης κάνουν δυνατή τη διαφύλαξή του από τις απομιμήσεις και διευκολύνουν την πολιτική της προβολής του.

Γενικά όπως φαίνεται από τα πιο πάνω, η πολιτική στον τομέα της προώθησης του προϊόντος εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί στον τομέα του μάρκετινγκ.

B. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η έρευνα αφορά το είδος (προφορικό, οπτικό, μικτό) το περιεχόμενο προσελκυστικό, ενημερωτικό, υπομνηστικό, συναισθηματικό) και τον τρόπο (περιεχόμενο, γλώσσα, ύφος, σειρά, πληρότητα, σαφήνεια) του μηνύματος, που κατευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διοχέτευση του μηνύματος με σκοπό, όπως, με την επίδραση στη λογική, στις συνήθειες και στα συναισθήματα, ανταποκριθούν ευνοϊκά προς το αντικείμενο του μηνύματος (προϊόν, ιδέα, κ.τ.λ.).

Η διαφήμιση, η ιερή βάση του οικονομικού μας συστήματος όπως χαρακτηρίζεται, δέχεται καθημερινά τα πυρά των επικριτών της. Η ηθική δοκιμασία της δεν είναι έργο μόνο των πολέμιων του συστήματος. Παράλληλα, η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών και των καταναλωτών διαμαρτύρεται, συσπειρώνεται, αποδοκιμάζει, αγωνίζεται, ενάντια στις κακές στιγμές της διαφημιστικής εκδήλωσης.

- Η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες, εκεί που δεν υπάρχουν. Προσβάλλει τη νοημοσύνη μας, τα ήθη, την αξιοπρέπειά μας, την ζωή την ίδια.
- Εκμεταλλεύεται τις ανθρώπινες αδυναμίες, τους φόβους, τις προλήψεις και την ευπιστία μας. Παραπλανά, δημιουργεί οικογενειακά και κατ' επέκταση κοινωνικά προβλήματα.
- Ανεβάσει το κόστος των προϊόντων με χυδαία δαπανηρά προγράμματα, συντηρεί πολλούς παρασιτικούς μηχανισμούς, παραμορφώνει την πραγματικότητα, βεβηλώνει την ύπαιθρο, δολοφονεί καθημερινά τον άνθρωπο.

Η επιστημονική διερεύνηση αυτού του κοινωνικού φαινομένου, χωρίς ν' αντιπαρέρχεται τα παραπάνω αποτελέσματα, δεν εξαντλείται σ' αυτά, ούτε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση σαν επιστήμη, σαν τεχνική, σαν μηχανισμός επικοινωνίας, καλείται κάθε φορά να υπηρετήσει τις δοσμένες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, παραγωγικές τις ανθρώπινες σε τελευταία ανάλυση αξίες.

Λαμβάνει υπόψη της τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στο σύστημα και σε κάθε μορφή κοινωνικής οργάνωσης. Η πρόθεση, η αφαίρεση, η άλγεβρα μπορούν να εκφράζουν σύνολα και σχέσεις σε μονάδες ανθρώπινης ευτυχίας (παραγωγή, εισόδημα, αριθμούς σχολείων, ειρηνικά έργα,) αλλά και το αντίθετο, δηλαδή μονάδες ανθρώπινης δυστυχίας (πρόθεση κανονιών, καταστρεπτικές χημικές αντιδράσεις, αριθμούς θυμάτων, κ.λ.π.). Η ευθύνη φυσικά δεν βαραίνει τη μαθηματική επιστήμη. Το ίδιο και στη διαφήμιση ή σε οποιαδήποτε άλλη επιστήμη. Ανήκει σ' εκείνους που εκμεταλλεύονται, και ακόμα περισσότερο, συνειδητά συντηρούν κάθε μηχανισμό καταπίεσης. Αυτοί δεν είναι ασφαλώς οι διαφημιστές και γενικά οι άνθρωποι της διαφήμιση, οι διεκπεραιωτές των μηνυμάτων που γεννάει το ίδιο το σύστημα. Η διαφήμιση δεν κάνει επιλογή κυριών. Το ίδιο πιστά μπορεί να υπηρετήσει την ανθρώπινη υπόθεση. Για σωστό προσανατολισμό του καταναλωτή για μείωση του κόστους αγοράς των προϊόντων, για αποτελεσματική πληροφόρηση, για την ηθική διάπλαση του ανθρώπου, για την αναζήτηση και τον προβληματισμό μας πάνω σε νέες ανθρώπινες διαστάσεις, για αναγέννηση, για ποιότητα ζωής.

Η διαφήμιση, από «καταλυτική δύναμη» της ανθρώπινης ηθικής και πνευματικότητας, μπορεί να μεταβληθεί σε αποτελεσματικό καταλύτη της αμάθειας, του σκοταδισμού, των πληροφοριών σκοπιμότητας. Είναι θέμα επιλογής...

Τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών διαφήμισης είναι πολλά και διάφορα. Π.χ. ανάλογα με τον τρόπο επικοινωνίας (άμεση ή έμμεση), με το χρόνο (τακτική ή έκτακτη), με το χώρο (τοπική ή εθνική ή διεθνής), με τα μέσα (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο, κ.λ.π.), με το περιεχόμενο κ.λ.π. Τα διαφημιστικά προβλήματα αναφέρονται κύρια στα πλαίσια των παραπάνω κριτηρίων και ειδικότερα:

- I. Στο διαφημιστικό προϋπολογισμό, δηλαδή στην ορθολογική κατανομή των διαφημιστικών δαπανών, στα πλαίσια της εκστρατείας για την προώθηση των πωλήσεων.
- II. Στην επιλογή των στόχων (προσέλκυση, συνειδητοποίηση, απομνημόνευση, κατανόηση, για αύξηση των πωλήσεων, για μείωση των άλλων δαπανών πώλησης κ.λ.π.).
- III. Στον καθορισμό του περιεχομένου και της μορφής του μηνύματος. Μέσα από την εκφραστική δύναμη, τη φαντασία και την καλλιτεχνική ευαισθησία θα «ξεπηδάει» η πειθώ, η σύλληψη, το σύμβολο...
- IV. Στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων (ραδιόφωνο, τηλεόραση, Τύπος, υπαίθρια διαφήμιση, λεωφορεία αφισοκόλληση, κ.λ.π.) σε συνδυασμό με το σχέδιο κατανομής στα διάφορα μέσα (media planning).
- V. Στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας δηλαδή στη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των σκοπών. Πραγματικά, είναι προβληματική η διαπίστωση ενός μαθηματικού υποδείγματος για τη μέτρηση και ερμηνεία των επιδράσεων. Η διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος εξαρτάται από τόσες μεταβλητές, ώστε μόνο ο κατά προσέγγιση υπολογισμός προσανατολίζει τον ερευνητή.

Γενικά και οι δύο παράλληλοι και αχώριστοι άξονες της διαφήμισης, δηλαδή «στρατηγική και δημιουργία», δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν παραγωγικά παρά μόνο από τους βαθείς γνώστες της επιστήμης, της τέχνης και της τεχνικής στον κοινωνικό, οικονομικό και τεχνικό χώρο. Για την κοινωνική επανάσταση στο χώρο της πληροφόρησης δεν χρειάζεται μόνο παλικάριά αλλά και γνώση.

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

A. Ο όρος επικοινωνία

Ο ευρύτερος όρος επικοινωνία (communication) παίρνει τη θέση του παλαιότερου «σχέσεις με το κοινό». Αναφερόμαστε στο χώρο των ανθρώπινων επιστημών (human sciences), που ασχολούνται με τα ειδικά και γενικά ανθρώπινα προβλήματα, σαν οικονομική, κοινωνική και βιολογική οντότητα. Επικοινωνία, με μια σειρά μεθοδευμένων, δηλ. επιστημονικών ενεργειών, μπορεί να συμβάλει στην επίλυση των προβλημάτων της κοινωνική συμβίωσης.

Η επιστράτευση όμως μόνο τεχνητών μέσων, δεν λύνει δυστυχώς το πρόβλημα. Πολλά βέβαια αντιμετωπίζονται στα πλαίσια της καλής θέλησης. Όχι όμως όλα. Ούτε καν τα σπουδαιότερα, που από τη φύση τους απαιτούν βαθιές κοινωνικές τομές και ριζικές ανακατατάξεις στα δεδομένα και τους στόχους. Αν δεχτούμε π.χ. ότι η επιχείρηση, η εκκλησία, η δημόσια διοίκηση, κ.λ.π. είναι η αρχή, η εξουσία και η δύναμη, τότε οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, οι πιστοί και οι πολίτες είναι το αντίθετο. Είναι δηλ. οι διοικούμενοι, οι αδύναμοι, οι εξαρτώμενοι.

Αποτελεσματική επικοινωνία θα σήμαινε ταύτιση συμφερόντων δυνατού και ανίσχυρου, δυνάστη και δυναστευμένου, εκμεταλλευτή και εκμεταλλεομένου, θύτη και θύματος. Μια πειθώ όμως που απορρέει την αλλοτρίωση, σε συνδυασμό με παγίδες και πνευματική τρομοκρατία, αντί για «επικοινωνία» διερευνούν το χάσμα, οδηγούν καθημερινά την επιστήμη σε αδιέξοδο και κατ' επέκταση σε χρεοκοπία την ανθρώπινη υπόθεση.

Στο στενότερο επιχειρησιακό (μικροοικονομικό) χώρο η επικοινωνία, σαν μέσο για την προώθηση των πωλήσεων με την πλατύτερη έννοια, μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά:

- Αν τα κανάλια επικοινωνίας (λειτουργοί του επαγγέλματος, άνθρωποι των επιχειρήσεων, επιχειρηματίες) δεν διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα, δηλαδή τη ζωή αλλά ερμηνεύουν επιστημονικά τα γεγονότα.

- Αν στην ειλικρινή βάση μιας αμφίδρομης πληροφόρησης, ανάμεσα σε επιχείρηση και κοινό, περιοριστεί η δυσπιστία του κοινού για την επιχείρηση, για τα προϊόντα και τους ανθρώπους της. Για να εκλείψει οριστικά αποκλείεται, αλλά μπορεί θαυμάσια η επιχείρηση να λύνει τα προβλήματα της μέσα από τα λυμένα «προβλήματα» του καταναλωτή.
- Αν η στρατηγική της επικοινωνίας, βασισμένη σε μια ευρύτερη αντίληψη του επιχειρηματικού φορέα για το κοινωνικό πρόβλημα, προωθεί παραγωγικά μηνύματα, που θα προάγουν την ιδέα της αναγκαιότητας για τη συνύπαρξη προϊόντων και καταναλωτών και ότι τη σαδιστική κυριαρχία των προϊόντων πάνω στον άνθρωπο και την αδυναμία να τα αποκτήσει.

B. Ειδικότερα, η επικοινωνία περιλαμβάνει

τις εξής δραστηριότητες:

- ▷ Ανθρώπινες σχέσεις. Αναφέρονται στο χειρισμό ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων στην επιχείρηση (διανοητικά, κοινωνικά, βιολογικά προβλήματα, πρωτοβουλία, ευθύνη, κ.λ.π.).
- ▷ Εργατικές σχέσεις. Τα σχετικά προβλήματα ανάγονται στον κατάλληλο χειρισμό των συνδικαλιστικών και άλλων εργασιακών θεμάτων.
- ▷ Βιομηχανικές σχέσεις. Αναφέρονται στη δημιουργία του κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος με την αντιμετώπιση τεχνικών, οργανωτικών και ψυχολογικών προβλημάτων στον επιχειρησιακό χώρο (φωτισμός, θέρμανση, αέρας κ.α.).
- ▷ Δημόσιες σχέσεις. Αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό. Η δύναμή τους έγκειται στο βαθμό ειλικρίνειας και στον καθορισμό των σημείων που επιδιώκεται η κατανόηση. Βασικός στόχος ο «εξανθρωπισμός» των επιχειρήσεων.
- ▷ Ενημέρωση. Ανάλογα με το στόχο της μπορεί να είναι η λεπτομερής, πλήρης, ειλικρινής, υπεύθυνη και τακτική γνωστοποίηση διαφόρων ειδικών ή γενικών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, με σκοπό τη συνειδητοποίησή τους από το κοινό.

- Προπαγάνδα. Αποτείνεται στο συναίσθημα και επιδιώκει την αποδοχή, παρώθηση σε πράξη, την πίστη, την συγκατάβαση, τον προσηλυτισμό ή την απόδειξη για ένα αντικείμενο, μια ιδέα ή μια δραστηριότητα.
Π.χ.: δηλώνει με ιερή δήθεν αγανάκτηση κάποιος εγκέφαλος του ΝΑΤΟ: «... η πρώην Σοβιετική Ένωση προηγείται σε άρματα μάχης. Η ισορροπία κλονίζεται επικίνδυνα. Απειλή για ...».
Ο Ιάπωνας υπουργός συμπληρώνει: «υπέρτερος ο στρατιωτικός εξοπλισμός της Σοβιετικής Ένωσης. Σε μειονεκτική θέση οι ΗΠΑ. Απειλή για ...»

Έτσι επισημοποιούνται οι απόψεις των αφανών «έγκυρων κύκλων» και ολοκληρώνονται στη συνέχεια από τους άλλους στρατοκρατικούς μηχανισμούς. Ωστόσο δημιουργείται το κατάλληλο κοινωνικό κλίμα για τη μεταστροφή της κοινής γνώμης. Οι στόχοι και τα μηνύματα των Προπαγανδιστικών Γραφείων (Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων) του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης των Η.Π.Α. του Ν.Α.Τ.Ο. και των άλλων μηχανισμών ευοδώνονται.

- ➔ Το κοινό ανησυχεί
- ➔ Σταματούν οι αντιπολεμικές εκδηλώσεις και οι διαμαρτυρίες ενάντια στους εξοπλισμούς
- ➔ Ψηφίζονται νόμοι και εγκρίνονται κονδύλια για την αύξηση των στρατιωτικών δαπανών

Ο όρος «στρατιωτικές δαπάνες» δεν μεταφράζονται μόνο σε κανόνια και βόμβες νετρονίου, αλλά και σε κίνητρα για τις πολεμικές βιομηχανίες, σε δάνεια, σε μεγαλύτερες αποδοχές των στρατιωτικών, σε προμήθειες, σε υποστήριξη διεφθαρμένων καθεστώτων τύπου «Μπανανίας», κ.λ.π.

Όπως και στη διαφήμιση έτσι και στην επικοινωνία καθίσταται προβληματική η διατύπωση μαθηματικού υποδείγματος για την μέτρηση της επίδρασης της και την αποτελεσματικότητά της.

Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες, που κάνει η διοίκηση μάρκετινγκ μιας εταιρείας, οι οποίες είναι κάτι έξω από τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση, αλλά είναι ένας αξιόλογος και διακεκριμένος τομέας του μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες διακόσμησης καταστημάτων, κινηματογραφικές προβολές, εκθέσεις στον τόπο αγοράς, εμπορικές εκθέσεις και άλλες ενέργειες που διεγείρουν το καταναλωτικό κοινό προς την απόφαση αγοράς, και επομένως αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η προώθηση πωλήσεων θα πρέπει να κινείται στις ακόλουθες βασικές γραμμές:

1. Να σχετίζεται με τους γενικούς στόχους επικοινωνίας μάρκετινγκ, και να μπορεί να μετράται και να εκτιμάται.
2. Οι τεχνικές της θα πρέπει να συμπληρώνουν και να ενισχύουν τις προσωπικές πωλήσεις και μαζικές διαφημίσεις.
3. Να προσπαθούν να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και να τους επηρεάζουν στα ψώνια τους.

Η προώθηση πωλήσεων, είναι βασικό στοιχείο και συμπληρωματικό της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων. Πολλές φορές η προώθηση πωλήσεων και ειδικότερα η έκθεση ειδών στο κατάστημα, είναι συντελεστικές στην τελική απόφαση για αγορά διαφόρων ειδών από τον καταναλωτή ή όχι.

Στα καταστήματα των οικονομικά προηγμένων αγορών, δεν υπάρχει μόνο μεγάλη αφθονία καταναλωτικών αγαθών, αλλά δίνεται και μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία ατμόσφαιρας, στη δημιουργία του κατάλληλου χρώματος, τόνου και χώρου, ώστε ο καταναλωτής να αισθάνεται άνετα, ευχάριστα, να επηρεάζεται να αποφασίσει και να αγοράσει από τα εκτιθέμενα προϊόντα.

Η δημοσιότητα και οι Δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσει μια εταιρία συνιστούν ένα αποτελεσματικό έμμεσο τρόπο επικοινωνίας και προώθησης της εικόνας και των προϊόντων μιας εταιρίας.

Οι Δημόσιες σχέσεις είναι η σκόπιμη, σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ενός οργανισμού και του κοινού του. Είναι η οργανωμένη προσπάθεια προαγωγής όλων των ασχολιών μιας εταιρείας, που αποβλέπουν στο να οικοδομήσουν θετικές και δημιουργικές σχέσεις με το κοινό, με τους πελάτες, τους υπαλλήλους και γενικά την πλατύτερη κοινωνία.

Το έργο των δημοσίων σχέσεων, είναι να βοηθήσει τη διοίκηση μιας εταιρίας, να επιτύχει όποιες αλλαγές χρειάζονται στις γνώμες και στάσεις των διαφόρων ειδών του κοινού και των ομάδων της. Και ακόμα, να επηρεάσει θετικά τις επιπτώσεις των ενεργειών και της πολιτικής της εταιρίας, προς το κοινό και τις ομάδες αυτές.

Οποιοσδήποτε και αν είναι οι στάσεις των ανθρώπων των ομάδων αυτών προς την εταιρία, αντικατοπτρίζονται στις στάσεις τους προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας, στις συναλλαγές τους μαζί της, στην υποστήριξη, στις παρεχόμενες ευκολίες και άλλα.

Οι δημόσιες σχέσεις, προσπαθούν όχι μόνο να φέρουν το όνομα και την εικόνα της εταιρίας και των προϊόντων της κοντά στο κοινό, αλλά και να δημιουργήσουν την εντύπωση αγαθοεργίας και κοινωφελείας στις ασχολίες της. Οι μέθοδοι προς τούτο είναι η συμμετοχή σε τοπικά έργα κοινωφελείας, η βοήθεια σε κοινωφελή ιδρύματα, οι δωρεές κ.λ.π.

Για τους πελάτες της μια εταιρία μπορεί να έχει καθορίσει, ειδικό Τμήμα Σχέσεων με πελάτες, έστω και με ένα στέλεχος, ή να έχει εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους της να χειρίζονται θέματα με πελάτες. Τέτοια θέματα προκύπτουν όταν οι πελάτες παραπονούνται για ελλιπή, ή ελαττωματικά προϊόντα, για κακομεταχείριση από το προσωπικό ή για ότι άλλο που μπορεί να συννεφιάσει τις σχέσεις πελάτη – εταιρείας. Πολλές φορές σε τέτοιες περιπτώσεις η ευγένεια και η προσπάθεια για κατανόηση είναι αρκετή για τον πελάτη.

Αλλά οι δημόσιες σχέσεις, πρέπει εξ ίσου να κοιτάζουν και να επηρεάσουν το εσωτερικό της εταιρίας, τους υπαλλήλους της. Έργο των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, είναι να εξασφαλίσουν ότι κάθε υπάλληλος σε θέση κλειδί, έχει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται να εκτιμήσει ποιος είναι ο ρόλος τους και πως μπορεί καλύτερα να συμβάλει στην επιτυχία των

σχεδίων και των στόχων της εταιρίας. Αυτό μπορεί να γίνει με ενημερώσεις, εκπαιδεύσεις, με σεμινάρια κ.λ.π.

Το ηθικό μιας εταιρίας μπορεί να ενισχυθεί από καλοσχεδιασμένες δημόσιες σχέσεις που μπορεί να ενισχύσουν την ιδέα των υπαλλήλων για την εταιρία τους, τις επιτεύξεις της, το ζήλο, τις εξυπηρετήσεις της και τη θέση στην κοινωνία. Ο τρόπος που μια εταιρία βλέπει τον οργανισμό της εσωτερικά, και το πώς φέρεται στα μέλη της, αντικατοπτρίζεται εξωτερικά.

Τα ερευνητικά αποτελέσματα φαίνονται περισσότερο στους πωλητές της εταιρίας, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό και τους αγοραστές. Όσο πιο άνετα και περήφανα αισθάνεται ένας πωλητής για την εταιρία του, τόσο η διάθεση αυτή μεταδίδεται με τον ενθουσιασμό και τον αέρα του στους πελάτες.

Μια καλή μέθοδος οργάνωσης – ξεκινήματος ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, θα μπορούσε να ακολουθήσει τα εξής βήματα: Έρευνα, Δράση, Επικοινωνία, Αξιολόγηση.

1. ΕΡΕΥΝΑ:

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων, αναζητεί ορισμένα στοιχεία για να αποφευχθούν λανθασμένες ενέργειες και ίσως επιζήμιες αποφάσεις. Έτσι αρχικά εξετάζεται ποια είναι η εταιρία, τι ακριβώς κάνει, ποιο είναι το ιστορικό της, τι προσφέρει στην κοινωνία, και τι πλεονεκτήματα έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της.

Κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο γιατί οι δημόσιες σχέσεις μιας εταιρίας ποτέ δεν αρχίζουν χωρίς παρελθόν και με κάτι ξεκάθαρο μπροστά τους. Η μέχρι τώρα διαγωγή της εταιρίας, η εικόνα και οι εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί, όλα δημιουργούν μια προηγούμενη κατάσταση για ένα νεοσύστατο τμήμα δημοσίων σχέσεων.

2. ΔΡΑΣΗ:

Το δεύτερο βήμα στις δημόσιες σχέσεις, συνιστάται σε προγραμματισμό και δράση, που όπως είπαμε, εξαρτάται και βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας δημοσίων σχέσεων για τη μορφή, ένταση και κατεύθυνση που θα πάρει. Η δράση, οι ενέργειες που θα γίνουν, πρέπει να

οδηγούν στην κατεύθυνση που θέλει να επιτύχει η εταιρία, και περιλαμβάνουν πολλές και ποικίλες μορφές όπως νέα, σχόλια, διαλέξεις κ.α.

3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:

Η χρήση των επικοινωνιών στις δημόσιες σχέσεις, δεν είναι απλώς αποστολή μηνυμάτων, αλλά η αποστολή μηνυμάτων τα οποία φτάνουν στο κοινό, γίνονται αντιληπτά και προσέχονται.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ:

Το τελευταίο στάδιο σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Η μέτρηση αυτή, ή αξιολόγηση, είναι κάτι ανάλογο και το ίδιο δύσκολο με την αρχική έρευνα δημοσίων σχέσεων. Αλλά είναι αναγκαία γιατί δίνει μια βάση για την αξία των υιοθετημένων προγραμμάτων και για αποφάσεις και κατευθύνσεις νέων προσπαθειών. Η αξιολόγηση όμως ενός προγράμματος, μπορεί να σημαίνει την αρχή ενός καινούργιου με νέους στόχους και απαιτήσεις για δράση εγκατάλειψη ενός άλλου ή αλλαγή πορείας και μερική τροποποίηση ανάλογα με τις περιστάσεις.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και το πεδίο δράσης τους σε ένα οργανισμό ή επιχείρηση, είναι στοιχεία που κάθε τόσο προβληματίζουν εταιρίες και στελέχη που έχουν συμβάλει στη δημιουργία μιας κάποιας ασφάλειας στο τι ακριβώς είναι δημόσιες σχέσεις. Το πρόβλημα κυρίως έγκειται, όχι στην αξία ή τη χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων, αλλά στην έκταση των δραστηριοτήτων και υπευθυνοτήτων ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων σε ένα οργανισμό.

Μερικές από τις αρμοδιότητες και δραστηριότητες ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων που κατά καιρούς έχει λάβει χώρα σε διάφορους οργανισμούς δίνονται περιγραφικά παρακάτω.

1. Γενική δημοσιότητα με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων για την εξασφάλιση δημοσιότητας, κυρίως σε περιπτώσεις κυκλοφορίας νέων προϊόντων και παροχής νέων υπηρεσιών.
2. Ανάπτυξη σχέσεων με τα μέσα επικοινωνίας, ώστε να υποστηρίζονται οι προσπάθειες δημοσιότητας.

3. Συμβουλές Δημοσίων Σχέσεων. Συνεργασία με τον εσωτερικό και τον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων για τη δημιουργία νέων εκδηλώσεων και την ανάπτυξη νέων ιδεών.
4. Δημιουργία Προγραμμάτων Δ.Σ. Με βάση την φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων καθορισμός στρατηγικής και τακτικής και ανάλυση των δεδομένων στοιχείων.
5. Διαφημίσεις με δημιουργία προγραμμάτων και εκτέλεση διαφόρων ενεργειών για την επίτευξη των στόχων δημοσιότητας.
6. Μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις εντάσσονται στο όλο κύκλωμα μάρκετινγκ. Μελέτη του όλου προγράμματος μάρκετινγκ από τη σκοπιά της φιλοσοφίας και της πολιτικής δημοσίων σχέσεων.
7. Συντονισμός δραστηριοτήτων με άλλα τμήματα του οργανισμού παραγωγής, πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων και παρακολούθηση των ενεργειών τους, για παροχή βοήθειας σε τομείς επιμόρφωσης ανθρώπινων σχέσεων με υπαλλήλους και πελάτες.
8. Παρουσίαση νέων προϊόντων που απαιτεί κινητοποίηση ειδικών μηχανισμών δημοσιότητα παράλληλα ή και χωρίς διαφήμιση.
9. Έρευνες, καθορισμός μεθοδολογίας έρευνας δημοσίων σχέσεων ή δημοσκοπήσης σε συνεργασία με το τμήμα ερευνών και μελετών του οργανισμού ή με εξωτερικά γραφεία-συμβούλους ερευνών.
10. Οργάνωση εκπαιδευτικών εκδηλώσεων και προγραμμάτων, τόσο για στελέχη του οργανισμού, όσο και για άλλες ομάδες κοινού.
11. Εργατικές οργανώσεις. Κατάλληλη και συνεχής επαφή με τις εργατικές οργανώσεις και τα σωματεία σε συνεργασία με το τμήμα προσωπικού και συνεχής ενημέρωση των εργατών σε θέματα οργανισμού.
12. Παρακολούθηση κοινής γνώμης. Συνεχής παρακολούθηση των στάσεων, διαθέσεων και αντιδράσεων της κοινής γνώμης, προς την εταιρία και τα προϊόντα της αφενός με την παρακολούθηση των μέσων επικοινωνίας και αφετέρου με την διεξαγωγή κατάλληλων ερευνών.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η Δημοσιότητα, είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος επικοινωνίας και διαφήμισης για την εταιρία και τα προϊόντα της, από τον τύπο ή τα ηλεκτρονικά μέσα, υπό μορφή "νέων" ή σχολίων και φυσικά χωρίς πληρωμή.

Η δημοσιότητα έχει το πλεονέκτημα να εκπέμπει μεγαλύτερη πειστικότητα, γιατί ως πηγή πληροφοριών θεωρείται το μέσο και όχι η ατειρία που διαθέτει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Για να επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα μια εταιρία προμηθεύει τα μέσα μετάδοσης νέων με προσεκτικά σχεδιασμένες αναφορές και ασχολίες, που μπορεί να θεωρηθούν αξιόλογες για νέα.

Η αξία της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων είναι μεγάλη. Μια ευνοϊκή παρουσίαση μιας εταιρίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της και να επιταχύνει την αποδοχή νέων ιδίως καινοτομικών προϊόντων της.

Η δημοσιότητα δεν είναι κάτι που μπορεί να επιδιωχθεί ενεργά από μια εταιρία χωρίς να υπάρχει κάποιο σχετικό αντίκρισμα. Φυσικά υπάρχουν και οι περιπτώσεις της αρνητικής δημοσιότητας όταν εταιρίες κατηγορούνται από εκπροσώπους του κράτους, από καταναλωτές ή από τα σωματεία των υπαλλήλων τους.

Η θετική δημοσιότητα, όμως χρειάζεται ανάλογη δράση από μια εταιρία ώστε να προμηθεύσει στοιχεία αξία δημοσιότητας. Η δράση αυτή μπορεί να είναι στο μεγάλο πεδίο της κοινωνικής δράσης και των δημοσίων σχέσεων, σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και υιοθέτηση καινοτομιών στην επίτευξη κοινωφελών στόχων.

Δ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος έχει επίδραση στον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρίας και φυσικά στην ύπαρξη ή μη κέρδους, όπως ακριβώς έχει επίδραση αυτό το προϊόν, η προώθηση και η περιοχή. Όμως οι τιμές και οι τρόποι καθορισμού των, ίσως αποτελούν την λειτουργία διαχείρισης με τα πιο πολλά προβλήματα, γιατί δεν είναι τόσο εύκολο να καταλήξει κανείς σε μια "καλή τιμή" και μάλιστα αχτύπητη από τον

ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, οι τιμές βρίσκονται υπό διαρκή εξέταση και αναθεώρηση, και ποτέ καμιά τιμή δεν πρέπει να θεωρείται μόνιμη.

Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας, το πόσο ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Η αξία αυτή εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί σαν ρυθμιστής της οικονομίας. Όλα τα προϊόντα έχουν, μέσω των χαρακτηριστικών τους κάποια χρησιμότητα στον καταναλωτή ή την ικανότητα να ικανοποιούν μια ανάγκη ή επιθυμία του.

Οι τιμές είναι ο μηχανισμός που επιτρέπει στον καταναλωτή να ζυγίζει τα οφέλη και τη χρησιμότητα από μια αγορά έναντι άλλων δυνατοτήτων, και να αποφασίσει έτσι ώστε η ανταλλαγή που θα κάνει να του δώσει τη μεγαλύτερη δυνατή ευχαρίστηση. Έτσι οι τιμές έχουν ενδιαφέρον όχι μόνο για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, αλλά και για κυβερνήσεις και οικονομολόγους που κάνουν προγραμματισμούς και θεσπίζουν οικονομική πολιτική για μια χώρα σε ορισμένη εποχή.

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι ούτε κάτι απλό ούτε εύκολο. Για τον καθορισμό της θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα την επηρεάζουν. Οι παράγοντες αυτοί είναι αρκετοί και δύσκολοι για να υπολογιστούν. Αυτό το γνωρίζουν οι υπεύθυνοι. Αποφεύγουν ωστόσο τον συνυπολογισμό όλων αυτών των παραγόντων για λόγους καθαρά απλουστεύσεως και ταχύτητας λήψεως αποφάσεων. Οι παράγοντες χωρίζονται σε δύο ομάδες. Παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί :

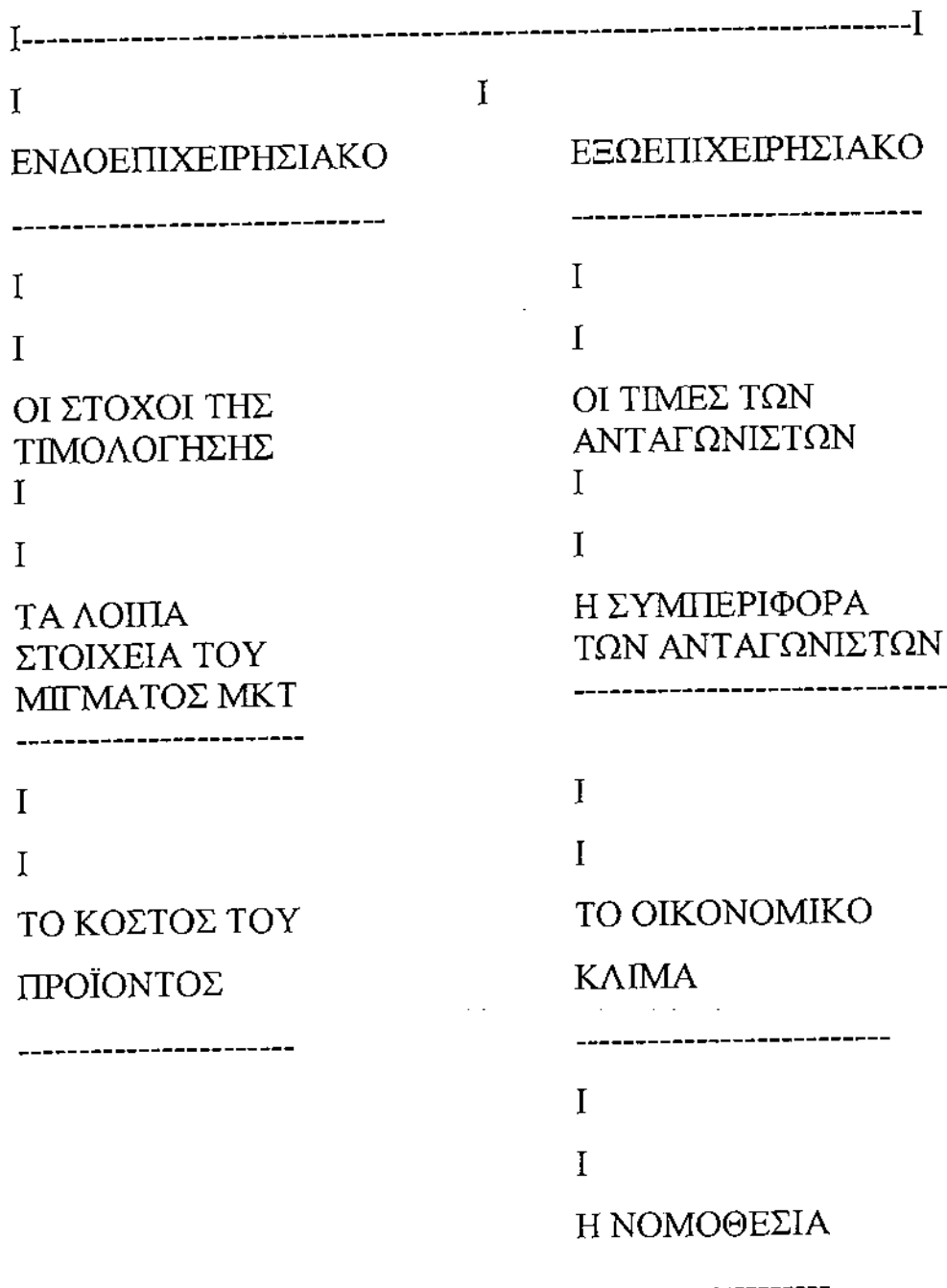
Οι στόχοι της τιμολογήσεως συνδέονται οργανικά, τόσο ενδολειτουργικά με τους στόχους των υπολοίπων τριών στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ, και διαλειτουργικά με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης.

Αυτή η συστηματοποίηση είναι ευνόητη, γιατί η τιμή είναι ο κοινός παρονομαστής στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι της τιμολογήσεως είναι οι ακόλουθοι:

- Μεγιστοποίηση του κέρδους.
- Επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας.
- Διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Διατήρηση σταθερής τιμής.
- Επιβίωση του προϊόντος.
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Η μεγιστοποίηση του κέρδους, όσο και αν είναι εύηχος σαν στόχος, στην πράξη είναι δύσκολο να υπολογισθεί. Μαθηματικά, η μεγιστοποίηση πετυχαίνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Για να βρεθούν αυτά τα δύο μεγέθη, χρειάζονται τόσα στοιχεία που η διοικητική λογιστική, είτε δεν μπορεί, είτε δεν συμφέρει να τα βρει.

Για τους λόγους αυτούς, η μεγιστοποίηση, αντικαθίσταται από την **επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας**. Η αποδοτικότητα μπορεί να υπολογισθεί σαν σχέση με τα ίδια κεφάλαια ή τα συνολικά κεφάλαια. Με βάση το στόχο αυτό (π. χ. το 1994 καθαρά κέρδη 1.000.000 ώστε διαιρούμενα με τα ίδια που είναι 10.000.000 να έχουμε αποδοτικότητα 10%) οι τιμές καθορίζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι συνολικές πωλήσεις, δηλαδή τα έσοδα (μονάδες προϊόντος επί τιμή), να υπερβαίνουν το συνολικό κόστος κατά 1.000.000. Ο στόχος αυτός μπορεί να αναφέρεται στην τιμή ενός προϊόντος αλλά συνήθως αναφέρεται στη τιμή περισσότερων προϊόντων (του μίγματος προϊόντος) αλλά και γενικά όλων των μεγεθών του μίγματος ΜΚΤ, αρκεί να πετύχει τόσα συνολικά καθαρά κέρδη ώστε η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων να είναι 10%. Παραλλαγές αυτού του στόχου μπορεί να είναι η επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους μικτών κερδών επί των πωλήσεων (π.χ. το 30% των πωλήσεων να είναι μικτά κέρδη), ή καθαρών κερδών επί των πωλήσεων (π.χ. το 40% των πωλήσεων να είναι καθαρά κέρδη) ή γενικά η επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους μικτών κερδών (π.χ. 2.000.000 μικτά κέρδη) ή καθαρών κερδών (π.χ. 500.000 καθαρά κέρδη).

Η **διατήρηση του μεριδίου αγοράς** είναι για μερικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα για τις μεγάλες, ο άμεσος στόχος της τιμολογήσεως. Αν και αμυντικής φύσεως ο στόχος αυτός υπολογίζεται εύκολα. Η διατήρηση του ίδιου μεριδίου μπορεί να πετυχαίνεται, είτε με αύξηση, είτε με μείωση, είτε με σταθερότητα πωλήσεων ανάλογα με το πως εξελίχθηκαν οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

Η **αύξηση του μεριδίου αγοράς**, σε αντίθεση με τον προηγούμενο στόχο, είναι καθαρά επιθετικής φύσεως (αύξηση ίσον εκτοπισμός των ανταγωνιστών που αν συνεχισθεί θα καταλήξει στην κυριαρχία της αγοράς). Μερικές νέες και δυναμικές επιχειρήσεις προτιμούν αυτόν τον στόχο αντί των άλλων.

Η **αύξηση των πωλήσεων** ήταν παλιά ο πιο συνηθισμένος στόχος. Η σταδιακή εγκατάλειψή του οφείλεται στη διαπίστωση (πολλές φορές επώδυνη), ότι περισσότερες πωλήσεις δεν φέρνουν κατ' ανάγκη και περισσότερα κέρδη.

Βέβαια, με την αύξηση των πωλήσεων αυξάνεται και η παραγωγή και άρα δημιουργούνται οι ευνοϊκές συνθήκες για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας. Αυτό το γνωρίζουν οι υπεύθυνοι αλλά στην προσπάθειά τους να πετύχουν τους στόχους (π. χ αύξηση μέσα στο 1984 του όγκου των πωλήσεων κατά 20% σε σχέση με το 1983), κάνουν λάθη στον καθορισμό των τιμών. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις όπου προτρέχουν καθορίζοντας οριακές τιμές πιο χαμηλές και από το οριακό κόστος. Το ίδιο ισχύει και όταν ο στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η **διατήρηση σταθερής τιμής** είναι ένας στόχος που πέρα από τα επιθυμητά οφέλη (σημείο 4) εξυπηρετεί και τα μακροχρόνια συμφέροντα της επιχείρησης. Η αποφυγή της διακυμάνσεως των τιμών (ανάλογα με τον οικονομικό κύκλο), ενισχύει τη σταθερότητα της αγοράς (Προσφορά, ζήτηση τιμή) άρα και τη σταθερότητα των πωλήσεων.

Η **επιβίωση του προϊόντος** που πολλές φορές καταλήγει να είναι επιβίωση της επιχείρησης, επιλέγονται σαν στόχος όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα συνεχίσεως της λειτουργίας της.

Τα προβλήματα αυτά μπορεί να οφείλονται, είτε στην ίδια επιχείρηση (ενδολειτουργική, ή και διαλειτουργική ανισορροπία) είτε στο περιβάλλον. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση καθορίζει τιμές κάτω του κόστους μόνο και μόνο για να αναβάλλει τη διάλυση τους. Η αναβολή φέρνει μαζί με τις νέες ελπίδες και νέες ιδέες για το τι πρέπει να γίνει. Η βραχυχρόνια ζημιά είναι ο μόνος τρόπος για να μην εκμηδενισθούν οι πιθανότητες μακροχρόνιας εξαφάνισης.

Η **αντιμετώπιση του ανταγωνισμού** είναι ο σχετικά πιο εύκολα να επιλεγεί στόχος. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητά του γιατί αφήνει στους ανταγωνιστές την πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών καθορίζονται και οι τιμές των επιχειρήσεων, δηλαδή στα ίδια επίπεδα, προς τα πάνω ή προς τα κάτω. Ο στόχος αυτός είναι επικίνδυνος αν δεν συνυπολογισθεί και ο παράγοντας κόστος (κάθε επιχείρηση έχει συνήθως και τη δική της καμπύλη κόστους). Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων που

παράγουν υποκατάστατα προϊόντα μπορεί και να μην περιλαμβάνει τη τιμή, δηλαδή να γίνεται μόνο στο προϊόν, στη διανομή και στην προβολή.

Αυτός ο τύπος, ανταγωνισμού που δεν περιλαμβάνει και την τιμή προτιμάται μεταξύ των επιχειρήσεων όπου είναι δυνατόν. Αυτή η προτίμηση πηγάζει από το γεγονός ότι η τιμή είναι ένα πολύ επικίνδυνο όπλο που καλύτερα για όλους να αποφεύγεται η χρήση του. Ο στόχος του ανταγωνισμού επιλέγεται ανάλογα και με τη μορφή της αγοράς.

Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος MKI αναφέρονται στο προϊόν, διανομή, προώθηση. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να αποφασίζεται αφού συνυπολογισθούν και αυτοί οι παράγοντες. Όσον αφορά στο προϊόν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται. Γενικά, όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά η τιμή του καθορίζεται υψηλή γιατί δεν υπάρχει ανταγωνισμός, στο στάδιο της ανάπτυξης η τιμή του σταθεροποιείται ενώ στο στάδιο της ωρίμανσης η τιμή του μειώνεται.

Όσον αφορά τη **διανομή**, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής. Αν αυτή είναι απαράδεκτα υψηλή τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις. Τέλος όσον αφορά την προώθηση, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η στρατηγική προώθηση που ακολουθείται

Για πολλές επιχειρήσεις ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος του προϊόντος. Για την τιμολόγηση ενδιαφερόμαστε για το συνολικό κόστος (TOTAL COST) που είναι το άθροισμα του σταθερού (FIXED) και του μεταβλητού (VARIABLE). Το σταθερό κόστος παραμένει το ίδιο μέχρι ένα σημείο.

Για άλλες επιχειρήσεις οι τιμές των ανταγωνιστών κατέχουν την πρώτη θέση στον επηρεασμό της τιμής του προϊόντος. Για τις επιχειρήσεις αυτές, η έρευνα MKT με θέμα τις τιμές των ανταγωνιστών είναι κάτι που επαναλαμβάνεται αυτόματα σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Όπως είπαμε, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτιμά να αφήσει κατά μέρος τη τιμή σαν όπλο ανταγωνισμού. Η προτίμηση αυτή πηγάζει από την πεποίθηση ότι ένας πόλεμος τιμών δεν οδηγεί πουθενά, δεν έχει νικητές ή χαμένους. Όλοι τελικά χάνουν. Γι' αυτό, αντί της τιμής, σαν όπλο ανταγωνισμού καλό είναι να χρησιμοποιούνται το προϊόν, η διανομή και η προώθηση. Αυτά τα τρία είναι συνήθως υπεραρκετά για τη διαφοροποίηση

του προϊόντος, τη δημιουργία πιστών αγοραστών και την πραγματοποίηση κερδών.

Οι τιμές πρέπει να παρακολουθούνται γιατί αλλάζουν, είτε εξαιτίας εμφανίσεως ενός νέου παραγωγού, είτε επειδή κάποιος παραγωγός αποφάσισε τελικά να χρησιμοποιήσει το όπλο της τιμής.

Η αλλαγή τιμής δίνει το έναυσμα για αλυσιδωτές αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων παραγωγών, αντιδράσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτό το δυναμικό σενάριο θα πρέπει να παρακολουθείται από κοντά για να αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις.

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

Μερικά προϊόντα έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να βάζουν σε δεύτερη μοίρα το θέμα της τιμής τους. Άλλα πάλι προϊόντα (π.χ. πολυτελείας) έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να τα αγοράζουν μόνο και μόνο γιατί είναι ακριβά (π.χ. διάκριση, για απόδειξη του πλούτου). Υπάρχουν επίσης προϊόντα (π.χ. συσκευές, καλλυντικά, ρούχα), που οι καταναλωτές σχηματίζουν την εικόνα τους, άρα διαμορφώνουν και την συμπεριφορά τους με βάση κυρίως την τιμή (ακριβά ίσον καλής ποιότητας, φθηνά ίσον κακής ποιότητας). Για τα υπόλοιπα προϊόντα, οι εικόνες που έχουν για αυτά οι καταναλωτές είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, δηλαδή οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται σαν τέλεια μεταξύ τους υποκατάστατα (π.χ. κονσέρβες). Για τα προϊόντα αυτά, η τιμή είναι πιο σημαντική μεταβλητή σαν αγοραστική απόφαση.

Τα όσα ελέχθησαν για τα προϊόντα ισχύουν κατ' επέκταση και για τις μάρκες. Κάθε επιχείρηση, πριν καθορίσει τη τιμή, θα πρέπει να γνωρίζει την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές (και μάλιστα η αγορά στόχος) για το προϊόν γενικά και για τις μάρκες ειδικά.

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος ταξινόμησης και η καταγραφή των λειτουργιών δεν έχει και τόση σημασία όσο:

- η σαφήνεια και η κατανόηση του σκοπού κάθε ενότητας
- η σαφής περιγραφή της διαδικασίας μέσα από την οποία αναπτύσσονται σύμμετρα και μεθοδικά οι δυνάμεις του μάρκετινγκ.

Έτσι η απαρίθμηση των παρακάτω λειτουργιών είναι βέβαια ενδεικτική, αλλά καταβλήθηκε ιδιαίτερη προσπάθεια:

- για την χρησιμοποιήσιμη περιγραφή των εννοιών.
- για δημιουργική κωδικοποίηση.
- για κάλυψη των φιλοσοφικών και πρακτικών αναγκών, για επισήμανση των θεωρητικών αλλά και των λειτουργικών διαστάσεων του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ όπως και κάθε επιστήμη, αποτελείται από υπολείμματα περιγραφών, ταξινομήσεων, εννοιολογικών υποδειγμάτων και συχνά αντιφατικών φιλοσοφικών αντιλήψεων. Έτσι οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Έρευνα για τις συνθήκες της αγοράς
2. Έρευνα για τις δυνατότητες της επιχείρησης
3. Έρευνα για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος
4. Έρευνα για το είδος της πελατείας
5. Έρευνα για τις περιοχές πώλησης
6. Έρευνα για το σύστημα διάθεσης
7. Έρευνα για το σύστημα διανομής
8. Έρευνα για την εμπορική πολιτική
9. Έρευνα για τον προγραμματισμό των πωλήσεων και την εμπορική οργάνωση
10. Έρευνα για τα μέσα προώθησης των πωλήσεων
11. Έρευνα για την στρατηγική και την κάλυψη του σχεδίου μάρκετινγκ
12. Έρευνα για την ελεγκτική οργάνωση του μάρκετινγκ

Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Πρόκειται για την εναρκτήρια εκδήλωση του μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό αλλά και στο γενικότερο κοινωνικοοικονομικό χώρο. Μοναδική σε προτεραιότητα, αναντικατάστατη στον ανιχνευτικό ρόλο του κοινωνικού "γίγνεσθαι", αποβαίνει τελικά ο άξονας αναφοράς ολόκληρου του «μάρκετινγκικού», φιλοσοφικού επικοινωνήματος.

Θεωρητικά η έρευνα αγοράς (market research) συμπεριλαμβάνει κάθε ενέργεια που σχετίζεται με την εντόπιση και τις αιτίες των αναγκών, τις ευκαιρίες, καθώς και τον τρόπο και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για μια αποτελεσματική προσέγγιση και κάλυψη (αναγκών, ευκαιριών και κοινωνικού προβλήματος).

Στο πρώτο αυτό στάδιο της έρευνας, αντικείμενα της πρώτης λειτουργίας του μάρκετινγκ είναι:

1. Ύπαρξη αγοράς και ανάλυση. Αναφερόμαστε βέβαια στο συγκεκριμένο προϊόν και διερευνούμε:
 - το είδος της αγοράς,
 - την έκτασή της,
 - το συναλλακτικό επίπεδό της (είδος πελατών, τρόπος πληρωμής και συναλλακτικά ήθη κ.λ.π.),
 - και προπαντός τις διαφαινόμενες προοπτικές εξέλιξης.
2. Συμπεριφορά του καταναλωτή. Αγοραστής μπορεί να χαρακτηριστεί ο τελικός καταναλωτής, ο λιανοπωλητής, ο χονδρέμπορος κ.λ.π. Η έρευνα για τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του αγοραστή πρέπει να καλύψει όλο το ψυχολογικό φάσμα, αλλά και την πρακτική στάση του απέναντι στην ποιότητα των προϊόντων, την τιμή, τη διανομή, τη διάθεση, τα μέσα στην προώθηση των πωλήσεων κ.α. Αναφερόμαστε πάντοτε στα πλαίσια της πρώτης λειτουργίας του μάρκετινγκ, όπου η έρευνα της αγοράς έχει διερευνητικό χαρακτήρα. Ιδιαίτερη λοιπόν σημασία πρέπει να δοθεί στην έρευνα των ψυχολογικών κινήτρων (ιδιαίτερα σε περιπτώσεις εμφάνισης νέου προϊόντος στην αγορά).

3. Ο ανταγωνισμός που μπορεί να είναι (είδος ανταγωνισμού):
- Τέλειος ανταγωνισμός. Ο αριθμός των αγοραστών και πωλητών είναι τόσο μεγάλος, ώστε και αν αποσυρθεί κάποιος ή αντίθετα επιδιώξει μεγαλύτερο επίπεδο συναλλαγών (αγόραστης ή πωλητής), δεν πρόκειται να επηρεάσει τη γενική κατάσταση. Οι προσφερόμενες ποσότητες είναι μεγάλες, η ποιότητα κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα και οι συναλλασσόμενοι έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών που επικρατούν. Πρακτικά όμως αποβαίνει ατελής. Οι προσφερόμενες ή ζητούμενες ποσότητες καθώς και οι τιμές ελέγχονται.
 - Μονοπωλιακή. Πρόκειται για την αγορά στην οποία ολόκληρη η προσφερόμενη ποσότητα του αγαθού προέρχεται από έναν μόνο πωλητή.
 - Μονοψώνω. Στην αγορά κυριαρχεί ένας μόνο αγοραστής, που φυσικά επηρεάζει αποφασιστικά το μέγεθος της ζήτησης του συγκεκριμένου είδους.
 - Ολιγοπώλιο. Οι προσφερόμενες ποσότητες των εμπορευμάτων προέρχονται από μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων.
 - Μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Διαφέρει από μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά. Εδώ έχουμε ποιοτικό διαχωρισμό και επομένως και δυνατότητα επηρεασμού της τιμής.
4. Η ζήτηση. Η ζήτηση, θα λέγαμε ότι εξαρτάται από τη χρησιμότητα του προϊόντος. Τις ανάγκες και τη χρησιμότητα όπως τις αντιλαμβάνεται ο αγοραστής και φυσικά από την οικονομική δυνατότητά του να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, σε συγκεκριμένο χώρο, χρόνο και ποσότητα. Τη χρησιμότητα αυτή θα πρέπει να την διακρίνουμε σε οικονομική και απλή. Π.χ. το ψωμί και το χρυσάφι έχουν οικονομική χρησιμότητα, αλλά για τη ζωή το ψωμί έχει μεγαλύτερη απλή χρησιμότητα. Η έννοια, το περιεχόμενο και ο βαθμός ικανοποίησης, διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και από στιγμή σε στιγμή για τον ίδιο άνθρωπο και για το ίδιο αντικείμενο. Ας δούμε όμως τους βασικούς παράγοντες που καθένας χωριστά, σε σχετική ή απόλυτη αλληλεξάρτηση επηρεάζουν το μέγεθος της επιχείρησης:
- Παράγοντες που αναφέρονται στον ανταγωνισμό (οι ίδιοι παραπάνω παράγοντες από την πλευρά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων συν

ακόμα έναν που είναι: το επίπεδο, τα μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός, θεμιτά ή αθέμιτα, σε συνδυασμό με το είδος και τη δύναμη διάφορων προστατευτικών διασυνδέσεων του ή τυχόν προνομιακή του μεταχείριση π.χ. μεγάλες πηγές χρηματοδότησης).

- Παράγοντες που αναφέρονται στους υποψήφιους αγοραστές (ανάγκες, επιθυμίες, επίπεδο πληροφόρησης κ.α.).
- Παράγοντες που αναφέρονται στην κατάσταση της εθνικής οικονομίας και στην ασκούμενη κοινωνικοοικονομική πολιτική (εισοδηματική πολιτική, νομισματική σταθερότητα, εργατική και κοινωνική πολιτική κ.α.).
- Παράγοντες που αναφέρονται στη διεθνή κατάσταση (οικονομική και πολιτική εξέλιξη, εμπόλεμες ή ειρηνικές καταστάσεις κ.α.).

Στην πρώτη λοιπόν αυτή φάση, ρίχνουμε τους προβολείς μας πάνω στην πολύβουη αγορά για να δούμε το είδος της, την έκτασή της, τις αντιδράσεις των αγοραστών, τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Δεν παίρνουμε ακόμα καμιά απόφαση. Δεν υιοθετούμε ακόμα καμιά τακτική. Με το ένα χέρι κρατάμε το σφυγμό της αγοράς και με το άλλο προχωρούμε σε νέες έρευνες, που χρονικά δεν απέχουν η μία από την άλλη περισσότερο από ότι χρειάζεται. Ο σφυγμός της μπορεί να αλλάξει από στιγμή σε στιγμή.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μετά τη διερεύνηση της αγοράς (ύπαρξη αγοράς, συμπεριφορά, ανταγωνισμός και ζήτηση) ξεθαμπώνει ο καταναλωτικός ορίζοντας και οριοθετείται - περίπου - το πεδίο που θα δοθεί η μάχη ενάντια στον ανταγωνισμό.

Τα αντικείμενα της έρευνας για τις δυνατότητες της επιχείρησης είναι:

1. **Οικονομικά μέσα.** Εδώ υπεισέρχεται μια σειρά από προβλήματα, που η επίλυση τους εξαρτάται από λίγους αλλά και αποφασιστικούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι αναφέρονται:

- Στη θέση των προϊόντων σε παγκόσμια, αλλά προπαντός (για τις εθνικές αγορές) σε εθνική κλίμακα.
- Στο χώρο της δράσης της εταιρίας (τοπικά και παραγωγικά).
- Στο προσωπικό περιουσιακό υπόβαθρό των εταίρων (περιουσία, πιστωτική επιφάνεια κ.λ.π.).
- Στη νομική μορφή και το ιστορικό της εταιρίας (μορφή αριθμός εταίρων, διοικητικό σχήμα, βαθμός κοινωνικού χαρακτήρα, παράδοση στον κλάδο, δημόσια εικόνα κ.λ.π.).

Στην ελληνική πραγματικότητα, το πνεύμα που διέπει το χρηματοδοτικό καθεστώς μπορεί να συνοψιστεί στα παρακάτω :

- ➔ Ενθαρρύνεται η εγκατάσταση και η ανάπτυξη του επαρχιακού χώρου και γενικότερα κλιμακώνεται η χρηματοδοτική συμπαράσταση σύμφωνα με τις βιομηχανικές ζώνες. Για κάθε περιοχή προβλέπονται ειδικά πιστωτικά, φορολογικά και αναπτυξιακά κίνητρα.
- ➔ Τα θεωρητικά προβλήματα κριτήρια των ελληνικών πιστωτικών ιδρυμάτων όπως το είδος του προϊόντος, οι εξαγωγικές δυνατότητες, τα κέρδη, ο ρυθμός των αποσβέσεων κ.α.
- ➔ Πρακτικά όμως και ουσιαστικά, το αποφασιστικό κριτήριο είναι ο τρόπος κάλυψης και εξυπηρέτησης του δανείου (εγγυήσεις, υποθήκες ακινήτων κ.α.) με βασική προϋπόθεση την κατοχύρωση της τράπεζας. Εδώ όμως υπάρχει και το πρόβλημα της πιστωτικής πολιτικής που η κάθε κυβέρνηση ακολουθεί. Δίνονται μεγάλα δάνεια από το κράτος σε αντιπαραγωγικά έργα σε άσχετους με τη δουλειά οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα ποσοστό της τάξης του 30% (στη καλύτερη περίπτωση) για το έργο και το υπόλοιπο το χρησιμοποιούν για προσωπικές απολαύσεις, καταθέσεις σε ελβετικές τράπεζες κ.λ.π. Αντίθετα με λύπη βλέπουμε ότι αγνοήθηκαν οι βιοτέχνες, οι πραγματικοί επαγγελματίες, οι ελπιδοφόρες βιομηχανίες μας. Η πιστωτική πολιτική όχι μόνο δεν ευνόησε την ανάπτυξή τους αλλά αντίθετα τις κατέστησε αιχμάλωτες στις τράπεζες, ευάλωτες στους τοκογλύφους, τις νέκρωσε κυριολεκτικά.

Η διερεύνηση λοιπόν αφορά τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις χρηματοδοτικές ανάγκες.

2. **Τεχνικά μέσα.** Δεν επιμένουμε στο θέμα, γιατί συνδέεται άμεσα με τις οικονομικές δυνατότητες. Σήμερα οπωσδήποτε επίπεδο τεχνολογίας αγοράζεται. Το πρόβλημα έγκειται στην αποδοχή του σύγχρονου εξοπλισμού, σαν βασική προϋπόθεση για την ανταπόκριση της επιχείρησης στις όλο ένα εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς.
3. **Οργανωτικό επίπεδο.** Αναφερόμαστε στο βαθμό ετοιμότητας, συντονισμού, ελέγχου και παραγωγικότητας όλων των λειτουργιών της επιχείρησης (Υπηρεσίες Αγορών- Αποθηκών- Εισαγωγών- Εφοδιασμού- Προσωπικού- Γραμματείας- Λογιστηρίου- Παραγωγής- Εμπορικής διεκπεραίωσης) και προπαντός, της Διοικητικής Υπηρεσίας. Κάθε λειτουργία, κάθε τμήμα πρέπει να εξεταστεί χωριστά αλλά και σε συσχέτισμό με τα άλλα τμήματα και τις υπηρεσίες.

Αλλά ας δούμε τώρα ποιοι είναι οι σκοποί της έρευνας για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

- ➔ Η αξιολόγηση της επιχείρησης στον οικονομικό, τεχνικό, διοικητικό και οργανωτικό τομέα. Στη σύγκρισή της με παρόμοιες ανταγωνιστικές μονάδες και τη θέση της στον οικονομικό χώρο (στο κλάδο, στην οικονομία, στην περιοχή δράσης κ.λ.π.).
- ➔ Η επισήμανση του βαθμού ανταπόκρισης και προσαρμογής της στις διαρκώς εξελισσόμενες απαιτήσεις και διαφοροποιήσεις της αγοράς (ψυχολογικές, οικονομικές, ποιοτικές, τεχνολογικές, νομικές κ.λ.π.).
- ➔ Η άντληση χρήσιμων συμπερασμάτων από τη μέχρι σήμερα επιχειρησιακή πολιτικής της.
- ➔ Και σε τελευταία ανάλυση η διερεύνηση των δυνατοτήτων της, πάνω στην υποχρέωση που θα αναλάβει για να ανταποκριθεί στο ακέραιο στις απαιτήσεις της αγοράς.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μετά το τέλος των δύο προηγούμενων εργασιών δηλαδή της έρευνας για τις συνθήκες της αγοράς και της έρευνας για τις δυνατότητες της επιχείρησης πρέπει να γίνει η επιλογή των κριτηρίων για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος. Τα κριτήρια αυτά είναι:

- I. Η στάση του πελάτη απέναντι στο νέο δείγμα ή τελικό προϊόν.
- II. Ένταξη ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή στο προϊόν. Η επισήμανση των σημείων εκείνων όπου θα διαφοροποιείται το δικό μας προϊόν από το προϊόν του ανταγωνισμού (σημεία διαχωρισμού, σύγκρισης και σύγκρουσης).
- III. Ο σχεδιασμός που πρέπει να διευκολύνει την παραγωγική διαδικασία, την αποθήκευσή του, την οργάνωση των δικτύων διάθεσης και διανομής, τον μεταπωλητή (διακίνηση, περιθώρια κέρδους). Ο σχεδιασμός του προϊόντος πρέπει να βρίσκεται στα πλαίσια των κρατικών και διεθνών διατάξεων, συμφωνιών και κανονισμών
 - Για ελεύθερη παραγωγική διακίνηση
 - Για τυποποίηση
 - Για προστασία του καταναλωτή (θόρυβοι, μόλυνση, ρύπανση, επικίνδυνα για την υγεία συστατικά κλπ).
 - Για συσκευασία
 - Για διαφήμιση
 - Για περιθώρια κέρδους, εισαγωγές, εξαγωγές, φορολογική άποψη κλπ.
- IV. Η συσκευασία που οφείλει να είναι πρακτική, πληροφοριακή, να ερεθίζει οπτικά, να προκαλεί αυθόρμητη αγορά.
- V. Το όνομα του προϊόντος που θα πρέπει να είναι αντάξιο της οικογένειας των προϊόντων που ανήκει, της κατηγορίας πελατών που απευθύνεται, της κοινωνικοοικονομικής τάξης που στοχεύει, να προσφέρεται εύκολα, γενικά ένα όνομα που θα προσφέρεται για πιστότητα, για σωστές εντυπώσεις, για επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές.

VI. Το σήμα που θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό της επιχειρησιακής πολιτικής, της οικογένειας, της ποιοτικής στάθμης, της τεχνολογικής γενιάς, πληροφοριακό για τον πελάτη, ευδιάκριτο και μοναδικό σε σχέση με τ' αντίστοιχα του ανταγωνισμού.

Από τα αντικείμενα που διερευνηθήκανε πιο πάνω, ο σκοπός καθίσταται αυτονόητος.

- Ο προσανατολισμός του προϊόντος προς τις πρακτικές ανάγκες και ψυχολογικές επιθυμίες του καταναλωτή.
- Η πρόκριση προϊόντος, που θα καλύπτει τις πρακτικές ανάγκες της επιχείρησης και θα καλύπτεται από τις τεχνικοοικονομικές και οργανωτικές δυνατότητες της επιχείρησης.
- Η εντόπιση της αποδοτικότερης μορφής παραγωγικής διαδικασίας και σχεδιασμού στα πλαίσια «της μικρότερης προσπάθειας», με όλες τις ευνοϊκές επιπτώσεις για την επιχείρηση και τον καταναλωτή.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Από πρακτική - επιχειρησιακή πλευρά, σαν πελατεία εννοείται η κύρια ομάδα των αγοραστών στην οποία απευθύνεται το προϊόν άμεσα. Το "κύρια" χρησιμοποιείται σαν διακριτικό από άλλες δευτερεύουσες ομάδες, που δεν αποκλείεται να χρησιμοποιούν το προϊόν (χρήση ή εμπορία) συμπτωματικά, χωρίς ιδιαίτερο εμπορικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση και πέρα από τον φυσικό προορισμό του προϊόντος (πέρα από τις κύριες ανάγκες για τις οποίες προγραμματίστηκε να καλύψει την παραγωγή του). Ο όρος "έμμεσα" συνεπάγεται απ' ευθείας συμμετοχή του πελάτη ολοκλήρωση της πωλησιακής πράξης.

Τα αντικείμενα έρευνας για το είδος της πελατείας είναι:

- I. Ο προορισμός του προϊόντος. Ο φυσικός προορισμός, ο κύριος σκοπός που τάχθηκε να υπηρετήσει το προϊόν, καθορίζει και το είδος της πελατείας. Είναι και ο σπουδαιότερος παράγοντας για το είδος της εξατομικευμένης αγοράς στην οποία θα απευθυνθούμε. Αναζητούμε την κύρια ομάδα των πελατών, όπου θα βασιστεί η προώθηση του και η επιβίωση του προϊόντος.

- II. Βαθμός κάλυψης των αναγκών του πελάτη με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Απαιτείται διερεύνηση σε έκταση και σοβαρό βάθος. Π.χ. ο γεωργοκτηνοτρόφος θα προτιμήσει ένα μικρό ημιφορτηγό (τύπου στείσον) αυτοκίνητο, από ένα επιβατικό. Με το δεύτερο ικανοποιεί την επιθυμία του (για αυτοκίνητο, επίδειξη, ψυχαγωγία κ.λ. π.), ενώ με το πρώτο καλύπτει και τις επαγγελματικές του ανάγκες.
- III. Η ποιότητα του προϊόντος.
- IV. Η τιμή πώλησης.
- V. Η αποφασιστική μονάδα. Εννοούμε τα άτομα ή ομάδες ατόμων που αποφασίζουν ή προσανατολίζουν και γενικά συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη διαδικασία της αγοράς του προϊόντος. Δεν είναι τα ίδια αγοραστές ή καταναλωτές απαραίτητα, αλλά διαμορφώνουν αποφασιστικά το είδος και την έκταση της κατανάλωσης.
- VI. Αριθμός υποψηφίων πελατών και κίνητρα. Οποσδήποτε και αυτά είναι καθοριστικά στοιχεία της πελατείας. Όσο το πλήθος των πελατών αυξάνει, τόσο διευρύνονται και τα περιθώρια εκλογής, σε συνδυασμό βέβαια με τον αναμενόμενο ρυθμό ανταπόκρισης των πελατών στα διάφορα θεσπιζόμενα κίνητρα για την προώθηση των πωλήσεων.
- VII. Ύψος εισοδήματος, πηγή και κοινωνική τάξη. Οι θρησκευτικές αντιλήψεις, η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη, τα ήθη και έθιμα, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, η ηλικία, οι συνήθειες, είναι βασικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν την απόφασή μας για την εκλογή της ομάδας των πελατών - αγοραστών - καταναλωτών του δικού μας προϊόντος. Ιδιαίτερα το κριτήριο «ύψος και σταθερότητα εισοδήματος», είναι αξεπέραστο. Πολλές αξίες, δοξασίες και αντιλήψεις ισοπεδώθηκαν, αλλά το εισόδημα παραμένει η διαχωριστική κορυφογραμμή ατόμων, νοικοκυριών και τάξεων.
- VIII. Οργανωτικό επίπεδο της επιχείρησης. Ειδικότερα ο βαθμός και ο τρόπος οργάνωσης των πωλήσεων, το σύστημα διανομής και διάθεσης, τα μέσα προώθησης των πωλήσεων, η μακροχρόνια επιχειρησιακή πολιτική, κλπ ασκούν αποφασιστική επίδραση στην

πρόκριση της πελατείας. Η αδυναμία και μόνο του συστήματος διανομής, στενεύει επικίνδυνα τα όρια επιλογής.

Αλλά ας δούμε τώρα ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας για το είδος της πελατείας:

- Η εκλογή των πλέον παραγωγικών αγοραστικών μονάδων, όπου θα απευθυνθεί τελικά η επιχείρηση και παράλληλα, η δυνατότητα για απόλυτη εξυπηρέτηση. Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει τα πάντα για όλες τις κατηγορίες πελατών.
- Η εκλογή πελατείας που θα προσφέρεται για παρακολούθηση της εξέλιξής της, για την προώθηση των πωλήσεων και αποτελεσματικό έλεγχο.
- Ο υπολογισμός των χρονικών, ποιοτικών, τοπικών και ποσοτικών στοιχείων για την εκπόνηση του προϋπολογιστικού σχεδίου πωλήσεων (θα οριστικοποιηθεί στο τέλος των ερευνών).

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εμπορική πολιτική είναι μια από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, που στοχεύει μεθοδικά στο άριστα κάθε φορά επίπεδο προσαρμογής των στοιχείων "Κέρδος - Τιμές - Πιστώσεις - Εκπτώσεις".

Η προσαρμογή δεν είναι πάντοτε απόλυτη ούτε πάντοτε παθητική. Τα περιθώρια για δυναμική παρέμβαση ή προσαρμογή είναι ανάλογα με την μορφή και την έκταση του ανταγωνισμού, το είδος του προϊόντος, το είδος της πελατείας και προπαντός με τις επιχειρησιακές δυνατότητες. Σε τελευταία ανάλυση, η εμπορική πολιτική συνιστά τη σημαντικότερη έκφραση της γενικότερης επιχειρησιακής πολιτικής στρατηγικής.

Αν δεχτούμε ότι το κέρδος, η ροπή για το κέρδος, αποτελούν για την επιχείρηση αυτοσκοπό εύκολα συνάγεται ότι η εμπορική πολιτική καλείται να υπηρετήσει αυτό και μόνο τον σκοπό. Σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες, η εξυπηρέτηση είναι αμοιβαία. π.χ. εξυπηρετεί την προώθηση των πωλήσεων αλλά και εξυπηρετείται.

Ο όρος λοιπόν εμπορική πολιτική, αναφέρεται στην τακτική υλοποίησης των χρηματικών στόχων, σε συνάρτηση με την γενικότερη πολιτική και στρατηγική και περιλαμβάνει:

1. **Την πολιτική κερδών.** Σαν κύρια κριτήρια για τον υπολογισμό του κέρδους και την χάραξη της στρατηγικής των κερδών, υπεισέρχονται το κόστος κτήσης του εμπορεύματος, ο ανταγωνισμός, το φορολογικό ποσοστό, η διατήρηση ρευστότητας στην επιχείρηση ο συγχρονισμός με τα κέρδη του κλάδου κ.α. Από την άλλη πλευρά, σαν κύριοι λόγοι περιορισμού του κέρδους είναι η αποθάρρυνση στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, ο περιορισμός των απαιτήσεων των εργαζομένων, λόγοι σκοπιμότητας, κ.α.
2. **Την τιμολογιακή πολιτική.** Αν σαν αξία προϊόντος χαρακτηριστεί η ποσοτική έκφραση της δυνατότητας του για σύγκριση με άλλα προϊόντα, η τιμή του δεν είναι άλλη παρά αυτή η αξία εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Έτσι τιμή είναι η ποσότητα των χρηματικών μονάδων με την οποία ανταλλάσσεται ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Συνυφασμένος με την τιμολογιακή πολιτική είναι και ο όρος "πρόσοδος", του καταναλωτή ή με άλλα λόγια το κέρδος του καταναλωτή από την τιμολογιακή πολιτική. Αλλά ας δούμε ποιες πολιτικές μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση:
 - ⇒ Η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει στην κατώτατη τιμή αγοράς που όμως προϋποθέτει σταθερότητα στις τιμές των υλικών, υλών, εργατικών κ.α. Από την άλλη υπολογίζει την αύξηση της ζήτησης. Με λίγα λόγια αποδείχτηκε αντικοινωνική και μακροχρόνια αντιποριστική για την ίδια την επιχείρηση.
 - ⇒ Η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει στην ανώτερη τιμή αγοράς που όμως προϋποθέτει σοβαρές άλλες θυσίες και παραχωρήσεις σε βάρος του προγράμματος των κερδών. Ο υπεύθυνος για την εμπορική πολιτική καλείται να μεγιστοποιήσει το επιχειρησιακό αποτέλεσμα προσεγγίζοντας ποιοτικά τις σχέσεις τιμής, πώλησης και κέρδους.
 - ⇒ Η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει σε μια πιο ενδιάμεση τιμή. Η πολιτική αυτή μπορεί να κερδίσει πολλές μάχες αποφεύγει όμως τον πόλεμο.

3. **Την πιστωτική πολιτική.** Αναφέρεται ακριβώς στην διερεύνηση των ποσοτικών και χρονικών περιθωρίων της επιχείρησης για πίστωση των αγοραστών. Η στρατηγική των πιστώσεων πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένη με την πολιτική των κερδών και την τιμολογιακή πολιτική. Επομένως, σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να αγνοηθούν οι παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωσή τους όπως η θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα διάθεσης - διανομής, η ζήτηση, ο ανταγωνισμός κ.α. Εκτός από τους παράγοντες αυτούς σημαντικό ρόλο για την πιστωτική πολιτική έχουν οι συνήθειες της αγοράς, οι δυνατότητες της επιχείρησης, η πιστωτική της πολιτική και τέλος ο βαθμός αναγκαιότητας για προώθηση των πωλήσεων.
4. **Την εκπωτική πολιτική.** Έκπτωση στα πλαίσια του διακανονισμού μιας εμπορικής συναλλαγής είναι το ποσό κατά το οποίο μειώνεται η τιμή πώλησης ή άλλη αξία (ύψος λογαριασμού, χρηματική αξία, ποιότητα κ.λ.π.) για λόγους άμεσης ανάγκης ή σκοπιμότητας.

Η άσκηση ορθής πολιτικής εκπτώσεων και πιστώσεων προϋποθέτει εναρμόνισή τους με το πρόγραμμα πωλήσεων και κερδών για την διατήρησή του μέσου ποσοστού αποδοτικότητας των προϊόντων. Οι εκπτώσεις και οι πιστώσεις χορηγούνται στα πλαίσια ενός γενικότερου προγράμματος που το διαμορφώνουν παράγοντες όπως: τα πραγματικά περιθώρια ανάμεσα στις τιμές κτήσης και πώλησης, ο χρόνος πώλησης και εξόφλησης σε συσχέτισμό με το ταμειακό πρόγραμμα, το είδος του πελάτη και η σκοπιμότητα, η πολιτική του ανταγωνισμού και τα αποτελέσματά του.

Ταυτίσαμε λοιπόν την εμπορική πολιτική με την επιχειρησιακή έκφραση. Η αναζήτηση των κάθε φορά σημείων εφαρμογής αποβλέπει:

- ✓ Σε μια πολιτική κερδών που θα συνδυάζει τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα με την κοινωνική αναγκαιότητα. Η αντίθεση δεν ξεπερνιέται, ούτε συμβιβάζεται στα πλαίσια μιας δήθεν "αμοιβαίας μεγιστοποίησης". Τίποτα δεν αποκλείει όμως την προσαρμογή στα πλαίσια της αμοιβαίας κατανόησης.
- ✓ Σε μια "λελογισμένη", τιμολογιακή πολιτική, με συνισταμένη τον άξονα μόνιμης αναφοράς στην ποιότητα του προϊόντος - τις ανάγκες τις οποίες καλύπτει - την ζήτηση, τον ανταγωνισμό, την

προώθηση των πωλήσεων και την εξυπηρέτηση του πελάτη με στόχο την ευόδωση της επιχειρησιακής πολιτικής.

- ✓ Σε μια πιστωτική και εκπτώτικη πολιτική, χωρίς την διατάραξη της οικονομικής ισορροπίας στην επιχείρηση και παράλληλα στην πρόκριση της "ενδεδειμένης" μεταχείρισης των πελατών, στα πλαίσια προώθησης των πωλήσεων αλλά και κατανομής των πιστώσεων και εκπτώσεων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ, είτε στην απλή τους οικονομική μορφή, είτε σαν σύγχρονος τρόπος διαχείρισης, έχουν συνυφανθεί με την καθημερινή μας ζωή και επηρεάζουν τον τρόπο διαβίωσής μας. Με την επέκταση της φιλοσοφίας μάρκετινγκ και την υιοθέτηση των αρχών της, όχι μόνο από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικούς οργανισμούς και πολιτιστικούς παράγοντες, η σημασία και οι επιπτώσεις του μάρκετινγκ στην κοινωνία, παίρνουν μεγαλύτερες διαστάσεις.

Εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ, παρατηρείται σε διάφορες κοινωνικές πτυχές, και σε χώρες με διάφορα κοινωνικοπολιτικά συστήματα. Όχι μόνο οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για κέρδος και προώθηση των προϊόντων τους αλλά και κάθε κοινωνικός οργανισμός, που ενδιαφέρεται για την προώθηση μιας ιδέας, ενός προγράμματος, μπορεί να εφαρμόσει αρχές του μάρκετινγκ. Παρατηρείται δηλαδή μια εξάπλωση του μάρκετινγκ σε κοινωνικούς φορείς, όπως της δημόσιας υγείας και εκπαίδευσης, γιατί το σώμα της κοινωνικής γνώσης και εμπειρίας που στηρίζεται το μάρκετινγκ μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί από μη επιχειρησιακές μονάδες.

Προβλήματα ανάπτυξης "προϊόντων και εξυπηρετήσεων" βρίσκονται σε κάθε οργανισμό που έχει σχέση μ' ένα τμήμα κοινωνίας και που εξυπηρετεί ανθρώπινες ανάγκες των πελατών - μελών - οπαδών του ή και πολιτών. Αν και τα προβλήματα αυτά μπορεί να έχουν άλλα ονόματα ή να μην θεωρούνται προβλήματα καθ' αυτού μάρκετινγκ, όμως βασικά δεν διαφέρουν από τα προβλήματα που η διοίκηση καλείται να επιλύσει στον επιχειρησιακό τομέα.

Όμως παρά την εξάπλωση αυτή και αποδοχή των συστημάτων του μάρκετινγκ σε πολλούς τομείς της ζωής, παρατηρείται και μια συνεχώς αυξανόμενη κραυγή διαμαρτυρίας κατά ενεργειών του μάρκετινγκ που ξεφεύγουν από τη γραμμή τους, και που κάθε άλλο παρά το συμφέρον των καταναλωτών εξυπηρετούν. Οι κριτικές κατά του μάρκετινγκ πήραν μεγαλύτερη και μάλιστα οργανωμένη μορφή τα τελευταία χρόνια στις δεκαετίες του 1960 και 1970 με την εμφάνιση του καταναλωτισμού, των οργανώσεων προστασίας του περιβάλλοντος και των προσπαθειών για ποιότητα στη ζωή του ανθρώπου.

Έτσι η κοινωνική πλευρά του μάρκετινγκ αποκτά σπουδαιότητα και καλεί τους πρακτικούς και θεωρητικούς του μάρκετινγκ να της δώσουν περισσότερη προσοχή και βαρύτητα στις αποφάσεις και τις ενέργειες τους. Ειδικότερα απαιτείται προσοχή :

- Στις επιπτώσεις, που αποφάσεις του μάρκετινγκ έχουν στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, που περιλαμβάνουν απάτες και βλάβες από προϊόντα, την μόλυνση και ρύπανση του χώρου, την κοινωνική εκμετάλευση, την οικονομική ανισότητα, την χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης, κ.λ.π.
- Στις επεμβάσεις κυβερνητικών και πολιτικών οργάνων που επιθυμούν να ελέγξουν και να ρυθμίσουν ενέργειες μάρκετινγκ.
- Και στην επέκταση της θεωρίας και πρακτικής του μάρκετινγκ σε μη επιχειρησιακούς οργανισμούς.

Η πλευρά αυτή του μάρκετινγκ, απορρίπτεται από μερικούς σαν κάτι έξω από την υπευθυνότητά του, που έχει να κάνει με προϊόντα, ζήτηση και οικονομία. Άλλοι όμως την βλέπουν σαν πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί, σαν επακόλουθο των δραστηριοτήτων και ευθυνών του μάρκετινγκ. Όμως οι κριτικές για το μάρκετινγκ δεν είναι κάτι που προέρχονται από τους έξω, αλλά και από στελέχη που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις δραστηριότητές του. Είναι δε κάτι που καμία επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να αγνοήσει χωρίς να αισθανθεί τις επιπτώσεις του σε σύντομο ή μακρύτερο χρονικό διάστημα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επισημαίνουν την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ στην κοινωνία μας, μια κοινωνία "αφθονίας". Με τους ρυθμούς που βαδίζουμε κινδυνεύουμε να χαθούμε. Δεν θα μείνει κανείς να γράψει τον επίλογό μας.

Ο άνθρωπος δεν έχει ένστικτα φόνβου και καταστροφής. Όταν ζει κάτω από συνθήκες που του ασφαλίζουν ενδιαφέρον για τη ζωή και σε μια κοινωνία αλληλεγγύης και κριτικής σκέψης η καταστροφικότητα αναπτύσσεται στον ελάχιστο βαθμό.

Σαν υγιείς άνθρωποι οφείλουμε ν' αντιδράσουμε, να παλέψουμε γι' αυτά τα προβλήματα και να βελτιώσουμε τους όρους ζωής μας και το βιοτικό μας επίπεδο. Έχουμε όλοι μας ευθύνη και υποχρέωση, για το δικό μας καλό να "γνωρίσουμε" και να υιοθετήσουμε το "θαύμα" της ανθρώπινης καταναλωτικής κοινωνίας.

Με λίγα λόγια η καταναλωτική κοινωνία νοσεί. Ο άνθρωπος καταναλωτής επιθυμεί πάντα περισσότερα απ' αυτά που πραγματικά χρειάζεται και από ότι μπορεί να επιτύχει. Έτσι μέσα στις ανταγωνιστικές συνθήκες που δημιουργούνται στενεύουν τα όρια για υπερεπιτυχία.

Έτσι οι πιθανότητες για το "όνειρο" όλο και μικραίνουν και αρχίζει να νιώθει μόνος και απογοητευμένος. Εγκαταλείπει τη δράση για να περάσει στην προσδοκία. Οι πόθοι μένουν ανικανοποίητοι και οι ελπίδες θάβονται στο υποσυνείδητο.

Το μάρκετινγκ μπορεί πραγματικά να βοηθήσει και να προωθήσει την ανθρώπινη υπόθεση. Πέρα από το φιλοσοφικό του περιεχόμενο, είναι και ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια του "ειδικού". Η φιλοσοφική του διάσταση διαμορφώνεται σιγά - σιγά και ανάλογα με την πρακτική του εφαρμογή. Έτσι στόχος είναι η ωφέλεια επιχείρησης και καταναλωτή. Είναι υποχρέωση όλων μας να προσφέρουμε κάτι ελάχιστο στο κοινωνικό σύνολο. Ας εκμεταλλευτούμε την ευκαιρία και ας καλλιεργήσουμε κάθε ιδέα για την οποία οι επόμενες γενιές θα μας ευγνωμονούν.

Ας κηρύξουμε τη δική μας επανάσταση ενάντια στους θεσμούς και τους μηχανισμούς καταπίεσης και αλλοτρίωσης του πολίτη - καταναλωτή.

Ας φτιάξουμε τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος είναι προϊόν της ιστορίας του, είναι προϊόν του εαυτού του. Ο ίδιος πρέπει να γράψει την ιστορία του. Είναι πάνω απ' όλα δική μας υπόθεση.

Ας βαδίσουμε σταθερά μπροστά με οδηγό τις ανθρώπινες αξίες. Είναι χρέος μας να συνειδητοποιήσουμε ότι ο αγοραστής δεν είναι μόνο στόμα και πρέπει πρώτα ν' απαλλαγούμε από την πίεση των αγαθών και ν' αναστηλώσουμε συνειδησιακή επέμβαση του καταναλωτή.

Μέσα από το μάρκετινγκ περνάμε περισσότερα πράγματα απ' ότι υποψιάζεται ο καταναλωτής ή ο ειδικός. Περνάει η ίδια η ζωή.

Το μάρκετινγκ αποτελεί έναν ακόμα από τους πολλούς δρόμους, που έχει να επιλέξει η ιστορική αναγκαιότητα για αλλαγή....

