



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Ι. ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

1. ΑΝΤΩΝΗΣ ΚΩΣΤΑΚΗΣ

A.M:3772

2. ΠΛΑΚΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ A.M: 4814

ΠΑΤΡΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	4
1. Εισαγωγή	4
2. Εξωτερικό Περιβάλλον	5
3. Περιβαλλοντολογική Αβεβαιότητα	8
4. Εσωτερικό Περιβάλλον.....	9
5. Ισορροπία του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	10
6. Έννοια του Marketing.....	12
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
1. Έννοια	14
1. Οικονομική σχολή.....	17
2. Κοινωνιολογική Σχολή.....	17
3. Σχολή Ανθρώπινης Συμπεριφοράς	20
4. Ψυχολογική Σχολή	21
5. Ψυχολογικές Ανάγκες.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	33
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	33
Η εικόνα του προϊόντος	35
Το optimum προϊόν.....	36
Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος ... ,.....	33
Οι εγγυήσεις για το προϊόν	37
Η συσκευασία του προϊόντος.....	38
Το εμπορικό σήμα	38
Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	40
Η πολιτική του προϊόντος	42
Η πολιτική της ανάπτυξης του νέου προϊόντος.....	45
Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος	49
Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	53
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	53
1. Οριοθέτηση της Έννοιας Αγοράς	53
2. Μέθοδος Τμηματοποίησης της Αγοράς.....	55

3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τμηματοποίησης.....	60
4. Μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη κατά την τμηματοποίηση της αγοράς	61
5. Μεθοδολογία Τμηματοποίησης της Αγοράς	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	63
ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ.....	63
ΓΕΝΙΚΑ	63
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	63
Ο μεσάζων.....	64
Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος.....	65
Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος	65
Οι τοπικές και χρονικές ευκολίες.....	67
Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων	68
ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	71
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	73
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	77
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	77
ΓΕΝΙΚΑ.....	77
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΑΣΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	
ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	77
ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	78
ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	
ΤΟΥΣ.....	81
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	83
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	88
ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	91
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ	
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	95
ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	95
1. Έρευνα αγοράς.....	95
2. Η Φύση της Έρευνας Αγοράς.....	98
3. Οι εφαρμογές της έρευνας αγοράς	102
4. Η σπουδαιότητα των Ερευνών Αγοράς	104

5.Ο Χρόνος και το Κόστος της Έρευνας Αγοράς.....	104
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	105
1. Έννοια.....	105
2. Προϊόν (Product).....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1 Εισαγωγή

Η επιχείρηση και οι δραστηριότητες της έχουν διαφοροποιηθεί σε έννοια και περιεχόμενο και έχουν εμπλουτισθεί με νέα στοιχεία που πριν μερικές δεκαετίες μόνο αμυδρά έκαναν την εμφάνιση τους, ενώ πριν ένα αιώνα ήταν άγνωστα εντελώς.

Η κλασική αντίληψη για την οικονομική μονάδα με τις μονοδιάστατες σχέσεις τις οποίες περιείχε, έχει ξεπεραστεί και στη θέση της φαίνεται μία πιο ευέλικτη και πολύπλευρη αντίληψη, η οποία βλέπει την επιχείρηση και το ρόλο της, πάντα σε σχέση με τον περιβάλλοντα χώρο.

Με τον όρο περιβάλλον εννοούμε "το σύνολο των εξωτερικών δυνάμεων και οντοτήτων τα οποία προσδίδουν σχετική δύναμη σε κάθε ενέργεια της επιχείρησης επιδρώντας σε μικρό ή μεγαλύτερο Βαθμό προκαθορίζοντας και επιβάλλοντας ένα συγκεκριμένο μοντέλο δράσης στις επιχειρηματικές δραστηριότητες καθώς και τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις οι οποίες αναπτύσσονται μεταξύ των παραγόντων, ώστε να προσδίδουν μια μοναδικότητα σε κάθε περίπτωση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες περιβάλλοντος α) Το εξωτερικό περιβάλλον και β) Το εσωτερικό περιβάλλον.

α) Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει:

- Το γενικότερο περιβάλλον μέσα στο οποίο Κινείται μια εθνική Οικονομία.
- Το μακροοικονομικό περιβάλλον μιας χώρας.
- Το πολιτικό περιβάλλον.
- Το νομικό περιβάλλον.
- Το τεχνολογικό περιβάλλον.
- Το περιβάλλον της "αγοράς".

β) Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που βρίσκονται μέσα στην οργάνωση (επιχείρηση), όπως:

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης της, θέματα ασφάλειας και υγιεινής από πλευράς εργοδοσίας προς τους εργαζόμενους με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητάς τους.

Τέλος με τον όρο "ισορροπία του περιβάλλοντος" εννοούμε την ισορροπημένη επίδραση που θα Πρέπει να υπάρχει μεταξύ των παραγόντων που προαναφέραμε (οικονομικός, πολιτικός, κοινωνικός, αγορά, εργασιακές σχέσεις κ.λ.π.) Προκειμένου η επιχείρηση να λειτουργεί τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για την γενικότερη οικονομία του Κράτους.

2. Εξωτερικό Περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί ένα είδος "υπερσυστήματος" μέσα στο οποίο Κινείται και δρα η επιχείρηση και στους οποίους Κανόνες υπακούει.

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από συγκεκριμένες δυνάμεις, οι οποίες επιδρούν απ' ευθείας στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης.

Ένας τρόπος για την κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η σύγκριση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης με το περιβάλλον που σχετίζεται με την φύση του έργου της επιχείρησης. Οι διαστάσεις αυτές είναι η διάσταση που δείχνει τον βαθμό της αλλαγής, δηλαδή στατική-δυναμική, η διάσταση που δείχνει τον βαθμό της πολυπλοκότητας, δηλαδή απλή- πολύ πλοκή και τέλος η διάσταση που δείχνει την περιβαλλοντική αβεβαιότητα.

Για παράδειγμα η φάση της οργάνωσης, της ιδιωτικής επιχείρησης είναι πιο αβέβαιη, πιο πολύπλοκη, ή υπόκειται σε πιο συχνές αλλαγές, ενώ η φύση της οργάνωσης μιας Δημόσιας επιχείρησης μπορεί να παρουσιάζει μικρότερη αβεβαιότητα, ή να μην υπόκειται συχνά σε αλλαγές, σε σχέση με την επιχείρηση που πρέπει να αλλάζει και να προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές του ευρύτερου περιβάλλοντος.

Η επιχείρηση εκτός από δέκτης μηνυμάτων από το περιβάλλον της λειτουργεί και σαν "πομπός" στον βαθμό που και αυτή μπορεί να αποτελεί μέρος του περιβάλλοντος για άλλες επιχειρήσεις και αυτό να το "διαμορφώνει", ως ένα βαθμό.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να αντιληφθούμε τη σπουδαιότητα και τις επιδράσεις του στην επιχείρηση.

α) Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια εθνική οικονομία, δημιουργήθηκε από το αίσθημα του απομονωτισμού. Αποτελεί το πλαίσιο κανόνων και συμφωνιών διεθνούς επιπέδου οι οποίοι δεσμεύουν την οικονομία και την κατευθύνουν προς ένα ορισμένο σημείο. Η συμφωνία σύνδεσης της χώρας με την Ε.Ο.Κ. αποτελεί την αρχή

της προσπάθειας σύγκλισης της Ελληνικής οικονομίας με τις οικονομίες των υπολοίπων χωρών της Κοινότητας. Μέρος της προσπάθειας αυτής αποτελούν π.χ. τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (Μ.Ο.Π.), οι διάφορες επιδοτήσεις γεωργικών προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε η ελληνική οικονομία να προσαρμοσθεί στα επίπεδα των υπολοίπων χωρών μελών με τελικό στόχο την πολιτική και νομισματική ενοποίηση.

β) Με την έννοια του μακροοικονομικού περιβάλλοντος νοείται η οικονομική κατάσταση που βρίσκεται η συγκεκριμένη χώρα.

Βασικά στοιχεία αυτού είναι

- Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ).
- Το Διαθέσιμο εισόδημα.
- Ο Πληθωρισμός.
- Η απασχόληση.
- Η ανεργία.
- Η βιομηχανική παραγωγή.
- Οι επενδύσεις.
- Το Ισοζύγιο πληρωμών.
- Το εμπορικό ισοζύγιο.
- Εισαγωγές.
- Εξαγωγές.
- Το δημοσιονομικό έλλειμμα.

Παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι

- Η Νομισματική πολιτική της εκάστοτε Κυβέρνησης.
- Η Δημοσιονομική πολιτική της εκάστοτε Κυβέρνησης.
- Η Βιομηχανική πολιτική της εκάστοτε Κυβέρνησης.
- Η Εμπορική πολιτική της εκάστοτε Κυβέρνησης.
- Η Κοινωνική πολιτική της εκάστοτε Κυβέρνησης.

Άλλες μεταβλητές είναι το κόστος προμήθειας πρώτων υλών, το οποίο αποτελεί παράγοντα εξαιρετικά ενδιαφέρον για την ελληνική πραγματικότητα, σε σχέση με την ισοτιμία του εθνικού νομίσματος με ξένα στα οποία πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές της χώρας (π.χ. δραχμές σε δολάρια).

γ) Το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί μέρος του όλου οικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται σε συνάρτηση με το πολιτικό – οικονομικό καθεστώς που πρεσβεύεται από την εκάστοτε κυβερνητική πλειοψηφία.

Στοιχεία που συνθέτουν το πολιτικό περιβάλλον:

- Η μορφή του πολιτεύματος (δημοκρατικό, ολοκληρωτικό, σοσιαλιστικό)
- Η πολιτική σταθερότητα.
- Ο κρατικός παρεμβατισμός.
- Η ακραιφνής ιδιωτικοποίηση.
- Η εξωτερική πολιτική.

δ) Το νομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια επιχείρηση είναι ένας χαρακτηριστικός παράγοντας όχι μόνο εκσυγχρόνισης της δομής του περιβάλλοντος αλλά και αυτής της ίδιας της επιχείρησης. Η χρησιμότητα του νομικού αυτού περιβάλλοντος είναι αυταπόδεικτη αφού δημιουργείται για την προστασία τόσο των κοινωνικών ομάδων π.χ. καταναλωτών, προμηθευτών κ.λ.π. όσο και της ίδιας της επιχείρησης.

Κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία αυτού είναι:

- Νόμοι.
- Διατάγματα.
- Αποφάσεις.
- Αγορανομικές διατάξεις.
- Λοιπές νομικές διαδικασίες.

Ο στόχος αυτών είναι διπλός:

- α. Η διατήρηση και προστασία του υγιούς ανταγωνισμού.
- β. Ο έλεγχος συγκεκριμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

ε) Το τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει την τεχνολογία σε θέματα Παραγωγής όσο και διοίκησης. Στην εποχή μας είναι διάχυτη η αντίληψη της τρίτης τεχνολογικής επανάστασης που επιτελείται σιγά-σιγά σε τομείς επαναστατικούς όπως η βιοτεχνολογία, η πληροφορική κ.λ.π. Τομείς που πριν μερικές δεκάδες χρόνια μόνο σε βιβλία φαντασίας μπορούσαν να μνημονευθούν.

στ) Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού, από άποψη ηλικίας, επαγγέλματος, γεωγραφικής κατανομής του πληθυσμού καθώς και τις αλλαγές που επέρχονται με την πάροδο του χρόνου στον τρόπο ζωής και τη ψυχοσύνθεση των μελών μιας κοινωνίας.

ζ) Το περιβάλλον της "αγοράς" είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει την υπόσταση μιας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει επειδή έρχεται σε άμεση επαφή με το συγκεκριμένο περιβάλλον.

- Το περιβάλλον της "αγοράς" περιλαμβάνει τους εξής επιμέρους παράγοντες:
- Προμηθευτές πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, μηχανολογικού εξοπλισμού συμβούλων και γενικά πληροφοριών.
 - Πιστωτικοί οργανισμοί όπως Χρηματιστήριο, Τράπεζες κ.λ.π.
 - Μέσα ενημέρωσης όπως εφημερίδες, επαγγελματικά περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λ.π. τα οποία μπορούν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις δραστηριότητες των επιχειρηματικών μονάδων.
 - Ανταγωνιστές. Είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα αλλά συγχρόνως ανταγωνιστές, είναι και αυτοί που παράγουν υποκατάστατα των βασικών προϊόντων.
 - Καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνεται με τα προϊόντα της μία επιχείρηση. Οι καταναλωτές μπορούν να χωρισθούν σε ομάδες:
 - α. Καταναλωτές οι οποίοι είναι οι τελικοί χρήστες του προϊόντος.
 - β. Βιομηχανικοί καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν άμεσα ή έμμεσα στην παραγωγή άλλων προϊόντων.
 - γ. Τριτογενής παραγωγή, η οποία περιλαμβάνει τους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιούν το προϊόν για μεταπώληση.
 - δ. Διάφορα ιδρύματα, όπως ξενοδοχεία, νοσοκομεία, σχολεία, πανεπιστήμια κ.λ.π. τα οποία αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες για ίδια χρήση ή για εξυπηρέτηση των μελών πελατών τους.
 - ε. Η τοπική αυτοδιοίκηση κι οι κρατικές υπηρεσίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα τους και προμηθεύονται προϊόντα για χάρη του κοινωνικού συνόλου.

3. Περιβαλλοντολογική Αβεβαιότητα

Στην συνέχεια εξετάζεται μια παράμετρος σημαντική που έχει να κάνει με την αβεβαιότητα που παρουσιάζει το εξωτερικό περιβάλλον και πως αυτή η αβεβαιότητα επιδρά πάνω στις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Με βάση τον βαθμό αβεβαιότητας του εξωτερικού περιβάλλοντος χαρακτηρίζουμε τις οργανώσεις με λίγες εξωτερικές επιδράσεις, σαν οργανώσεις χαμηλού Βαθμού αβεβαιότητας. Οι οργανώσεις αυτές είναι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν το ίδιο προϊόν και έχουν σταθερές και εύκολα εξευρέσιμες πρώτες ύλες, μια σταθερή σχετικά παραγωγική διαδικασία καθώς επίσης και μια σταθερή

απορρόφηση των προϊόντων τους. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι κυρίως αυτές που παράγουν αγαθά ευρείας κατανάλωσης, διάφορα είδη διατροφής ρουχισμού κ.λ.π.

Δεύτερο στάδιο είναι αυτό του μέτρια χαμηλού βαθμού αβεβαιότητας όπου ορισμένοι παράγοντες που έχουν να κάνουν κυρίως με την παραγωγική διαδικασία παραμένουν σταθεροί. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα κυρίως σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους στην αγορά και τη θέση τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τρίτο στάδιο είναι ο μέτρια υψηλός Βαθμός αβεβαιότητας όπου υπάρχει τεχνολογία αιχμής και παράλληλα ανταγωνισμός σε ανεπτυγμένο Βαθμό. Το στάδιο χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας κάτω από την οποία όλοι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες από το οικονομικό και τεχνολογικό καθεστώς μέχρι την εξεύρεση πρώτων υλών και την οργάνωση της παραγωγής τείνουν σε διαρκή μετασχηματισμό.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι όσο περισσότερο η τεχνολογία επηρεάζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης η περιβαλλοντική αβεβαιότητα αυξάνει. Αντίθετα τα αγαθά πρώτης ανάγκης έχουν μικρό Βαθμό αβεβαιότητας και μια σταθερή σχετικά ζήτηση που σε μικρό Βαθμό εξαρτάται από την ύπαρξη ανισορροπίας στο περιβάλλον.

Οι λόγοι που η αβεβαιότητα ποικίλλει ανάλογα με την περίπτωση είναι:

α) έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης που θα βοηθούσε στην λήψη σωστότερων αποφάσεων και ενδεδειγμένων λύσεων οι οποίες θα εξυπηρετούσαν κάθε φορά συγκεκριμένες συνθήκες,

β) αδυναμία προσδιορισμού για το πώς θα επιδράσουν οι περιβαλλοντικοί παράγοντες σε περίπτωση κατά την οποία είναι γνωστοί εκ των προτέρων,

γ) κακός υπολογισμός των συνεπειών που μπορεί να έχει μια λανθασμένη ενέργεια.

4. Εσωτερικό Περιβάλλον

Με τον ορισμό του εσωτερικού περιβάλλοντος εννοούμε τους εσωτερικούς παράγοντες που επιδρούν σε μια επιχείρηση και διαμορφώνουν τις δραστηριότητες της π.χ. σχέσεις εργοδοσίας-εργαζομένων ομαδικό πνεύμα για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού που υπάρχει ή δεν υπάρχει μέσα σε μία επιχείρηση και γενικά ότι έχει να κάνει με τις σχέσεις των ανθρώπων μέσα στον εργασιακό χώρο, για να τις

ξεχωρίσουμε από την καθαρά παραγωγική διαδικασία δηλαδή τον τρόπο παραγωγής.

Το "κλίμα" μιας οργάνωσης και το περιβάλλον της επηρεάζονται άμεσα και από οικονομικούς κυρίως παράγοντες έτσι ώστε μπορούμε να πούμε ότι η ανισορροπία του οικονομικού περιβάλλοντος επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στο ανοικτό κλίμα μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη διάθεση για συμβιβαστικές λύσεις ή για παραχωρήσεις από πλευράς εργοδοσίας, αλλά και πιο αδιάλλακτο πνεύμα από πλευράς εργαζομένων. Είναι αναγκαίο η διεύθυνση να παρέχει κάποια αυτονομία και δυνατότητα συμμετοχής των εργαζομένων στους σκοπούς της επιχείρησης, έτσι ώστε και αυτοί να νοιώθουν την επιχείρηση σαν δική τους υπόθεση και να είναι υποχρεωμένοι όχι τόσο απέναντι στην εργοδοσία, όσο απέναντι στους εαυτούς τους να κάνουν το καλύτερο δυνατό στην, προσπάθεια να συμβάλλουν σε ένα ήρεμο κλίμα που τελικά συμφέρει όλους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι παράγοντες όπως οι ιδεολογίες, τα πολιτικά κόμματα και το γενικότερο πολιτιστικό επίπεδο ενός τόπου επηρεάζει τις σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση.

5. Ισορροπία του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Η έννοια "ισορροπία του περιβάλλοντος" είναι μια ευρύτατη έννοια η οποία αγκαλιάζει ένα μεγάλο φάσμα παραγόντων και η ύπαρξη της είναι απαραίτητη για να υπάρχει ομαλότητα στη γενικότερη οικονομική δραστηριότητα της χώρας.

Όπως ελέχθει προηγουμένα οι παράγοντες που αποτελούν το επιχειρηματικό περιβάλλον διακρίνονται σε μακροοικονομικούς και μικροοικονομικούς.

Οι μακροοικονομικοί παράγοντες επηρεάζονται άμεσα από το εκάστοτε κυβερνητικό πρόγραμμα ενώ αντίθετα οι μικροοικονομικοί παράγοντες επηρεάζονται από την επιχείρηση και την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η οικονομική πολιτική μιας χώρας επηρεάζεται από διάφορους μηχανισμούς οι οποίοι εξαρτώνται εν μέρει από την αγορά και εν μέρει από τη Δημόσια Διοίκηση.

Είναι γεγονός ότι ενίοτε η πολιτεία και η επιχείρηση βρίσκονται σε μια ανταγωνιστική σχέση προσπαθώντας η μία να επιβληθεί της άλλης.

Είναι αναγκαίο στην εποχή μας οι δύο πλευρές να καταλάβουν ότι η μία συμπληρώνει την άλλη και οφείλουν να συνεργαστούν Προκειμένου να επιτύχουν ένα κοινό σκοπό: Την αυτοδύναμη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Για να γίνει πραγματικότητα αυτός ο στόχος, πρέπει η επιχείρηση να αποδεχτεί τον κοινωνικό της ρόλο σαν ένα από τους σκοπούς της η δε πολιτεία να αντιμετωπίσει τη μεμονωμένη επιχείρηση σαν ένα μοχλό της προσπάθειας για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Είναι γεγονός ότι η επιχείρηση θέτει ορισμένους στόχους όπως είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η εξασφάλιση όσο το δυνατό μεγαλύτερου κέρδους, η διατήρηση καλών σχέσεων με το εργατικό δυναμικό της κ.λ.π.

Προκειμένου η επιχείρηση να επιβιώσει στο Πεδίο του πλήρους ανταγωνισμού που επιβάλλει η Ενιαία Ευρωπαϊκή πράξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, Θα πρέπει να θέσει σε άμεση προτεραιότητα και να αποδεχθεί τον κοινωνικό ρόλο που είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει.

Ο ρόλος των επιχειρήσεων στην εποχή μας είναι η εξυπηρέτηση των ανθρωπίνων αναγκών. Οι επιχειρήσεις που ξεχνούν το ρόλο αυτό δε συμβαδίζουν με την σημερινή πραγματικότητα και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Ένα σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις είναι οι διάφορες αλλαγές του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψη τους και να συμπεριλαμβάνουν μέσα στις επιχειρηματικές τους αποφάσεις τις εναλλαγές αυτές του περιβάλλοντος, σε αντίθετη περίπτωση θα αυτοαπομονωθούν και τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά γι' αυτές αλλά και γενικότερα για το κοινωνικό σύνολο.

Η νέα ιδεολογία πρέπει να γίνει αντιληπτή από τρεις βασικούς παράγοντες.

- τις επιχειρήσεις
- την κυβέρνηση
- τα εργατικά σωματεία

Μόνο στην περίπτωση που οι παραπάνω παράγοντες εφαρμόσουν στην πράξη την ιδεολογία αυτή, η ιδέα της ισορροπίας του περιβάλλοντος θα λειτουργήσει αποτελεσματικά για το γενικότερο συμφέρον της χώρας.

Είναι αυτονόητο ότι ή αστάθεια σε κάποιον από τους παραπάνω παράγοντες θα μπορούσε να επιφέρει ανωμαλίες στις δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά και να επιφέρει προβλήματα σε όλους τους παράγοντες του περιβάλλοντος με συνέπεια να απορυθμίζονται οι υπάρχουσες ισορροπίες και το γενικότερο σύστημα να κλυδωνίζεται.

6. Έννοια του Marketing

Η έννοια του αναφέρεται στον συντονισμό των εργασιών εκείνων που θα δημιουργήσουν στους καταναλωτές το ερέθισμα, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και μέσω της ικανοποίησης των αναγκών αυτών, θα προκύψουν τα κέρδη για την επιχείρηση.

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό πέντε διαφορετικές φιλοσοφίες αναγκάζουν την οικονομική μονάδα να συμμετέχει στην ανταλλαγή διαδικασιών:

1. Η έννοια της παραγωγής.
2. Η έννοια του προϊόντος.
3. Η έννοια των πωλήσεων.
4. Η έννοια του Marketing
5. Η έννοια του κοινωνικού ρόλου του Marketing

Η διοίκηση του marketing αναφέρεται στην ανταλλαγή διαδικασιών και σχέσεων ενώ η διαδικασία επίτευξης των στόχων του marketing αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι οικονομικές μονάδες πρέπει να καθορίσουν επακριβώς-

- α. τα προϊόντα
- β. τις υπηρεσίες
- γ. τις επικοινωνίες
- δ. την διανομή

σε τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι οι υπηρεσίες με τις οποίες το marketing ασχολείται είναι:

- τα προϊόντα
- οι υπηρεσίες
- η οργάνωση
- η τοποθέτηση
- το προσωπικό
- η "φιλοσοφία" του marketing

Προκειμένου να υλοποιηθούν τα παραπάνω η διοίκηση οφείλει να ακολουθήσει την επόμενη διαδικασία για να επιτύχει τους σκοπούς της:

1. Ανάλυση ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά.
2. Έρευνα της αγοράς.
3. Επιλογή "στόχων" στην αγορά.

4. Ανάπτυξη στρατηγικών marketing
5. Σχεδιασμός της τακτικής που θα ακολουθηθεί
6. Εφαρμογή της "τακτικής" που έχει επιλεγεί.
7. Έλεγχος αποτελεσμάτων των ενεργειών που έγιναν.

Τα βασικά προβλήματα που καλούνται να επιλύσουν οι ασχολούμενοι με το marketing αναφέρονταν

- στο προϊόν
- την τιμή πώλησης
- την τοποθέτηση των προϊόντων
- την προώθηση του προϊόντος

Με τις σκέψεις αυτές μπορεί να θεωρηθεί ότι η αποδοτικότητα του marketing εξαρτάται από:

- τον σχεδιασμό της οργάνωσης της επιχείρησης
- το προσωπικό που ασχολείται με αυτό
- τον τρόπο δράσης του προσωπικού.

Διαφορές Πωλήσεων - marketing

Ένα σημείο που δημιουργεί σύγχυση συχνά είναι η οριοθέτηση της έννοιας πωλήσεων και marketing και αυτό γιατί η έννοια των πωλήσεων είναι μία δυναμική έννοια μετρήσεων και από παρά πολλά χρόνια ενεργοποιημένη στην οικονομική μονάδα. Αντίθετα η έννοια του marketing είναι νέα σχετικά και μόνον μεσοπρόθεσμα και οπωσδήποτε μακροπρόθεσμα μπορεί να αποδώσει καρπούς. Έτσι σε πολλές επιχειρήσεις οι παραπάνω έννοιες συμπίπτουν με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σύγχυση ιδεών και αρμοδιοτήτων που τελικά δημιουργεί αρνητικά αποτελέσματα.

Μόνιμο σχεδόν παρουσιάζεται το φαινόμενο της σύγκρουσης αρμοδιοτήτων των στελεχών που ασχολούνται με τις πωλήσεις και το marketing της εταιρείας θεωρώντας ο καθένας τον άλλον υπεύθυνο για τυχόν αποτυχία της επιχείρησης.

Η διαφορά μεταξύ marketing και πωλήσεων είναι σημαντική:

1. Η πώληση συγκεντρώνει την προσοχή της στις ανάγκες του πωλητή, το marketing στις ανάγκες του αγοραστή.
2. Κατά την έννοια της πώλησης έχει προαποφασισθεί η κάλυψη των αναγκών του πωλητή δια της μετατροπής του προϊόντος σε χρήματα, η έννοια του marketing συνδέεται με την ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή μέσω των

συνολικών ιδεών του προϊόντος δηλαδή με την ποιότητα αυτού, Την έγκαιρη παράδοση του και γενικά την κατανάλωση του προϊόντος. Πράγμα που σημαίνει ότι η προσοχή του marketing στρέφεται όχι στον πωλητή του προϊόντος αλλά στον αγοραστή.

3. Η πώληση δεν είναι marketing
4. Η πώληση αναφέρεται σε τεχνικές και στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θα ανταλλάξουν τα χρήματά τους με προϊόντα.
5. Το marketing αναφέρεται σε αξίες στις οποίες θα στηριχθούν οι ανταλλαγές.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Έννοια

Στο marketing χρησιμοποιείται πολύ συχνά σαν λέξη "κλειδί" τμηματοποίησης, η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Είναι η έννοια που θέλει να δείξει την ερευνητική και επιστημονική προσέγγιση του μεγάλου θέματος που λέγεται καταναλωτής. Έτσι η έννοια της τμηματοποίησης εφαρμόζεται και στην έννοια του καταναλωτή με την μορφή του διαχωρισμού αυτών σε επιμέρους κατηγορίες και υποκατηγορίες, εξετάζοντας και περιγράφοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας και υποκατηγορίας αυτών.

Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς γιατί η κατανάλωση συναντάται σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα.

Με την έννοια συμπεριφορά των καταναλωτών νοούνται οι ενέργειες των ατόμων που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών και περιλαμβάνουν τις διαδικασίες λήψη αποφάσεων οι οποίες προηγούνται και προσδιορίζουν αυτές τις ενέργειες.

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει όλο το φάσμα των ενεργειών και συνθηκών που σχετίζονται με την αγορά ενός προ από τον καταναλωτή είτε από άλλους π.χ. αγοραστής.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διαχωριστούν τρεις (3) διαφορετικές έννοιες που συναντώνται στο marketing

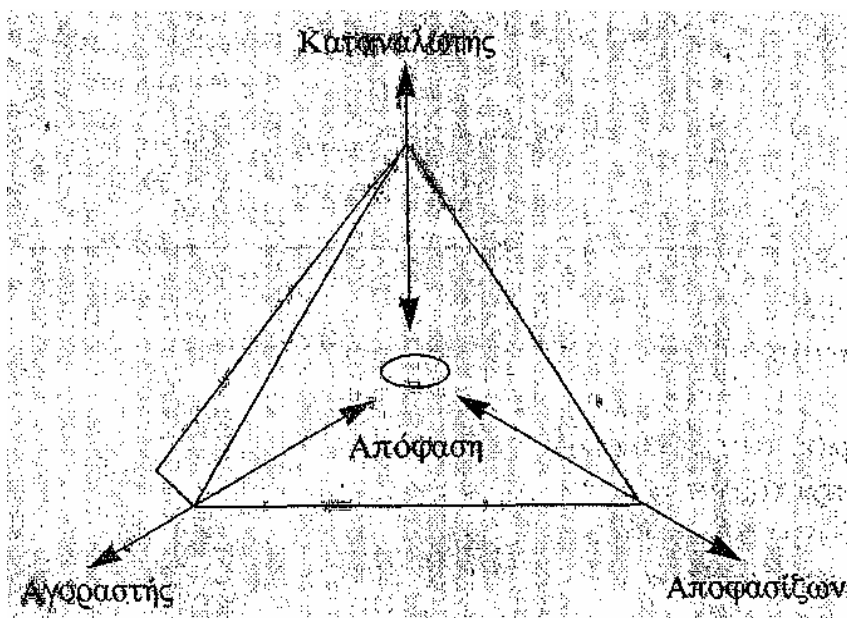
- Η έννοια του καταναλωτή.

- Η έννοια του αγοραστή.
- Η έννοια του αποφασίζοντος.

Με την πρώτη έννοια αυτή του "καταναλωτή" θεωρείται ο χρήστης του προϊόντος, αυτός που θα το χρησιμοποιήσει και φυσικά θα αποκτήσει τα οφέλη από την χρήση του προϊόντος. Η γνώμη του καταναλωτή είναι καθοριστική για την επανάληψη ή όχι της αγοράς εκ μέρους του ίδιου προϊόντος, επόμενο είναι και η επιχείρηση με την ανάλογη προσοχή να αντιμετωπίζει τις αντιδράσεις αυτού.

Με την δεύτερη έννοια του "αγοραστή" θεωρείται ο έχων την αγοραστική δύναμη για την απόκτηση ενός προϊόντος. Αν εξετάζαμε την αγορά του παιδικού βιβλίου, θα βλέπαμε ότι καταναλωτής δηλ. χρήστης είναι το παιδί ενώ αγοραστής (αυτός που διαθέτει την αγοραστική δύναμη) είναι ο γονέας του παιδιού. Η απόφαση για την αγορά του "Α" ή του "Β" βιβλίου αποτελεί μια συνισταμένη των αναγκών των δύο προσώπων αγοραστή - καταναλωτή. Επόμενο είναι το marketing να αντιμετωπίζει με την δέουσα προσοχή τον αγοραστή του προϊόντος.

Τέλος η Τρίτη έννοια του "αποφασίζοντος" αποτελεί την τρίτη κορυφή του τριγώνου διαδικασίας λήψης αποφάσεων, αφού είναι αυτός που θα επηρεάσει καθοριστικά την λήψη της τελικής απόφασης. Αν υποθέσουμε ότι πρόκειται να πραγματοποιηθεί μία αγορά ενός μηχανήματος κάποιας σοβαρής αξίας από μία βιομηχανία θα διαπιστώσουμε ότι αγοραστής είναι ο Διευθυντής Προμηθειών, "αποφασίζων" όμως είναι ο Γενικός Διευθυντής της επιχείρησης ενώ χρήστης *ί.* ήταν ο εργάτης παραγωγής.



Διάγραμμα Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα δημιουργούνται τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές φυγόκεντρες δυνάμεις, αφού τα κίνητρα του κάθε ενός ανθρώπου είναι διαφορετικά.

Είναι γεγονός ότι η σημασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει πρακτική σημασία, γιατί δίνει τη δυνατότητα πληρέστερης κατανόησης Κοινωνικών προβλημάτων δηλαδή του τρόπου με τον οποίο κάθε κοινωνία ικανοποιεί τις ανάγκες των ατόμων σαν σύνολο.

Αλλά και για τον επιχειρηματικό χώρο η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς βρίσκει εφαρμογή στην αξιολόγηση ευκαιριών στην αγορά, στον προσδιορισμό της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών και στην εφαρμογή αρχών marketing σε μη οικονομικούς του όπως π.χ. πολιτική, θρησκεία, εκπαίδευση κ.λ.π.

Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς γι' αυτό κάθε θεωρία πρέπει να είναι σύμφωνη με τις βασικές αρχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά μ' αυτή την έννοια είναι ευρεία και περιλαμβάνει όλες τις ανθρώπινες ενέργειες. Το άτομο έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη είναι η κληρονομικότητα, με την έννοια ότι κάθε άτομο ορίζεται από ορισμένα γενετικά χαρακτηριστικά. Το άτομο από τη στιγμή της γέννησης του δέχεται πληροφορίες από το φυσικό του περιβάλλον το οποίο και επιδρά στη μετέπειτα κοινωνική συμπεριφορά του.

Το κάθε άτομο πρέπει να προσαρμόζεται στο προσωπικό — μοναδικό του ψυχολογικό πεδίο που αποτελεί την πραγματικότητα. Κατά συνέπεια το άτομο δημιουργεί τύπους συμπεριφοράς που επιτρέπουν ένα πρακτικό τρόπο προσαρμογής στην αντίληψη του για τον κόσμο.

Τέσσερις βασικές σχολές έχουν αναπτυχθεί προσπαθώντας η κάθε μία ξεχωριστά να δώσει την δική της σημαντικότητα στο ερώτημα «πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής μπορεί να προβλεφθεί η συμπεριφορά του».

Στη συνέχεια εξετάζονται οι πλέον αντιπροσωπευτικές Σχολές συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι σχολές που αναπτύσσονται αναφέρονται σαν:

1. Οικονομική Σχολή.
2. Κοινωνιολογική Σχολή.
3. Σχολή Ανθρώπινης Συμπεριφοράς.
4. Ψυχολογική Σχολή.

1. Οικονομική σχολή

Με κύριο εκπρόσωπο τον Άγγλο οικονομολόγο Alfred Marshall ο οποίος αναφέρεται στην θεωρία της προσφοράς και ζήτησης δίνοντας την ιδέα της σημαντικότητας της "τιμής" πωλήσεως στην αγορά αγαθών.

Ακολουθώντας την θεωρία του Marsall θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν ο σημαντικότερος λόγος στην αγορά αγαθών από τους καταναλωτές η "τιμή λιανικής πώλησης". Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει αποδεκτό όταν οι λοιποί παράγοντες του marketing mix παραμένουν αμετάβλητοι και είναι ίδιοι για όλα τα υπό εξέταση ανταγωνιστικά προϊόντα δηλαδή η διανομή των υπό εξέταση ανταγωνιστικών προϊόντων είναι ίδια, η προώθηση αυτών παραμένει αμετάβλητη και η αντλούμενη ωφέλεια από την χρήση των διαφόρων προϊόντων είναι η ίδια. Στην θεωρητική αυτή περίπτωση η διαφοροποιημένη τιμή πώλησης θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και θα προτιμηθεί το προϊόν με την χαμηλότερη τιμή πώλησης. Έτσι για το ίδιο ακριβώς ύφασμα από ποιοτικής άποψης αλλά και της ίδιας σχεδίασης, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το φθηνότερο από χρηματικής πλευράς, εφόσον και ο παράγοντας "τεχνική προώθησης πωλήσεων" παραμένει σταθερός. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δεχθούμε ότι πάντοτε υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι, και αν ακόμη μεταβληθεί ο παραπάνω παράγοντας επηρεάζονται θετικά από την τιμή πώλησης προκειμένου να αποφασίσουν για την αγορά του συγκεκριμένου αγαθού.

Συγχρόνως όπως υπάρχει και η αρνητική αντίληψη των πραγμάτων από μία μεγάλη μερίδα καταναλωτών που έχουν συνδέσει την έννοια της τιμής πώλησης με την έννοια της ποιότητας του προϊόντος. Είναι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι "χαμηλή τιμή πώλησης ισούται με χαμηλή ποιότητα προϊόντων". Έτσι οι καταναλωτές αυτοί συμπεριφέρονται αρνητικά προς τον παράγοντα συμπίεση των τιμών προς τα κάτω, θεωρώντας ότι με τον τρόπο αυτό συμπιέζονται οι συντελεστές που συμμετέχουν στην διαμόρφωση της ποιότητας του προϊόντος.

2. Κοινωνιολογική Σχολή

Κύριος θεμελιωτής και εκπρόσωπος της κοινωνιολογικής σχολής είναι ο Th. Veblen.

Ο Thorstein Veblen ήταν ένας "ορθόδοξος" οικονομολόγος ο οποίος δεχόμενος τον επηρεασμό της κοινωνιολογικής επιστήμης καθώς και της τότε

νεοεμφανιζόμενης κοινωνικοανθρωπολογικής, απέδειξε ότι ο άνθρωπος είναι "ένα κοινωνικό ζώον" (Αυτό το οποίο ζει και συμπεριφέρεται μέσα σε κοινωνικές ομάδες, επηρεαζόμενος από ειδικούς πολιτιστικούς παράγοντες οι οποίοι αναπτύσσονται διαφοροποιημένοι στις διάφορες χώρες αλλά ακόμη και σ' αυτήν την ίδια την χώρα σε διαφορετικά γεωγραφικά τμήματα. Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι διαφορετικά γεωγραφικά διαμερίσματα της Ελλάδας όπως Θράκη, Μακεδονία, Ήπειρος, Θεσσαλία, Στερεά, Πελοπόννησος, Νησιά Αιγαίου, Κρήτη, Νησιά Ιονίου δίδουν διαφορετικούς πολιτιστικούς παράγοντες στους κατοίκους των περιοχών αυτών, οι οποίοι αναπτύσσονται σε κοινωνικές ομάδες και αποτελούν ιδιόρρυθμα τμήματα της αγοράς.

Κατά τον Th. Veblen οι καταναλωτές διαφοροποιούνται σε κοινωνικές τάξεις όχι μόνον οριζόντια αλλά και κάθετα μέσα από παράγοντες όπως "επάγγελμα, κοινωνικό υπόβαθρο, οικογενειακό υπόβαθρο, οικονομικό υπόβαθρο".

Ο Veblen μας δίδει τρεις (3) διαφορετικές κοινωνικές ομάδες:

α. Ανωτέρα – μεσαία: με κύριο χαρακτηριστικό ότι τα μέλη τους ασχολούνται με ιδέες και σύμβολα.

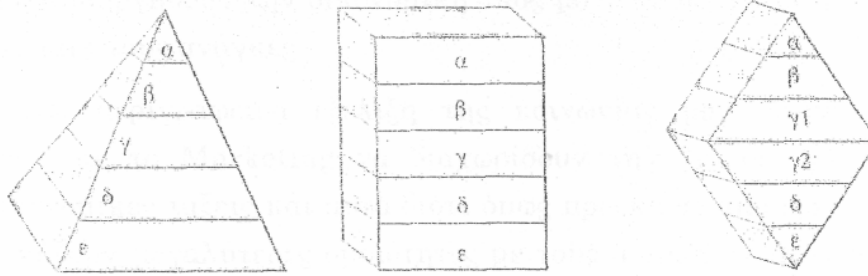
β. Κατωτέρα – μεσαία: με χαρακτηριστικά από πλευράς Marketing το πνεύμα οικονομίας, την δημιουργία καλής οικίας και νοικοκυριού, είναι δε δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

γ. Ανωτέρα - κατωτέρα: με κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα το πνεύμα ιδιαίτερης οικονομίας σε θέματα ενδυμασίας, θεαμάτων, υπηρεσιών. Επίσης μεγάλος αριθμός μελών οικογενειών τα οποία λόγω συνθηκών στρέφονται νωρίς σε διάφορα επαγγέλματα.

Οι παραπάνω κοινωνικές ομάδες κατά τον Veblen είναι διαμορφωμένες σε κοινωνικές τάξεις με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία δε θα μας απασχολήσουν επί του παρόντος. Στην Ευρώπη αλλά ιδιαίτερα στην Ελλάδα χρησιμοποιείται μία κατά τι διαφοροποιημένη ομαδοποίηση απ' αυτήν του Th. Veblen.

Η κατάταξη αυτή περιλαμβάνει έξι (6) ομάδες τις Α, Β, Γ1, Γ2, Δ, Ε, με ανωτέρα την Α και κατωτέρα την Ε. Η ομάδα Γ διαφοροποιείται σε Π και Γ2, ο λόγος είναι ότι στην ομάδα αυτή έχει συσσωρευθεί η αστική τάξη, που λόγω πληθώρας δημιουργούνται δύο υπό-ομάδες προκειμένου να τμηματοποιηθεί η αγορά με ασφαλέστερα κριτήρια. Το διάγραμμα μας δείχνει παραστατικά την διαδρομή που διένυσε η Κοινωνία μας προκειμένου να φθάσει στην σημερινή ανάγκη της

διαφοροποίησης.



1η φάση

2η (φάση

3η φάση

Διάγραμμα: Φάσεις διαφοροποίησης της ελληνικής κοινωνίας.

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα στην Πρώτη μορφοποιημένη κατάσταση της Ελληνικής κοινωνίας η κοινωνικοοικονομική τάξη "α" ήταν κυρίαρχη της κοινωνίας με την έννοια ότι διέθετε την δύναμη και την θέληση με μια μικρή ποσοτικά ομάδα ανθρώπων να ηγείται του συνόλου του πληθυσμού, απολαμβάνοντας τα ψυχολογικά, κοινωνικά και οικονομικά αγαθά της εποχής των. Αναφερόμαστε σε εποχές όπου η Διπλωματική, η Στρατιωτική ηγεσία, η Ακαδημαϊκή σταδιοδρομία είχαν σαν απαραίτητη προϋπόθεση την "καταγωγή" του υποψηφίου που Βασικά θα έπρεπε να προέρχεται από την "ελίτ" της "α" και "β" κοινωνικοοικονομικής τάξης.

Απεναντίας η "γ" και "δ" κοινωνικοοικονομική τάξη παρ' όλο που ήταν η μεγάλη μάζα ήταν ταγμένη στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της "α" και "β".. Τέλος η "ε" κοινωνικοοικονομική τάξη ήταν οι εργαζόμενοι με έντονα προβλήματα επιβίωσης αφού ακόμη και ο παράγοντας αυτός ήταν ασταθής.

Στην δεύτερη φάση της διαστολής των κοινωνικών δυνάμεων μέσα στο χρόνο η "α" και "β" ενοποιήθηκαν ενώ η "δ" και "ε" σμίκρυναν αφού δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για "κοινωνική χάρτα" εγγυόμενη το ελάχιστο αποδεκτό όριο διαβίωσης.

Στην Τρίτη φάση που διανύει η Κοινωνία μας σήμερα η "α" και "β" κοινωνικοοικονομικές τάξεις έχουν συρρικνωθεί καθώς και η "ε" ενώ αντίστοιχα έχει αναπτυχθεί κατά πολύ η "γ" και "δ". Αυτό επιτευχθεί με την τήρηση της αρχής "ο άριστος επιβραβεύεται". Έτσι σήμερα έχουν ίσες ευκαιρίες οι νέοι άνθρωποι ανάλογα με τις δυνάμεις τους να εισαχθούν στα Ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

ακολουθώντας τις σπουδές που οι ίδιοι έχουν επιλέξει' αφού οι ευκαιρίες που τους δίνονται είναι ίδιες για όλους ανεξαρτήτως κοινωνικοοικονομικής τάξης καταγωγής. Η εφαρμογή του κοινωνικού κράτους έχει διαφοροποιήσει κατά πολύ τις "δ" και "ε" κοινωνικοοικονομικές τάξεις που βλέπουν τον εαυτό τους να τίθεται στην ίδια αφετηρία όπως όλες οι υπόλοιπες τάξεις. Έτσι τους δίνεται η ευκαιρία της αυτοαπασχόλησης μέσα από την οποία μπορούν να δημιουργήσουν την οικονομική τους μονάδα και να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες.

Η παραπάνω περιγραφείσα εξέλιξη της κοινωνίας μας, ανάγκασε τους ασχολούμενους με το Marketing να διαχωρίσουν την "γ" σε "γ1" και "γ2" κοινωνικοοικονομικές τάξεις και αυτό διότι όπως προέκυψε από έρευνες σε της "γ1" παρουσιάζουν μεγαλύτερες ομοιότητες με τους ανήκοντες στην "β" – τους οποίους προσπαθούν να μιμηθούν - παρά με τους καταναλωτές που ανήκουν στην "γ2".

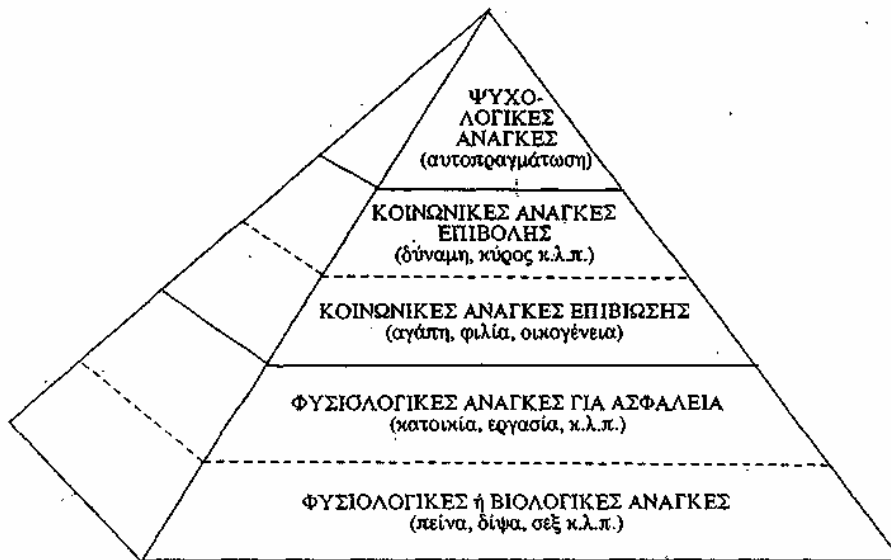
3. Σχολή Ανθρώπινης Συμπεριφοράς

Κύριος εκπρόσωπος της σχολής αυτής ήταν ο Abraham Maslow ο οποίος διακρίνει τις ανάγκες σε αυτές που αναφέρονται στην επιβίωση του ανθρώπου και που διακρίνονται σε φυσιολογικές ή Βιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, σεξ κ.λ.π.), σε ανάγκες για ασφάλεια (κατοικία, εργασία κ.λ.π.) και σε ψυχολογικές ανάγκες.

Στην δεύτερη κατηγορία αναγκών, τις κοινωνικές ανάγκες, ο Μ. τις διακρίνει σε αυτές που αναφέρονται στην κοινωνική επιβίωση του ατόμου όπως είναι ανάγκες αγάπης, στοργής, φιλίας, οικογένειας κ.λ.π. Μία ιδιαίτερη κατηγορία των κοινωνικών αναγκών είναι αυτή της επιβολής του ατόμου στην κοινωνική του ομάδα Προκειμένου να αποκτήσει την κοινωνική προβολή που θεωρεί απαραίτητο. Οι ανάγκες αυτές προσδιορίζονται σαν ανάγκες για εκτίμηση του ατόμου από την Κοινωνική του ομάδα δηλ. απόκτηση δύναμης και κύρους, αυτοσεβασμού, ελευθερίας και διάκρισης.

Τέλος ο Μ. προσδιορίζει τις ψυχολογικές ανάγκες που είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτοβελτίωσης, αυτοπραγμάτωσης κ.λ.π.

Με τις σκέψεις αυτές δημιουργείται μια Ιεράρχηση αναγκών όπως παρουσιάζονται από το παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

4. Ψυχολογική Σχολή

Κύριοι εκπρόσωποι της σχολής αυτής είναι ο Ρώσος ψυχολόγος Ivan Pavlov και ο Αυστριακός νευροπαθολόγος Z. Freud.

Ο Ivan Pavlov θεμελίωσε την θεωρία της εκμάθησης μέσω του πειράματος καμπάνα-σκύλος.

Ειδικότερα, ο Ivan Pavlov πειραματίστηκε με έναν σκύλο ως εξής: Κάθε μεσημέρι και για 3 μήνες χτυπούσε μια καμπάνα και συγχρόνως έδινε φαγητό στον σκύλο του.

Μετά το τέλος του τριμήνου κτύπησε την καμπάνα χωρίς να δώσει φαγητό στον σκύλο. Παρατήρησε τότε ότι ο σκύλος είχε εκροή σιάλων αφού είχε συνδυάσει τον ήχο της καμπάνας με το φαγητό.

Επεκτείνοντας την θεωρία του στον άνθρωπο θεμελίωσε την έννοια της "εκμαθήσεως". Κατά τον Ivan Pavlov κάθε άνθρωπος μπορεί, μέσω της συνεχούς μετάδοσης σ' αυτόν του μηνύματος να γίνει δέκτης αυτού και να το μάθει κατά τέτοιο τρόπο ώστε ψυχολογικά να σχετίζει την ονομασία του προϊόντος προς μία συγκεκριμένη κατάσταση. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η Ασπιρίνη" η οποία είναι η εμπορική επωνυμία της Bayer Γερμανίας. Σήμερα η ασπιρίνη ταυτίζεται με την έννοια της ανακούφισης από τον πόνο.

Στο μοντέλο του Pavlov στηρίζεται η θεωρία της "διαφήμισης" μέσω της οποίας

γίνεται προσπάθεια ο καταναλωτής να δημιουργήσει ένα μοντέλο, ένα τρόπο ζωής τέτοιο όπως θα ήθελε η επιχείρηση - ο αποστολέας του μηνύματος - να τον δει.

Ακολουθώντας την θεωρία αυτή η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί την ίδια εμπορική επωνυμία του προϊόντος αλλά και το λογότυπο (αν και όπου υπάρχει) για μεγάλο χρονικό διάστημα, τυχόν δε αλλαγή του, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένα νεοεισαγόμενο προϊόν στην αγορά.

Είναι γεγονός ότι αν εξετασθεί η παραπάνω θεωρία με στενά κριτήρια θα μπορούσε να κατηγορηθεί ότι μετατρέπει τον άνθρωπο σε ρομπότ, συγχρόνως όμως πρέπει να δεχθούμε ότι η εφαρμογή της θεωρίας μέσω της διαφήμισης του καταναλωτικού κοινού για τα νέα προϊόντα ή νέες χρήσεις προϊόντων βοηθά στην επιμήκυνση της ζωής του προϊόντος στην αγορά. Ο άλλος μεγάλος εκφραστής της ψυχολογικής σχολής είναι ο Freud (Ζίγκμουντ Φρόυντ).

Ο Freud με την ψυχοαναλυτική θεωρία του, εθέσπισε την ιδέα ότι ο άνθρωπος σαν ένα τμήμα της κλειστής Κοινωνικής ομάδας που ονομάζεται "οικογένεια" δέχεται τις πρώτες επιδράσεις στον κύκλο ζωής του και μιμούμενος τα άλλα μέλη της οικογένειάς του, μαθαίνει ένα τρόπο διαβίωσης ο οποίος πιθανόν αργότερα να αλλάξει ή να εξελιχθεί περαιτέρω, ψυχολογικά πάντοτε θα ευρίσκεται κάτω από την επήρεια της οικογένειάς του.

Ο Freud αναφέρει ότι ο άνθρωπος αποτελείται από τρία ψυχολογικά μέρη:

α. Το τμήμα εκείνο το οποίο ενδιαφέρεται μόνον για την Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών (ένστικτο, id).

β. Το συνειδητό ψυχολογικό τμήμα (ego)

γ. Το υποσυνείδητο ψυχολογικό τμήμα (super ego) το οποίο είναι μη ελεγχόμενο απευθείας από το άτομο.

Στο σημείο αυτό οι ειδικοί ψυχολόγοι πιθανόν να έχουν να προσθέσουν πολλά επιμέρους στοιχεία δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι εξετάζουμε και προσαρμόζουμε την θεωρία του Freud στην οικονομική επιστήμη και ιδιαίτερα στην επιστήμη του Marketing.

Εξετάζοντας τον τυπικό καταναλωτή κατά Freud μπορεί να ειπωθεί ότι το ενδιαφέρον του εκδηλώνεται κατ' αρχάς προς τα προϊόντα που ευρίσκονται στην αγορά για πολλά χρόνια κάτω από την ίδια εμπορική επωνυμία.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι ο καταναλωτής κατά Freud είναι ο πλέον συντηρητικός ο οποίος δεν αρέσκεται να ακολουθεί νέες γραμμές εξέλιξης στην ζωή του ή θα μπορούσε να λεχθεί ότι δεν του αρέσουν οι συχνές αλλαγές και

αν ακόμη είναι αποδεδειγμένο ότι αυτές βελτιώνουν τον τρόπο της ζωής του.

Μετά την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του, ο καταναλωτής κατά Freud, αναζητά την ικανοποίηση του συνειδητού τμήματος του εαυτού του (πάντοτε μέσα στα πλαίσια του συντηρητισμού. Αποτέλεσμα της επιθυμίας αυτής της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών είναι η πολιτική από πλευράς οικονομικής μονάδας να εξακολουθεί να παράγει προϊόντα τα οποία τεχνολογικά να έχουν περάσει στην κάμψη του κύκλου ζωής των, με την παλαίωση τους, οικονομικά όμως να ευρίσκονται στην ωρίμανση τους αφού εξακολουθεί να υπάρχει καταναλωτικό ενδιαφέρον γι' αυτά.

Κλασσικό παράδειγμα αποτελούν οι αναπτήρες υγραερίου με "πέτρα" οι οποίοι τεχνολογικά έχουν απαξιωθεί, συγκρινόμενοι με τους ηλεκτρονικούς, η καταναλωτική όμως ζήτηση τους παραμένει σε υψηλά επίπεδα.

Ο τυπικός καταναλωτής κατά Freud και αν ακόμη δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα "τιμή" θα προτιμήσει να αγοράσει το πεπαλαιωμένο τεχνολογικά μοντέλο διότι θεωρεί ότι με τον τρόπο αυτό ικανοποιεί το συνειδητό τμήμα του εαυτού του συνεχίζοντας μια οικογενειακή παράδοση.

Οι αντιδράσεις του παραπάνω τύπου καταναλωτού όσον αφορά την ικανοποίηση του υποσυνείδητου του εκδηλώνονται με πολλές μορφές, πάντοτε μέσα στα πλαίσια του συντηρητισμού του, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την πολιτική της προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων.

5. Ψυχολογικές Ανάγκες

Η έννοια της βασικής φιλοσοφίας του Maslow δηλαδή η "ικανοποίηση του καταναλωτή" δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί αν οι ασχολούμενοι με αυτό δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε ερωτήματα που αφορούν τους καταναλωτές όπως:

- Πόσο καλά γνωρίζουν το προϊόν;
- Πόσο καλά γνωρίζουν τις χρήσεις του προϊόντος;
- Πόσο καλά γνωρίζουν τα ωφέλη που αποκομίζουν από την χρήση του προϊόντος.
- Ποια η γνώμη για το προϊόν των αποφασιζόντων για την αγορά ή όχι αυτών (decision makers).
- Ποιοι επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή;
- Ποια η επίδραση της "εικόνας" του προϊόντος (image) προς τους

καταναλωτές.

- Τι επίδραση μπορεί να έχει η συμβουλή φίλων και συγγενών στην επιλογή του προϊόντος!

Τα ερωτήματα αυτά αναφέρονται σε ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η απάντηση στα ερωτήματα αυτά θα βοηθήσει στον σχεδιασμό του προϊόντος, στην τιμολόγηση αυτού καθώς και στους τρόπους προώθησης του προϊόντος στην αγορά.

Εξειδικευμένες έρευνες που αναφέρονται στα κίνητρα αγοράς ή όχι ενός προϊόντος από τον καταναλωτή έχουν αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια μια που οι παράγοντες "ελπίδα - γεγονός" (Hope - Fact) αποκτούν όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι ψυχολογικές έρευνες εστιάζουν την προσοχή τους σε παράγοντες όπως:

- γνώση του προϊόντος
- προσωπικότητα του καταναλωτή
- πρόθεση του καταναλωτή
- κίνητρα αγοράς
- ανταπόκριση του καταναλωτή
- ενέργειες της ομάδας.

Είναι γεγονός ότι οι πέντε πρώτοι παράγοντες αναφέρονται στην ψυχολογία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενώ ο έκτος στις κοινωνικές του σχέσεις και τους δεσμούς του με τα μέλη της ομάδας που ανήκει. Στην συνέχεια γίνεται μια προσέγγιση στους προαναφερθέντες παράγοντες.

Γνώση του Προϊόντος

Με την έννοια αυτή οριοθετείται η κατάσταση ενημέρωσης και κατανόησης ενός προσώπου, μιας ομάδας, ενός Θεσμού ή μιας ιδέας. Η χρησιμοποίηση πληροφοριών για το επίπεδο γνώσης του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν τη χρήση αυτού, τα ωφέλη που αποκτά από την χρήση του, αποκτά κυρίαρχο στοιχείο για την αξιολόγηση της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης.

Η έννοια της ενημέρωσης αποτελεί την βάση που οδηγεί τον καταναλωτή στο προϊόν ή την υπηρεσία. Δεύτερο κυρίαρχο στοιχείο για την λήψη θετικής απόφασης για την αγορά του προϊόντος αποτελεί η γνώση της κατανόησης. Ο βαθμός κατανόησης του καταναλωτή για Τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν αποτελεί

μέτρο αξιολόγησης των δραστηριοτήτων του marketing.

Υπάρχουν προϊόντα που απαιτούν μεγάλο βαθμό κατανόησης από πλευράς αγοραστή όπως είναι τα φαρμακευτικά προϊόντα, οι ασφάλειες, τα αγαθά διαρκείας κ.λ.π. Επόμενο είναι να απασχολεί ιδιαίτερα τον marketer το θέμα της κατανόησης των μηνυμάτων του από τον ανώνυμο καταναλωτή.

Προσωπικότητα του Καταναλωτή

Θεμελιώδες στοιχείο στην συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί η προσωπικότητα αυτού. Η προσωπικότητα του ατόμου αποκαλύπτει τα κίνητρα καθώς και την συνήθη ανταπόκριση του σ' αυτά, ανεξάρτητα από οποιοδήποτε συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα.

Η συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να τύχει μελέτης σε διάφορες περιπτώσεις π.χ. σαν εργαζόμενος στο γραφείο του, σαν καταναλωτής μέσα στο κατάστημα, σαν οικογενειάρχης μέσα στην οικογένεια, στο δρόμο στην εκκλησία κ.λ.π. από τις επιμέρους παρατηρήσεις στις διάφορες φάσεις της ζωής του ατόμου μπορεί να προκύψει μία συνισταμένη συμπεριφοράς και στοιχεία που συνθέτουν την προσωπικότητα του ατόμου. Αυτό σε συνδυασμό με τα κίνητρα που θα ωθήσουν θετικά ή αρνητικά το άτομο προς μια καταναλωτική συμπεριφορά θα προσδώσει την μοναδικότητα αντίδρασης του καταναλωτή που διαφέρει από άτομο σε άτομο. Έτσι η ανάγκη για κοινωνική επιδοκιμασία μπορεί να οδηγήσει σε ποικιλία μορφών συμπεριφοράς όπως π.χ. σε ενέργειες που έχουν σκοπό να οδηγήσουν σε προσωπική επιτυχία δια της Κοινωνικής επιβολής και αποδοχής του από μου από την κοινωνική ομάδα που ανήκει.

Είναι γεγονός ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της προσωπικότητας ενός ατόμου και της αγοραστικής του συμπεριφοράς.

Η Πρόθεση του Καταναλωτή

Η έννοια της πρόθεσης του καταναλωτή αναφέρεται στις αναμενόμενες ενέργειες των υποψηφίων αγοραστών. Τέτοιες προθέσεις αποτελούν τα σχέδια που κάνει μια οικογένεια ή μια επιχείρηση για το μέλλον. Υπάρχει διαφορά μεταξύ καταναλωτικών αγαθών και αγαθών διαρκείας.

Στα πρώτα, ο χρόνος που αφιερώνει ο υποψήφιος αγοραστής για την λήψη της απόφασης του είναι συνήθως μικρός. Απεναντίας στα αγαθά διαρκείας ο χρόνος που απαιτείται για τη λήψη σχετικής απόφασης είναι συγκριτικά μεγάλος όπου η

αγορά αποφασίζεται μετά από ώριμη σκέψη π.χ. οι ασφάλειες ζωής είναι ένα προϊόν / υπηρεσία που θα αγοραστεί ύστερα από ώριμη σκέψη αφού η "αγορά" της αναφέρεται σε μακροπρόθεσμη επένδυση.

Η έννοια της "πρόθεσης" αναφέρεται άλλοτε σε κάτι το οπωσδήποτε αναμενόμενο και άλλοτε σε πιθανώς αναμενόμενο π.χ. η αγορά ενός αυτοκινήτου προδικάζει την "αγορά" ενός ασφαλιστικού συμβολαίου που οπωσδήποτε ακολουθεί λόγω νομικής επιβολής, απεναντίας η γέννηση ενός παιδιού προδικάζει την πιθανότητα της αγοράς ενός ασφαλιστηρίου ζωής, αφού δεν είναι υποχρεωτική η ασφάλεια ζωής.

Κίνητρα Αγοράς

Με την έννοια "κίνητρα αγοράς" αναφερόμαστε στην παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει τον καταναλωτή σε δράση. Ενώ η πρόθεση αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο δηλαδή το άτομο Κινείται από μία επιθυμία για την κάλυψη μιας ανάγκης, δεν είναι γνωστό πώς θα ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.

Η γνώση των κινήτρων, που οδηγούν στην αγορά του προϊόντος, θα οδηγήσει τον marketer στην λήψη των αποφάσεων εκείνων ώστε να αναπτύξει ένα αποδοτικό και παραγωγικό πρόγραμμα marketing το οποίο θα κινείται στα όρια που διαμορφώνουν τα κίνητρα αγοράς.

Ο M. S. Hattwick διέκρινε τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες: α. Τα πρωταρχικά ή γενεσιουργά κίνητρα β. Τα δευτερεύοντα ή επίκτητα κίνητρα.

Τα πρώτα διαμορφώνονται από το οικογενειακό περιβάλλον ενώ τα δεύτερα από το κοινωνικό. Έτσι στα πρώτα ανήκουν:

- * Τροφή.
- * Ασφάλεια.
- * Προσέλκυση του αντίθετου φύλου.
- * Ευημερία του οικογενειακού περιβάλλοντος.
- * Άνεση.
- * Κοινωνική επιδοκίμασία.
- * Μακροζωία

Στα δευτερεύοντα κίνητρα περιλαμβάνονταν

- * Πληροφορία.
- * Δραστηριότητα.

- * Ευκολία.
- * Ποιότητα.
- * Εξάρτηση.
- * Ομορφιά.
- * Στυλ.
- * Οικονομία.
- * Περιέργεια.

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, ο marketer ανάλογα με το προϊόν που διαθέτει, μπορεί να απομονώσει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτού και να δραστηριοποιηθεί προς ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα κίνητρα αγοράς του καταναλωτή.

Ανταπόκριση του Καταναλωτή

Η έννοια ανταπόκριση σημαίνει προδιάθεση να αισθάνεται ή να ενεργεί κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο άτομο, ομάδα, αντικείμενο ή θεσμό. Η ανταπόκριση του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την έννοια της γνώσης για το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και την ενημερότητα που έχει ο καταναλωτής γι' αυτό. Αν προσπαθούσαμε να εξετάσουμε τους επιμέρους παράγοντες που επιδρούν στην ανταπόκριση του καταναλωτή θα διακρίναμε:

- την προτίμηση
- την εικόνα του προϊόντος
- τον συμβολισμό του προϊόντος για τον καταναλωτή
- τα οφέλη του προϊόντος
- την ελπίδα για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από τη χρήση του προϊόντος.

Οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής και να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα του marketing προκειμένου το προϊόν να γίνει ευκολότερα αποδεκτό από το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Ενέργειες της Ομάδας

Είναι γεγονός ότι οι κοινωνικές σχέσεις επιδρούν στην συμπεριφορά ενός ατόμου και γενικότερα μιας ομάδας ατόμων. Με την έννοια των κοινωνικών σχέσεων νοούνται οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ ενός ατόμου και διαφόρων ομάδων όπως π.χ. συνάδελφοι, φίλοι, συντοπίτες κ.λ.π. Η συμμετοχή ενός ατόμου σε μια

ομάδα παρουσιάζει άμεσα ή έμμεσα τις αντιλήψεις αυτού, την κοινωνική τάξη και το εισόδημα του μέλους της ομάδας.

"Οι επιδρώντες" στην απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή.

Αυτοί είναι οι φίλοι, οι συγγενείς, τα μέλη ενός κοινωνικού ιδρύματος ή οργανισμού που συμμετέχει ο υποψήφιος αγοραστής και συμμετέχουν στην διαμόρφωση των ψυχολογικών χαρακτηριστικών που θα δημιουργήσουν τις συνθήκες για την τελική λήψη αποφάσεων.

Την υλοποίηση των παραπάνω την παρατηρούμε στα διαφημιστικά μηνύματα οικονομικών μονάδων που παρουσιάζονται απλοί καταναλωτές (όχι καθοδηγητές ομάδων -opinion leaders) που παρουσιάζουν με απλά λόγια γιατί προτιμούν το "α" ή "β" προϊόν. Οι καταναλωτές - παρουσιαστές παρουσιάζονται επώνυμα χωρίς υπερβολές και φανταστικούς κόσμους μπορεί να είναι οι φίλοι, οι συγγενείς, οι γείτονες του ακροατή-καταναλωτή, έχουν ίδια εισοδήματα, ίδια μόρφωση, ίδιες αντιλήψεις για την κοινωνία και την ηθική.

Το θέμα όμως δεν είναι τόσο απλό όσο φαίνεται. Εάν θέλουμε να επιδράσουμε σε μια ομάδα, πρέπει να ερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται τα μέλη αυτής της ομάδας και να εντοπίσουμε τα σημεία στα οποία διαφέρουν οι "επιδρώντες" από τους "υπό επίδραση". Έτσι θα παρουσιασθεί ότι υπάρχουν διαφόρων τύπων ηγέτες, που κατευθύνουν τις αποφάσεις, των διαφόρων "ανωνύμων" μελών μιας ομάδας. Αν αυτοί οι "ηγέτες" είναι πραγματικά διαφορετικοί και σκέπτονται διαφορετικά, τότε μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων πρέπει να σχεδιασθεί έτσι ώστε να συγκινήσει ή πληροφορήσει αυτούς.

Μια επίδραση μπορεί να μην είναι γενική. Ένα πρόσωπο που επιδρά στις συνήθειες για τον τρόπο ένδυσης μιας ομάδας, πιθανότατα δεν επιδρά στις συνήθειες που αφορούν την αποδοχή μιας πρότασης ασφαλιστηρίου συμβολαίου.

Άλλη κατηγορία είναι οι επαγγελματικοί συνάδελφοι, στον όρο αυτό περιλαμβάνουμε την κοινωνική ομάδα, που επιδρά στην συμπεριφορά των "αποφασιστικών μονάδων" στις επαγγελματικές αγορές. "Έτσι βλέπουμε να διαμορφώνεται η δραστηριότητα στον τομέα των αγορών των βιομηχανικών μονάδων, των χονδροπωλητών, των λιανοπωλητών, κ.λ.π. Μια έρευνα π.χ. στις επιχειρήσεις που τελευταία αγόρασαν ταμειακές μηχανές, έδειξε ότι δυο παράγοντες επηρέασαν αποφασιστικά την απόφαση αγοράς "τι αγόρασαν οι άλλοι" και "πόσο σοβαρός θεωρείται ο αντιπρόσωπος". Τα υπόλοιπα στοιχεία, όπως η ποιότητα των

μηχανών και η πείρα των εργοστασίων έπαιξαν ασήμαντο ρόλο, διότι ήσαν στοιχεία που δεν μπορούσε να τα ελέγξει ο πελάτης.

Η κοινωνική ομάδα είναι ένα στοιχείο που μας Βοηθά να προβλέψου με την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σ' ένα πρόγραμμα marketing. Με την έννοια της κοινωνικής ομάδας νοείται η ομάδα εκείνη της οποίας τα μέλη παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τυγχάνουν εκτίμησης από τα μέλη της κοινωνίας μέσα στην οποία κινείται η ομάδα και με την έννοια αυτή διαφοροποιείται από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία διαφοροποιείται μια ομάδα είναι η οικονομική ευρωστία, η κοινωνικότητα του επαγγέλματος, κ.λ.π. η δύναμη που προσδίδει η ομάδα στα μέλη της.

Οι παραπάνω απόψεις είναι γενικές και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μπορούν ν' απευθύνονται σε μια οποιοδήποτε ομάδα πωλητών, είτε οι πωλητές αυτοί έχουν σχέση με αυτοκίνητο, είτε με μηχανές, είτε με ασφάλειες. Αυτό συμβαίνει γιατί η φιλοσοφία του τι είναι ενιαία, αφού οι πελάτες είναι πάντοτε οι ίδιοι, δεν αλλάζουν τα κίνητρα αγοράς τους. Επίσης, οι μηχανισμοί με τους οποίους διαμορφώνονται οι απόψεις τους και η διαδικασία με την οποία επενδύουν τα χρήματα τους.

Εκείνο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι η πώληση δεν αποτελεί ένα μεμονωμένο γεγονός, το οποίο οφείλεται μόνο στην ικανότητα του πωλητή και στη δεξιοτεχνία με την οποία κατόρθωσε ν' αποσπάσει την παραγγελία από τον πελάτη. Όταν οι πωλητές καταλάβουν ποιες είναι οι διαδικασίες του marketing που οδηγούν στην επιθυμία, ή ανάγκη του πελάτη, τότε θα καταλάβουν την πολιτική της επιχείρησης και θα μάθουν πως θα επιτύχουν στο στόχο τους.

Οικογένεια και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Αν και είναι γεγονός ότι η επίδραση της οικογένειας στο άτομο μειώνεται διαχρονικά, η οικογένεια παραμένει αναντικατάστατη σαν μορφή διαβίωσης σ' όλες τις κοινωνίες.

Στη μελέτη της οικογένειας σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο τουλάχιστον παράμετροι:

Πρώτον, η οικογένεια επιδρά πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της. Αυτό σημαίνει γνώση της επίδρασης που εξασκούν στο άτομο-μέλος της οικογένειας, οι διάφορες; πεποιθήσεις, κοινωνικοοικονομική θέση και είδη σχέσεων μεταξύ των μελών και μ' αυτή την έννοια η οικογένεια θεωρείται ομάδα αναφοράς.

Η δεύτερη παράμετρος εφαρμόζεται στην οικογένεια σαν κλειστή κοινωνική ομάδα με τη δικιά της οντότητα σαν μονάδα με ειδικά προσδιορίσιμα χαρακτηριστικά, που δεν είναι μια απλή άθροιση της συμπεριφοράς και της εικόνας των μελών της.

Η οικογένεια διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των μελών. Η διαθεσιμότητα και τα κριτήρια αξιολόγησης τους, δηλαδή, το πώς τα μέλη της βλέπουν τον Κόσμο και πώς έρχονται σε επαφή με αυτόν. Η επίδραση είναι άτυπη και ασκείται στο μέλος για μακρό χρονικό διάστημα. Μέρος αυτής της επίδρασης περιλαμβάνει την απόκτηση καταναλωτικών προτύπων.

Ο βαθμός επίδρασης διαφέρει ανάλογα με τον χρόνο που τα μέλη της θα παραμείνουν κάτω από την ίδια στέγη ή σφιχτά δεμένα μεταξύ τους. Η επίδραση αυτή μειώνεται στο βαθμό που το κάθε άτομο ξεχωριστά δέχεται επιδράσεις από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η οικογένεια διαδραματίζει δύο Βασικούς ρόλους:

- * καθορίζει τις σχέσεις των μελών της που βοηθούν στο σχηματισμό της προσωπικότητας και των αξιών αυτών.
- * διαδραματίζει τον ρόλο του μεσολαβητή στις συναλλαγές μεταξύ των μελών της, ιδιαίτερα στην διευθέτηση των διαφορών των σχετικά με τις ανάγκες της οικογένειας σαν σύνολο.

Οι δύο αυτές διαδικασίες λειτουργούν σαν εισαγωγικά ερεθίσματα για το μέλος της οικογένειας και υπόκεινται στις λειτουργίες της προσοχής, αντίληψης και τέλος αποδοχής του ερεθίσματος ατομικά.

Φυσικό επακόλουθο είναι να έχουν διαφορετικούς βαθμούς επίδρασης στην ψυχολογία του κάθε ατόμου ξεχωριστά.

Στην διαμόρφωση των σχέσεων μεταξύ των μελών της οικογένειας παρατηρείται μία αλληλεπίδραση αυτών σε σημείο ώστε να διαμορφώνονται κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο σε καμιά άλλη ομάδα ατόμων. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να φθάσει σε επίπεδα ομοιότητας στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς που δεν θα υπήρχαν αν τα άτομα δεν ήταν μέλη της ίδιας της οικογένειας.

Η διαμόρφωση αυτή της κοινής σκέψης και συμπεριφοράς επηρεάζει όπως είναι επακόλουθο και τις αποφάσεις σχετικά με την αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών. Οι αποφάσεις αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες από πλευράς περιεχομένου σε:

- οικονομικές και
- μη οικονομικές

Οι οικονομικές αποφάσεις περιλαμβάνουν την άριστη διαχείριση των χρημάτων με δύο βασικές μεταβλητές την κατανάλωση και την αποταμίευση. Η πρώτη αναφέρεται στην κάλυψη των φυσιολογικών και κοινωνικών αναγκών των μελών της οικογένειας ενώ η δεύτερη μεταβλητή στην κάλυψη ψυχολογικών αναγκών όπως είναι αυτή της ασφάλειας.

Επόμενο είναι ότι η ιεράρχηση των δύο αυτών μεταβλητών να επηρεασθεί από τους πόρους της οικογένειας, τους στόχους της, καθώς και από τις διαθέσεις των μελών της.

Οι στόχοι και οι προδιαθέσεις επηρεάζονται από τις περιβαλλοντολογικές αλλαγές και επομένως χρονικά αναφέρονται σε βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα επίπεδα. Αν θα θέλαμε να εξετάσουμε τις διαθέσεις των μελών και πώς αυτές επηρεάζονται, θα καταλήγαμε στις προσδοκίες και τις απόψεις των διαφόρων μελών της οικογένειας σε οικονομικά-καταναλωτικά και σε ψυχολογικά θέματα.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια μιας οικογένειας μπορεί να είναι αποφάσεις ενός μόνου ατόμου οπότε θεωρούνται αυτόνομες ή αποφάσεις που λαμβάνονται από δύο ή περισσότερα μέλη της οικογένειας οπότε αναφέρονται σαν κοινές αποφάσεις.

Είναι γεγονός ότι η σύνθεση της οικογένειας μεταβάλλεται διαχρονικά με επακόλουθο την διαφοροποίηση των αναγκών της και φυσικά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων αλλά και της αγοραστικής της συμπεριφοράς.

Μια μέθοδος εξέτασης των αλλαγών στην οικογένεια είναι να μελετηθούν οι αλλαγές αυτές μέσα στον κύκλο ζωής της οικογένειας, ο οποίος αρχίζει με την γέννηση και τελειώνει με τον θάνατο των μελών της.

Οι περισσότερες οικογένειες περνούν από διάφορα στάδια στα οποία τα μέλη της, μεγαλώνουν, φεύγουν, παντρεύονται, ενώ ταυτόχρονα οι διαθέσιμοι πόροι της οικογένειας μεταβάλλονται. Τα στάδια στη ζωή της οικογένειας / μονάδας που αναφέρονται πιο συχνά είναι:

1. Το στάδιο του νεαρού ατόμου
2. Τα νέα παντρεμένα ζευγάρια.
3. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά κάτω των 5 ετών.

4. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά άνω των 5 ετών.
5. Τα ζευγάρια με οικονομικά εξαρτώμενα ενήλικα παιδιά.
6. Ηλικιωμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά που ο σύζυγος εργάζεται ακόμη.
7. Ηλικιωμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά που ο σύζυγος δεν εργάζεται πια.
8. Ηλικιωμένα άτομα που εργάζονται και μένουν μόνα.
9. Ζευγάρια Συνταξιούχοι.
10. Ζευγάρια της τρίτης ηλικίας.

Ο διαχωρισμός αυτός λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι αλλαγές στη σύνθεση της οικογένειας είναι πιο σημαντικές όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, απ' ότι η ηλικία των ατόμων ή των μελών μιας οικογένειας.

Η ανάλυση του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι πολύ χρήσιμη στο Marketing γιατί υποδηλώνει διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα σε κάθε στάδιο του κύκλου.

Οι μοναδικές ανάγκες και επιθυμίες των οικογενειών σε κάθε φάση του κύκλου ζωής τους, προσφέρουν ευκαιρίες για τμηματοποίηση της αγοράς και πρόβλεψης της ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία, όπως π.χ. στην περίπτωση του αλατιού.

Υπάρχουν όμως πολλές άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παραδείγματος χάρη, η εφημερίδα είναι ένα χαρτί, το οποίο τυπώνεται και διανέμεται καθημερινά, εβδομαδιαία ή σε κανονικά και συνήθως μικρά χρονικά διαστήματα και το οποίο περιλαμβάνει ειδήσεις, κύρια άρθρα διαφημίσεις και άλλα θέματα τρέχοντος ενδιαφέροντος. Παρόλα αυτά οι περισσότερες από τις επιτυχημένες εφημερίδες έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν αναφέρονται στον παρακάτω ορισμό της εφημερίδας. Ορισμένες εφημερίδες είναι φιλελεύθερες, άλλες συντηρητικές, ορισμένες πάλι εφημερίδες, λόγω της φήμης τους, δίνουν την εντύπωση ότι οι αναγνώστες τους είναι ευφυείς ή καλά πληροφορημένοι.

Οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ έχουν μελετήσει την πορεία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Οι όροι «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγόμενα» και «ειδικά» έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη για το Διευθυντή Μάρκετινγκ, γιατί με αυτή παίρνει τη γνώμη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ένα ορισμένο προϊόν μπορεί να είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης για έναν καταναλωτή και ειδικό προϊόν για έναν άλλο και οι δύο όμως αυτοί διαχωρισμοί μπορούν να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε: 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης 2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

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

προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Αφού οι αγοραστές περιμένουν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά με την ελάχιστη προσπάθεια, αυτά πρέπει να διατίθενται από όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν το γάλα, το ψωμί, τα τσιγάρα, τα ψιλικά, τα περιοδικά και τις εφημερίδες στα είδη ευρείας κατανάλωσης. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης, η οποία απαιτείται και των μεγάλων κεφαλαίων, τα οποία απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρέμπορους τη διανομή των προϊόντων τους.

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, τα υφάσματα, τα χαλιά κλπ. Σαν επιλεγόμενα είδη. Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε καταστήματα συγκεντρωμένα σε ορισμένες περιοχές της πόλης. Αυτό γίνεται για παροχή στον πελάτη της δυνατότητας σύγκρισης. Ο παραγωγός, δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανείμει το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος. Έτσι ο μικρός αριθμός των καταστημάτων με τα οποία πρέπει να συνεργαστεί ο παραγωγός επιτρέπει σε αυτόν να πραγματοποιεί άμεση διανομή των προϊόντων του αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο την επιβάρυνση του χονδρεμπορίου από τη διαμεσολάβηση του.

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

Στην περίπτωση των παραπάνω ειδών, ο παραγωγός δεν υποχρεωμένος να συνδεθεί με ευρύ σύστημα διανομής. Συνήθως ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος για μία περιοχή στη συνέχεια επιλέγονται με προσοχή μέσα σε κάθε

πόλη καταστήματα, που διαθέτουν λιανικά το προϊόν.

Η εικόνα του προϊόντος

Επίσης, είναι δυνατόν να ειπωθεί ότι ένα προϊόν απαρτίζεται από τα παρακάτω στοιχεία: α), από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητα του να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία δέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

Μέσα στα τελευταία δέκα χρόνια η εικόνα έχει χρησιμοποιηθεί με πιο μεγάλη συχνότητα στο Μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάρη ένα κυνηγητικό όπλο μεταφέρει σε ορισμένους ανθρώπους την εικόνα ενός υγιή και ζωντανού στην ύπαιθρο ανθρώπου. Κατά τον ίδιο τρόπο το όνομα μιας εταιρίας μπορεί να μεταφέρει την εικόνα της αξιοπιστίας. Η χρησιμοποίηση του όρου εικόνα δε σταματά μόνο στα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιριών, αλλά προχωρεί και πιο πέρα από αυτά.

Παραδείγματος χάρη, ο καταναλωτής μπορεί να έχει την εικόνα του καταστήματος λιανικής πώλησης, στο οποίο πωλείται το προϊόν, μπορεί επιπλέον να έχει την εικόνα του εαυτού του και σε πολλές περιπτώσεις την εικόνα των ανθρώπων εκείνων, που χρησιμοποιούν το προϊόν. Η έλλειψη συνοχής ανάμεσα σε αυτές τις εικόνες είναι δυνατόν να δημιουργήσει δυσκολίες στην πορεία του Μάρκετινγκ. Αβ υποθέσουμε παραδείγματος χάρη ότι εκείνος που επιθυμεί να γίνει αγοραστής ενός προϊόντος θεωρεί τον κατασκευαστή μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος σαν συντηρητικό, αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν του αναφερόμενου κατασκευαστή σαν συντηρητικούς και τον εαυτό του σαν σύγχρονο και προοδευτικό ως προς τις προτιμήσεις του. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η συναλλαγή είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Επειδή η εικόνα αποτελεί υποκειμενική κρίση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα δεδομένο προϊόν η εταιρία θα υφίσταται ανά πάσα στιγμή. Η εργασία του Μάρκετερ, συνίσταται στον καθορισμό των υφιστάμενων εικόνων, που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης του, τον εντοπισμό εκείνων οι οποίοι δημιουργούν αυτές τις εικόνες και τέλος εκείνες τις ενέργειες, στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου

να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες.

Το optimum προϊόν

Ένα προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων. Για διευκρίνιση αυτής της έννοιας αναφέρουμε ότι κάθε προϊόν αντιπροσωπεύει μία συμβατική λύση μεταξύ φυσικών ή λειτουργικών χαρακτηριστικών και της τιμής. Παραδείγματος χάρη, ένα ορυκτέλαιο είναι δυνατόν να κατασκευαστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να φέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη διάρκεια χρήσεως μειονέκτημα τις αυξημένες εναποθέσεις άνθρακα στη μηχανή. Αντίθετα, ένα άλλο ορυκτέλαιο μπορεί να κατασκευαστεί με τρόπο ώστε να διατηρεί τη μηχανή καθαρή, αλλά το τελευταίο προσφέρει στον καταναλωτή πιο λίγη διάρκεια χρήσεως. Τίθεται ερώτημα, ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός. Ας υποθέσουμε ότι ορισμένα προϊόντα μπορούν να κατασκευαστούν και να διατηρηθούν για μια ολόκληρη ζωή, ελάχιστοι όμως καταναλωτές ήταν σε θέση να πληρώσουν την απαιτούμενη τιμή. Άρα ποια πρέπει να είναι η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος! Η διοίκηση Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι εκείνη, που θα καθορίσει προϊόν είναι το optimum για την επιχείρηση. Το άριστο προϊόν έχει σημασία μόνο στην περίπτωση κατά την οποία απευθύνεται για ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς και εφόσον υπάρχει ανταγωνισμός σε αυτό το τμήμα. Παραδείγματος χάρη, πολλοί άνθρωποι προτιμούν τα αναψυκτικά με περισσότερη ζάχαρη από ότι οι άλλοι. Εντούτοις κανείς κατασκευαστής δεν μπορεί να παράγει ποτό το οποίο να είναι εξίσου αρεστό απ' όλους τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά ένας μικρός κατασκευαστής αναψυκτικών επιλέγει κατ' ανάγκη να ικανοποιήσει την πλειοψηφία των καταναλωτών. Την πλειοψηφία αυτή των καταναλωτών θα την ικανοποιήσει ο μεγαλύτερος κατασκευαστής και πωλητής αναψυκτικών του κλάδου της βιομηχανίας. Στην περίπτωση αυτή ο ανταγωνισμός είναι έντονος.

Έτσι, ο μικρός κατασκευαστής αναψυκτικών θα επιλέξει το τμήμα της αγοράς, όπου ο ανταγωνισμός είναι ελάχιστος.

Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος.

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόν αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στο εργαστήριο του. Από πλευράς

καταναλωτών υπάρχει πολλές φορές διαφωνία ως προς το τι συνιστά την ποιοι ενός προϊόντος και αυτό γιατί τα κριτήρια, που χρησιμοποιεί είναι συνήθως, εντελώς, υποκειμενικά. Έτσι, η εκτίμηση ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη δεδομένου ότι υπεισέρχονται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και προτιμήσεις τους. Εν τούτοις ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του. Δηλαδή αυτός θα πρέπει να ελέγχει συνέχεια, αν το προϊόν του πληρεί τις καθορισμένες προδιαγραφές από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Οι προδιαγραφές αυτές βασίζονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του τμήματος εκείνου της αγοράς για το οποίο κατασκευάστηκε το προϊόν.

Οι εγγυήσεις για το προϊόν

Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα Βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν, τις οποίες θα προσφέρει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μία εξασφάλιση ότι θα προστατευθεί στην περίπτωση, που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες. Παραδείγματος χάρη ένας κατασκευαστής μιας φωτογραφικής μηχανής μπορεί να εγγυηθεί τη λειτουργία της φωτογραφικής του μηχανής απέναντι σε κάθε ελάττωμα, που υπάρχει από την κατασκευή της, ένας κατασκευαστής οικιακών μπορεί να εγγυηθεί την καλή λειτουργία του ψυγείου του για ένα χρόνο, ένας, επίσης, κατασκευαστής γραβατών, που πουλάει μέσω αλληλογραφίας, μπορεί να εσωκλείσει μία εγγύηση για την επιστροφή των χρημάτων σε περίπτωση, που δεν ικανοποιείται ο καταναλωτής.

Οι εγγυήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως για τα νέου τύπου προϊόντα, όπως μία έγχρωμη συσκευή τηλεόρασης. Επίσης, οι πωλήσεις με ταχυδρομικές παραγγελίες, όπου ο αγοραστής πρέπει να συναλλαγή, χωρίς να ελέγξει το προϊόν ή όταν ο πελάτης δεν είναι δυνατόν να κρίνει την ποιότητα του προϊόντος μόνο με την παρατήρηση του ή όταν η ποιότητα του προϊόντος μειωθεί εξαιτίας της αποστολής του με πλοίο ή κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο. Το πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές, είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρησιμοποίησης, τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν.

Η συσκευασία του προϊόντος

Τα προϊόντα, τουλάχιστον τα περισσότερα, πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρηση τους. Εν τούτοις πολλοί κατασκευαστές και ιδίως στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τη συσκευασία σαν μέσο προώθησης πωλήσεων των προϊόντων τους.

Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στο Μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (Self Service Stores).

Η συσκευασία είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες κ διαθέσιμος χώρος για έκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευή Βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει αντικατάσταση του με κάποιο άλλο, επίσης, συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η συσκευασία είναι δυνατόν να φέρει στα μέσα του προγράμματος προώθησης ενός προϊόν ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί. Όλοι μας γνωρίζουμε συσκευασία των προϊόντων μέσα σε δοχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουμε για κάποιον άλλο σκοπό, όπως π. χ. η συσκευασία απορρυπαντικών μέσα σε πλαστικά ταξιδιωτικά σάκους ή κάδους. Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της συσκευασίας, μεγέθη της συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, χρώματα, σχήματα κλπ. Για πολλά προϊόντα η συμμετοχή κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόν είναι πολύ υψηλή.

Το εμπορικό σήμα

Οι επιχειρηματίες δε διαφέρουν από τα άλλα άτομα, με έννοια ότι επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές, χονδρέμποροι και λιανέμποροι, προωθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός- εμπορικού σήματος, Βάσει του οπότε ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μία λέξη ή λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κλπ. Το εμπορικό σήμα εφόσον αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου,

κατοχυρώνεται νομικά.

Όλα τα προϊόντα δεν έχουν ή δεν είναι δυνατόν να τεθεί πάνω σε αυτά ένα εμπορικό σήμα. Ευφύεστατες όμως μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί, για να τεθεί εμπορικό σήμα και πάνω σε προϊόντα, που δεν είναι συσκευασμένα.

Η επιλογή του εμπορικού σήματος· Όταν ο κατασκευαστής εκλέγει ένα εμπορικό σήμα, ο ίδιος θα επιλέξει το σήμα εκείνο, το οποίο θα συγκρατείται εύκολα και κατά προτίμηση εκείνο, που θα υπονοεί τη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος και θα διευκολύνει την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων (π.χ. δια μέσου της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου). Από παλιότερα γίνονται έρευνες για τον καθορισμό της έκτασης, μέχρι της οποίας οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα και το προϊόν, με το οποίο συνδέεται αυτό. Όταν το εμπορικό σήμα εκλεγεί, ο κατασκευαστής προσέχει, ώστε η αξία του να μη χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας, που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων· Ο κατασκευαστής, που έχει μια σειρά προϊόντων, μπορεί να εκλέξει μεταξύ ενός ή πολλών σημάτων για τα προϊόντα του. Τα πλεονεκτήματα του ενός σήματος με συγγενή είδη είναι κυρίως σπουδαία για μικρούς κατασκευαστές, οι οποίοι με περιορισμένο προϋπολογισμό διαφήμισης επιτυγχάνουν να διαφημίσουν περισσότερο ένα σήμα παρά πολλά. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλά παραδείγματα μεγάλων κατασκευαστών, οι οποίοι τείνουν να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους σ' ένα μόνο σήμα παρά σε πολλά.

Οι αντιρρήσεις για το κοινό σήμα για όλη τη σειρά των προϊόντων είναι αρκετές. Πρώτον ένα σήμα πιθανόν να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα. Δεύτερον πιθανόν, όταν κατασκευάζονται προϊόντα διάφορων ποιοτήτων, ένα και μόνο σήμα να μην μπορεί να καλύψει όλες τις ποιότητες. Ένα συνηθισμένο πρόβλημα, το οποίο αφορά κυρίως τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, είναι η χρησιμοποίηση ενός πλατιά διαδεδομένου σήματος σ' ένα νέο και άγνωστο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να μην επιτύχει στην αγορά. Μία αποτυχία τέτοιου είδους είναι δυνατόν να καταστρέψει και τα υπόλοιπα προϊόντα, που φέρουν το ίδιο σήμα.

Το εμπορικό σήμα ή ποιότητα σχέσεις τιμών· Ο κατασκευαστής δημιουργεί ένα πρόβλημα, όταν συνδέει προϊόντα - σήματα και τα πουλάει σε διάφορες τιμές. Όταν ο κατασκευαστής υιοθετήσει μία τέτοιου είδους πολιτική, τότε αυτός προσθέτει ένα προϊόν με χαμηλότερη τιμή ή ένα προϊόν με υψηλότερη τιμή στην ήδη υπάρχουσα σειρά προϊόντων.

Παρόλα αυτά, το αποτέλεσμα θα παραμείνει το ίδιο, επειδή οι πωλήσεις του

προϊόντος με τη χαμηλή τιμή, ανεξάρτητα α' το είναι το αρχικό ή το προστιθέμενο είδος, τείνουν να αυξηθούν σε σχέση με τις πωλήσεις με την υψηλή τιμή. Αν η πολιτική είναι η σωστή ή όχι για τον κατασκευαστή, θα εξαρτηθεί από τον αντικειμενικό σκοπό του. Αν σχεδιάζει μία πολιτική, για να έχει το παραπάνω αποτέλεσμα, αυτή είναι η ορθή, αν όχι αυτή είναι λάθος. Πόσο οι πωλήσεις του προϊόντος με τη χαμηλότερη τιμή θα επιδράσουν επί των πωλήσεων του προϊόντος εκείνου με τη ψηλή τιμή, θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των αγοραστών διακρίνουν τη μεταξύ τους διαφορά. Παραδείγματος χάρη, περίπτωση του βιομηχανικού εξοπλισμού, ο οποίος αγορά από σχετικά λογικούς αγοραστές, η επίδραση πιθανόν να είναι ασήμαντη. Στην περίπτωση όμως των περισσότερων καταναλωτικών προϊόντων η αγορά τους είναι λιγότερο προσεκτική και η επίδραση μπορεί να είναι πολύ σημαντική.

Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Brand Loyalty): Οι συσκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Μέσω του εμπορικού σήματος οι κατασκευαστές συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες.

Με τη μέθοδο του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας μία μάρκα προϊόντος, θα εξακολουθούν μόνιμα πια να την αγοράζουν. Τίθεται όμως το ερώτημα, μέχρι ποιου σημείου μπορεί να εξελιχθεί α' αφοσίωση! Ίσως κάποιος να υποθέσει ότι δεν υπάρχει άπαν στο ερώτημα αυτό. Παρόλα αυτά οι κατασκευαστές έχουν ζωηρό ενδιαφέρον και θέλουν να γνωρίσουν πόσο αφοσιωμένοι είναι οι αγοραστές στα σήματα των προϊόντων τους. Αλλά τι είναι αφοσίωση και πώς μετρείται! Για την απάντηση του συγκεκριμένου ρωτήματος προτείνουμε τρεις εναλλακτικούς τρόπους: 1) Μέσω καταμέτρησης του ποσοστού των απωλεσθέντων και αποκτηθέντων των αγοραστών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο 2) Μέσω εξέτασης της αλληλουχίας των ατομικών αγορών για ένα χρονικό διάστημα ή 3) Μέσω εξέτασης του ποσοστού αγοράς, το οποίο κατέχει η επιχείρηση με τα προϊόντα της σε μια χρονική περίοδο.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του

προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες Βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια.

Τα στάδια αυτά διαγράφονται στην καμπύλη πωλήσεων 1.

1. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθηση του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

II. Στάδιο αναπτύξεως των πωλήσεων: Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εκ γης τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίζει να σκέπτεται για νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση το στους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αϊ των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

III. Στάδιο ωριμότητας. Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

IV. Στάδιο κορεσμού: Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

V. Στάδιο παρακμής: Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των

πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανό πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατό να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

Αν και ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελεί ένα φυσικό και σπουδαίο επιχειρηματικό φαινόμενο, θα ήταν περισσότερο πρακτικό, αν συγκέντρωνε κανείς την προσοχή του στην καμπύλη των κερδών του διαγράμματος 1 και τούτο γιατί ο με όγκος των πωλήσεων δε συνεπάγεται κατά ανάγκη και κέρδος συνήθως φτάνει στο ζενίθ στο τέλος του σταδίου της ανάπτυξης και αρχίζει να ελαττώνεται κατά το στάδιο της ωριμότητας. Η εισαγωγή νέων προϊόντων σε κανονικά και συχνά χρονικά διαστήματα, αποτελεί πολλές φορές το μόνο μέσο για τη συνεχή επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

Η πολιτική του προϊόντος

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται από τη διαδικασία της παραγωγής. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις ή αν πρόκειται για Βιομηχανικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις χονδρεμπορίου ή λιανεμπορίου. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα, καθώς και πολλές ποικιλίες προϊόντων. Ένα σούπερ -μάρκετ, παραδείγματος χάρη, είναι δυνατόν να διαχειρίζεται πάνω από 8000 είδη προϊόντων.

Οι σειρές των προϊόντων

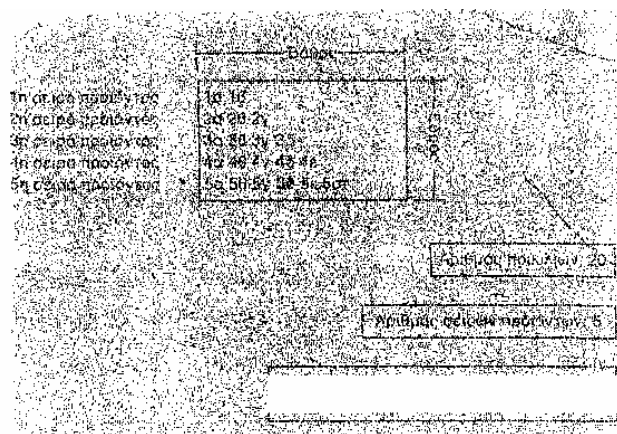
Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν συνέχεια αποφάσεις σχετικά με την πολιτική, την οποία θα ακολουθήσουν για τα προϊόντα της επιχείρησης. Ως προς τις σειρές των προϊόντων, οι μάρκεττες, θα αποφασίσουν αν πρέπει να προστεθεί ένα νέο προϊόν σε μια σειρά προϊόντων, αν

πρέπει να αφαιρεθεί ένα παλιό ή αποτυχημένο προϊόν από την εν λόγω σειρά ή αν πρέπει να τροποποιηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτει τις νέες ανάγκες των πελατών της επιχείρησής τους.

Πριν όμως εξετάσουμε τις παραπάνω πολιτικές, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε σε ορισμένες έννοιες, που έχουν σχέση με τις σειρές των προϊόντων. Οι έννοιες αυτές είναι το εύρος των σειρών των προϊόντων, το βάθος των σειρών των προϊόντων και η συνοχή των σειρών των προϊόντων. Το εύρος των σειρών των προϊόντων αναφέρεται στον αριθμό των διάφορων σε προϊόντων, τα οποία διαθέτει μία επιχείρηση. Το βάθος των σειρών των προϊόντων αναφέρεται στον κατά μέσο όρο αριθμό ποικιλιών των προϊόντων (ποιότητες, χρώματα, μεγέθη κλπ οποία περιέχει κάθε σειρά προϊόντων μιας επιχείρησης. Η συ των σειρών των προϊόντων αναφέρεται στο κατά πόσο συνίσταται τα προϊόντα των διάφορων σειρών μεταξύ τους, δηλαδή χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους οι ίδιες ή συγγενείς πρώτες ύλες και μέθοδοι παραγωγής, χα ίδια δίκτυα διανομής κλπ. Παραδείγματος χάρη, τα προϊόντα ΙΖΟΛΑ έχουν μεγάλη συνοχή.

Το εύρος και το βάθος των σειρών των προϊόντων απεικονίζονται στο διάγραμμα. Το υποθετικό αυτό διάγραμμα πέντε διαφορετικές σειρές προϊόντων με κατά μέσο όρο 6 τέσσερις ποικιλίες προϊόντος σε κάθε σειρά προϊόντος.

Διάγραμμα



Υπάρχει μία λογική επιχειρηματική σκοπιμότητα και τρεις διαστάσεις των προϊόντων. Με την αύξηση του εύρου των σειρών των προϊόντων, η επιχείρηση ελπίζει να κερδίσει περισσότερο με την εκμετάλλευση της φήμης και της παραγωγικής της ικανότητας. Με την αύξηση του βάθους των σειρών των προϊόντων της, η επιχείρηση

ελπίζει να ικανοποιήσει, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Παράγει, δηλαδή, προϊόντα με σκοπό την ικανοποίηση των διάφορων προτιμήσεων και αναγκών των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, προς το οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με μια σειρά προϊόντων. Τέλος με την αύξηση της συνοχής των σειρών των προϊόντων, η επιχείρηση ελπίζει να επιβληθεί με τα προϊόντα της στο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Στις επόμενες σελίδες του παρόντος κεφαλαίου θα ασχοληθούμε με ορισμένα προβλήματα τα οποία αναφέρονται στα μεμονωμένα προϊόντα των σειρών. Η πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος αναφέρεται κυρίως στα προϊόντα εκείνα, τα οποία βρίσκονται στο στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής τους, τα οποία έχουν ανάγκη αναζωογόνησης. Η πολιτική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος αναφέρεται Βασικά σε εκείνα τα προϊόντα, που βρίσκονται στο στάδιο της κάμψης του κύκλου ζωής τους και τα οποία πρέπει να μελετηθούν σοβαρά, πριν αποφασιστεί η διακοπή της παραγωγής τους. Η πολιτική της ανάπτυξης του νέου προϊόντος έχει σχέση κυρίως με το στάδιο της εισαγωγής του κύκλου ζωής των προϊόντων και ασχολείται με την εύρεση και ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος, καθώς και με την επιλογή του προσφορότερου τρόπου εισαγωγής του στην αγορά. Η πολιτική αυτή της ανάπτυξης των νέων προϊόντων, θα εξεταστεί ιδιαίτερα λόγω της μεγάλης σημασίας, που έχει για τη σημερινή επιχείρηση.

Η πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος

Τροποποίηση θεωρείται κάθε εσκεμμένη αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του. Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι, που είναι δυνατόν να παροτρύνουν ένα βιομήχανο στο να τροποποιήσει το προϊόν του. Αυτός τροποποιεί το προϊόν του, για να επωφεληθεί μιας νέας τεχνολογικής εξέλιξης, από ανάγκη, λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού. Τα ετήσια νέα μοντέλα αυτοκινήτων της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ένα σπουδαίο παράδειγμα γι' αυτήν την περίπτωση. Είναι σε θέση, επίσης, ο Βιομήχανος να τροποποιήσει ένα προϊόν, όταν παρουσιάζει κάμψη πωλήσεων. Πολλοί βιομήχανοι ανανεώνουν τη συσκευασία των προϊόντων τους, όταν νέα και καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα διεισδύουν στην αγορά. Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές: α) τη Βελτίωση της ποιότητας προϊόντος, με την οποία ανέρχεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την

αντιμετώπιση του ανταγωνισμού β) τη Βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικοί) προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς και γ) τη Βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Η πολιτική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος

Οι επιχειρηματίες παραμελούν πολλές φορές να εξετασθεί το θέμα της απομάκρυνσης ενός προϊόντος, αν Βέβαια αυτό για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, πολλά αδύνατα και οριακά προϊόντα της επιχείρησης παραμένουν στην αγορά, μέχρι να επέλθει η φυσιολογική εξαφάνιση τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης και της ικανότητας της να επωφεληθεί από τις νέες παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.

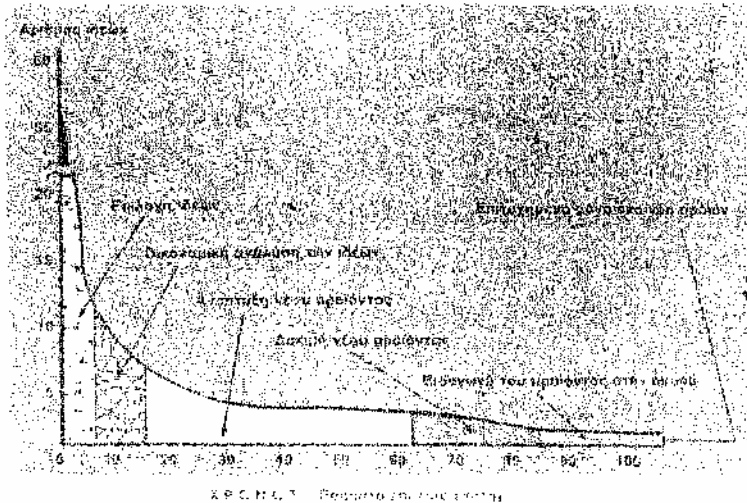
Η δυσμενής επίδραση των εν λόγω προϊόντων στα αποτελέσματα μιας επιχείρησης προέρχεται κυρίως από παράγοντες οι οποίοι δεν είναι δυνατόν να εντοπιστούν και να εκτιμηθούν εύκολα. Ένα ασθενές ή οριακό προϊόν, συνήθως, δαπανά δυσανάλογα μεγάλο χρόνο της διοίκησης και των πωλητών της επίσης. Επίσης, τα προϊόντα αυτά είναι δυνατόν να μειώσουν την φήμη της επιχείρησης, τελικά, δηλαδή, επιδρούν με δυσμένεια πάνω στις πωλήσεις των άλλων προϊόντων, τα οποία διαθέτει η επιχείρηση.

Η διατήρηση από μια επιχείρηση ενός οριακού προϊόντος επιτρέπεται τότε μόνο, όταν κριθεί ότι είναι απαραίτητο για πώληση των άλλων προϊόντων της επιχείρησης, δηλαδή, όταν αποδειχτεί ότι συμβάλλει έστω και έμμεσα στα συνολικά κέρδη της επιχείρησης.

Η πολιτική της ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Η ανανέωση των παλιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, μετά από ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης τους, οπότε είτε αντικαθίστανται, είτε εγκαταλείπονται, είτε διατηρούνται, αφού βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούργια προϊόντα. Οι

κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι σύντομα οι παρακάτω: α) Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών: Για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση, οπότε μιλούμε για εσωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών για νέα προϊόντα, είτε έξω από την επιχείρηση, οπότε μιλούμε για εξωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Φθίνουσα καμπύλη των ιδεών για νέα προϊόντα (σε 51 επιχειρήσεις).

Εσωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση ιδεών είναι:

- I) Οι πωλητές της επιχείρησης. Αυτοί, λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες της επιχείρησης, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα παράπονα και τις επιθυμίες των πελατών. Αυτοί είναι, επίσης, εκείνοι, που πρώτοι μαθαίνουν τις διαθέσεις των ανταγωνιστών.
- II) Ο Διευθυντής του κάθε προϊόντος (Product Manager) της επιχείρησης. Αυτός εκτός από τις άλλες αρμοδιότητες του τη να σκέφτεται και να βρίσκει νέους τρόπους βελτίωσης του υφιστάμενου προϊόντος, καθώς και την υπόδειξη νέων προϊόντα οποία έχει ανάγκη η αγορά.
- III) Το τμήμα ερευνών: οι επιστήμονες της επιχείρησης συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό, για να μελετούν την πρόοδο της τεχνολογίας και γενικότερα της επιστήμης με αποτέλεσμα να προάγουν το επίπεδο των γνώσεων τους. Η τεχνολογία και η επιστήμη είναι μία αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση εκείνων, που ήδη

υπάρχουν.

IV) Το τμήμα νέων προϊόντων. Τελευταία στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την ίδρυση του τμήματος νέων προϊόντων, το οποίο είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των καινούργιων προϊόντων.

Εξωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση των ιδεών είναι: διάφορες δημοσιεύσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν κάθε είδηση σχετική με τα προϊόντα. Τούτο σημαίνει μελέτη όλων των εμπορικών και βιομηχανικών δημοσιευμάτων, των περιοδικών του καταναλωτή και γενικά οτιδήποτε είναι δυνατόν να διεγείρει μία ιδέα για ένα νέο προϊόν.

II) Οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών. Αυτά διαθέτουν ειδικό τμήμα, το οποίο ασχολείται ειδικά με τις ιδέες για νέα προϊόντα. Τις ιδέες αυτές τις διαθέτουν στις επιχειρήσεις με αμοιβή.

III) Οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι λιανέμποροι). Αυτοί έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα ότι γνωρίζουν καλύτερα την αγορά την οποία εξυπηρετούν, ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση των προϊόντων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι, γνωρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, ενώ συγχρόνως δίνουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

IV) Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Τα νέα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων παρέχουν ιδέες για τη δημιουργία παρεμφερών προϊόντων. Η πηγή αυτή των ιδεών χρησιμοποιείται πλατιά από τις μικρές επιχειρήσεις.

V) Οι ίδιοι οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές αποτελούν τη βασικότερη εξωεπιχειρηματική πηγή ιδεών για νέα προϊόντα. Η λήψη ιδεών κατευθείαν από τους καταναλωτές είναι δυνατή με τις διάφορες μεθόδους, οι οποίες εφαρμόζονται από την έρευνα της αγοράς. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν, παραδείγματος χάρη, να διαπιστωθεί μια πλήρης έλλειψη ενός προϊόντος για μια υφισταμένη ανάγκη ή μια πλημμυλής κάλυψη αυτής με το υπάρχον προϊόν. Έτσι, με τα δεδομένα αυτά η επιχείρηση θα προσπαθήσει να καλύψει αυτήν την ανάγκη.

β) Η επιλογή των ιδεών: Ο βασικότερος σκοπός του πρώτου σταδίου είναι η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων ιδεών. Ο κυριότερος σκοπός όλων των άλλων σταδίων, τα οποία ακολουθούν, είναι να μειωθεί ο αριθμός των ιδεών και τούτο γιατί όλες οι ιδέες δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθούν από μια επιχείρηση ελλείψει οικονομικών πόρων. Επίσης, όλες οι συγκεντρωμένες ιδέες δεν είναι εξίσου καλές. Έτσι το δεύτερο στάδιο συνίσταται στη διερεύνηση των ιδεών και στην επιλογή των καλύτερων, οι οποίες στη συνέχεια θα προωθηθούν για περαιτέρω

ανάλυση.

γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών: Οι ιδέες, που παρέμειναν, μετά την πρώτη εκκαθάριση του προηγούμενου σταδίου, έχουν ανάγκη περαιτέρω επεξεργασίας πριν, παρά όταν εισέλθουν στη φάση της πραγματοποίησης. Έτσι η επιχείρηση κατ' αυτό το στάδιο προβαίνει στην αξιολόγηση των ιδεών με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζει, δηλαδή, παράγοντες, όπως η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος από την επιχείρηση, αν υποβοηθά τους αντικειμενικούς στόχους της, προϋπολογίζει την υφιστάμενη και πιθανή ζήτηση του τμήματος της αγοράς, προς το οποίο απευθύνεται το εξεταζόμενο προϊόν, προβαίνει στην εκτίμηση των πιθανών κερδών κλπ.

δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος: Κατά το στάδιο αυτό μετουσιώνεται η ιδέα σε φυσικό προϊόν. Την πρωτοβουλία την αναλαμβάνουν τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και παραγωγής. Κατ' αρχήν κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες με σκοπό την εσωτερική χρήση από την επιχείρηση. Τα δείγματα αυτά τίθενται σε δοκιμασία και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό από την επιχείρηση προϊόν, ώστε να καθορισθεί στη συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώληση προϊόντος, καθώς, επίσης και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος. Τούτο σημαίνει ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία των στελεχών της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, Οικονομικών Υπηρεσιών και Παραγωγής.

ε) Η δοκιμή του προϊόντος: Μετά τη δοκιμαστική παρά' το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί με δοκιμή κατά πόσο ανταποκρίνεται προς τις αρχικές προδιαγραφές, κατά πόσο, δηλαδή, καλύπτει την ανάγκη, για την οποία δημιουργήθηκε. Η επιχείρηση, δη ερευνά τη στάση των καταναλωτών (του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται) έναντι του προϊόντος της. Η έρευνα πραγματοποιείται με δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψει τότε η επιχείρηση προβαίνει στην τροποποίηση του με διάφορες βελτιώσεις. Μετά το πέρας αυτού του σταδίου η διοίκηση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να αποφασίσει, αν θα κυκλοφορήσει ή όχι το προϊόν.

στ) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Κατά το στάδιο το εισάγεται το επιτυχημένο πια προϊόν στην αγορά. Η επί) ση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση, κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και

ο τρόπος χρησιμοποίησης τους, η επιλογή των διόδων διανομής και η φυσική διακίνηση του προϊόντος, είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Από αυτή τη φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο οποίος είναι δυνατόν να είναι μεγάλος, μπορεί όμως να είναι και μικρός. Αυτό θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες συνήθως όσο περισσότερα κέρδη επιφέρει ένα προϊόν τόσο μικρότερος είναι ο κύκλος ζωής του.

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας με¹ αριθμός προϊόντων και ιδεών για νέα προϊόντα, τα οποία κοστίζουν πάρα πολύ στις επιχειρήσεις δε φτάνουν ποτέ στην αγορά είναι οι απώλειες της προσπάθειας για κάποιο νεωτερισμό το τμήμα Έρευνας της Bodz., Alien and Hamilton παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερευνάς του, επί 51 επιχειρήσεων με τη μορφή φθίνουσας καμπύλης των ιδεών για νέα προϊόντα. Η καμπύλη απεικονίζεται στο διάγραμμα. Από τις 58 περίπου ιδέες μόνο πέρασαν από το στάδιο της επιλογής των ιδεών, 7 από το στάδιο της οικονομικής ανάλυσης των ιδεών, 3 από το στάδιο της ανάπτυξης του νέου προϊόντος, 2 από το στάδιο της δοκιμής του προϊόντος και τέλος μόνο 1 έφθασε με επιτυχία στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά.

Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος

Μόλις το νέο προϊόν φθάσει στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, οι ευκαιρίες για την περαιτέρω επιτυχία του θα αυξηθούν αισθητά, αν η Διοίκηση Μάρκετινγκ κατορθώσει να προσδιορίσει τη φύση και την έκταση της αποδοχής του προϊόντος αυτού από τους καταναλωτές. Ορισμένοι άνθρωποι δέχονται ένα νέο προϊόν, ενώ άλλοι ίσως να μην το δεχθούν ποτέ. Σχετικά με το θέμα αυτό ασχολήθηκε προσεκτικά ο Everett M. Rogers, ο οποίος κατέταξε τους καταναλωτές σε πέντε κατηγορίες αποδεκτών. Στο διάγραμμα απεικονίζεται η κατανομή των αποδεκτών στις πέντε αυτές κατηγορίες.

α) Νεωτεριστές (Innovators): Αυτοί ανήκουν στην κατῆ¹ των τολμηρών καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας αγοράζουν πρώτοι το νέο προϊόν, χωρίς να ενδιαφέρονται για τους τυχόν κινδύνους, τους οποίους περικλείει. Το ΗΟC των νεωτεριστών είναι πολύ μικρό και αντιπροσωπεύει μόλις το 2,5% του συνόλου των καταναλωτών.

Οι νεωτεριστές είναι συνήθως νέοι στην ηλικία με αναγνωρισμένη κοινωνική θέση και έχουν ψηλά εισοδήματα. Ένας νεοτεριστής βασίζεται περισσότερο στις

απρόσωπες πηγές πληροφόρησης παρά στις προσωπικές, δηλαδή, δε χρησιμοποιούν τη βοήθεια των πωλητών. Η συμπεριφορά τους στην κοινωνία χαρακτηρίζεται σαν εγωκεντρική. Επιδιώκουν δε την αποκλειστική χρησιμοποίηση του προϊόντος και αντιδρούν σε κάθε περαιτέρω διάδοση του.

β) Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters): Η κατηγορία των αποδεκτών αντιπροσωπεύει το 13,5% του συνόλου των καταναλωτών. Το κοινωνικό περιβάλλον, στο οποίο ζουν, τους αναγνωρίζει και γι' αυτόν το λόγο οι άνθρωποι του κοινωνικού τους περιβάλλοντος προσπαθούν να τους μιμηθούν. Οι πρώιμοι αποδέκτες θεωρούνται σαν αντιπρόσωποι της αλλαγής. Προσπαθούν δε να επιτύχουν την εξάπλωση του νέου προϊόντος με την παροχή πληροφοριών στο περιβάλλον τους και γι' αυτό σωστά χαρακτηρίζονται και καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders). Επίσης οι πρώιμοι αποδέκτες είναι συνήθως νέοι στην ηλικία με πολλή μόρφωση. Η κατηγορία αυτή των αποδεκτών παίρνει πληροφορίες από τους πωλητές περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία αποδεκτών.

γ) Πρώιμη πλειονότητα (Early majority): Η κατηγορία των καταναλωτών είναι περισσότερο προσεκτική στις αγορές της και αντιπροσωπεύει το 34% των καταναλωτών. Προβαίνουν στην αγορά του νέου προϊόντος, μόλις και πριν αγοραστεί αυτό από το μέσο αποδέκτη. Τα άτομα της κατηγορίας αυτής παίρνουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν από τη διαφήμιση, τους πωλητές και από τις επαφές, τις οποίες προσπαθούν να έχουν με τους πρώιμους αποδέκτες.

δ) Μετέπειτα πλειονότητα (Late majority): Η ομάδα αυτή αντιπροσωπεύει το 34% των καταναλωτών. Συνήθως αποδέχονται ένα νέο προϊόν από οικονομική ή κοινωνική ανάγκη. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής είναι συντηρητικοί και ως εκ τούτου δεν αρέσκονται στις αλλαγές. Είναι άνθρωποι κατώτερης εισοδηματικής τάξης και μεγάλης ηλικίας.

ε) Οι τελευταίοι αποδέκτες (Laggards): Το υπόλοιπο 16% των καταναλωτών το απαρτίζουν οι τελευταίοι αποδέκτες. Αυτοί είναι πολύ συντηρητικοί, αποφασίζουν δε να αγοράσουν το προϊόν, όταν πια έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής έχουν πολύ χαμηλά εισοδήματα, είναι δύσπιστοι και δεν παίρνουν εύκολα αποφάσεις.

Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος

Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης των νέων προϊόντων, πρέπει να δοθεί

ιδιαίτερη προσοχή στα πρώτα στάδια της. Η συγκέντρωση νέων ιδεών, η επιλογή των ιδεών, η ανάπτυξη του νέου προϊόντος και η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά είναι ενέργειες, οι οποίες δεν απαιτούν αξιόλογες δαπάνες. Παρόλα αυτά πρέπει να διενεργούνται με μεγάλη προσοχή, γιατί πάνω σε αυτά κυρίως βασίζεται η μελλοντική επιτυχία μιας επιχείρησης. Το ποσοστό των προϊόντων, που απέτυχαν να εισαχθούν στην αγορά, ανέρχεται περίπου στο 60%. Άλλοι υπολογισμοί ανεβάζουν τις αποτυχίες, των νεοεισαγόμενων προϊόντων σε 80%. Οπωσδήποτε όμως αρκεί η επιτυχία ενός προϊόντος, για να φέρει την ευημερία, στην επιχείρηση που το παρήγαγε. Έχει καταστεί πια κοινή συνείδηση πως οτιδήποτε σχετίζεται με επιχειρήσεις περικλείει κινδύνους. Στον επιχειρησιακό χώρο, το μέγεθος του κέρδους είναι συνάρτηση των κινδύνων. Η πιθανότητα για ένα μεγάλο κέρδος είναι ίση με την πιθανότητα για μια μεγάλη ζημιά. Οι σπουδαιότεροι λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος είναι οι παρακάτω:

α) Το προϊόν δεν έτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά. Αυτό οφείλεται σε λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης, σε εσφαλμένη ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν. Πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και σε περιπτώσεις, στις οποίες η έρευνα της αγοράς πραγματοποιείται με τις πιο σύγχρονες μεθόδους, είναι δύσκολο να μελετηθούν πλήρως τα κίνητρα, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών (βλέπε: κεφάλαιο 3).

β) Το προϊόν είναι ελαττωματικό. Πολλές φορές είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει ένα ορισμένο προϊόν. Έτσι, μία καλή νεωτεριστική ιδέα είναι δυνατόν να καταλήξει κατά την παραγωγή του προϊόντος σε ένα ελαττωματικό προϊόν. Η αδυναμία αυτή της επιχείρησης είναι δυνατόν οφείλεται στην ανεπάρκεια κεφαλαίων για ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού. Στην Ιαπωνία π.χ., όπου η ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού γίνεται ταχύτατα, οι αποτυχίες του προϊόντος είναι πολύ περιορισμένες.

γ) Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο, νέο προϊόν μπορεί να ικανοποιεί πλήρως την ανάγκη, για την οποία κατασκευάστηκε και εν τούτοις να αποτύχει, επειδή μπήκε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο. Παραδείγματος χάρη, αν ένα νέο αναψυκτικό εισαχθεί στην αγορά κατά την περίοδο του χειμώνα, θα σημειώσει παταγώδη αποτυχία.

δ) Λανθασμένη κοστολόγηση: Υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε τιμή πώλησης, η οποία δε θα είναι

ανταγωνιστική ή γενικά είναι ανώτερη της τιμής, που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές. Η τιμολόγηση εξάλλου του προϊόντος, με τρόπο που ανταποκρίνεται πιο πολύ στις δυνατότητες των καταναλωτών, θα οδηγήσει σε σημαντική μείωση του περιθωρίου. Και δύο περιπτώσεις το προϊόν εγκαταλείπεται από την επιχείρηση.

ε) Το προϊόν δε συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της επιχείρησης, τόσο καλύτερη πρέπει να είναι η ποιότητα του νέου προϊόντος. Το καινούργιο, δηλαδή προϊόν θα πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης από ποιοτικής άποψης. Στην αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή το προϊόν δε συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης, ο καταναλωτής θα το αντιληφθεί πολύ γρήγορα και θα το εγκαταλείψει. Τούτο θα έχει σαν συνέπεια να κλονιστεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και για όλα τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης. Με τέτοιου είδους αποτυχίες η επιχείρηση αναπτύσσει τις αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στην ίδια και τα προϊόντα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Οριοθέτηση της Έννοιας Αγοράς

Με τη έννοια αγορά θεωρείται ο τόπος ή η Περιοχή στην οποία προσφέρονται και ζητούνται αγαθά και υπηρεσίες επίσης διαμορφώνεται η τιμή τους και πραγματοποιείται η μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών από τους πωλητές στους αγοραστές σε συγκεκριμένες τιμές.

Με την έννοια αυτή ο όρος αγορά περιλαμβάνει επιμέρους μεταβλητές όπως:

- α. Γεωγραφική οριοθέτηση της έννοιας.
- β. Δημογραφική οριοθέτηση.
- γ. Οριοθέτηση από πλευράς κατηγοριών προϊόντων όπως:
 - Καταναλωτικά αγαθά. Βιομηχανικά αγαθά.
- δ. Οριοθέτηση από πλευράς πωλητών ή αγοραστών δηλαδή:
 - Μονοπωλιακή αγορά.
 - Ολιγοπωλιακή αγορά.
 - Ολιγοψωνιακή αγορά.
 - Αγορά πλήρους ανταγωνισμού.

Είναι γεγονός ότι η αγορά δεν παρουσιάζει μία ομοιογένεια αλλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα πρέπει να τονισθούν από τους ενασχολούμενους με το Marketing μιας οικονομικής μονάδας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι κύριο έργο του Marketing είναι η διαπίστωση και ο τονισμός των συστατικών εκείνων που αποτελούν την αγορά. J

Έτσι, όταν μια οικονομική μονάδα αποφασίσει να λειτουργήσει επιχειρηματικά σε μία αγορά, θα πρέπει από την αρχή να γνωρίζει ότι δεν θα μπορέσει να εξυπηρετήσει το σύνολο της αγοράς αυτής με την ίδια ποιοτική στάθμη που θα το επιθυμούσε ή που μπορεί να το επιτύχει σε κάποια τμήματα αυτής.

Ο λόγος είναι απλός, οι καταναλωτές που αποτελούν την αγορά παρουσιάζουν ετερογένεια με διάφορα ενδιαφέροντα και ανάλογα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ανάγκες. Πολλές φορές όμως οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν την πραγματικότητα αυτή και καταλήγουν σε τρεις επιλογές:

α. Τον σχεδιασμό και την προαγωγή μαζικού ή αδιαφοροποίητου marketing

Δηλαδή την υλοποίηση της μαζικής παραγωγής, μαζικής διανομής και μαζικής προώθησης ενός προϊόντος για το σύνολο των αγοραστών -καταναλωτών. Όταν για πρώτη φορά παρουσιάστηκε η Coca-Cola στην Ελλάδα, η πολιτική που εφήρμοσε ήταν του μαζικού marketing. Παρουσίασε το προϊόν της στην συσκευασία των 240cc σε γυάλινη φιάλη που ουσιαστικά αναφερόταν σαν ένα επιπλέον αναψυκτικό ανάμεσα στα παραδοσιακά π.χ. πορτοκαλάδα, λεμονάδα κλπ. Με το προϊόν αυτό προσπάθησε να πείσει το καταναλωτικό κοινό να αντικαταστήσει την πορτοκαλάδα ή την λεμονάδα με την cola.

Η εφαρμογή της πολιτικής του μαζικού ή ενιαίου marketing δημιουργεί αρκετά προβλήματα στην ίδια την επιχείρηση κατ' αρχάς, αλλά και στην αγορά που εξυπηρετεί, πλην όμως απαιτεί το μικρότερο συγκριτικά κόστος εφαρμογής του και θα μπορούσε να γίνει αποδεκτό στο στάδιο της εισαγωγής μιας επιχείρησης στον κύκλο ζωής του, δεδομένου ότι το μεγάλο πρόβλημα στο στάδιο αυτό είναι η χρηματο-οικονομική κατάσταση της οικονομικής μονάδας που δεν πρέπει να επιβαρυνθεί με αυξημένο κόστος marketing.

β. Σχεδιασμός και προαγωγή της πολιτικής marketing διαφοροποιημένου προϊόντος

Στην ανάπτυξη της πολιτικής αυτής η επιχείρηση παράγει δύο ή περισσότερα διαφοροποιημένα προϊόντα μεταξύ τους με ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά, διαφορετική ποιότητα, μέγεθος, στυλ και φυσικά «προσωπικότητα» (image) τα οποία προσφέρει στην αγορά προκειμένου να καλύψει τις επιμέρους ανάγκες των καταναλωτών στην ενοποιημένη αγορά που αναφέρεται..

Η coca-cola προσφέρει σήμερα στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό την Cola διαφοροποιημένη σε συσκευασίες (240cc σε γυάλινη φιάλη, οικογενειακό μέγεθος 11/2 330 cc σε μεταλλικό κουτί ανακυκλώσιμο κ.λ.π.)

γ. Σχεδιασμός και προαγωγή της πολιτικής στόχου marketing συγκεντρωτικότητα

Η επιχείρηση-πωλητής συγκεντρώνει την προσοχή της μετά από επιλογή πολλών τμημάτων της αγοράς σε ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα τμήματα για τα οποία και αναπτύσσει προϊόντα και πολιτικές μίγματος marketing προκειμένου να κυριαρχήσει σε κάθε επιλεγμένο τμήμα της αγοράς. Π.χ. η Coca-Cola ανέπτυξε

προϊόντα διαβητικά (lights) προκειμένου να κυριαρχήσει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς αυτό της διαίτης και των καταναλωτών που παρουσιάζουν πρόβλημα με το σάκχαρο.

Όπως γίνεται αντιληπτό μέσα από τον πλουραλισμό των ιδεών μηνυμάτων που κυριαρχούν στην εποχή μας, είναι δύσκολο πλέον για τις επιχειρήσεις να παραμείνουν στο μαζικό (ενιαίο) marketing προσπαθώντας με ένα προϊόν να εξυπηρετήσουν το σύνολο της αγοράς σαν ουραγοί.

Είναι προτιμότερο να κυριαρχήσουν σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς παρά να είναι οι ανώνυμοι που προσπαθούν να επιβιώσουν μέσα από ένα οξύ ανταγωνισμό.

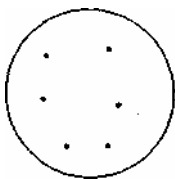
Βασική τεχνική επιβίωσης είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και η εξυπηρέτηση αυτών των τμημάτων κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

2. Μέθοδος Τμηματοποίησης της Αγοράς

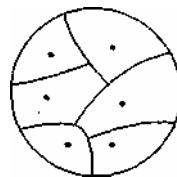
Όπως είναι γνωστό η αγορά αποτελείται από τους αγοραστές-καταναλωτές και αυτοί διαφέρουν μεταξύ τους σε ένα ή περισσότερα σημεία.

Πιθανόν να διαφέρουν στην κάλυψη των αναγκών τους από πλευράς εισοδήματος ή ακόμη και αυτών των ίδιων των αναγκών, από πλευράς συμπεριφοράς, γεωγραφικής κατανομής ή ακόμη και αγοραστικών συνηθειών. Κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες θα μπορούσε να αποτελέσει κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς.

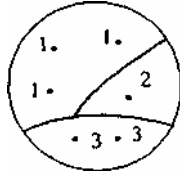
Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τη φιλοσοφία αυτή.



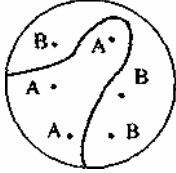
(α) Αγορά χωρίς τμηματοποίηση



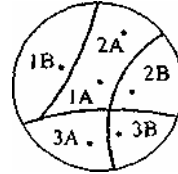
(β) Πλήρως τμηματοποιημένη αγορά



(γ) Τμηματοποίηση βάσει εισοδήματος



(δ) Τμηματοποίηση



(ε) Τμηματοποίηση κατά ηλικία και εισόδημα

Διάγραμμα : Διαφοροποιημένη Τμηματοποίηση Αγοράς.

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει μία αγορά αποτελούμενη από 6 αγοραστές, στο (α) σχήμα του διαγράμματος παρουσιάζεται το σύνολο της αγοράς χωρίς τμηματοποίηση όπου η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει μαζικό marketing με ένα προϊόν και μία πολιτική προώθησης αφού λαμβάνει την αγορά σαν ένα ενιαίο σύνολο.

Ειδικότερα στο σχήμα (γ) παρουσιάζεται μία τμηματοποιημένη αγορά που έχει χωρισθεί με κριτήριο τα εισοδήματα των αγοραστών, έτσι παρουσιάζονται τρεις κατηγορίες αγοραστών 1, 2 και 3. Με τον τρόπο αυτό μπορεί η επιχείρηση να εφαρμόσει την τιμολογιακή πολιτική της, η οποία θα είναι ανάλογη με το τμήμα αγοράς που εξυπηρετεί.

Στο σχήμα (δ) η αγορά έχει διαχωριστεί με κριτήριο τις ηλικίες των αγοραστών σε Α, Β και Γ. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ανάλογα προϊόντα για κάθε ηλικία ξεχωριστά. Τέλος, στο (ε) σχήμα, ο διαχωρισμός έγινε με μικτά κριτήρια, δηλαδή, με το εισόδημα και την ηλικία. Έτσι τα πέντε τμήματα που δημιουργούνται είναι έτοιμα να δεχθούν διαφοροποιημένα προϊόντα σε ξεχωριστές τιμές πωλήσεως όπως απαιτεί το εισόδημα της κάθε μιας ξεχωριστά.

Από το παραπάνω παράδειγμα γίνεται αντιληπτό ότι όσο καλύτερα ποιοτικά κριτήρια χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς, τόσο καλύτερα αποτελέσματα τμηματοποίησης προκύπτουν με αποτέλεσμα να υπάρχει ευχέρεια στην επιχείρηση να εφαρμόσει ανάλογες πολιτικές προκειμένου να επιβληθεί στις

συγκεκριμένες αγορές.

Επόμενο είναι οι επιχειρήσεις να προτιμούν την εφαρμογή ορισμένων κριτηρίων ώστε να δημιουργήσουν κάποια τμηματοποίηση στην αγορά όχι όμως σε σημείο πλήρους τμηματοποίησης όπως αυτή παρουσιάζεται από το σχήμα (β) που θα δημιουργούσε υψηλό κόστος marketing. Ένα Βασικό ερώτημα που παραμένει, είναι ποια κριτήρια θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση προκειμένου να τμηματοποιήσει την αγορά;

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό έγκειται στο αποτέλεσμα που αναζητά η επιχείρηση και αυτό οριοθετείται ανάμεσα σε τέσσερις μεταβλητές:

α. Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να είναι μετρήσιμα, δηλαδή να μπορεί να εκτιμηθεί η αγοραστική δύναμη αυτών και να μετρηθεί.

Στο σχήμα (β) παρουσιάζεται πλήρως τμηματοποιημένη η αγορά αφού κάθε αγοραστής αποτελεί και ένα ξεχωριστό τμήμα αυτής. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η τμηματοποίηση αυτή αποτελεί ένα θεωρητικό σχήμα αφού είναι πολύ δύσκολο αν όχι αδύνατο, να παρουσιασθούν προϊόντα και πολιτικές για κάθε αγοραστή ξεχωριστά όσο μεγάλος και αν είναι ο υπόψη αγοραστής π.χ. σε βιομηχανικό marketing και αυτό γιατί το κόστος εφαρμογής μιας τέτοιας πολιτικής είναι πάρα πολύ υψηλό σε σημείο που μπορεί να χαρακτηριστεί απαγορευτικό. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις προχωρούν στην εφαρμογή της χρήσης κριτηρίων όπως παρουσιάζονται στα σχήματα (γ), (δ) και (ε).

β. Τα τμήματα θα πρέπει να είναι προσιτά, δηλαδή κατά πόσο τα τμήματα μπορούν να εμπλουτισθούν με προϊόντα και να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά.

γ. Τα τμήματα θα πρέπει να είναι σημαντικά, πράγμα που σημαίνει κατά πόσον αυτά είναι μεγάλα σε μέγεθος και επικερδή;

δ. Τα τμήματα θα πρέπει να είναι ενεργά δηλαδή, κατά πόσον αποδοτικά προγράμματα του marketing μπορούν να εφαρμοσθούν προκειμένου να έλξουν την αγορά και να την εξυπηρετήσουν ανάλογα?

Προκειμένου να υλοποιηθούν τα παραπάνω οι επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν τέσσερα κριτήρια:

α. Γεωγραφικά.

β. Δημογραφικά.

γ. Κοινωνικό-οικονομικά.

δ. Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών.

Γεωγραφικά Κριτήρια

Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια θα μπορούσε η αγορά να χωρισθεί σε γεωγραφικές περιοχές που οι κάτοικοι της παρουσιάζουν ομοιομορφίες. Στα κριτήρια αυτά περιλαμβάνεται η πυκνότητα του πληθυσμού του τμήματος της αγοράς καθώς και κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η χρησιμότητα των γεωγραφικών κριτηρίων έγκειται στο σημείο της ενοποίησης των καταναλωτών στις διάφορες περιοχές αφού παρουσιάζεται κοινός ή σχεδόν κοινός ο τρόπος ζωής των κατοίκων μιας περιοχής και κατά συνέπεια και οι καταναλωτικές τους ανάγκες αλλά και τα μέσα επικοινωνίας προσέγγισης των.

Δημογραφικά Κριτήρια

Αποτελούν τα πλέον χρησιμοποιούμενα κριτήρια αφού οι μεταβλητές που περιλαμβάνουν είναι πάρα πολλές. Έτσι το φύλο (άνδρας, γυναίκα) η ηλικία (βρεφική, παιδική, εφηβική, ενηλικίωσης, τρίτη ηλικία) Βοηθούν να δημιουργήσουμε τουλάχιστον 10 τμήματα αγοράς τα οποία μπορούν να αποτελέσουν στόχο για την επιχείρηση. Αλλά και συνδυασμός αυτών μπορεί να δημιουργήσει ένα παραγωγικό χαρτοφυλάκιο το οποίο να οδηγήσει την επιχείρηση στην περιοχή της επικερδότητας για μεγάλο χρονικό διάστημα ελαχιστοποιώντας τον επιχειρηματικό κίνδυνο.

Είναι γεγονός ότι οι δημογραφικές μεταβλητές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πράγμα που αποτελεί ένα κατ'εξοχήν σοβαρό παράγοντα στην λήψη¹των αποφάσεων του marketing.

Κοινωνικοοικονομικά Κριτήρια

Στην "κοινωνία της αφθονίας" που δρα η οικονομική μονάδα, ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά η χρήση των κοινωνικο-οικονομικών κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς. Ο λόγος που τα κριτήρια αυτά παρουσιάζουν ιδιαίτερη βαρύτητα είναι η ομοιογένεια των ομάδων που παρουσιάζονται μετά την τμητοποίησή τους.

Μεταβλητές των κριτηρίων αυτών είναι:

- 1) Το μορφωτικό επίπεδο
- 2) Το οικογενειακό υπόβαθρο
- 3i) Το οικονομικό υπόβαθρο
- 4) Η κοινωνική αποδοχή του επαγγέλματος που ασκεί ο καταναλωτής.

Βάσει του μορφωτικού επιπέδου οι καταναλωτές μπορούν να χωρισθούν σε

αποφοίτους πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης πέραν της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Η γνώση της μεταβλητής αυτής μπορεί να ομαδοποιήσει τους καταναλωτές με τα ίδια μορφωτικά ενδιαφέροντα και πιθανόν με την χρήση "κοινής" γλώσσας επικοινωνίας.

Το οικογενειακό υπόβαθρο θα δημιουργήσει ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά της ομάδας αφού θα υπάρχει "κοινή" προέλευση ενδιαφερόντων.

Το οικονομικό υπόβαθρο είναι εκείνο που θα λειτουργήσει σαν μοχλός προκειμένου να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές ανάγκες ο αγοραστής. Τέλος η φύση του επαγγέλματος θα δημιουργήσει κοινά επαγγελματικά ενδιαφέροντα τα οποία θα δώσουν την ώθηση για την περαιτέρω βελτίωση του ατόμου.

Είναι κοινώς παραδεκτό ότι υπάρχουν επαγγέλματα αρκετά προσοδοφόρα τα οποία όμως δεν διαθέτουν την έξωθεν καλή μαρτυρία για να γίνουν "κοινωνικά αποδεκτά" ενώ απεναντίας επαγγέλματα "κοινωνικά αποδεκτά" δεν είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα αφού υπάρχει κορεσμός σ' αυτά λόγω της κοινωνικότητας που διαθέτουν. Με την χρήση των κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων η αγορά μπορεί να χωρισθεί σε 6 κατηγορίες: Α, Β, Γ, Δ, Ε, με υψηλότερη την Α και χαμηλότερη την Ε. Εκτενής αναφορά γίνεται στο κεφάλαιο 3 του βιβλίου.

Αγοραστική Συμπεριφορά

Με την έννοια αυτή οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ανάλογα με τις αγοραζόμενες ποσότητες προϊόντων που πραγματοποιούν και το ψυχολογικό όφελος που αντλούν από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν.

Η τελευταία έννοια του οφέλους θα πρέπει να συνδυαστεί και με την έννοια του κόστους που χρησιμοποιούν προκειμένου να αποκτήσουν το συγκεκριμένο αγαθό.

Ειδικότερα ο κάθε καταναλωτής χρησιμοποιεί έστω και ασυνείδητα την έννοια του κόστους και οφέλους (cost-benefit analysis) προκειμένου να αποκτήσει συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά απέναντι σε ένα προϊόν. Είτε υλικό είναι το όφελος που αποκτά είτε άυλο οπότε συζητάμε για κάλυψη ψυχολογικών αναγκών και για την εικόνα (image) που δημιουργεί το προϊόν στον καταναλωτή.

3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τμηματοποίησης

Η αναγκαιότητα χρήσης της έννοιας της τμηματοποίησης παρουσιάζεται με ορισμένα πλεονεκτήματα όπως:

1. Ένα μικρό τμήμα αγοράς μπορεί να μελετηθεί καλλίτερα από ένα μεγάλο τμήμα όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε ευκολότερα η επιχείρηση να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα τις επέτρεπαν να επιτύχει τον στόχο της δηλαδή την ικανοποίηση των αναγκών τόσο των πελατών όσο και των καταναλωτών της.

2. Δίδεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόσει το προϊόν της (εφ' όσον είναι δυνατόν από τεχνικής πλευράς) σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς και με τον τρόπο αυτό να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει.

3. Η κατανομή των πόρων marketing μπορεί να βελτιωθεί σε τρόπο ώστε να βελτιώνεται η αποδοτικότητα του.

4. Μπορεί ευκολότερα να εκτιμηθεί το σημείο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

5. Υπάρχει ευελιξία όσον αφορά τον συντονισμό και την κατεύθυνση του προϋπολογισμού του marketing προς τμήματα ιδιαίτερα επικερδή.

6. Η τμηματοποίηση θα βοηθήσει την επιχείρηση να δημιουργήσει (αν χρειαστεί καταναλωτικές ανάγκες στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς) και συγχρόνως να δημιουργήσει αποτελεσματικούς τρόπους έλξης των καταναλωτών, οι οποίες θα περιλαμβάνονται στα επιμέρους διαφημιστικά προγράμματα της επιχείρησης.

Μειονεκτήματα:

1. Η σωστή τμηματοποίηση απαιτεί ικανό προϋπολογισμό εξόδων, πράγμα που σημαίνει ότι τα οφέλη της οικονομικής μονάδα μόνον μακροχρόνια μπορούν να εξασφαλισθούν και συγχρόνως παρουσιάζεται ο κίνδυνος, ένας λανθασμένος προϋπολογισμός πιθανόν να παρουσιάσει αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
2. Στην περίπτωση λαθεμένης τμηματοποίησης ενδέχεται να αποπροσανατολισθεί η διοίκηση της επιχείρησης με αποτέλεσμα να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ορισμένα τμήματα και να παραμεληθούν άλλα πιο προσοδοφόρα.

4. Μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη κατά την τμηματοποίηση της αγοράς

Η επιτυχία ή αποτυχία της τμηματοποίησης της αγοράς, εξαρτάται από τις παρακάτω μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψη·

α. Δυνατότητα μέτρησης της διαφοροποίησης των συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών για κάθε τμήμα της αγοράς,

β. Δυνατότητα συγκέντρωσης "των δυνάμεων" του marketing σε ένα από τα επιλεγέντα τμήματα της αγοράς.

γ. Δυνατότητα μέτρησης ωφελιμότητας και ανταγωνιστικότητας των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση,

δ. Δυνατότητα σωστής επικοινωνίας με τις διάφορες κατηγορίες των πελατών καταναλωτών.

ε. Δυνατότητα εκτίμησης της αποδοτικότητας κάθε τμήματος της αγοράς.

Προκειμένου να υλοποιηθεί ρεαλιστικά η μεταβλητή αυτή θα πρέπει να γίνει ομαδοποίηση των καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ανάγκες ώστε το τμήμα της αγοράς που θα σχηματισθεί να αποτελεί αξιόλογο στόχο για την επιχείρηση.

5. Μεθοδολογία Τμηματοποίησης της Αγοράς

Προκειμένου να προβεί η επιχείρηση σε μία τμηματοποίηση της αγοράς για να καταστρώσει ανάλογη στρατηγική από πλευράς marketing θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποιους στόχους που να καλύπτουν τα ελάχιστα ζητούμενα από πλευράς επιχείρησης. Ο λόγος είναι ότι οποιαδήποτε στρατηγική εφαρμοσθεί θα πρέπει να είναι αποδοτική προκειμένου να είναι και οικονομική για να γίνει αποδεκτή από την ηγεσία της οικονομικής μονάδας. Οι ελάχιστα αποδεκτοί στόχοι συνήθως αναφέρονται στην ομοιογένεια των προϊόντων προκειμένου μέσω της τυποποίησης να ελαχιστοποιηθεί το κόστος.

Σημαντικός παράγοντας-στόχος είναι η ομοιογένεια των καταναλωτών προκειμένου να εκπονηθούν κοινά προγράμματα marketing τα οποία να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών.

Τέλος τα οικονομικά μέσα της επιχείρησης είναι εκείνα που θα την "οδηγήσουν" στην τμηματοποίηση κατά τρόπο ώστε να εξαντλεί την δυναμικότητα της σε πάγια στοιχεία αλλά και ανθρώπινου δυναμικού.

Με τις παραπάνω σκέψεις η επιχείρηση μπορεί να μεθοδεύσει την τμηματοποίηση της αγοράς της τόσο με Γεωγραφικά κριτήρια π.χ. Αττική, Κρήτη, Πελοπόννησο, Νησιά, Μακεδονία, Θράκη, Ήπειρο, Θεσσαλία, Ιόνια Νησιά όπου θα αποφάσιζε για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της π.χ. μέσω αντιπροσώπων, υποκαταστημάτων ή περιοδευόντων πωλητών.

Συγχρόνως με την χρήση δημογραφικών κριτηρίων θα εντόπιζε το ιδιαίτερο τμήμα της αγοράς που θα την ενδιέφερε π.χ. άνδρες, γυναίκες ή παιδιά, έφηβοι, ενήλικες, τρίτη ηλικία και τέλος με την χρήση κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων θα μπορούσε να εντοπίσει εκείνες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις που την ενδιαφέρουν προκειμένου να καταστρώσει ανάλογη τιμολογιακή πολιτική αλλά και πολιτική προώθησης των προϊόντων της. Με την γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε "διορθωτικές κινήσεις" προκειμένου να δώσει την εικόνα του προϊόντος (image) που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές και αυτό γιατί πρέπει να γίνει συνείδηση τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις ότι εκείνο που παρουσιάζει εμπορικό ενδιαφέρον δεν είναι αυτό το ίδιο το προϊόν αλλά η χρήση που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος. Η προμήθεια από μια καταναλώτρια του απορρυπαντικού "X" δεν γίνεται γι¹ αυτό το ίδιο το απορρυπαντικό αλλά για την "πίστη" της καταναλώτριας ότι χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο απορρυπαντικό θα βρει λύση στο πρόβλημα της.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι δύο παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε μία οικονομική συναλλαγή και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από το marketing αυτοί είναι "η ελπίδα" και "το γεγονός" (fope και fact). Αγοράζουμε το αποσμητικό "Υ" με "την ελπίδα" ότι μας δίδει μια ζωντάνια και με την χρήση του αποσμητικού δημιουργείται "το γεγονός" της απογοήτευσης αφού διαπιστώνεται ότι η ζωντάνια είναι πρόσκαιρη και όχι διαρκής όπως μας είχαν υποσχεθεί.

Η διάψευση των ελπίδων μας, δημιουργεί την απογοήτευση για το προϊόν και το όφελος που αντλούμε απ' αυτό, έτσι η Βασική φιλοσοφία του marketing που είναι η πραγμάτωση κερδών μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών δεν επιτυγχάνεται απευθείας αφού το δίδυμο "ελπίδα και γεγονός" δεν μπόρεσαν να βρεθούν στο ίδιο σημείο με την ίδια σημαντικότητα. Τότε πρέπει να αναλάβει ενεργό ρόλο η διαφημιστική εκστρατεία της επιχείρησης προκειμένου να "μεταπείσει" τον καταναλωτή για το όφελος που απεκόμισε από την χρήση του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

ΓΕΝΙΚΑ

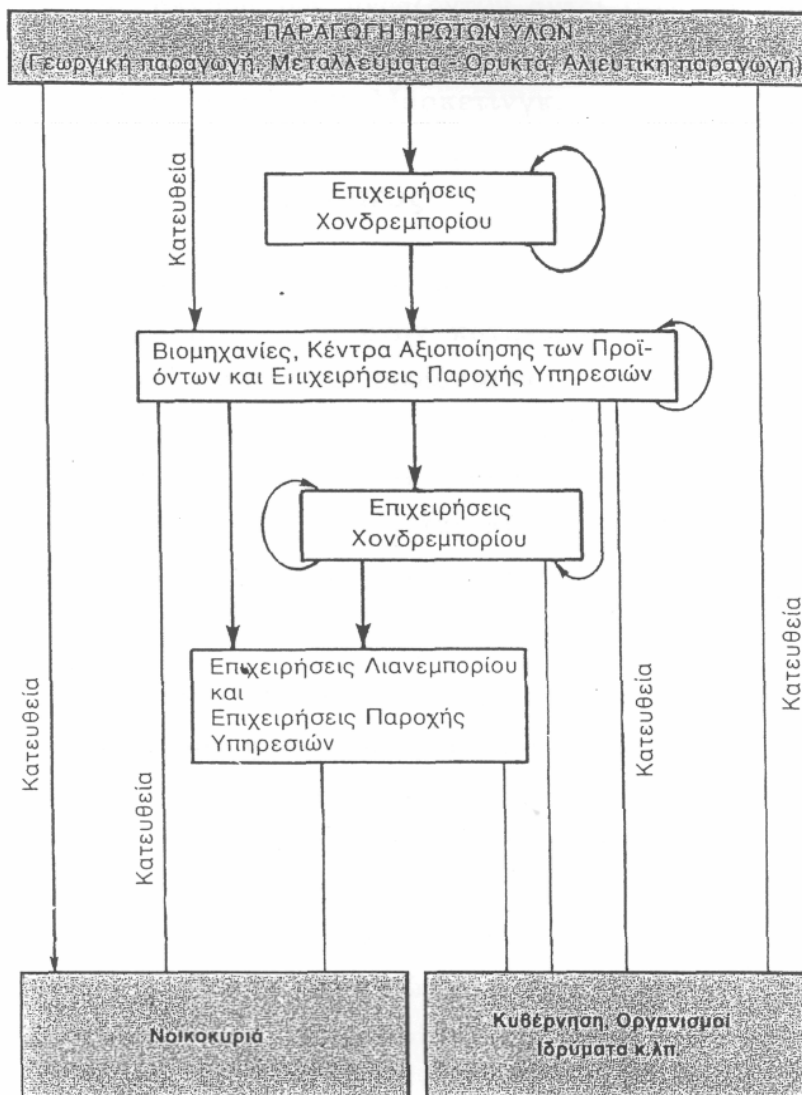
Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα, τα οποία επιθυμεί όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοραπωλησία) και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής δηλαδή, τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Αυτή η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής είναι μεγάλη στο Μάρκετινγκ-μικς, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της Βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αυτές αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται «φορείς εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων» (Marketing Institutions). Το διάγραμμα nap έχει μία γενική εικόνα των βασικότερων τύπων των δικτύων πωλήσεων, τα οποία υπάρχουν σήμερα.

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

Ένας αριθμός κοινών εμπορικών όρων αποτελούν μέρος του λεξιλογίου κάθε ατόμου. Οι όροι αυτοί, όταν χρησιμοποιούνται στο Μάρκετινγκ, έχουν οπωσδήποτε μία περισσότερο ακριβή και συγκεκριμένη έννοια απ' ό,τι συμβαίνει στην καθημερινή χρήση τους. Γι' αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να δοθούν συγκεκριμένοι ορισμοί σε έναν αριθμό Βασικών εμπορικών όρων, οι οποίοι χρησιμοποιούνται σε όλη την έκταση αυτού του κεφαλαίου.



Ο μεσάζων

Ο μεσάζων είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Από το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή (βιομήχανο) προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή. Οι κατασκευαστές θεωρούν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους Διευθύνσεων Μάρκετινγκ. Διότι, αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, αυτοί θα ήταν υποχρεωμένοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες, οι οποίες απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών μετά των πελατών. Οι έμποροι πελάτες και οι τελικοί καταναλωτές βλέπουν τους μεσάζοντες

σαν άμεσες πηγές προμήθειας αγαθών και συνδετικούς κρίκους με τους κατασκευαστές. Από την πλευρά των μεσαζόντων αυτοί θεωρούν τους άλλους μεσάζοντες σαν ειδικούς, οι οποίοι εκτελούν και ή μοιράζονται την εκτέλεση μιας ή περισσότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες - στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο μεσάζων - έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών. Το μέγεθος του κινδύνου, που αναλαμβάνει ένας μεσάζοντας, θα εξαρτηθεί από την κατηγορία, στην οποία ανήκει.

Όλοι οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού είναι δυνατόν να επιτύχουν ή να αποτύχουν τους σκοπούς τους. Πέρα όμως από αυτό, ο μεσάζων - έμπορος αναλαμβάνει έναν πρόσθετο κίνδυνο, τον κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μία κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Αντίθετα, ο μεσάζων - αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων, για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών και για κινδύνους μεταβολής την ύψους των τιμών και της αστάθειας της ζήτησης την αναλαμβάνει η επιχείρηση, την οποία αντιπροσωπεύει, ο μεσάζων - αντιπρόσωπος.

Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος

Κάθε μεσάζων ανεξάρτητα, αν πρόκειται περί εμπόρου ή αντιπροσώπου, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες στην κατηγορία των χονδρέμπωρων ή λιανέμπωρων. Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπουλάει τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους Βιομηχάνους, τα ιδρύματα κλπ., δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων - έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν βασικές διαφορές εκτός των παραπάνω, για να αντιληφθεί κανείς τη διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Η φορολογία του

κύκλου εργασίας διαφέρει, οι προσφερόμενοι όροι πωλήσεων διαφέρουν, διαφέρουν, επίσης, και οι μέθοδοι διεξαγωγής των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Οι φορείς εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα και συνιστούν μία φυσική και παραγωγική κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα. Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι υπάρχουν λόγω του κέρδους, το οποίο προσφέρουν έναντι των εναλλακτικών μεθόδων διανομής. Ειδικότερα υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν: 1) Από την εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ 2) από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών και 3) από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες.

α) Η εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι λειτουργίες αυτές του Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να εκτελεστούν εξ ολοκλήρου από μία επιχείρηση, στην περίπτωση των μεγάλων και ολοκληρωμένων βιομηχανικών επιχειρήσεων ή είναι δυνατόν να εκτελεστούν από έναν αριθμό επιχειρήσεων. Η αναγνώριση ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ κατασκευαστών και τελικών καταναλωτών, δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης μιας επιχείρησης ή επιχειρήσεων, οι οποίες θα καλύψουν αυτό το κενό. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες, τις οποίες εκτελεί».

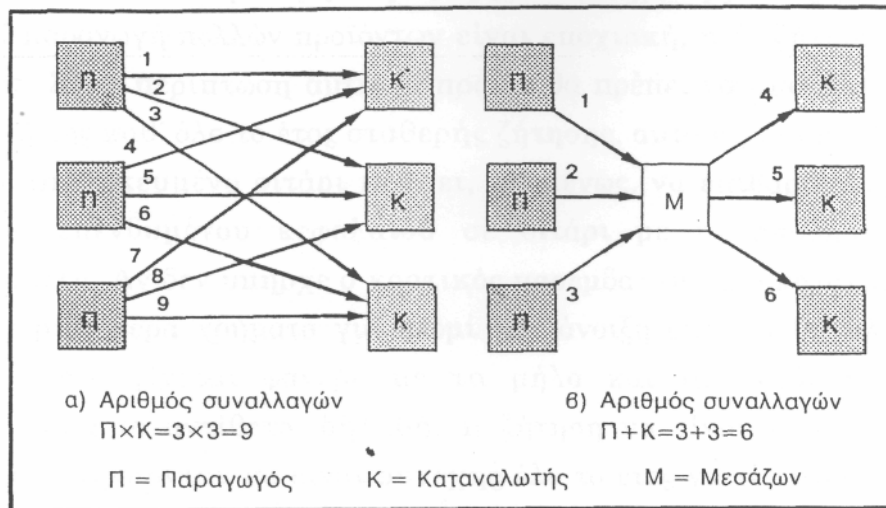
Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς μία σύγχρονη Βιομηχανική επιχείρηση χωρίς λειτουργικές εξειδικεύσεις. Για τον ίδιο λόγο είναι αδύνατο να εκτελεστούν οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ χωρίς λειτουργικές εξειδικεύσεις και γι' αυτό υπάρχουν ο κατασκευαστής, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.

Το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο υπάρχουν σαν συστήματα επιχείρησης, γιατί είναι εξειδικευμένα. Εφόσον είναι εξειδικευμένα, μπορούν να εκτελέσουν αυτές τις λειτουργίες Μάρκετινγκ κατά ένα καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο ότι θα τις εκτελέσει ένας βιομήχανος ή ένας πελάτης. Όταν Βιομήχανος ή ένας πελάτης, όπως π.χ. ένας γεωργικός συνεταιρισμός, αισθάνεται ότι μπορεί να εκτελέσει αυτές τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ κατά έναν αποτελεσματικότερο τρόπο, το

χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος εξαλείφονται από το σύστημα διανομής. Αξίζει να αναφερθεί και πάλι ότι οι μεσάζοντες μπορούν να εξαλειφθούν, αλλά οι λειτουργίες, τις οποίες εκτελούν όχι.

β) Η μείωση του αριθμού των συναλλαγών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διάφορων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης, παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Είναι δύσκολο να φανταστούμε στο σύγχρονο επίπεδο πολιτισμού τη διαβίωση μας, αν δεν υπήρχαν μεσάζοντες λιανικής πώλησης σαν καταστήματα τροφίμων, φαρμακεία κλπ. Η επικρατούσα τάση σήμερα για εξάλειψη των μεσαζόντων αναφέρεται κυρίως στους χονδρέμπορους και λοιπών ενδιάμεσους και όχι στους λιανέμπορους. Οι λειτουργίες των χονδρέμπωρων και λοιπών ενδιάμεσων αναλαμβάνονται σιγά-σιγά είτε από τον παραγωγό είτε από μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Οι τοπικές και χρονικές ευκολίες

Η τοπική εξειδίκευση λαμβάνεται υπόψη για λίγα προϊόντα τα οποία κατασκευάζονται στη γεωργική περιοχή, στην οποία χρησιμοποιούνται. Πολλά

παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν προς επεξήγηση του τοπικού αυτού διαχωρισμού. Η γεωργία, όπως και οι Βαριές βιομηχανίες, βρίσκονται κοντά στις πηγές των πρώτων υλών, όχι κοντά στις αγορές διάθεσης των προϊόντων τους. Εφόσον το σημείο της Βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων του χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

Τα διάφορα προϊόντα εμφανίζονται με μία τιμή αγοράς, η οποία είναι πολύ διαφορετική από την τιμή παραγωγής τους δημιουργώντας μία χρονική διαφορά. Η παραγωγή πολλών προϊόντων είναι εποχιακή, η δε ζήτηση σταθερή όλο το έτος. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν θα πρέπει να αποθηκευτεί προς ικανοποίηση της καθ' όλο το έτος σταθερής ζήτησης, αυτό π.χ. συμβαίνει με το σιτάρι. Το αποθηκευμένο σιτάρι πρέπει, επομένως, να επιβαρυνθεί με τους τόκους του επενδυμένου κεφαλαίου σε σιτάρι με τα αποθήκευτρα, τα ασφάλιστρα κλπ. Αν δεν υπήρχε ο κρατικός παρεμβατισμός, ο καταναλωτής θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για ψωμί την άνοιξη από ότι θα πλήρωνε το καλοκαίρι. Αυτό γίνεται φανερό με τα μήλα και τα αχλάδια ψυγείου. Συμβαίνει όμως το αντίθετο, δηλαδή, η ζήτηση να είναι εποχιακή και η παραγωγή των προϊόντων να είναι συνεχής όλο το έτος γιατί αυτόν τον τρόπο έχουμε οικονομία παραγωγής και κατανομή γενικών βιομηχανικών εξόδων ομοιόμορφα. Αυτό π.χ. συμβαίνει με την παραγωγή ειδών κολύμβησης.

Η συμβολή των μεσαζόντων και στις δύο περιπτώσεις μεγάλη. Στην πρώτη περίπτωση οι μεσάζοντες χρηματοδοτούν τους καταναλωτές, εφόσον αναλαμβάνουν τις δαπάνες και κινδύνους της αποθήκευσης του αγαθού, οι δε καταναλωτές με μία μικρή επιπλέον επιβάρυνση επί της τιμής του προϊόντος μπορούν να έχουν στη διάθεση τους το προϊόν οποιαδήποτε χρονική στιγμή αποφασίσουν. Στη δεύτερη περίπτωση οι μεσάζοντες για τις προαγορές τους χρηματοδοτούν τους παραγωγούς, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο συνεχίζουν την παραγωγή τους καθ' όλο το έτος ομαλά.

Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Το έργο των μεσαζόντων δεν είναι μόνο η διοχέτευση των προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση. Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι

εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες, σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίζουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο αυτός διαφοροποιεί τον εαυτό του από τους άλλους χονδρέμπορους ή λιανέμπορους και αυτός γίνεται περιζήτητος τόσο από πλευράς προμηθευτών, όσο και από πλευράς πελατών λόγω των ειδικών αυτών υπηρεσιών, τις οποίες προσφέρει. Παρακάτω περιγράφονται ορισμένες από τις υπηρεσίες, τις οποίες προσφέρουν οι φορείς εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων προς τους προμηθευτές και πελάτες τους.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές: Είναι προφανές ότι προκειμένου ο χονδρέμπορος να προβεί στη διανομή και την πώληση των προϊόντων ενός προμηθευτή να κάνει κάτι περισσότερο απ' το να στείλει έναν πωλητή του με δείγματα και με ένα βιβλίο παραγγελιών προς επίσκεψη των πελατών του. Ένας δε λιανέμπορος πρέπει να κάνει κάτι περισσότερο από το να ανοίγει απλώς την πόρτα του καταστήματος του και να περιμένει τους πελάτες τους. Είναι, επίσης, φανερό ότι οι μεσάζοντες εμπορεύονται προϊόντα πολλών προμηθευτών και πρέπει να καταναίμουν τις προσπάθειες τους μεταξύ όλων αυτών των προϊόντων των προμηθευτών τους. Παρόλα αυτά οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες μπορούν να προσφέρουν κατά την εκτέλεση των εργασιών τους πολλές υπηρεσίες προς τους προμηθευτές τους. Ενδεικτικά θα αναφερθούμε σε ορισμένες υπηρεσίες, τις οποίες προσφέρουν οι μεσάζοντες προς τους προμηθευτές.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι λόγω του ότι αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να "εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφιστάμενων δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Λίγοι είναι οι προμηθευτές, οι οποίοι είναι σε να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες για τους εαυτούς τους παραδείγματος χάρη, ένας κατασκευαστής, ο οποίος επιθυμεί να εισάγει ένα νέο σχέδιο προϊόντος ή μία νέα συσκευασία, αυτός απευθύνεται στις περισσότερες περιπτώσεις στους μεσάζοντες για να πληροφορηθεί για τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών προς τον προγραμματιζόμενο νεωτερισμό.

Όλοι σχεδόν οι κατασκευαστές συνοδεύουν το προϊόν με ορισμένες υπηρεσίες. Πολλοί κατασκευαστές διατηρούν και προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες μόνοι τους.

Παρόλα αυτά οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επιφορτίζονται να προσφέρουν ένα μέρος από αυτές τις υπηρεσίες. Η εγκατάσταση, η συντήρηση και η επισκευή του προϊόντος είναι ορισμένες υπηρεσίες οι οποίες αναλαμβάνει πολλές φορές ένας μεσάζοντας προς του προμηθευτού του. Η παροχή, επίσης, πιστώσεων από μεσάζοντες προς τους πελάτες τους μειώνει τους κινδύνους τους οποίους θα αντιμετώπιζαν οι προμηθευτές, αν αυτοί πωλούσαν κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές δίχως, δηλαδή τη μεσολάβηση των μεσαζόντων.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένα) κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης, μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους πελάτες. Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό το φυσικό προϊόν. Ο μεσάζοντας πουλάει στους πελάτες του μία δέσμη από χρησιμότητες ή αξίες, από τις οποίες το φυσικό προϊόν αποτελεί μόνο ένα μέρος, γι' αυτό το λόγο η σπουδαιότητα του μεσάζοντα είναι με σχετικά με τις υπηρεσίες, τις οποίες προσφέρει στους πελάτες του κατά την εκτέλεση ίων παραγωγικών του λειτουργιών.

Ένας χονδρέμπορος μεσάζων είναι δυνατόν να παρέχει εκτεταμένη βοήθεια στους πελάτες του και να δίνει λύσε πολλά από τα προβλήματα, που αντιμετωπίζουν. Ο προοδευτικός χονδρέμπορος αντιλαμβάνεται πως τελικά η επιτυχία του θα εξαρτηθεί από την επιτυχία των πελατών του. Ο λιανέμπορος μεσάζων παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες του για την προσφορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων. Η δε διάταξη των προϊόντων αυτών μέσα στο κατάστημα του λιανέμπορου επιτρέπει την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών, ώστε να μην έχουν απώλεια χρόνου κατά την αναζήτηση των διάφορων προϊόντων, τα οποία επιθυμούν να αγοράσουν. Επίσης, πολλοί λιανέμποροι αναλαμβάνουν τη μεταφορά και παράδοση των προϊόντων κατ' οίκον. Σε πολλές περιπτώσεις αυτοί παρέχουν πληροφορίες και τεχνικές συμβουλές προς τους πελάτες τους σχετικά με τη χρήση και εγκατάσταση των προϊόντων.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη των αναγκών τους και για την προαγορά των

προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων προς ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει. Η σπουδαιότητα αυτής της λειτουργίας των μεσαζόντων θα γίνει αντιληπτή, αν σκεφθεί κανείς ότι ένα φαρμακείο είναι δυνατόν να φέρει 10.000 είδη, ένα δε σουπερ μάρκετ μέχρι 8.000 είδη, όλα δε αυτά τα είδη είναι στη διάθεση του καταναλωτή. Τέλος, ο μεσάζων δημιουργεί ^{ΤΓ)} χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων σε αυτού του είδους τις θέσεις ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων δια μέσου του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Αυτού του είδους οι διακοπές είναι δυνατόν να διαρκέσουν εβδομάδες, πολλές φορές και μήνες. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο, δια του οποίου μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση. Οι περιπτώσεις, κατά τις οποίες ένα προϊόν παράγεται και καταναλώνεται αμέσως είναι πολύ σπάνιες. Σήμερα, με εξαίρεση ελάχιστων γεωργικών προϊόντων (φράουλες, ροδάκινα, κλπ. παρ¹ ότι η κατάψυξη και η αφυδάτωση φαίνεται ότι θα λύσουν και αυτό το πρόβλημα) όλα τα προϊόντα μπορούν να κλιμακώσουν χρονικά την κατανάλωση τους και οπωσδήποτε την κλιμακώνουν τοπικά.

Είδη αποθηκευτικών χώρων

Μία επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τα εξής είδη αποθηκευτικών χώρων: α) Τους ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους. Δηλαδή, τους αποθηκευτικούς χώρους, οι οποίοι ανήκουν στην επιχείρηση ή τους αποθηκευτικούς χώρους, τους οποίους διατηρεί με ενοίκιο. β) Τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους. Οι χώροι αυτοί ανήκουν στο δημόσιο και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις δια της καταβολής αποθηκεύτρων. Αυτού του είδους οι χώροι είναι των τελωνείων, των Γενικών Αποθηκών της Εθνικής Τράπεζας κλπ.

Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα «ανά πάσα στιγμή» για τους πελάτες τους. Τα αποθέματα συνεπώς πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημείο!, ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα. Ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων είναι δυνατόν να ζητά την εξυπηρέτηση ορισμένων πελατών εντός 24 ωρών και για άλλους εντός 48 ωρών ή εντός μιας εβδομάδας ανάλογα με τους κινδύνους απώλειας των πελατών και έχοντας υπόψη την αντίστοιχη εξυπηρέτηση, την οποία παρέχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η επιθυμία για μία ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στη δημιουργία περισσότερων αποθηκών σε διάφορα σημεία, ενώ άλλες επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι το κόστος τους επιβαρύνθηκε υπερβολικά και μείωσαν τον αριθμό των αποθηκών δίνοντας ταυτόχρονα ορισμένα κίνητρα στους πελάτες τους, για να αραιώσουν και μεγεθύνουν τις παραγγελίες αυξάνοντας ταυτόχρονα και το χρόνο παράδοσης.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο να επιλέξει, αλλά και τη θέση και τον αριθμό των αποθηκευτικών αυτών χώρων. Οι βιομήχανοι παραδείγματος χάρη, αποφασίζουν οι αποθηκευτικοί τους χώροι να βρίσκονται κοντά στο εργοστάσιο ή κοντά στην αγορά. Αυτή η απόφαση για την τελική θέση των αποθηκευτικών χώρων θα επηρεασθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι^ η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος και η φύση του δικτύου διανομής, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

α) Η φύση της αγοράς: Όσο μεγαλύτερη έκταση καταλαμβάνει μία αγορά γεωγραφική, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

β) Η φύση του προϊόντος: Αν παραδείγματος χάρη, το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό αγροτικό προϊόν είναι πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στο σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.

γ) Η φύση του δικτύου διανομής: Αν παραδείγματος χάρη, ο βιομήχανος έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντος ως τον τελικό καταναλωτή, ο βιομήχανος αυτός θα πρέπει να μεριμνήσει για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων σε

τρόπο, ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετεί ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται. Αν πάλι ο βιομήχανος έχει περιορισθεί μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του στους μεσάζοντες, αυτοί είναι εκείνοι, οι οποίοι θα μεριμνήσουν για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΠΟΘΕΜΑ ΤΩΝ

Σαν έλεγχο αποθεμάτων εννοούμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, κατά τρόπο, ώστε να μην υπάρξει ποτέ έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται περισσότερα από όσα πρέπει κεφάλαια για τη διατήρηση περιπτώσεων αποθεμάτων. Υπό αυτόν τον όρο «απόθεμα» εννοείται μια ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη.

Προκειμένου για την τήρηση ενός αποθέματος μιας επιχείρησης πρέπει να δοθεί μία απάντηση στο πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται: Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καθορισθεί: α) η παραγγελόμενη ποσότητα στην κάθε περίπτωση και β) η συχνότητα, με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και η λύση, η οποία επιτυγχάνει αυτό, εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων: I) το κόστος II) την προσφορά και τη ζήτηση και III) τους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

Το κόστος

Σαν κόστος λαμβάνεται το πρόσθετο κόστος, το οποίο είναι αποτέλεσμα των διάφορων εναλλακτικών λύσεων. Για παράδειγμα, εάν το τμήμα παραγγελιών, όπως υφίσταται σήμερα, έχει τη δυνατότητα να διεκπεραιώσει 200 παραγγελίες την εβδομάδα, μία αύξηση του αριθμού των παραγγελιών από 180 σε 200, λόγω μείωσης της παραγγελόμενης ποσότητας, δε συνεπάγεται πρόσθετο κόστος παραγγελίας, που να απορρέει από μισθούς του προσωπικού και έξοδα του τμήματος για το χρησιμοποιούμενο χώρο. Μια αύξηση όμως των παραγγελιών από 180 σε 220 σημαίνει ότι ένας ακόμη βοηθός πρέπει να απασχοληθεί ή μία πρόσθετη δακτυλογράφος κλπ. Προσθήκες, οι οποίες συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα. Διακρίνουμε διάφορα είδη κόστους:

α) Το κόστος διατηρήσεως του αποθέματος (Holding cost). Τούτο έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην επιχείρηση να διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος.

Αποτελείται από χα παρακάτω επί μέρους είδη κόστους: 1) -Το κόστος του σε απόθεμα επενδυμένου κεφαλαίου. 2) Το κόστος αποθήκευσης. Τούτο περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα θέρμανσης, φωτισμού των αποθηκών. 3) Το κόστος ασφάλισης των υλικών, που βρίσκονται στην αποθήκη.

β) Το κόστος παραγγελίας (Ordering cost). Τούτο περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, τα οποία υφίσταται η επιχείρηση από της στιγμής της έναρξης της διαδικασίας αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή μέχρι της στιγμής άφιξης των προϊόντων στην αποθήκη σε κατάσταση, που να επιτρέπει τη διάθεση τους.

γ) Το κόστος ρη δυνατότητας ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος (Shortage cost). Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τη ζημιά από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση (loss in good will) και πιθανόν την απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου προς τη μη ικανοποιούμενη ζήτηση. Βέβαια, το μεγαλύτερο μέρος του παραπάνω κόστους είναι δυνατόν να αποφευχθεί με διάφορες ενέργειες επίσπευσης και άφιξης μιας παραγγελίας ή αποστολής μιας επείγουσας παραγγελίας. Αυτού του είδους όμως οι ενέργειες έχουν σαν αποτέλεσμα αυξημένα μεταφορικά έξοδα και αυξημένο κόστος παραγγελίας.

Η προσφορά και η ζήτηση

Ιδιαίτερη σημασία "σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς είναι ο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης χρόνος (lead time) και οι διαφορές μεταξύ παραγγελθείσας και παραδοθείσας ποσότητας. Ο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης χρόνος είναι δυνατόν να παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις, οπότε μπορεί να ληφθεί ως μία σταθερά. Ως προς την ποσότητα, πολλές φορές ο προμηθευτής λόγω των ιδιομορφιών του δικού του συστήματος δεν μπορεί να στείλει όλη την παραγγελόμενη ποσότητα και για τούτο φορτώνει την παραγγελία τμηματικά. Αυτού του είδους οι διακυμάνσεις περιπλέκουν συνήθως το σύστημα ελέγχου αποθεμάτων.

Η ζήτηση του προϊόντος πρέπει να προβλεφθεί για το μέλλον. Στις περισσότερες περιπτώσεις η ζήτηση είναι μεταβλητή αλλά χάρη απλοποίησης του συστήματος είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως σταθερή. Η κατ' αυτόν τον τρόπο λαμβανόμενη λύση δεν είναι μεν άριστη λύση, αλλά δίνει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Περιοριστικοί παράγοντες

Διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να υπάρξουν, οι οποίοι έχουν την προέλευση τους τόσο στο σύστημα αυτό καθ' αυτό, όσο και στο ευρύτερο σύστημα του περιβάλλοντος. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα, όπως το επίπεδο του αποθέματος παρακολουθείται συνεχώς ή περιοδικώς, από την αναγκαιότητα, όπως η παραγγελλόμενη ποσότητα αντιστοιχεί σε ακέραια φορτία κλπ.

Συστήματα ελέγχου του αποθέματος

Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων, τα οποία όμως αποτελούν παραλλαγές δύο βασικών συστημάτων. Αυτά τα συστήματα επιπέδου επαναπαραγγελίας (reorder level system) και το σύστημα περιοδικού ελέγχου (Periodic review system).

Κατά το πρώτο σύστημα το απόθεμα ελέγχεται συνεχώς και όταν αυτό κατέλθει σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μία παραγγελία. Η παραγγελλόμενη ποσότητα μπορεί να είναι 1) ίση προς τη λεγόμενη οικονομική ποσότητα παραγγελίας (economic order quantity) ή 2) τόση ώστε το σύνολο του στις αποθήκες και στην παραγγελία του αποθέματος να μην υπερβαίνει μία ορισμένη ποσότητα. Το διάγραμμα αποτελεί μία απλή μορφή συστήματος ελέγχου του αποθέματος.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Σαν μεταφορά εννοούμε την από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διάφορων γεωγραφικών σημείων. Στις επόμενες παραγράφους θα ασχοληθούμε με τη μετακίνηση των προϊόντων μεταξύ πόλεων ή άλλων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων, τα οποία εξυπηρετούν αυτό το εμπορικό κέντρο. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς

Η ταχύτητα μεταφοράς και η επιβάρυνση αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος και φορτηγό αυτοκίνητο) για τη συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφάλειας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος και σπουδαιότερο του κόστους μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα,, αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε διάφορες μεθόδους: χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κλπ. Από την άλλη πλευρά τα γραφεία μεταφορών γνωρίζουν ότι τα έξοδα μειώνονται, όταν αυξηθεί η ποσότητα και η απόσταση. Έχοντας αυτά υπόψη προσπαθούν να συλλέξουν εμπορεύματα διάφορων πελατών, τα οποία τα εμφανίζουν σαν μία ενιαία μεταφορά, παρότι οι τελικοί παραλήπτες είναι πολλοί.

Ως προς το χρόνο μεταφοράς, αυτός πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η οποία συντελέσθηκε κατά την τελευταία εικοσαετία, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων ως και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς. Τα μεταφορικά μέσα συνδέουν ολοένα και μεγαλύτερες αποστάσεις και ζώνες αγοράς. Οι μικρές αγορές διευρύνονται και αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές. Επέρχεται, δηλαδή, μία αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΕΝΙΚΑ

Κατά την ανάπτυξη των τριών προηγούμενων κεφαλαίων αποδείχτηκε ότι, για να πουληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει, επίσης, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησης του.

Εν τούτοις, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει, το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος, αυτού περί της υπάρξεως του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του.

Έτσι, η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης, αναγκών και ότι το προϊόν, το οποίο του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Ποιο όμως από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι το πλέον αποτελεσματικό για την προώθηση των πωλήσεων;

Η απάντηση του ερωτήματος αυτού αποτελεί το βασικότερο θέμα, με το οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε και σ' ένα άλλο, σπουδαίο ερώτημα, που είναι το εξής:

Ποιο είναι το άριστο ποσό, που πρέπει να δαπανήσει μία επιχείρηση για την προώθηση των πωλήσεων της;

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΑΣΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεση, που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει. Αλλά τα μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται δια μέσου της διαφήμισης της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το

προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι, το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση και από αυτόν, που χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό, όπως και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές, μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου, με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες του προγράμματος Μάρκετινγκ προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος, αποδεικνύει τη σημασία τους σαν Βασικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν να είναι τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Παρακάτω θα αναφερθούμε στη θεωρία της επικοινωνίας δείχνοντας συγχρόνως την εφαρμογή της για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

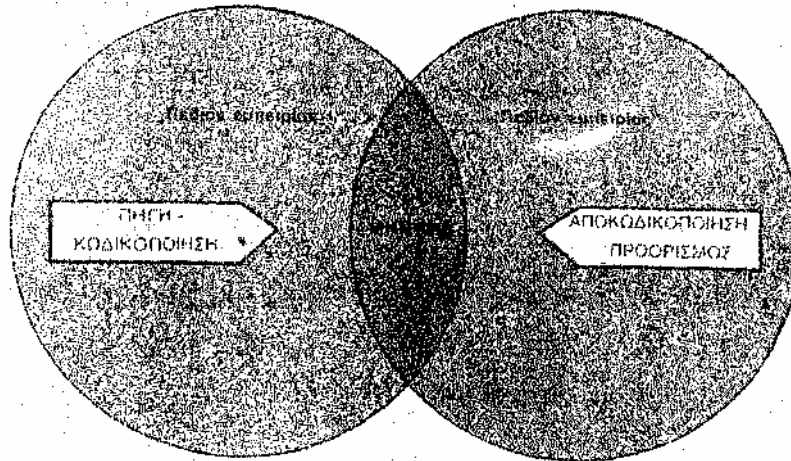
Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερέθιζε έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την ορθή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλιστούν:

- α) η κοινότητα ενδιαφέροντος
- β) η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- γ) η κατανόηση του περιεχομένου
- δ) όχι συσσώρευση πληροφοριών κλπ.

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο προορισμός. Σαν πηγή μπορεί να θεωρηθεί ένα άτομο, όπως π.χ. ένας πολίτης ή

ένας οργανισμός επικοινωνίας. Το μήνυμα μπορεί να δοθεί υπό τη μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφη επικοινωνία) ή υπό τη μορφή συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές..

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Ο προορισμός μπορεί να είναι ένας μοναδικός καταναλωτής που ακούει, παρακολουθεί ή διαβάζει. Επίσης, μπορεί να είναι τα μέλη μιας ομάδας ή όλο το πλήθος, που παρακολουθεί ποδόσφαιρο.

Κατά ποιο τρόπο μία πηγή, όπως π.χ. ένας παραγωγός ενός απορρυπαντικού, θα δημιουργήσει μία επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές του;

Πρώτον ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης της επιχείρησης του απορρυπαντικού αναθέτει στη διαφημιστική επιχείρηση, με την οποία συνεργάζεται, να του κωδικοποιήσει το μήνυμα. Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση του μηνύματος με ένα δίκτυο τηλεόρασης. Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα αυτό πρέπει, αυτοί που έχουν τηλεοράσεις να ανοίξουν τη συσκευή τους και να συνδεθούν με το κανάλι εκείνο, το οποίο εκπέμπει την παραπάνω διαφήμιση, να παραμείνουν στο δωμάτιο τους κατά την ώρα μετάδοσης της διαφήμισης, να προσέξουν το μεταδιδόμενο μήνυμα και τέλος να το αποκωδικοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύσουν τις λέξεις και τις εικόνες του μηνύματος ..Αν οι καταναλωτές καταλάβουν εξ' ολοκλήρου το νόημα του μηνύματος, τότε το πεδίο εμπειρίας των ειδικών του Μάρκετινγκ, οι οποίοι ετοίμασαν τη διαφήμιση και των καταναλωτών, που την παρακολούθησαν, πρέπει να έχει πολλά κοινά σημεία επαφής.

Αν η επικοινωνία πρόκειται να γίνει μεταξύ ενός πωλητή και ενός πιθανού αγοραστή, τότε πρέπει να προστεθεί το στοιχείο της επαναπληροφόρησης.

Καθώς ο πιθανός αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πωλητή αυτός θα το

αποκωδικοποιήσει, θα ερμηνεύσει τη σημασία του και θα κωδικοποιήσει μία απάντηση. Το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να καθορίσει, εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμα του και αν έχει πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Κατόπιν αυτός μπορεί να προσαρμόσει αναλόγως τα επόμενα μηνύματα. Σε μία μαζική επικοινωνία, όπως από το δίκτυο τηλεόρασης, ο τύπος αυτός της απευθείας επαναπληροφόρησης είναι αδύνατος και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθιστούνται. Βεβαίως συνεντεύξεις με τους τηλεθεατές μπορούν να δώσουν σπουδαίες πληροφορίες, οι οποίες θα δείξουν, αν το μήνυμα έγινε αντιληπτό και αν έχει επηρεάσει τις γνώμες των καταναλωτών θετικά έναντι του προϊόντος της επιχείρησης. Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει-

1) Να κερδίζει την προσοχή.

2) Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.

3) Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Ας επανέλθουμε τώρα στο σημείο, όπου το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων αποτελεί το πρωταρχικό κανάλι, δια μέσου του οποίου μεταφέροντας τα μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Είναι φανερό ότι, για να πετύχει η προσπάθεια των υπεύθυνων του Μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος τους, ποιες επιθυμίες μπορούν να ικανοποιηθούν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους και οι διαθέσεις τους έναντι του προϊόντος και της επιχείρησης τους. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας βοηθείται, αν γνωρίσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι, επίσης, απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση, την οποία είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς και τη διαπίστωση των τυχόν αδύνατων σημείων αυτού για τη βελτίωση του κατά την επόμενη επικοινωνία. Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία, που έχει το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων λόγω του ότι παρέχει μεθόδους, με τις οποίες οι κατάλληλες πληροφορίες και τα πειστικά μηνύματα μεταδίδονται στους πιθανούς αγοραστές. Αν όλη η ανωτέρω εργασία δεν εκτελεστεί σωστά, τότε όλο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα αποτύχει. Στις επόμενες παραγράφους θα ασχοληθούμε με τον καθορισμό της βασικής στρατηγικής

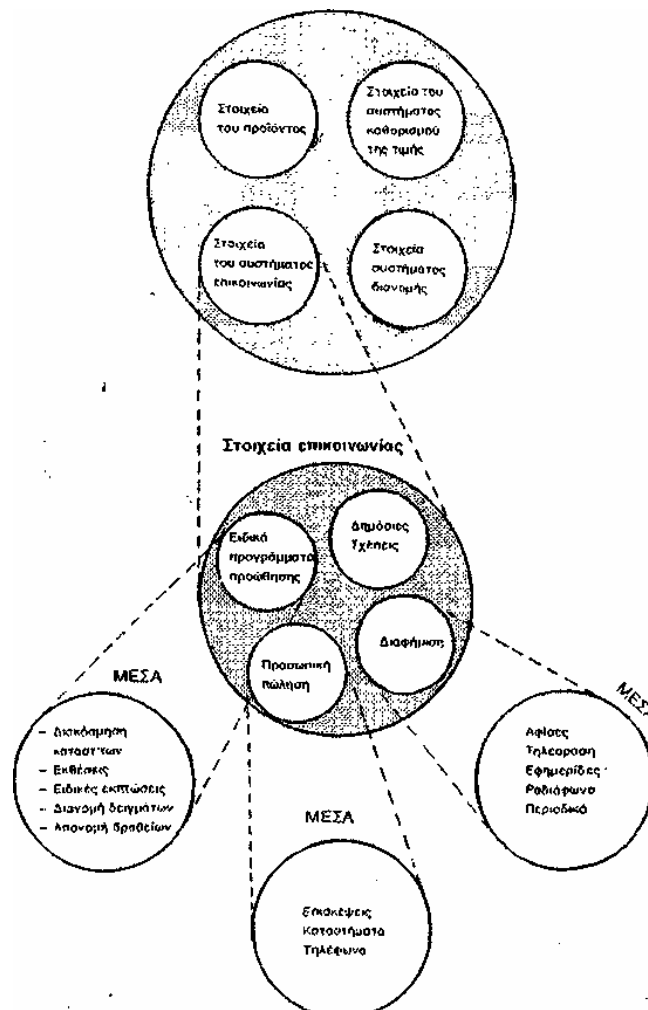
προώθησης πωλήσεων. Ειδικότερα θα ασχοληθούμε, με την επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων και με την επιλογή του άριστου συνδυασμού χρησιμοποίησης αυτών των μεθόδων, για να έχουμε καλύτερο αποτέλεσμα.

ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν" τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους.

1) Των δημοσίων σχέσεων: Δια των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της.



Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματα της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη Βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

2) Της διαφήμισης: Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της,

3) Της προσωπικής πώλησης: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

4) Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων: Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κλπ.

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω μεθόδους και μέσα προώθησης των πωλήσεων, τίθεται το ερώτημα της επιλογής. Πώς οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα επιλέξουν τις μεθόδους και τα μέσα εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης τους; Δυστυχώς, δεν υπάρχει μία γενική στρατηγική προώθησης των πωλήσεων, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα, τα οποία παράγονται και πουλιούνται στη χώρα μας. Από πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικές μεθόδους και τρόπο προώθησης των πωλήσεων από ότι άλλες. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προώθησης των πωλήσεων. Η πείρα έχει δείξει ότι οι υφιστάμενες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και οι διαφορές στην πολιτική του προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής απαιτούν διαφορετική στρατηγική προώθησης των πωλήσεων προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με ορισμένες από τις σπουδαιότερες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων και με τους παράγοντες εκείνους, που μπορούν να οδηγήσουν τους υπεύθυνους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ στο να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα στοιχεία στη

στρατηγική προώθησης των πωλήσεων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο π.χ. το οποίο είναι της φύσης των επίκαιρων νέων και το οποίο ετοιμάζεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ κολ, στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων ή περιοδικών δε θεωρείται διαφήμιση.

Η διαφήμιση ταξινομείται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Τη διαφήμιση του προϊόντος.
- 2) Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος

Η τελευταία αυτή έχει σκοπό την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι ενός προϊόντος αυτής.

Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τη διαφήμιση του προϊόντος και τούτο διότι αυτή αποτελεί μια από τις βασικότερες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τους βιομηχάνους για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών:

I) Να προωθήσει την πώληση του προϊόντος των δια μέσου των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι οίσιες ήδη διαθέτουν το προϊόν.

- α) Με την αύξηση του αριθμού των πελατών.
- β) Με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.

II) Να Βοηθήσει την πώληση μιας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες, π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν κ.ά.

III) Όταν το προϊόν πωλείται κατ' οίκον, να Βοηθήσει την πώληση του.

α) Με το να προετοιμάσει το έδαφος προκειμένου να γίνουν δεκτοί οι πωλητές της επιχείρησης από τους πιθανούς αγοραστές και

β) Με το να δώσουν στους πωλητές τη γραμμή, που θα ακολουθήσουν κατά την πώληση.

IV) Να Βοηθήσει την πώληση ενός προϊόντος δια μέσου ενός δικτύου διανομής ή να διευρύνει το δίκτυο διανομής ενός παλαιού προϊόντος.

α) Με το να δημιουργήσει ζήτηση στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης από τους καταναλωτές και

β) Με το να υποκινήσει το ενδιαφέρον των μεσαζόντων για το προϊόν δια μέσου απευθείας διαφήμισης.

V) Να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να επιδεικνύουν, διαφημίζουν και πουλάνε το προϊόν τους ενεργά

α) τονίζοντας τους, διαμέσου της διαφήμισης, τις ευκαιρίες, οι οποίες τους παρέχονται να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτή τη δραστηριότητα

β) πληροφορώντας τους για τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης και ενθαρρύνοντας τους να εκμεταλλευτούν καταλλήλως τις προωθητικές αυτές προσπάθειες της επιχείρησης.

VI) Να ουδετεροποιήσει την προωθητική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης- με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση είναι πιθανό να παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να κατευθύνεται.

α) προς τον τελικό καταναλωτή,

β) προς τους μεσάζοντες, οι οποίοι ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος.

Παρακάτω θα γίνει εκτίμηση της διαφήμισης, η οποία απευθύνεται από μία επιχείρηση προς τους τελικούς ή έμμεσους καταναλωτές.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο Βασικούς τύπους. Στον πρώτο τύπο της διαφήμισης ανήκει η διαφήμιση, η οποία είναι σχεδιασμένη, για να δημιουργήσει μία πρωταρχική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή αφορά γενικά το είδος του προϊόντος. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, χρησιμοποιούνται πρωταρχικές παροτρύνσεις στις διαφημίσεις, παροτρύνσεις, οι οποίες αναμένονται να διεγείρουν μία επιθυμία για ένα ορισμένο είδος προϊόντος παρά για μια μεμονωμένη μάρκα προϊόντος του

είδους. Ο δεύτερος τύπος της διαφήμισης είναι εκείνος, ο οποίος αποβλέπει στη δημιουργία μιας αποκλειστικής ζήτησης, δηλαδή, οι καταναλωτές να ζητούν μία αποκλειστική μάρκα προϊόντος.

Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο τύπος της διαφήμισης, καμιά προσπάθεια δε

γίνεται από την επιχείρηση για την αύξηση της ζήτησης του είδους, στο οποίο ανήκει αυτό το προϊόν. Αντίθετα, γίνεται προσπάθεια από την επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά για τη μάρκα του προϊόντος της. Η μέθοδος, η οποία ακολουθείται γενικά σε αυτόν τον τύπο της διαφήμισης, είναι να πείσει τον καταναλωτή του προϊόντος ότι η διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος θα ικανοποιήσει την ανάγκη του περισσότερο αποτελεσματικά από ότι οι άλλες μάρκες προϊόντος του είδους. Οι παροτρύνσεις της μορφής αυτής ονομάζονται εκλεκτικές παροτρύνσεις, αφού έχουν ως σκοπό να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει μόνο τη διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος.

Μέχρι τώρα η διαφήμιση των περισσότερων επιχειρήσεων είναι σχεδιασμένη για τη μεμονωμένη αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, να δημιουργήσουν, δηλαδή, μια αποκλειστική ζήτηση της μάρκας του προϊόντος τους στην αγορά. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με την εκτίμηση της διαφήμισης, η οποία απευθύνεται από την επιχείρηση στους τελικούς και έμμεσους καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσει μία αποκλειστική ζήτηση για τη μάρκα του προϊόντος τους. Η απόφαση των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί μία αποκλειστική ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα, αν υπάρξει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος από ότι θα είχε. αν η επιχείρηση διαφήμιζε τη μάρκα του προϊόντος της χωρίς να προϋπάρχει αυτή η ζήτηση.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η

διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται, για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η Βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή, όταν το προϊόν της επιχείρησης έχει πολλές ομοιότητες με τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου.

Τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία δύνανται να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα, έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Οι διάφορες άλλες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλλουν σε μία αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης δεν είναι αναγκαίο να αναφερθούν, αφού οι πέντε προϋποθέσεις, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι οι σπουδαιότερες και αυτές, που έχουν γενικά παραδεχθεί. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μία αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις όσο από τον καλό συνδυασμό των υφιστάμενων προϋποθέσεων.

Πότε πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση

Μετά την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι πλέον σε θέση να καθορίσουν ποια πρέπει να είναι η συμβολή της διαφήμισης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Σπάνια μία επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει μόνο 'διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων στις

περισσότερες περιπτώσεις η διαφήμιση συνδυάζεται μετά των άλλων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, δηλαδή, της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων. Δια του συνδυασμού αυτών των στοιχείων η επιχείρηση έχει συνήθως καλύτερα αποτελέσματα από ότι θα είχε, αν στηριζόταν μόνο σε ένα από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας.

Προκειμένου να αποφασιστεί αν το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων θα δοθεί στη διαφήμιση και όχι σε ένα από τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, αυτό θα εξαρτηθεί από τις ευκαιρίες, τις οποίες παρουσιάζει κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά, για την επιτυχία των στόχων, που έχει θέσει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ με τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) Όταν οι υπολογισμοί δείξουν ότι η περίπτωση είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για μία ταχεία αύξηση της ζήτησης του προϊόντος δια μέσου της διαφήμισης.
- 2) Όταν η ανάλυση καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η βοήθεια της προσωπικής πώλησης είναι χωρίς σημασία για μία επικερδή πώληση προϊόντος.
- 3) Όταν τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων φαίνονται να είναι λιγότερο αποτελεσματικά απ' ό,τι θα ήταν η διαφήμιση.

Διάφορα άλλα προβλήματα της διαφήμισης

Αν οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ από μία προσεκτική εκτίμηση της κατάστασης καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος της διαφήμισης είναι απαραίτητη για την προώθηση των πωλήσεων, αυτοί θα πρέπει να δώσουν λύσεις στα εξής προβλήματα:

1. Ποιο θα πρέπει να είναι το ύψος των κεφαλαίων, τα οποία θα διατεθούν για τη διαφήμιση.
2. Να επιλεγεί το μέσο ή τα μέσα δια των οποίων θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα,
3. Να γίνουν οι απαραίτητες προετοιμασίες, για να έχει η διαφήμιση επιτυχία.
4. Να ληφθούν μέτρα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

Το έργο της προετοιμασίας και διεκπεραίωσης μιας διαφήμισης ανατίθεται συνήθως σε διαφημιστικά γραφεία. Τα γραφεία αυτά βοηθούν την επιχείρηση στην επιλογή του μέσου, δίδουν συμβουλές για το ύψος των κεφαλαίων, τα οποία πρέπει να διατεθούν και παρέχουν τα μέσα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπρόσωπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: 1) στη λήψη μιας παραγγελίας 2) Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα 3) να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά 4) Να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders) σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο, όπως λ.χ. οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση ή δια μέσου των διάφορων εκδόσεων των επιχειρήσεων. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμα του σύμφωνα με τις ανάγκες, χα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές. Εν τούτοις, το μήνυμα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη ποσοτική εμβέλεια, δηλαδή, θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές από το μέσον εκείνο, το οποίο μεταφέρει το μήνυμα.

Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν κατασκευαστή, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας κατασκευαστής έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση του κατασκευαστή θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για το προϊόν του, τότε αυτός θα επιζητήσει εκείνους τους μεσάζοντες, οι οποίοι διαθέτουν την απαιτούμενη δύναμη πωλητών

και την οργάνωση πωλήσεων για την εκτέλεση αυτού του έργου. Για να είναι ο κατασκευαστής βέβαιος πως το προϊόν του υποστηρίζεται αποτελεσματικά από τη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων, αυτός ίσως να βοηθήσει τους μεσάζοντες στην επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών τους.

Αν η πολιτική διάθεσης του προϊόντος του κατασκευαστή υπαγορεύει τη χρήση μόνο χονδρέμπορων, τότε η προσωπική επικοινωνία του κατασκευαστή μετά των λιανέμπορων θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των χονδρέμπορων. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις ο κατασκευαστής είναι δυνατόν να αποφασίσει να δημιουργήσει μία δική του δύναμη πωλητών, η οποία θα συμπληρώσει το έργο της δύναμης των πωλητών των χονδρέμπορων. Κατά πόσο είναι αναγκαία αυτή η δύναμη των πωλητών θα εξαρτηθεί από το είδος της υποστήριξης, την οποία αναμένει ο κατασκευαστής από τους πωλητές των χονδρέμπορων. Αν το μέγεθος των σειρών των προϊόντων, τα οποία διαχειρίζονται οι χονδρέμποροι είναι μεγάλο και οι πωλητές τους είναι κάτι περισσότερο από παραγγελιοδόχοι, τότε είναι δυνατόν να υπάρξουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι κατασκευαστές θεωρούν απαραίτητη την ύπαρξη μιας δικής τους δύναμης πωλητών, η οποία θα τους παρέχει μεγαλύτερη επαφή με τους λιανέμπορους. Αν η επιχείρηση σχεδιάζει να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, τότε απαιτείται ειδική προσπάθεια, για να επιτευχθεί η διανομή του προϊόντος αυτού δια μέσου των καταστημάτων των λιανέμπορων.

Κατ' αυτή την περίπτωση θα χρησιμοποιηθεί μία προσωρινή δύναμη πωλητών προκειμένου να εισάγει τη νέα σειρά προϊόντος στην αγορά. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του κατασκευαστή, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών εκ μέρους του κατασκευαστή, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων. Οποσδήποτε όμως η δημιουργία μιας τέτοιου είδους δύναμης πωλητών δικαιολογείται, τότε μόνο, όταν το αποτέλεσμα από τις επί πλέον πωλήσεις καλύπτει την πρόσθετη αυτή δαπάνη της δύναμης των πωλητών και παρέχει ή υπόσχεται στον κατασκευαστή ένα πρόσθετο κέρδος.

Ένα άλλο πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζει ο κατασκευαστής, είναι αν πρέπει να χρησιμοποιήσει προσωπική πώληση στο επίπεδο του άμεσου ή έμμεσου καταναλωτή. Η πείρα έχει δείξει σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιείται προσωπική πώληση για αυτό το επίπεδο. Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του

προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Έτσι, όταν η αγορά του μηχανολογικού εξοπλισμού ενός κλωστοϋφαντουργείου συνεπάγεται μία δαπάνη της τάξεως των 100 εκατομμυρίων δραχμών, εκείνοι οι οποίοι θα προβούν στην αγορά αυτή χρειάζονται μία ορισμένη πειθώ και παρακίνηση ότι, δηλαδή, ο μηχανολογικός εξοπλισμός του κατασκευαστή, τον οποίο τους προσφέρει ο πωλητής, είναι ο καλύτερος για την περίπτωση τους, ώστε τελικά να υπογράψουν την παραγγελία. Η πώληση παρόμοιων ειδών επιτυγχάνεται καλύτερα με επιθετική προσωπική πώληση.

Υπάρχει, επίσης, ένας αριθμός προϊόντων, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο, μία τηλεόραση, ένα πλυντήριο κλπ., των οποίων τα χαρακτηριστικά πρέπει να εξηγηθούν και να επιδειχτούν προκειμένου ο πιθανός αγοραστής να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Η περιγραφή και οι φωτογραφίες στους καταλόγους δεν μπορούν να επεξηγήσουν τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία ενός πολυσύνθετου προϊόντος τόσο καλά όσο ένας πωλητής, ο οποίος μπορεί να εξηγήσει συγχρόνως στον πιθανό αγοραστή και τον τρόπο λειτουργίας του. Για το λόγο αυτό η προσωπική πώληση στους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές είναι πολύ σπουδαία για την πώληση τέτοιου είδους προϊόντων.

Εάν ένα προϊόν έχει μία σχετικά μακρά διάρκεια ζωής και έτσι δεν είναι ανάγκη να αντικατασταθεί για ένα χρονικό διάστημα, ο ιδιοκτήτης ίσως να αναβάλλει την αγορά ενός νέου μοντέλου μέχρι να γίνει εντελώς αναγκαία η αντικατάσταση του προϊόντος. Τα αυτοκίνητα και οι οικιακές συσκευές μπορούν να περιληφθούν στην κατηγορία αυτή των προϊόντων. Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

Πότε πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική πώληση

Η εξέταση των παραπάνω παραγόντων θα βοηθήσει τους υπεύθυνους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ να εκτιμήσουν τις ευκαιρίες για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Απ' όσα έχουν αναφερθεί είναι πλέον φανερό ότι προκειμένου να δοθεί το κύριο Βάρος για την προώθηση των πωλήσεων στην προσωπική πώληση πρέπει

να υπάρχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις: 1) Η περίπτωση πρέπει να μην είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης. 2) Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

Η πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτελεί ένα παράδειγμα, όπου το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων δίνεται στην προσωπική πώληση. Η διαφήμιση δε θα επηρεάσει σχεδόν καθόλου τον πιθανό αγοραστή ενός μεγάλου ηλεκτρονικού υπολογιστή και αυτό γιατί· η αγορά τέτοιου είδους οργάνων γίνεται σε πολύ αραιά χρονικά διαστήματα και η αξία τους είναι πολύ μεγάλη. Αυτοί οι ίδιοι παράγοντες συνδυασμένοι με την ανάγκη της επεξήγησης της χρήσης του υπολογιστή και η αναγκαιότητα για προσαρμογή της εγκατάστασης στις ατομικές περιπτώσεις δείχνουν τη μεγάλη ανάγκη χρησιμοποίησης της προσωπικής πώλησης.

Διάφορα άλλα προβλήματα της προσωπικής πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύσεις ο Διευθυντής του Τμήματος Πωλήσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι: 1) Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών. 2) Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά. 3) Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών. 4) Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών. 5) Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης. 6) Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών κ.ά., για τα οποία η αναφορά τους σε αυτή την έκδοση δεν είναι απαραίτητη.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα,

κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, η διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά. Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική, ενέργεια των καταναλωτών, μπορούν επίσης να ονομαστούν και «αναγκαστικές μέθοδοι». Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί «ευκαιρίας» ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα. Σχετικές με τις παραπάνω μεθόδους είναι και οι διάφορες μέθοδοι, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους προμηθευτές για τους μεσολαβούντες εμπόρους, όπως είναι οι διάφορες ειδικές εκπτώσεις, για τις οποίες αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετούν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω:

- 1) Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
- 2) Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- 3) Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
- 4) Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- 5) Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη χρήση των ειδικών προγραμμάτων για την προώθηση των πωλήσεων. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η χρήση των ειδικών αυτών προγραμμάτων είναι επιβλαβής, αφού απομακρύνουν την προσοχή των καταναλωτών από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και από τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και ότι τελικά η προσοχή των καταναλωτών απορροφάται από τους διάφορους διαγωνισμούς, βραβεία ή από τις διάφορες προσφερόμενες ευκαιρίες. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι τα ειδικά προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων είναι χρήσιμα, γιατί παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη διανομή δωρεάν δειγμάτων και ότι πολλές φορές εξουδετερώνουν τις προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων των ανταγωνιστών.

Ανεξάρτητα από τις δύο αυτές απόψεις, η πείρα έχει δείξει ότι τα ειδικά

προγράμματα προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στο σημείο της αγοράς. Αυτό παραδείγματος χάρη συμβαίνει με τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης τα οποία δε διαθέτουν πωλητές και τα οποία χρησιμοποιούν τις μεθόδους των ειδικών αυτών προγραμμάτων στο σημείο της αγοράς, για να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν, να επηρεάσουν και να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΎΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η απόφαση των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο

πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση του προγράμματος αυτού.

Κατά τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων, λαμβάνεται υπόψη το κόστος έναντι της αναμενόμενης ωφέλειας από κάθε ένα στοιχείο του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων. Έτσι, θεωρητικά, το ύψος της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι επικερδές μέχρι του σημείου εκείνου, κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κόστους για την προώθηση αποφέρει τουλάχιστον μία πρόσθετη μονάδα κέρδους. Εν τούτοις ο καθορισμός του άριστου μεγέθους της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων επηρεάζεται από παράγοντες, όπως τον ανταγωνισμό, την πολιτική του Μάρκετινγκ - μιξ και άλλα. Οι παράγοντες αυτοί είναι μεταβλητοί και ως εκ τούτου δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί επακριβώς το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων. Παρόλα αυτά ο καθορισμός του ύψους της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι βασικής σημασίας, αφού η τελική απόφαση θα επηρεάσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων και επομένως τα κέρδη της επιχείρησης.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, οι οποίες υποβοηθούν τους υπεύθυνους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι οι παρακάτω:

α) Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών: Με τη μέθοδο αυτή το

ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σαν ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μία περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ, γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.

β) Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών: Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού, για την προώθηση των πωλήσεων της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό επί των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξ' ίσου απλή με την προηγούμενη όμως είναι δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

γ) Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων βάσει παρόμοιου προϋπολογισμού μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού αυτού δε στηρίζεται στα πραγματικά εσωγενή στοιχεία της επιχείρησης, αλλά σε εξωγενή μη πραγματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1. Έρευνα αγοράς

Με την έννοια έρευνα αγοράς νοείται η συστηματική αντικειμενική και λεπτομερής αναζήτηση και μελέτη των μεταβλητών εκείνων που συμμετέχουν σαν ενεργά στοιχεία κάθε προβλήματος που ανάγεται στην αρμοδιότητα του marketing.

Γενικά, μπορεί να γίνει δεκτός ο αφορισμός του Marion Harper, ότι: "χο να διοικήσεις μια επιχείρηση καλά, είναι το να μπορέσεις να διοικήσεις το μέλλον και για να το πετύχεις αυτό, θα πρέπει να συλλέξεις και να αξιολογήσεις πληροφορίες".

Επόμενο είναι η έννοια της πληροφόρησης να περιλαμβάνει στοιχεία τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.



Διάγραμμα: Σύστημα πληροφόρησης marketing.

Το διάγραμμα παρουσιάζει ένα τρόπο συστήματος πληροφόρησης marketing που αναφέρεται σε τρεις βασικές μεταβλητές:

- α. Το περιβάλλον marketing,
- β. Το σύστημα πληροφόρησης,
- γ. Τη διοίκηση marketing.

Προκειμένου η διοίκηση marketing να προβεί σε ανάλυση κατ' αρχάς και στη

συνέχεια σε προγραμματισμό και εφαρμογή αυτού προκειμένου να φθάσει σε επίπεδα ελέγχου των ενεργειών της, χρειάζεται πληροφόρηση ότι αφορά την αγορά την οποία στοχεύει, την διανομή, τους ανταγωνιστές, το καταναλωτικό κοινό και όπως είναι φυσικό τους συντελεστές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι οι παρακάτω έρευνες πρέπει να θεωρούνται αναγκαίες για τη διοίκηση marketing.

α. Έρευνες που αφορούν τους μακροοικονομικούς συντελεστές του περιβάλλοντος όπως:

- πληθωρισμός
- ακαθάριστο εθνικό προϊόν
- επιτόκια δανεισμού
- επιτόκια καταθέσεων

β. Έρευνες που αφορούν τον στόχο αγοράς όπως:

- Ανάλυση του μεγέθους τμήματος της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Ανάλυση των γεωγραφικών περιοχών όπου θα αναπτυχθεί το συγκεκριμένο προϊόν.
- Ανάλυση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της αγοράς.
- Μελέτη των τάσεων αγοράς για συγκεκριμένα προϊόντα.
- Μελέτη οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν συγκεκριμένα προϊόντα.
- Μελέτη αλλαγών της φύσης της αγοράς.
- Μελέτη αλλαγών προτιμήσεων καταναλωτών.

γ. Έρευνες που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης όπως και αυτά των ανταγωνιστών

- Μελέτη για τους νέους χρήστες των προϊόντων της επιχείρησης.
- Αξιολόγηση των προϊόντων νέων ανταγωνιστών.

δ. Έρευνες που αφορούν το δίκτυο διανομής και τρόπους Βελτίωσης της τμηματοποίησης της αγοράς.

- Μέτρηση μεταβολών σε γεωγραφικές περιοχές παραγωγικών πωλήσεων.
- Αναθεώρηση τμηματοποίησης αγοράς με γεωγραφικά κριτήρια.
- Μελέτες διανομής των προϊόντων.

ε. Έρευνες που αφορούν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης.

- Χρηματοοικονομική ανάλυση ανταγωνιστών.
- Μελέτη χαρτοφυλακίου προϊόντων ανταγωνιστών.

στ. Έρευνες που αφορούν το καταναλωτικό κοινό όπως:

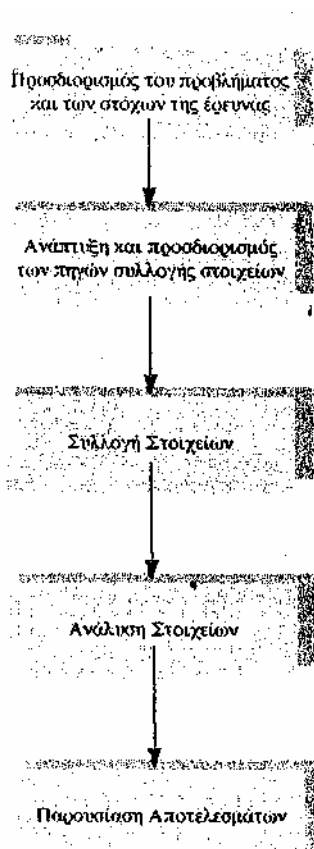
- Μελέτες που αποβλέπουν στην "αποβολή" ενός προϊόντος από τους καταναλωτές.

- Μελέτες που αποσκοπούν στην αποδοχή ή όχι της συσκευασίας των προϊόντων της επιχείρησης.

- Καθορισμός των καταναλωτών που αποδέχονται να χρησιμοποιήσουν ένα νέο προϊόν.

Προκειμένου να υλοποιηθούν οι παραπάνω έρευνες η Διεύθυνση marketing οφείλει να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφόρησης marketing το οποίο θα ενταχθεί στο τμήμα έρευνας της αγοράς.

Το σύστημα αυτό αναλύεται σε τρεις μεταβλητές, α. Στις εσωτερικές πηγές έρευνας, β. Στο σύστημα έρευνας marketing, γ. Το αναλυτικό σύστημα marketing.



Διάγραμμα 6.: Διαδικασία προσέγγισης στην έρευνα marketing.

Η πρώτη μεταβλητή αναφέρεται σε μελέτη στοιχείων τα οποία μπορούν να αντληθούν από το λογιστήριο καθώς και από το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης.

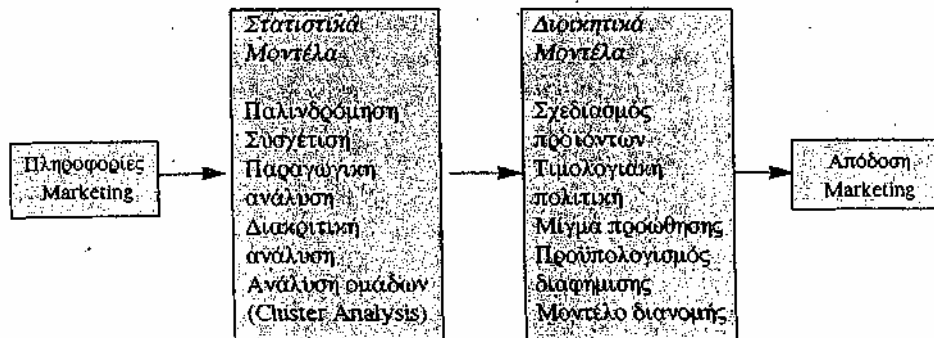
Η δεύτερη μεταβλητή αναφέρεται σε μία διαδικασία προσέγγισης της έρευνας marketing με την χρήση πρωτογενών ή δευτερογενών στοιχείων από εσωτερικές πηγές ή από εξωτερικούς συνεργάτες-επιχειρήσεις ερευνών αγοράς.

Από το διάγραμμα προκύπτει ότι είτε η έρευνα διενεργείται από την ίδια την επιχείρηση είτε από επιχείρηση-συνεργάτη που ασχολείται αποκλειστικά με την διεξαγωγή ερευνών αγοράς, το αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης μας θα πρέπει με ιδιαίτερη προσοχή να προσδιορίσει το πρόβλημα που την απασχολεί και κατ' επέκταση και τους επιμέρους στόχους της έρευνας. Στη συνέχεια θα πρέπει να αξιολογηθεί η εγκυρότητα των πηγών συλλογής στοιχείων προκειμένου να τεθούν οι σωστές βάσεις για την όλη έρευνα πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή στοιχείων είτε μέσω δειγματοληπτικής έρευνας είτε με τη μέθοδο του πειραματισμού δηλαδή της παρουσίασης ενός προϊόντος σε μια 'επιλεγμένη περιοχή που διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της αγοράς που θα αποτανθεί στο μέλλον το συγκεκριμένο προϊόν.

Με τον τρόπο αυτό, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πριν γίνει το test marketing

προϊόντος από την υπ' όψη αγορά, μπορούν να αντληθούν πληροφορίες, απ' αυτή την ίδια για το σχεδιασμό του προϊόντος και τη στρατηγική που θα το συνοδεύει.

Η τρίτη μεταβλητή του συστήματος πληροφόρησης marketing, δηλαδή το αναλυτικό σύστημα marketing, επικεντρώνει την προσοχή του σε μία μοντελοποιημένη προσέγγιση στην εξαγωγή στοιχείων μέσω της στατιστικής αλλά και της χρήσης διαφόρων μοντέλων διοίκησης.



Διάγραμμα: Αναλυτικό Σύστημα Marketing.

Το διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά τόσο τις μεθόδους στατιστικής όσο και τα διοικητικά μοντέλα που θα χρησιμοποιηθούν από το τμήμα έρευνας αγοράς προκειμένου να αξιοποιηθούν τα συλλεγμένα στοιχεία της έρευνας.

2. Η Φύση της Έρευνας Αγοράς

Η έρευνα της αγοράς διαφέρει από απόψεως: χρόνου, εκτάσεως, παρούσας ή μελλοντικής δυναμικότητας, παρούσας ή μελλοντικής ανταγωνιστικής πίεσης.

Η έρευνα της αγοράς αναφέρεται:

α. Στο παρελθόν

1. Με βάση τα δεδομένα της πείρας του παρελθόντος, η επιχείρηση μπορεί να προβεί στην πρόβλεψη του μέλλοντος. Οι προβλέψεις αυτές είναι δυνατόν να αφορούν, τον κύκλο εργασιών, την ταχύτητα κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, τον χρόνο της απασχόλησης του μηχανικού εξοπλισμού, την εξέλιξη των αποθεμάτων.

Πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η πορεία της οικονομικής συγκυρίας και οι πολιτικές εξελίξεις συνδυαζόμενες με την παρακολούθηση της κίνησης του κύκλου εργασιών, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη περίοδο του παρελθόντος και

εφόσον σε αυτό το διάστημα δεν επέδρασε τυχόν νομισματική αστάθεια. Πρέπει να μελετήσουμε την μεταβολή της τάσης της αγοράς, της ασχέτου ή της σχετικής προς τις εναλλαγές του οικονομικού κύκλου, της εποχικές μεταβολές καθώς και τις οφειλόμενες σε τυχαία ή συμπτωματικά εξωοικονομικά περιστατικά.

2. Με την έρευνα της παρελθούσης αγοράς μπορούμε να εξακριβώσουμε και τον αριθμό των αγοραστών και των τελικών καταναλωτών, όσων παραμένουν πιστοί στα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και εκείνων οι οποίοι εγκατέλειψαν την επιχείρηση για οποιαδήποτε λόγο και χρησιμοποιούν προϊόντα των ανταγωνιστών μας.

β. Στο παρόν

Η μελέτη αυτή αφορά: α. Τον προσδιορισμό της συνολικής απορροφητικής ικανότητας-ζήτησης της αγοράς για ορισμένη κατηγορία προϊόντων,

β. Την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης μας.

γ. Την έρευνα της κατανάλωσης ομοειδών προϊόντων, καθώς και την παρακολούθηση των πωλήσεων των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Κατά την μελέτη της "παρούσας" αγοράς στην οποία συμμετέχει και η συγκεκριμένη επιχείρηση, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού του μεγέθους της αν από το σύνολο του πληθυσμού αφαιρεθούν οι μη καταναλωτές του υπό έρευνα προϊόντος. Μετά τον προσδιορισμό των πιθανών καταναλωτών μπορεί να γίνει μια ανάλυση με χρήση δημογραφικών κριτηρίων όπως φύλο, ηλικία, επάγγελμα, τόπος κατοικίας κ,λ,π.

Γίνεται αντιληπτό ότι η παρούσα αγορά θα αποτελείται από το σύνολο των πωλήσεων τις οποίες πραγματοποιεί, η υπό έρευνα επιχείρηση, κατά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η ανάλυση της αγοράς θα γίνει τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα αν και το μέτρο σύγκρισης και προγραμματισμού θα πρέπει να είναι η ποσότητα και όχι η αξία αφού η τελευταία εσωκλείει τις πληθωριστικές πιέσεις της αγοράς. Αφού προσδιορισθεί το σύνολο των πωλήσεων στην συγκεκριμένη αγορά αλλά και οι πωλήσεις της υπό έρευνα επιχείρησης, μπορεί στην συνέχεια να εξαχθεί το μερίδιο αγοράς που είναι πωλήσεις της επιχείρησης "χ" σύνολο πωλήσεων όλων των επιχειρήσεων του κλάδου π.χ. το μερίδιο αγοράς του απορρυπαντικού "χ" για πλυντήρια είναι:

πωλήσεις (σε ποσότητες) "χ"
σύνολο πωλήσεων απορρυπαντικών για πλυντήρια

Οι χρονικές διακυμάνσεις του κύκλου εργασιών είναι δυνατόν να ερευνώνται' είτε στα πλαίσια βραχύτερων διαστημάτων (ημέρες-εβδομάδες), είτε στα πλαίσια μεγαλύτερων διαστημάτων (μήνας-τρίμηνο κ.λ.π.).

Οι αναλύσεις κατά κατηγορία πελατών (βάση όγκου συναλλαγών, ρυθμού συναλλαγών, περιφερειών κ.ο.κ.) σκοπό έχουν να καθορίσουν την σημασία σε κάθε μία από αυτές του συνολικού ύψους του κύκλου εργασιών.

Τέλος, χρειάζεται ιδιαίτερη μελέτη η παρούσα αγορά των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Ως τέτοια νοείται το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις που ασκούν είτε κάθετο είτε οριζόντιο ανταγωνισμό.

Κάθετος Ανταγωνισμός

Με την εξέλιξη της τεχνικής στο τομέα της παραγωγής, ο οριζόντιος ανταγωνισμός δηλαδή ο ανταγωνισμός που ασκείται μεταξύ επιχειρήσεων που παράγουν ομοειδή προϊόντα, παραχωρεί την θέση του στον κάθετο ανταγωνισμό.

Κάθετος ανταγωνισμός είναι εκείνος στον οποίο συμμετέχουν επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα. Δηλαδή προϊόντα σχετικά ή παρεμφερή, που να μπορούν να αντικαταστήσουν την χρήση και την κατανάλωση του κύριου ανταγωνιστικού προϊόντος που υφίσταται στην αγορά.

Ο κάθετος ανταγωνισμός όμως δεν περιορίζεται στην μάχη μεταξύ υποκατάστατων και κύριων προϊόντων, γιατί η έκταση είναι ευρύτερη και περιλαμβάνει οιονδήποτε γεγονός το οποίο είναι δυνατόν να επιδράσει αρνητικά στις πωλήσεις του κύριου προϊόντος.

Η επιχείρηση οφείλει συνεχώς να ερευνά και να παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, με τρόπο ώστε να προσδιορίζει την μελλοντική πορεία πωλήσεων της. Απόλυτος πρόβλεψη δεν είναι εφικτή, γι αυτό και οι έρευνες απλώς περιορίζονται στο να προδιαγράφουν την μελλοντική πιθανή τάση της κατανάλωσης. Η τάση αυτή εξαρτάται, από την διάθεση του καταναλωτικού κοινού έναντι του προσφερόμενου είδους.

Οριζόντιος Ανταγωνισμός

Αυτός προκαλείται μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων. Εδώ ερευνάται ο αριθμός των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, η τοπική τους διασπορά, ως και η οικονομική τους ισχύ.

γ. Στο μέλλον

Ο συνδυασμός των μακρο-οικονομικών μεγεθών με αυτά της αγοράς και της οικονομικής μονάδας θα μας βοηθήσει να προβούμε σε εκτιμήσεις όσον αφορά το μέλλον της επιχείρησης τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Οι βραχυχρόνιες προβλέψεις αναφέρονται στο προσεχές έτος και αποβλέπουν στην υποβοήθηση της κατάρτισης του προγράμματος παραγωγής και την διαχείριση των αποθεμάτων.

Σκοπός των βραχυχρόνιων προβλέψεων, είναι η πρόγνωση των πωλήσεων για το αμέσως προσεχές μέλλον. Ένας τρόπος κατάρτισης προϋπολογισμού είναι αυτός της μηδενικής βάσης δηλαδή η θεώρηση ότι ξεκινάμε για πρώτη φορά την κατάρτιση ενός προϋπολογισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με την συγκέντρωση πληροφοριών από τους πωλητές και εμπορικούς αντιπροσώπους της επιχείρησης, οι οποίοι βρίσκονται σε άμεση επαφή με την καταναλωτική αγορά και μπορούν να προβούν σε αρκετά ασφαλείς προβλέψεις της αγοραστικής κίνησης στην περιοχή που αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους.

Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει μειονεκτήματα, γιατί οι πωλητές επηρεάζονται από το ψυχολογικό κλίμα της στιγμής, γιατί είναι απορροφημένοι από το έργο των πωλήσεων, και θεωρούν την πρόβλεψη ως δευτερεύουσας σημασίας έργο, καθώς και γιατί αποφεύγουν να δεσμεύονται με την παροχή ακριβών στοιχείων, για να μην αναλαμβάνουν την υποχρέωση ή να βρεθούν τυχόν αδυναμίες εκτέλεσης του προγράμματος πωλήσεων κατά περιοχές, που έχουν καταρτισθεί με Βάση τις συγκεντρωθείσες πληροφορίες.

Έτσι οι επιχειρήσεις εκτός από τα στοιχεία που τους παρέχουν οι πωλητές για τον καταρτισμό προϋπολογισμών μηδενικής βάσης χρησιμοποιούν στατιστικές παρατηρήσεις, μέσω των οποίων επιδιώκουν να ξεχωρίσουν τυχόν συσχετισμούς μεταξύ του όγκου των πωλήσεων τους και ορισμένων χαρακτηριστικών γεγονότων της οικονομικής ζωής, να ερευνήσουν με την Βοήθεια των στατιστικών δεδομένων την πορεία των πωλήσεων τους κατά το πρόσφατο παρελθόν θεωρώντας ότι οι τάσεις τους θα συνεχιστούν και στο αμέσως προσεχές καθώς και περιορισμένης χρονικής διάρκειας μέλλον.

Οι βραχυχρόνιες προβλέψεις αγνοούν την πορεία και την τάση της "οικονομικής συγκυρίας" και περιορίζονται στην αντιμετώπιση των εποχιακών επιδράσεων.

Οι μακροχρόνιες προβλέψεις αποβλέπουν στην εκτίμηση των συνθηκών μετά διετία και χρησιμεύουν για την άσκηση ορθολογικής πολιτικής επενδύσεων ή και την

εξεύρεση και προπαρασκευή κατάλληλου προσωπικού.

Σκοπός των μακροχρόνιων προβλέψεων είναι η Βάση στατιστικών στοιχείων μελέτη των δυνατοτήτων ανάπτυξης του συνόλου της δραστηριότητας της επιχείρησης που όπως, είναι ευνόητο εξαρτάται από την εξέλιξη της συνολικής εθνικής οικονομίας.

Από απόψεως εκτάσεως η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει' α. Την αγορά συγκεκριμένης επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι προμηθεύονται τα αναγκαία είδη τους από την υπόψη επιχείρηση.

β. Την αγορά ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, δηλαδή το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι προσφεύγουν στα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων και τέλος,

γ. Την συνολική αγορά και περιλαμβάνει το σύνολο των καταναλωτών ορισμένου αγαθού ή υπηρεσίας.

Από πλευράς δυνατότητας διεύρυνσης του κύκλου των καταναλωτών, η έρευνα αποβλέπει στον καθορισμό του ανώτατου σημείου μέχρι του οποίου είναι δυνατή η διεύρυνση της αγοράς, πράγμα που σημαίνει'

α. Την επιδεκτική διεύρυνση αγοράς, μεταβολής των διαθέσεων των καταναλωτών, είτε συνέπεια αύξησης της αγοραστικής ικανότητας, είτε συνέπεια βραδείας προσαρμογής αυτών προς το προσφερόμενο αγαθό ή υπηρεσία.

Έτσι η επιχείρηση αναλύει τους Βασικούς καταναλωτές της σε κατηγορίες, για να επισημάνει τους λόγους και τις συνθήκες που βρίσκονται προσωρινά σαν μη καταναλωτές και πρέπει να στρέψει την προσοχή της προς αυτούς, ώστε να μειώσει κατά το δυνατόν τα εμπόδια που έφεραν τους καταναλωτές σε αρνητική θέση.

β. Την ανεπίδεκτη διεύρυνση αγοράς λόγω φυσικής, ψυχολογικής αδυναμίας χρήσης ή κατανάλωσης του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας εκ μέρους του καταναλωτικού κοινού.

3. Οι εφαρμογές της έρευνας αγοράς

Χρησιμότητα της έρευνας της αγοράς, συνδυάζεται με τις παρακάτω εφαρμογές:

1. Έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς και ποιοτική ανάλυση της αγοράς
Αντικείμενο αυτής της έρευνας είναι'

α. Η διαπίστωση των καταναλωτών του προϊόντος.

Καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι το χρησιμοποιούν το υπόψη προϊόν . Η έρευνα αυτή έχει σκοπό να διαπιστώσει, ποιοι είναι οι καταναλωτές από απόψεως:

- Γεωγραφικής άποψης (περιοχή στη χώρα).
- Μέγεθος οικιστικού κέντρου.
- Κοινωνικής τάξης και απασχόλησης.
- Ηλικία, φύλου κ.λ.π.

6. Η διαπίστωση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ αυτού του αγοραστή και του καταναλωτή ενός προϊόντος.

γ. Η διαπίστωση των λόγων αγοράς ενός προϊόντος.

δ. Η ανάλυση και η μελέτη των καταναλωτών ανάλογα με το ύψος της κατανάλωσης.

ε. Η διαπίστωση της πλέον λειτουργικής συσκευασίας από άποψης μεγέθους.

στ. Η διαπίστωση συνηθειών των καταναλωτών που επηρεάζουν τη χρήση του προϊόντος.

2. Ποσοτική έρευνα της αγοράς

Η ποσοτική έρευνα της αγοράς είναι απαραίτητη για λόγους όπως:

- Η σύνταξη βραχυχρόνιων ή μακροχρόνιων προγραμμάτων δράσης μιας επιχείρησης.
- Η οργάνωση του δικτύου πωλήσεων σύμφωνα με τις δυνατότητες των προϊόντων κατά περιφέρειες.
- Η κατεύθυνση της διαφημιστικής εκστρατείας κατά γεωγραφικές περιοχές.

3. Έρευνα διανομής προϊόντων

4. Έρευνα των πωλήσεων

5. Έρευνα οργάνωσης των υπηρεσιών διάθεσης προϊόντων

6. Έρευνα της αγοράς για την επιτυχημένη διαφήμιση των προϊόντων

7. Έρευνα προϊόντος και συσκευασίας

8. Έρευνα τιμής πώλησης

9. Έρευνα εξέλιξης της αγοράς

10. Έρευνα του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης

Από τα παραπάνω παραδείγματα των διαφόρων εφαρμογών προκύπτει ότι η έρευνα της αγοράς έχει σαν αντικείμενο:

α. Την περιγραφή μιας υφισταμένης καταστάσεως.

β. Τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων για την εξεύρεση κατάλληλων λύσεων ενός προβλήματος.

4. Η σπουδαιότητα των Ερευνών Αγοράς

Η σπουδαιότητα αυτή αναφέρεται τόσο σε ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και στο Δημόσιο φορέα.

α. Ιδιωτικές Επιχειρήσεις

Η έρευνα της αγοράς αποτελεί χρήσιμο μέσον για την επίλυση των επιχειρηματικών προβλημάτων ειδικότερα:

- Η εκτίμηση για την θέση που έχει σήμερα στην αγορά μια επιχείρηση και η δυνατότητα εξέλιξης, επέκταση της στο μέλλον.
- Ο υπολογισμός των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
 - Η βιομηχανική παραγωγή προϊόντων τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις συνθήκες της αγοράς.
- Η μορφή διάθεσης του προϊόντος ώστε να έχει χαμηλότερο κόστος.
- Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

β. Δημόσιος Φορέας

Πολλές φορές η έρευνα προβλημάτων της αγοράς Βοηθά το έργο των δημοσίων αρχών και διευκολύνει αυτές στην εφαρμογή της οικονομικής ή κοινωνικής πολιτικής.

Η κατάρτιση μακροχρόνιων προγραμμάτων από την κυβέρνηση για επενδύσεις, βοηθείται παρά πολύ με την έρευνα των συνθηκών αγοράς, στην οποία στηρίζεται ο βιομηχανικός προγραμματισμός.

5. Ο Χρόνος και το Κόστος της Έρευνας Αγοράς

Ο χρόνος και το κόστος της έρευνας της αγοράς αποτελείται από το συνολικό χρόνο και το ύψος των δαπανών, για τη διεκπεραίωση από τα απαιτούμενα στάδια

Ειδικότερα για τον υπολογισμό του χρόνου και του κόστους πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω:

- Ο χρόνος διάγνωσης και καθορισμού του προβλήματος.
- Ο χρόνος ενημέρωσης του υπεύθυνου για την έρευνα.
- Ο χρόνος διεξαγωγής της προκαταρκτικής έρευνας.
- Ο χρόνος κατάρτισης του προγράμματος (σχεδίου και χρονοδιαγράμματος έρευνας, καθορισμός των απαιτούμενων πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων).

- Ο αριθμός και ο χρόνος συλλογής των δευτερογενών στοιχείων.
- Ο χρόνος κατάρτισης και δοκιμής των ερωτηματολογίων.
- Ο χρόνος κατάρτισης οδηγίων προς τους συλλέκτες πρωτογενών στοιχείων.
- Ο χρόνος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων.
 - Ο χρόνος ταξινόμησης, κατάρτισης πινάκων και στατιστικής αναλύσεως των στοιχείων.
 - Ο χρόνος εκπόνησης της μελέτης. Έτσι μπορούμε να υπολογίσουμε:
 - Την απαιτούμενη δαπάνη για την αμοιβή της εργασίας των υπευθύνων της έρευνας.
 - Το κόστος εκτύπωσης ερωτηματολογίων και εντύπων, στατιστικών πινάκων της έρευνας.
- Η δαπάνη για διάφορα έξοδα.

Επιγραμματικά μπορεί να τονισθεί ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να καλύπτει τους παρακάτω τομείς:

1. Προϊόν.
2. Τιμή πώλησης και τιμολογιακή πολιτική.
3. Μέθοδοι πωλήσεων και πολιτικές.
4. Περιοχές πωλήσεων και μερίδια αγοράς.
5. Διανομή.
6. Λιανικό εμπόριο.
7. Τύποι καταναλωτών και τάσεις καταναλωτισμού.
8. Ψυχολογικές έρευνες αγοράς για την διαπίστωση της θετικής ή αρνητικής στάσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένο προϊόν.
9. Προβολές και προωθήσεις προϊόντων.
10. Διαφήμιση προϊόντων.

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Έννοια

Με την έννοια μίγμα marketing γίνεται προσπάθεια μεταφοράς στην ελληνική της αγγλοσαξονικής έννοιας marketing mix που σημαίνει τον συντονισμό των ενεργειών εκείνων που προσδιορίζονται από πέντε (5) βασικές παραμέτρους γνωστές σαν τα 5 P8'

Προϊόν	Product
Τιμή πώλησης	Price

Διανομή	Place
Πρώθηση	Promotion
Ανθρώπινο δυναμικό	People

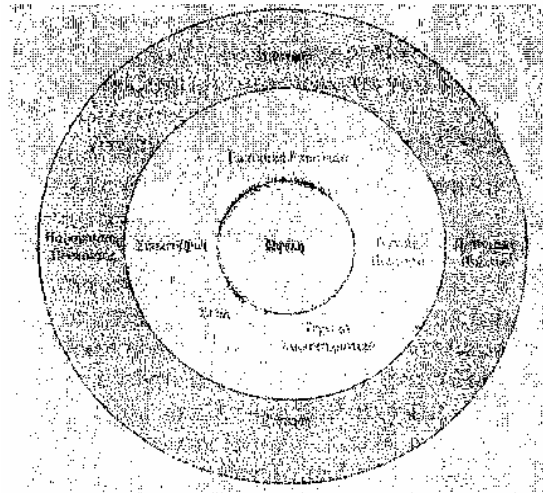
Ο συντονισμός όλων των ενεργειών που πηγάζουν από τις παραπάνω παραμέτρους σκοπό έχουν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε διεξοδικά για κάθε παράμετρο ξεχωριστά.

2. Προϊόν (Product)

Με την έννοια του προϊόντος νοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία που συμμετέχουν στην "προσωπικότητα" αυτού, στο image του προϊόντος ή κατά άλλους στο "προφίλ" του προϊόντος. Όπως σε άλλο σημείο του παρόντος βιβλίου αναφέρεται, δύο βασικά στοιχεία» διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοροπωλησία του προϊόντος η "ελπίδα" (hope) και το "γεγονός" (fact). Ο καταναλωτής πριν αγοράσει το προϊόν δημιουργεί στην σκέψη του κάποιες ελπίδες χρήσης του προϊόντος που έχουν μεγαλύτερη σχέση με ψυχολογικά κίνητρα παρά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η σκέψη ότι το υπόψη-προϊόν χρησιμοποιεί και ο "α" ηθοποιός προσδίδει στο προϊόν κάποια αίγλη (prestige) το οποίο ελπίζει ότι θα "γευθεί" ο απλός καταναλωτής από την κτήση και χρήση έτσι διαπλάθεται ένας κόσμος προσδοκιών στο ψυχικό κόσμο του ατόμου, έως ότου έρχεται το γεγονός (fact) από την απόκτηση και χρήση του προϊόντος, αφού ο αγοραστής οδηγήσει το νεοαποκτηθέν αυτοκίνητο αντιλαμβάνεται ότι και αυτό έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως όλες οι μηχανές εσωτερικής καύσης (ΜΕΚ) που αντιμετωπίζονται με την ίδια Βασική λογική. Η έννοια της προσωπικότητας (image) που θα μετέφερε το προϊόν στον αγοραστή αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις μια χίμαιρα που μετά από λίγες ημέρες, εβδομάδες, μήνες (ανάλογα την προσαρμοστικότητα του καταναλωτή) παρουσιάζεται σαν το διαφυγόν όνειρο, έτσι έρχεται η απογοήτευση που δημιουργείται από το χάσμα μεταξύ εμμέσως υποσχεθεντων και πραγματικών γεγονότων. Το χάσμα αυτό θα είναι τόσο μεγαλύτερο όσο χαμηλότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος. Αλλά τί ακριβώς είναι η ποιότητα ενός προϊόντος; Είναι η τεχνολογική ποιότητα ή χημική τέτοια; ή μήπως το σύνολο των παραγόντων που συμμετέχουν στην διαμόρφωση της τελικής "προσωπικότητας" (image) του προϊόντος π.χ. η ποιότητα από τεχνικής πλευράς, η συσκευασία, οι χρωματισμοί, η εμπορική επωνυμία κ.λ.π.

Η όλη δομή του προϊόντος μπορεί να χωρισθεί σε τρία μέρη:

- α. Τα οφέλη που αποκτά ο καταναλωτής,
 - β. Η "προσωπικότητα" του προϊόντος (image).
 - γ. Η εξυπηρέτηση που προσφέρει η επιχείρηση για την υποστήριξη του προϊόντος.
- Το διάγραμμα παρουσιάζει την δομή του προϊόντος



Διάγραμμα Δομημένα στοιχεία τον προϊόντος.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το παραπάνω σχήμα το προϊόν αποτελείται από επιμέρους στοιχεία-παράγοντες που διαμορφώνουν την τελική (παρουσιαζόμενη προς τα έξω) ποιότητα του προϊόντος. Με τις σκέψεις αυτές θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το σύνολο της ποιότητας του προϊόντος που θα αποτελέσει το γεγονός (fact) στην αγορο-πωλησία αποτελείται από την προσφερθείσα ποιότητα των επιμέρους διαδικασιών που συμμετέχουν στην διαμόρφωση του τελικού προϊόντος.

Ολική ποιότητα

Σαν γενικός αφορισμός της έννοιας ποιότητας μπορεί να θεωρηθεί η σκοπιά από την οποία παρακολουθεί κανείς το θέμα. Ποιότητα προϊόντος από πλευράς κατασκευαστή είναι ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές που έχει θέσει ο ίδιος ο κατασκευαστής. Έτσι όταν η επιχείρηση έχει αποφασίσει να παράγει ένα προϊόν, θα πρέπει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες ώστε να εξασφαλίζεται η επίτευξη και διατήρηση των προδιαγραμμένων προτύπων ποιότητας.

Απεναντίας ποιότητα προϊόντος από πλευράς καταναλωτή είναι ο βαθμός στον οποίο το προϊόν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγοραστών όσον αφορά την χρησιμότητα που απολαμβάνουν από αυτό. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό κυρίαρχο στοιχείο είναι η αντίληψη του πελάτη για το προϊόν.

Είναι γεγονός ότι οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την ποιότητα του προϊόντος όπως οι κατασκευαστές, οι τεχνικοί ή οι ειδικοί.

Ο πελάτης θα δει το αυτοκίνητο σαν μέσο μεταφοράς και πιθανόν να προσέξει πέρα από το χρώμα του, τα καθίσματα, τα όργανα και την οδική συμπεριφορά του. Ο κατασκευαστής θα το δει από μηχανικής, μηχανολογικής, ηλεκτρικής, ηλεκτρονικής, οικολογικής πλευράς το αυτοκίνητο, αναλύοντας το σε επιμέρους τμήματα, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα του αυτοκινήτου προσδιορίζεται από την απόδοση των επιμέρους τμημάτων και των εργαζομένων σ' αυτά. Αν θέλαμε να συνδυάσουμε τις προαναφερθείσες έννοιες ελπίδας και γεγονότος (hope & fact) θα μπορούσε να τεθεί σαν θέμα ότι ποιότητα είναι η ικανοποίηση των προσυμφωνημένων απαιτήσεων των πελατών, έτσι επέρχεται ένα συγκερασμός των δύο εννοιών κάτω από τις "προσυμφωνημένες απαιτήσεις" πράγμα που σημαίνει ότι η έννοια ελπίδα (hope) όπως έχει δοθεί από το marketing της επιχείρησης μέσω της "προσωπικότητας" (image) του προϊόντος αποτελεί μία "προσυμφωνηθείσα απαίτηση" εκ μέρους του αγοραστή που Βάσει κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων αποφάσισε θετικά για το συγκεκριμένο προϊόν. Προϋπόθεση για την απόκριση αυτή της επιχείρησης είναι η ολική παροχή προϊόντος ή η 100% ποιότητα του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά της "φιλοσοφίας" των πωλήσεων υπάρχει ο αφορισμός ότι, "ποιότητα είναι αυτό που παρέχεις να είναι αυτό που σχεδόν ζήτησαν οι πελάτες".

Οι δύο παραπάνω "φιλοσοφίες" παρουσιάζονται με δύο τρόπους προσέγγισης της έννοιας της ποιότητας:

α. αντανakλαστική προσέγγιση που σημαίνει να παρέχεις το αναγκαίο service προκειμένου να επιδιορθώσεις το προϊόν σου, σε κάθε βλάβη που παρουσιάζει και

β. προληπτική προσέγγιση που σημαίνει φρόντισε την ποιότητα σου από την αρχή προκειμένου να ελαχιστοποιήσεις τις βλάβες του προϊόντος σου και με το τρόπο αυτό να ελαχιστοποιήσεις το κόστος service.

Προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή ποιότητα ή ποιότητα 100%, θα πρέπει να αναλυθούν τα στάδια και οχ συμμετέχοντες στην δημιουργία της ολικής ποιότητας του προϊόντος πράγμα που σημαίνει ότι εάν ένα προϊόν καθ' όλα άξιο το διαχειρίζεται ένας εριστικός πωλητής, δημιουργεί συνθήκες άσχημες για το image του προϊόντος στην αγορά πράγμα που σημαίνει μειωμένη ποιότητα αφού ο πελάτης δεν θα αναφερθεί στην ανάρμοστη συμπεριφορά του πωλητή "β" αλλά στην συμπεριφορά του πωλητή του προϊόντος "α". Έτσι γεννάται μια νέα "φιλοσοφία" αυτή της ολικής

ποιότητας (total quality).

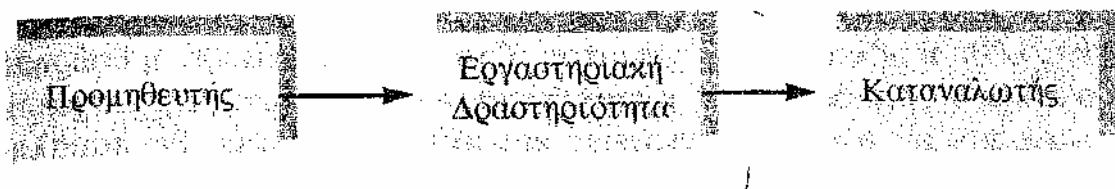
Μπορεί να λεχθεί ότι ολική ποιότητα δεν σημαίνει μόνο την παραγωγή καλύτερων προϊόντων μέσω διαφόρων μεθόδων όπως π.χ. η διαδικασία του χημικού ελέγχου του προϊόντος.

Περιλαμβάνει επίσης την υποστήριξη της παράδοσης και της εξυπηρέτησης των εσωτερικών πελατών καθώς και των τελικών χρηστών. Αυτό απαιτεί μια γενικότερη αλλαγή στην κουλτούρα της οικονομικής μονάδας ώστε να υπάρξει εποικοδομητική επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων των διαφόρων τμημάτων.

Management Διαδικασιών (Task Management)

Προκειμένου να υλοποιηθεί η έννοια της ολικής ποιότητας θα μπορούσε να εφαρμοστεί το management διαδικασιών.

Το διάγραμμα μας δείχνει μια απλή διαδικασία, θεωρώντας την οικονομική μονάδα σαν ένα απλό τμήμα εργασίας:



Διάγραμμα Μοναδιαία διαδικασία.

Έτσι παρατηρούμε ότι στο λογιστήριο μιας επιχείρησης τα τιμολόγια πωλήσεων αποτελούν τα εισερχόμενα έγγραφα, η ενημέρωση των λογαριασμών και οι ημερολογιακές εγγραφές τις διεργασίες και η λογιστική ενημέρωση τα εξερχόμενα.

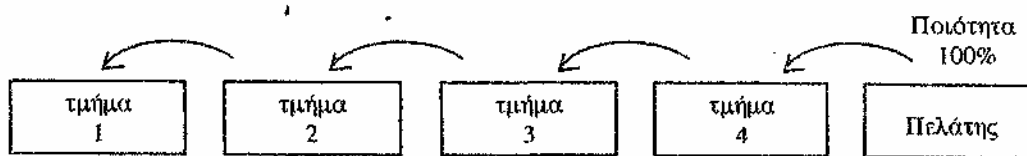
Γενικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι διαδικασία είναι η εντατική προετοιμασία για την εκτέλεση μιας ενέργειας, ενώ management διαδικασιών είναι η ανάλυση της διαδικασίας αυτής και η εφαρμογή μιας προσέγγισης προκειμένου να εξασφαλισθεί η απαιτούμενη ποιότητα καθ' όλη την διάρκεια της.

Προκειμένου να επιτευχθεί το ποθούμενο αποτέλεσμα θα πρέπει:

- α. Να μελετηθεί ο τρόπος που λειτουργεί η "διαδικασία" στην επιχείρηση,
- β. Να εξευρεθούν τρόποι βελτίωσης της δομής της διαδικασίας,
- γ. Να δημιουργηθούν πρότυπα εργασίας (προδιαγραφές για ποιοτική βελτίωση των εργασιών).

Για να επιτευχθούν αυτά θα πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες επικοινωνίας μέσα στο τμήμα και μεταξύ των τμημάτων και διευθύνσεων.

Βασική προϋπόθεση του όλου πλέγματος της βελτίωσης της ποιότητας, είναι να θεωρείται ότι ο επόμενος αποδέκτης της εργασίας μας είναι ο τελικός καταναλωτής. Δηλαδή η δημιουργία των "εσωτερικών πελατών" της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθούν οι ανώριμες αλλά πολύ συχνά παρουσιαζόμενες σκέψεις ότι κάποιος άλλος θα διορθώσει τα πιθανά λάθη ή αβλεψίες του τμήματος. Όταν όμως θεσπισθεί η θεώρηση ότι ο επόμενος αποδέκτης των εργασιών μας είναι ο πελάτης της επιχείρησης τότε πολλές ανώριμες ενέργειες και πιθανές αβλεψίες θα παραληφθούν. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρξει ένα σύνολο προδιαγραφών για κάθε θέση εργασίας προκειμένου ο κάθε εργαζόμενος να εκτελεί την εργασία του σωστά βάσει των τεθέντων προτύπων. Είναι σημαντικό να λεχθεί ότι οι προδιαγραφές (τα πρότυπα εργασίας) πρέπει να διακατέχονται από μία αλληλουχία αρχής γενομένης από το τέλος προς την αρχή. Το διάγραμμα δείχνει τον τρόπο κατεύθυνσης των προδιαγραφών.

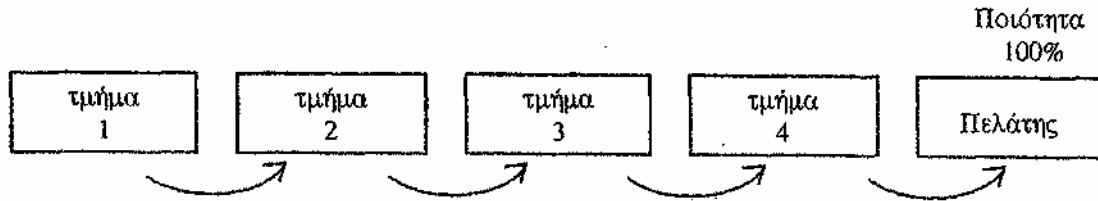


Διάγραμμα. Τρόπος δημιουργίας προτύπων (standards) εργασίας.

Όπως παρουσιάζεται από το παραπάνω διάγραμμα, η βασική έννοια είναι να προσδιοριστούν τα πρότυπα ποιότητας (standards) που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του εξωτερικού πελάτη (τελικός καταναλωτής). Στην συνέχεια τα πρότυπα αυτά θα τεθούν σαν πρότυπα εργασίας του τελευταίου τμήματος (αρ. 4) πριν το προϊόν αποδοθεί στην κατανάλωση. Προκειμένου το No 4 να εργασθεί κάτω από τα πρότυπα αυτά, είναι φυσικό και επόμενο να θέτει σαν προϋπόθεση αποδοχής των προτύπων του κάποια standards εργασίας του άμεσου προηγούμενου τμήματος No 3 δηλαδή η ποιότητα της εξερχόμενης εργασίας του τμήματος No 3 να είναι αποδεκτή από το τμήμα No 4 ώστε να προκύψει το αιτούμενο αποτέλεσμα για τον τελικό καταναλωτή.

Με την ίδια λογική το τμήμα No 3 αιτείται την ποιοτική στάθμη βάσει ορισμένων προτύπων από το τμήμα No 2 που αποτελεί τον προθάλαμο των εργασιών του. Ανάλογη απαίτηση υπάρχει από το τμήμα No 2 για την απόδοση εργασίας του τμήματος No 1. Εφ' όσον είναι γνωστοί οι τελικοί στόχοι των προτύπων εργασίας κάθε τμήματος σε επίπεδο τελικού καταναλωτή (σε σημείο ώστε να θεωρείται ότι ο χρήστης των υπηρεσιών του τμήματος είναι ο τελικός

καταναλωτής ή εσωτερικός πελάτης της επιχείρησης όπως τείνει να καθιερωθεί) μπορούν να τεθούν κάποια πρότυπα εργασίας για κάθε τμήμα αρχής γενομένης από το τμήμα 1 με κατεύθυνση προς το τμήμα 2, 3,4. Το διάγραμμα παρουσιάζει τον καθορισμό προτύπων εργασίας.

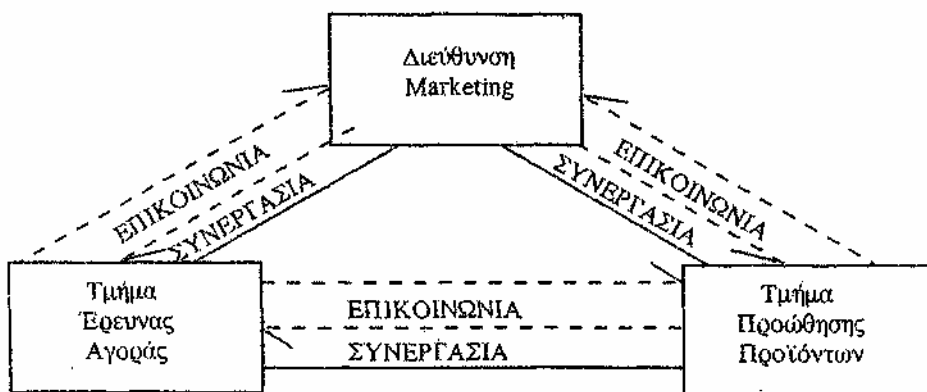


Διάγραμμα. Καθορισμός προτύπων στα διάφορα στάδια διαδικασίας εργασιών.

Η συμμόρφωση των διαφόρων τμημάτων προς τις τεθείσες προδιαγραφές έχει σαν αποτέλεσμα να εξασφαλίζεται η ποιότητα εκείνη που επιθυμεί να έχει ο πελάτης, δηλαδή η επιθυμητή ποιότητα κατά 100%. Για να είναι λειτουργικό το σύστημα προτύπων διαδικασιών θα πρέπει να είναι δομημένες οι διαδικασίες ορθολογικά ώστε και τα αποτελέσματα να είναι ανάλογα

Το management διαδικασίας Βασίζεται σε δύο αρχές στην επικοινωνία και στην συνεργασία.

Οι δύο αυτές μεταβλητές παρουσιάζονται τόσο οριζοντίως όσο και καθέτως δηλαδή σε επίπεδο τμημάτων μεταξύ τους καθώς και σε επίπεδο τμήματος-διευθύνσεως το διάγραμμα παρουσιάζει την υλοποίηση των προαναφερθέντων αρχών.



Διάγραμμα Λειτουργία management διαδικασιών.

Προκειμένου να επιτευχθεί η άριστη λειτουργικότητα του management διαδικασιών θα πρέπει να αναρωτηθεί ο εργαζόμενος τι επιζητά απ' αυτόν ο συνάδελφος του (από τμήμα σε τμήμα) ή ο προϊστάμενος του (από τμήμα σε Διεύθυνση) να επικοινωνήσει μαζί τους προκειμένου να εξευρεθούν τρόποι

βελτίωσης της εργασίας. Είναι γεγονός ότι κύριος άξονας αλλά και καταλύτης στην δημιουργία της ποιότητας είναι το ανθρώπινο δυναμικό.

Η ποιότητα εμπνέει τους ανθρώπους ανυψώνει το πεσμένο ηθικό που η μαζική παραγωγή, η απρόσωπη φύση της εργασίας κατέστρεψε.

Με την διάθεση εξυπηρέτησης που πηγάζει από την προσωπική στάση του κάθε εργαζόμενου μπορεί να επιτευχθεί η ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών και με τον τρόπο αυτό θα προσδοθεί η έννοια της μοναδικότητας (unique) που τόσο πολύ αναζητά το marketing προκειμένου να δώσει "ταυτότητα" σε κάθε προϊόν.

Η ολική ποιότητα δεν μπορεί να επιτευχθεί από τις ενέργειες ενός ατόμου - εργαζομένου, πρέπει η νοοτροπία του "εγώ" να αλλάξει παραχωρώντας την θέση της στην έννοια του "εμείς". Δεν μπορεί ο ατομικισμός να αντεπεξέλθει στην δυναμικότητα της ομαδικότητας.

Αυτό παρατηρείται και στα αποτελέσματα εργασίας κρατών της Άπω Ανατολής, όπως της Ιαπωνίας όπου υπάρχει έντονο το αίσθημα της ομαδικότητας σε σχέση με την Δυτική Ευρώπη και ΗΠΑ που διακρίνονται από το αίσθημα του ατομικισμού. Οι πρώτες δημιουργούν όχι μόνο ποιότητα στα προϊόντα τους και στις εξυπηρετήσεις του πελάτη αλλά συγχρόνως μειώνουν το ολικό κόστος της επιχείρησης τους αφού, τα προϊόντα τους απαιτούν μειωμένο κόστος για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (service).

Απεναντίας δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο ότι στις χώρες αλλά και στις επιχειρήσεις που υπάρχει το στοιχείο του ατομικισμού δημιουργείται προσωπικός ανταγωνισμός ο οποίος επεκτείνεται στα διάφορα τμήματα, υψώνοντας αδιαπέραστα τείχη επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων αλλά και των στελεχών της επιχείρησης, αποτέλεσμα είναι η ολική παραγόμενη ποιότητα να υπολείπεται της επιθυμητής κατά πολύ, και να αναρωτιούνται οι μητρικές πολυεθνικές επιχειρήσεις πως είναι δυνατόν οι νέες θυγατρικές τους στην Άπω Ανατολή να δημιουργούν καλύτερα αποτελέσματα από τις ίδιες τις μητρικές που έδωσαν το "know-how" στις θυγατρικές τους. Οι Ιαπωνικές εταιρίες π.χ. ευνόησαν την δημιουργία ομάδων επίλυσης προβλημάτων και βελτίωσης της ποιότητας τους σε όλα τα επίπεδα προσπαθώντας η επικοινωνία να βασίζεται στην άμεση πληροφόρηση, την αμοιβαία κατανόηση και σε κλίμα αναγνώρισης και ανάπτυξης. Μέσα από την λογική αυτή δεν άφησαν να αναπτυχθούν φράγματα επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων, πράγμα που είχε σαν αποτέλεσμα:

- α. να μειωθούν τα λάθη και οι παραλείψεις από κακό σχεδιασμό
- β. να γίνονται αποδεκτές οι προτάσεις των τμημάτων και να υλοποιούνται ταχύτερα
- γ. να αναπτύσσονται περισσότερο οι εργαζόμενοι μέσα στην επιχείρηση αναπτύσσοντας την δημιουργική τους σκέψη με την σφαιρικότητα των ιδεών που αποκτούσαν.

Είναι γεγονός ότι μια επιχείρηση για να ανταποκρίνεται συνέχεια στις ποιοτικές απαιτήσεις της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της θα πρέπει να διαθέτει αφοσιωμένο προσωπικό με υψηλά ποιοτικά πρότυπα, αυτός είναι και ο λόγος παρουσίασης της πέμπτης μεταβλητής στο marketing mix αυτού του Βιβλίου, δηλαδή του ανθρώπινου δυναμικού. Είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει έντονα η Ελληνική επιχείρηση αφού το προσωπικό της έχει μέση διάρκεια εργασιακής ζωής λιγότερο από 18 μήνες, επόμενο είναι και η ποιότητα του προϊόντος της να εστιάζεται "στις φιλότιμες προσπάθειες του προσωπικού της", όταν η γενική θεώρηση των πραγμάτων στην έντονα ανταγωνιστική δεκαετία του 1990 είναι ότι προϋπόθεση για συνεχή ποιοτική ανάπτυξη είναι το υψηλό επίπεδο προσωπικής ποιότητας και το υψηλό επίπεδο ποιότητας του τμήματος και της διεύθυνσης, πράγμα που αποτελεί Βασικό στόχο της οργάνωσης των υπηρεσιών μιας επιχείρησης προκειμένου να προσφέρει συνεχή Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της.

Εικόνα Προϊόντος

Λέγοντας εικόνα του προϊόντος, εννοείται η εντύπωση που προκαλεί το προϊόν στην συνείδηση του καταναλωτή. Ένα προϊόν, αποτελείται από δύο βασικά χαρακτηριστικά:

α. Από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως: χα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητα του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, την συσκευασία, την μάρκα ή το εμπορικό σήμα

β. Από τα άυλα χαρακτηριστικά του, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους ανώνυμους και επώνυμους πελάτες. Όλα τα παραπάνω, συνιστούν την φήμη, εικόνα ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

Η εργασία του marketer, του ανθρώπου που ασχολείται με το marketing, συνίσταται στον καθορισμό των υφιστάμενων εικόνων, που αφορά το προϊόν της

επιχείρησής τους, τον εντοπισμό εκείνων οι οποίοι δημιουργούν αυτές τις εικόνες και τέλος εκείνες τις ενέργειες, στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου ν' αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες.

Συσκευασία Προϊόντος

Η συσκευασία του προϊόντος, περιλαμβάνεται στην παραγωγική διαδικασία και αποτελεί μέρος της σχεδίασης και ανάπτυξης του προϊόντος. Για να επιτευχθεί, η κατάλληλη συσκευασία για τα διάφορα προϊόντα θα πρέπει να μελετηθούν οι παρακάτω παράγοντες:

- α. Η προστασία του προϊόντος.
- β. Η εμφάνιση του.
- γ. Η δυνατότητα κατάλληλης αποθήκευσης του προϊόντος και τέλος,
- δ. Το κόστος της συσκευασίας του.

Αναλυτικότερα, θα πρέπει, να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

Πώς θα το αποθηκεύσουν οι καταναλωτές το προϊόν! Πώς θα το χρησιμοποιήσουν! Τι είδους σχέδιο ή ετικέτα θα έπρεπε να μπει πάνω στο πακέτο για να μεταφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες και να δώσει την επιθυμητή εντύπωση για το προϊόν! Θα πρέπει να προβλεφθεί να είναι κατάλληλη η συσκευασία του προϊόντος για τις ειδικές ανάγκες της διανομής και του λιανεμπορίου. Π.χ. για την μεταφορά του προϊόντος, από την επιχείρησή μας προς τον τόπο κατανάλωσής του, θα το τοποθετήσουμε σε κιβώτια. Αυτά τα κιβώτια, θα είναι κατασκευασμένα από ξύλο, χαρτί ή πλαστικό!

Κάτι ακόμη που συνδέεται με την συσκευασία του προϊόντος, μπορεί να είναι: η κατασκευή κάποιων οδηγιών που θα περιέχουν τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος από τον καταναλωτή, ή θα περιγράφει την διαδικασία με την οποία κατασκευάστηκε το προϊόν και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, θα πρέπει να μελετηθεί και η κατασκευή κάποιου εντύπου, που θα αναφέρει το είδος και την χρονική διάρκεια της εγγύησης που παρέχει η εταιρία, στον αγοραστή, για το συγκεκριμένο προϊόν.

Είναι γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις η συσκευασία του προϊόντος είναι εκείνη που ουσιαστικά πραγματοποιεί τις πωλήσεις του προϊόντος και όχι αυτό το ίδιο το προϊόν. Έτσι η συσκευασία θα πρέπει να αναφέρεται σαν δεύτερη εμπορική επωνυμία και πιθανόν να διαθέτει κάποιο λογότυπο το οποίο θα υπενθυμίζει το προϊόν ακόμη και, χωρίς την παρουσία της εμπορικής επωνυμίας. Η συσκευασία του

προϊόντος αποτελεί την εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος. Πολλές φορές ο καταναλωτής αγοράζει με κριτήριο την συσκευασία και όχι αυτό το ίδιο το προϊόν. Η συσκευασία αποτελείται από τα υλικά αυτής, τους χρωματισμούς, τους σχεδιασμούς και το μέγεθος βάρους, όγκου κ.λ.π. Οφείλει να πληρεί ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως:

- Να είναι λειτουργική, κατ' αρχάς να είναι υπενθυμιστική της χρήσης του προϊόντος, βολική για την μεταφορά της από τον καταναλωτή, να είναι οικονομική (να αναφέρεται σε άριστο μέγεθος μεταξύ ποσότητας και τιμής πώλησης έτσι ώστε να υπάρχει μία -ισορροπία μεταξύ των δύο μεταβλητών), να μην περιλαμβάνει ακρότητες π.χ. απορρυπαντικό σε συσκευασία των 20 κιλών όπου κυρίαρχο στοιχείο είναι η ποσότητα πλην όμως είναι δύσκολη στην μεταφορά και ευνοϊκή στην αλλοίωση του προϊόντος με άλλα παρεμφερή προϊόντα ευτελούς αξίας. Τέλος θα πρέπει να βοηθά το προϊόν να παραμένει φρέσκο.
- Να είναι διακριτική, έτσι ώστε να μην προκαλεί π.χ. σερβιέτες υγείας σε συσκευασία τσέπης. Επίσης η συσκευασία θα πρέπει να Βοηθά τον καταναλωτή να ξεχωρίζει το προϊόν και χωρίς την βοήθεια της εμπορικής του επωνυμίας π.χ. η φιάλη 240 c.c. της Coca-Cola.
- Να προσθέτει προσωπικότητα στο image του προϊόντος και να είναι ελκυστική από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν σε συσκευασία που να προσθέτει prestige στην "προσωπικότητα" του προϊόντος, π.χ. Κραοί, άρωμα, κονιάκ κ.λ.π.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι η συσκευασία πρέπει να εκτελεί τις παρακάτω λειτουργίες:

- Να προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση της ποιότητας του.
- Να διευκολύνει την διανομή διαμέσου του αντιστοίχου δικτύου διανομής.
- Να μπορεί να τοποθετείται εύκολα στις προθήκες των καταστημάτων καθώς και στα ράφια.
- Να προβάλλει το προϊόν στο σημείο πώλησης του.
- Να διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα τα ανταγωνιστικά.
- Να διευκολύνει την κατανάλωση του προϊόντος μετά από επανειλημμένες χρήσεις αυτού.
- Η τυποποίηση της συσκευασίας απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους

(αγοραστής-πωλητής) να υπολογίζουν την ποσότητα του προϊόντος.

- Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.

Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι η συσκευασία του προϊόντος είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το προϊόν επειδή:

- Οι αγοραστές προτιμούν την καλύτερη συσκευασία έστω και αν είναι ακριβότερη.
- Η τεχνολογική εξέλιξη έχει επιβάλλει την επέκταση χρονικά του κύκλου ζωής του προϊόντος από πλευράς διατήρησης του σε καλή κατάσταση και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εξέλιξη της συσκευασίας του.
- Η συσκευασία Βελτιώνει και αναβαθμίζει την εικόνα του προϊόντος.

Εκτός από τα θετικά σημεία που ανεπτύχθησαν παραπάνω υπάρχουν και αρνητικά σημεία που έχουν ευρύτερο αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό, όπως:

- Το υψηλό κόστος της συσκευασίας που σε ορισμένα προϊόντα ξεπερνά κατά πολύ και αυτό το ίδιο το κόστος του προϊόντος, π.χ. εμφιαλωμένα νερά, πράγμα που σημαίνει ότι το κόστος συσκευασίας το επωμίζεται ο καταναλωτής.
- Η ρύπανση και η μόλυνση του περιβάλλοντος ιδίως με την χρήση μη ανακυκλώσιμων υλικών όπως πλαστικά κ.λ.π.
- Ο κίνδυνος για την υγεία του καταναλωτή.
- Η αύξηση της κατανάλωσης που προκαλούν οι μεγάλες συσκευασίες π.χ. οικογενειακή συσκευασία.
- Η πιθανή παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού αφού δεν είναι λίγες οι συσκευασίες που αποκρύπτουν το πραγματικό προϊόν.

Ονομασία Προϊόντος

Από πλευράς ιστορικής αναδρομής ακόμη και στο πρόσφατο παρελθόν του 20ου αιώνα, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα προϊόντα που επωλούντο δε διέθεταν μια συγκεκριμένη ονομασία.

Οι αιτίες θα πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στην αγορά που ήταν η προσωπική πώληση. Έτσι όταν κανείς ήθελε να αγοράσει ένα κιλό όσπρια, ζητούσε από τον παντοπώλη της περιοχής του χωρίς να γνωρίζει ο καταναλωτής-πελάτης τι είδους όσπρια διέθετε ο πωλητής. Η πρώτη επωνυμία προϊόντος παρατηρήθηκε σε φαρμακευτικά σκευάσματα, όταν άρχισαν δειλά-δειλά να παρουσιάζονται στα φαρμακεία τα έτοιμα σκευάσματα μια που πριν από αυτά, τα παρασκεύαζε ο φαρμακοποιός.

Από πλευράς οικονομικής ιστορίας, ευρισκόμεθα στην περίοδο της "φιλοσοφίας του προϊόντος" και των προβλημάτων παραγωγής. Την εποχή αυτή το μεγάλο πρόβλημα ήταν αυτό της παραγωγής και όχι της διάθεσης του προϊόντος. Στην συνέχεια τα προβλήματα αυτά περιορίστηκαν και όλο και περισσότερα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά, οι επιχειρήσεις αρχίζουν έντονα να αισθάνονται την έννοια "ανταγωνισμός" και δημιουργούν την "φιλοσοφία των πωλήσεων". Με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται νέες συνθήκες στο λιανικό εμπόριο και αρχίζει να δημιουργείται η έννοια της "απρόσωπης πώλησης". Η ανάγκη για την δημιουργία εμπορικής επωνυμίας είναι πλέον επιτακτική.

Έτσι δημιουργείται:

(α) η εμπορική επωνυμία της γραμμής προϊόντων (Brand) που μπορεί να είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, μία υπογραφή ή ένας σχεδιασμός ή και συνδυασμός των παραπάνω, και αναγνωρίζεται μία κατηγορία προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών από έναν πωλητή ή ομάδα πωλητών που προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές των.

(β) Εμπορική επωνυμία προϊόντος (Brand name) αποτελεί τμήμα της εμπορικής επωνυμίας της παραπάνω αναφερθείσης γραμμής προϊόντων, και παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή παροχή υπηρεσιών π.χ. Skip, Dixan, Persil.

(γ) Εμπορική μάρκα (Brand mark) αποτελεί τμήμα της εμπορικής επωνυμίας προϊόντος και αναφέρεται σαν ένα διακριτικό σύμβολο του προϊόντος π.χ. (i)A αποτελεί την μάρκα του Diners Club International.

(δ) Λογότυπο (Trademark) αποτελεί τμήμα της εμπορικής επωνυμίας προϊόντος και αναφέρεται σε νόμιμο σχήμα ή μια λέξη της επιχείρησης που παράγει το προϊόν π.χ. "29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν..." Henkel, ΦΑΓΕ κ.λ.π.

Η μάρκα του προϊόντος αλλά και το λογότυπο αυτού αποτελούν σημεία υπενθυμητικά του ίδιου του προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις η μάρκα ή το λογότυπο αποτελούν ισχυρότερα σημεία ακόμη και από την ίδια την εμπορική επωνυμία του προϊόντος. Για το λόγο αυτό και το λογότυπο καθώς και η μάρκα πρέπει να διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα ακόμη και μεγαλύτερο από την διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Όταν η επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργήσει χαρτοφυλάκιο προϊόντων θα πρέπει να τα "στεγάσει" κάτω από το ίδιο λογότυπο προκειμένου να δίδουν την έννοια της "οικογένειας" πλην των περιπτώσεων που η οικονομική μονάδα δημιουργεί ανταγωνιστικά μεταξύ τους

προϊόντα, στοχεύοντας σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών οπότε θα πρέπει να ευρίσκονται και σε ανεξάρτητες μεταξύ τους "οικογένειες" προϊόντων. Η πολιτική αυτή ακολουθείται από επιχειρήσεις ακόμη και με ζημιογόνα αποτελέσματα προκειμένου να παρουσιαστεί μια αγορά κορεσμένη από προϊόντα για να απογοητευθούν πιθανοί νέοι ανταγωνιστές, να "εισβάλλουν" στην υπό συζήτηση αγορά.

Η ονομασία του προϊόντος πρέπει να διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως:

α. Να είναι σύντομη: Συνήθως χρησιμοποιούνται μονοσύλλαβες και εύχες λέξεις που να μπορεί εύκολα να τις προφέρει ο καταναλωτής. Αντίθετα ονομασίες προϊόντων που αναφέρονται με δύο λέξεις ή στην χρήση προϊόντων, δεν γίνονται εύκολα αποδεκτές από το καταναλωτικό κοινό που και αν θέλει να χρησιμοποιήσει το προϊόν, προτιμά να το πάρει από την προθήκη του καταστήματος και όχι να το ζητήσει από τον πωλητή. Αρκετά προϊόντα παρουσιάζονται μ' αυτούς τους προβληματισμούς τα οποία δεν αναφέρονται ούτε σαν παραδείγματα στις σελίδες αυτού του βιβλίου για λόγους δεοντολογίας.

β. Να θυμίζει το προϊόν. Η ονομασία θα πρέπει να έχει και την ιδιότητα της υπενθύμισης του προϊόντος ή να δημιουργούνται προϋποθέσεις σύμπτωσης του ονόματος με το προϊόν ή την χρήση του προϊόντος. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί "η Ασπιρίνη" που ενώ αποτελεί την εμπορική επωνυμία της Bayer εντούτοις έχει γίνει συνώνυμη με την έννοια του παυσίπνου. Έτσι μπορεί να φθάσει ο καταναλωτής στο σημείο να δίνει συμβουλές σε κάποιον άλλον που έχει πονοκέφαλο και να του λέει: πάρε μία ασπιρίνη και την ίδια στιγμή να του δίνει ένα άλλο παυσίπνο. Επίσης, άλλο κλασικό παράδειγμα χρήσης αποτελεί η Hoover (που αποτελεί εμπορική επωνυμία της γνωστής εταιρίας παραγωγής ηλεκτρικής σκούπας), στην Μ. Βρετανία ή λέξη Hoover έχει αντικαταστήσει την έννοια "ηλεκτρική σκούπα" έτσι μπορεί να πάει ο υποψήφιος αγοραστής σε ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών και να ζητήσει μια "Hoover" και ο πωλητής να του δείξει όλες τις εμπορικές επωνυμίες από "ηλεκτρικές σκούπες". Τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν επιτυχείς στρατηγικές της διεύθυνσης marketing των παραπάνω επιχειρήσεων που κατάφεραν να επιβάλλουν την εμπορική τους επωνυμία, εξοστρακίζοντας ακόμη και τις έννοιες των συγκεκριμένων χρήσεων προϊόντων.

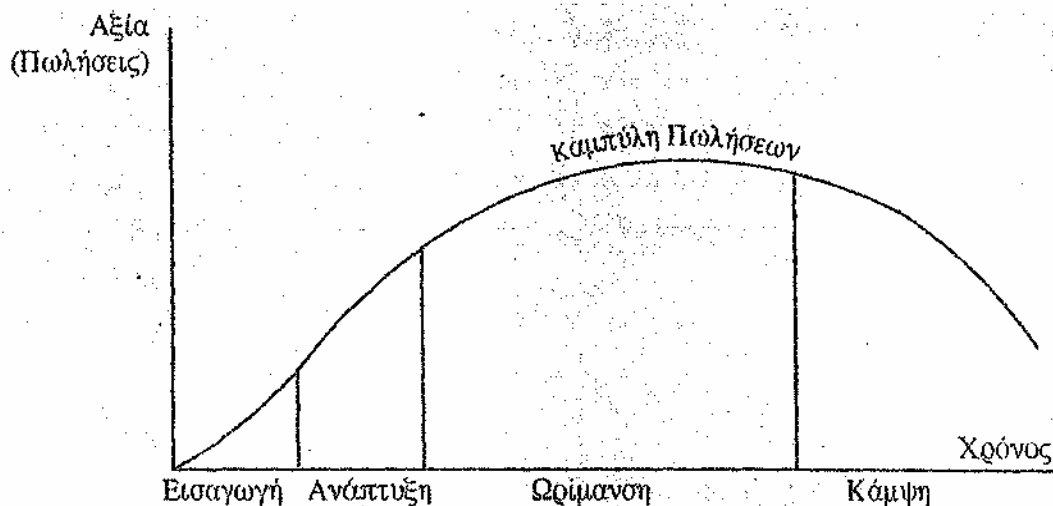
Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Με την παρουσίαση ενός προϊόντος στην αγορά, οι δημιουργοί αυτού, διευθύνονται των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, εύχονται το προϊόν να έχει καλή εκδο στην αγορά και να μείνει στην αγορά για πάντα.

Είναι μια ευχή που όλοι γνωρίζουν ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί αφού κάθε προϊόν έχει να διανύσει ένα κύκλο ζωής τέτοιο που θα γεννηθεί,

θα μεγαλώσει, θα ανδρωθεί όπως και ο άνθρωπος. Είναι ο κύκλος ζωής που διανύει κάθε ζών οργανισμός στο ζωικό ή στο φυτικό βασίλειο αλλά ακόμη και στην εμπορική ζωή του προϊόντος.

Το διάγραμμα μας δείχνει τις βασικές κατηγορίες του κύκλου ζωής του προϊόντος.

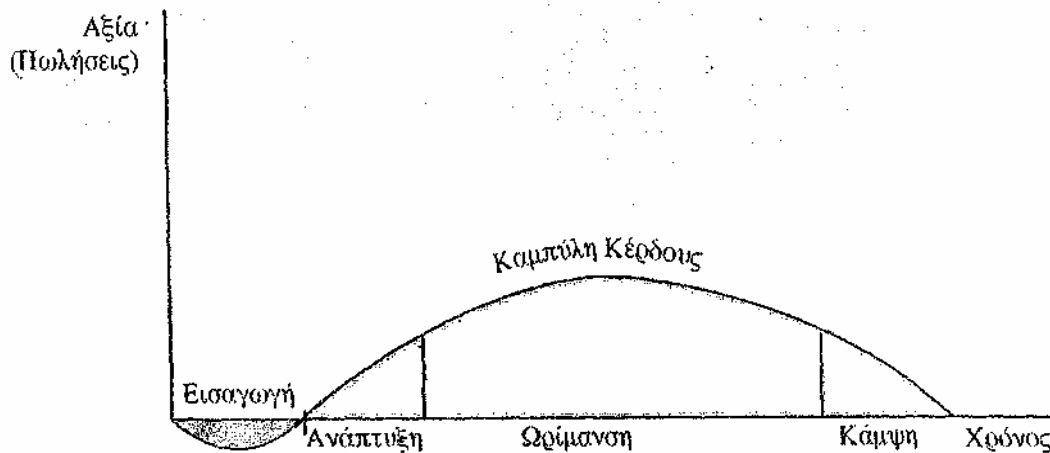


Διάγραμμα. Κύκλος ζωής του προϊόντος.

Το διάγραμμα παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται η καμπύλη πωλήσεων μέσα στο χρόνο. Ανάλογα με την υφή του προϊόντος η καμπύλη αυτή μπορεί ν' αναφέρεται σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο διάστημα. Γεγονός παραμένουν τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής δηλαδή εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και κάμψη τα οποία παρουσιάζουν ιδιομορφίες το κάθε ένα ξεχωριστά, έτσι το στάδιο της:

α. Εισαγωγής: Παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα αφού είναι το στάδιο όπου ουσιαστικά το προϊόν διεξάγει αγώνα επιβίωσης μέσα σε μία ανταγωνιστική κατάσταση που πολλές φορές δημιουργεί τεράστια προβλήματα από χρηματοοικονομικής πλευράς.

Το διάγραμμα παρουσιάζει τον κύκλο ζωής του προϊόντος από πλευράς κερδών.

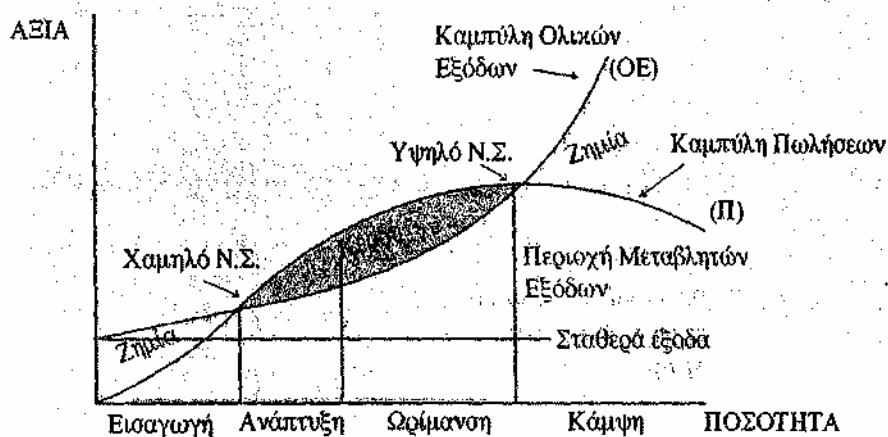


Διάγραμμα: Κύκλος ζωής κερδών του προϊόντος.

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα στο στάδιο της εισαγωγής του το προϊόν πραγματοποιεί ζημία η οποία στην αρχή είναι μικρή και όσο το προϊόν αυξάνει τις πωλήσεις του, πάντα στο στάδιο της εισαγωγής του, η ζημία αυξάνει.

Αυτό οφείλεται κυρίως στα υπέρογκα έξοδα που δημιουργούνται από πλευράς τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά και τα μικρά έσοδα του.

Στο διάγραμμα παρουσιάζεται το μη γραμμικό νεκρό σημείο.



Διάγραμμα.: Μη γραμμικό Νεκρό Σημείο.

Το παραπάνω διάγραμμα αποτελείται από ένα συνδυασμό καμπυλών δηλαδή εσόδων όπως είναι η καμπύλη πωλήσεων και εξόδων όπως παρουσιάζεται από την καμπύλη των μεταβλητών εξόδων που αποτελεί το σύνολο των εξόδων αφού, είναι το άθροισμα των σταθερών και μεταβλητών εξόδων της επιχείρησης.

Στο διάγραμμα παρατηρούμε ότι στο στάδιο εισαγωγής του προϊόντος η επιχείρηση πραγματοποιεί ζημία αφού τα έξοδα της είναι περισσότερα από τα έσοδα της.

Στο τέλος του σταδίου εισαγωγής η επιχείρηση φθάνει στο χαμηλό Νεκρό Σημείο "α" δηλαδή σε σημείο όπου δεν πραγματοποιεί ούτε κέρδη ούτε ζημιές.

β. Στάδιο ανάπτυξης- Στο στάδιο αυτό το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά και αρχίζει να αποκτά επώνυμη ζήτηση. Ουσιαστικά στο στάδιο αυτό το προϊόν αυτοχρηματοδοτεί τις ανάγκες του π.χ. τα έξοδα προώθησης, διαφήμισης του κ.λ.π. τα κέρδη που παρουσιάζει για την επιχείρηση είναι μηδαμινά.

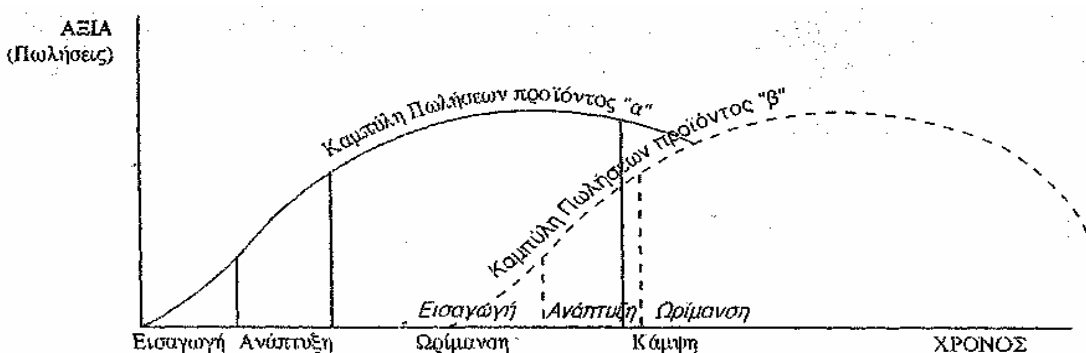
Με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται συνθήκες αύξησης των πωλήσεων, οπότε και παρουσιάζει αύξηση των κερδών. Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι είναι ένα στάδιο αυτοδύναμου ύπαρξης του προϊόντος το οποίο χρήζει ιδιαίτερας προσοχής αφού μπορεί εύκολα να αντιστραφούν οι όροι και το προϊόν να παρουσιάσει πρόωρα σημεία παρακμής.

γ. Στάδιο ωρίμανσης: Το προϊόν έχει αποκτήσει επώνυμη ζήτηση. Ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένους λόγους που ζητά το προϊόν με την εμπορική του επωνυμία. Οι πωλήσεις αυξάνουν και τα κέρδη που παρουσιάζονται στην επιχείρηση είναι σημαντικά.

Η επιχείρηση έχει πρόβλημα παραγωγής του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό η οικονομική μονάδα πρέπει να προχωρήσει σε αποφάσεις στρατηγικής σημασίας όπως μείωση της καμπύλης μεταβλητών εξόδων (βλέπε στο διάγραμμα την καμπύλη ΟΕ.) με πιθανή ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της ώστε να αυξηθεί το περιθώριο κερδών.

Επίσης η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει να προβεί στην παραγωγή νέων προϊόντων προκειμένου να εμπλουτίσει το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της.

Το διάγραμμα παρουσιάζει τα νέα προϊόντα.



Διάγραμμα: Παρουσίαση νέου προϊόντος "β" στον κύκλο ζωής του προϊόντος "α".

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται το νέο προϊόν "β" την στιγμή που το προϊόν "α" ευρίσκεται στην ωρίμανση του και αποδίδει το μέγιστο των κερδών του στην επιχείρηση. Την ίδια στιγμή το προϊόν "β" παρουσιάζεται στην εισαγωγή

του που όπως προαναφέρθηκε αποτελεί μία ζημιογόνο κατάσταση για την οικονομική μονάδα. Η παρουσίαση του την συγκεκριμένη χρονική περίοδο βοηθά την επιχείρηση δεδομένου ότι τα κέρδη του προϊόντος "α" χρηματοδοτούν την ζημιογόνο περίοδο της εισαγωγής του προϊόντος "β". Έτσι επέρχεται η οικονομική ισορροπία αφού το ένα προϊόν καλύπτει τις "δύσκολες περιόδους" των νέων προϊόντων της επιχείρησης.

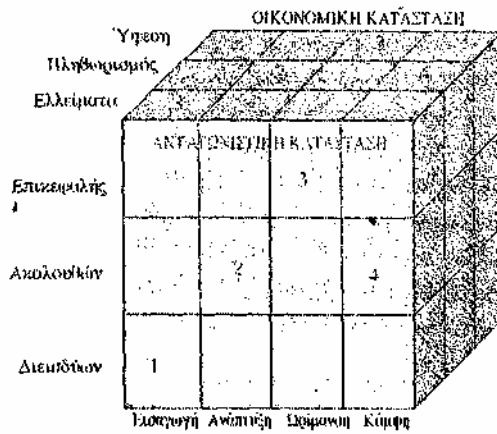
Όπως γίνεται αντιληπτό όσο προχωρεί μέσα στο χρόνο το προϊόν "α" και πλησιάζει το τέλος του σταδίου της ωρίμανσης του, το νέο προϊόν εγκαταλείπει το στάδιο της ωρίμανσης και πλησιάζει ή εισέρχεται στην ανάπτυξη του, οπότε καθίσταται αυτοδύναμο όπως προαναφέρθηκε.

δ. Στάδιο κάμψης: Στο στάδιο αυτό το προϊόν "α" αρχίζει να παρουσιάζει προβλήματα με κύριο γνώρισμα του να το εγκαταλείπουν οι "πιστοί" καταναλωτές του κατά Maslow, Marshal και Veblen και να παραμένουν μόνον οι ίου Freud που θα είναι και οι τελευταίοι που θα το εγκαταλείψουν. Αυτονόητο είναι, όπως παρουσιάζεται και από το διάγραμμα οι πουλήσεις του προϊόντος έχουν ξεπεράσει το Υψηλό Νεκρό Σημείο με αποτέλεσμα να αρχίσουν να δημιουργούν ζημία για την επιχείρηση. Ο λόγος είναι ότι ενώ η καμπύλη των μεταβλητών εξόδων έχει ιδιαίτερα αυξηθεί, η καμπύλη πωλήσεων έχει αρχίσει να παρουσιάζει κάμψη. Δύο βασικές στρατηγικές από πλευράς marketing μπορούν να εφαρμοσθούν:

- να ανανεωθεί το προϊόν (Relaunch) πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να παρουσιασθούν ορισμένοι λόγοι στον καταναλωτή για την νέα παρουσίαση του προϊόντος ή
- να αποσυρθεί το προϊόν από την αγορά, με τον τρόπο αυτό οι ζημιές θα σταματήσουν και η βλάβη που δημιουργεί το προϊόν στο prestige της επιχείρησης περιορίζεται.

Συγχρόνως, η επιχείρηση, θα πρέπει να ερευνήσει για τις γενεσιουργές συνθήκες που εκτίναξαν την καμπύλη των ολικών εξόδων τόσο υψηλά και να προβεί στις ανάλογες διορθωτικές ενέργειες για την θεραπεία της επιχείρησης από χρηματοδοτικές διαρροές που θα δημιουργήσει η κατάσταση αυτή.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση της χώρας μπορεί να αποδοθεί όπως το διάγραμμα.



Διάγραμμα Κύκλος ζωής προϊόντος σε συνδυασμό με την Οικονομική κατάσταση.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος επηρεάζεται άμεσα από την οικονομική κατάσταση που ευρίσκεται η χώρα δεδομένου ότι διαφορετική πολιτική θα ακολουθηθεί σε μία χώρα που προσπαθεί να θεραπευθεί από τα δημοσιονομικά ελλείμματα της όπου κυρίαρχο στοιχείο, συνήθως, είναι ο στάσιμος πληθωρισμός, και διαφορετική πολιτική σε μία χώρα όπου υπάρχει ένας ελεγχόμενος πληθωρισμός ή και οικονομική ύφεση. Φυσικό επόμενο είναι η κάθε χώρα να περνά από τα τρία (3) παραπάνω στάδια δεδομένου ότι και εκεί παρατηρείται ένας κύκλος ζωής αφού συζητάμε για ανοικτές οικονομίες οι οποίες δέχονται επηρεασμούς από το εξωτερικό όπως και αντίστοιχα επηρεάζουν τις αλλοδαπές χώρες. Το σημείο που παρουσιάζεται σαν σημαντικό στο διάγραμμα είναι η ανταγωνιστική κατάσταση όπου διακρίνουμε τριών (3) ειδών επιχειρήσεις. Εκείνες που τα προϊόντα τους είναι επικεφαλής στην αγορά, εκείνες που τα προϊόντα τους ακολουθούν τους επικεφαλής (είναι δεύτερα) και τέλος εκείνες που προσπαθούν να διεισδύσουν στην αγορά. Επόμενο είναι να εφαρμόζεται διαφορετική πολιτική για τα προϊόντα που προσπαθούν να διεισδύσουν στην αγορά σε ένα ελλειμματικό οικονομικό περιβάλλον και μάλιστα όταν το προϊόν ευρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής. Αν θέλαμε να μελετήσουμε το θέμα αυτό πλατύτερα, θα παρατηρήσουμε ότι κάθε προϊόν (ανεξάρτητα από την επιχείρηση που προέρχεται) στο στάδιο της εισαγωγής προσπαθεί να διεισδύσει στην αγορά προκειμένου να αποκτήσει κάποιο μερίδιο αγοράς.

Στο επόμενο στάδιο της ανάπτυξης το προϊόν εξελίσσεται σε δεύτερο (ακολουθών) αν υποθέσουμε ότι μόνον ένα προϊόν βρίσκεται σαν κυρίαρχος στην αγορά. Τέλος στο στάδιο της ωρίμανσης το προϊόν γίνεται επικεφαλής και "απέχει" σε περιόδους οικονομικής ύφεσης για να περάσει αμέσως μετά σαν "ακολουθών" στο στάδιο της κάμψης του πριν ανανεωθεί ή αποσυρθεί από την αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργιάδης Μάριος: Marketing, Έρευνα και Πολιτική Κατακτήσεως της Αγοράς, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα 1965.
- Δημητρίου Κων/νος: Μέθοδοι και Τεχνικές Υποκίνησης εργαζομένων στην Πράξη, εκδ. Γαλαίος, 1991
- Διακόπουλος Χριστόφορος: Marketing, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Μέρος Α, Β, Αθήνα 1974
- Elry Howard: Τεχνική των Πωλήσεων, εκδ. Τυροβολά, Αθήνα 1979
- Καραβασίλη Γ.: Διαφήμιση
- Κουλουγλιώχης Νικόλαος: Επιχείρηση και Κοινωνία, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1992
- Κουτουΰπη Θ. Η διαφήμιση και τα μυστικά της, εκδ. Γαλαίος, 1987
- Κυριαζόπουλος Παναγιώτης: Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1988
- Moller Glaus —Love J. - Moller V. - Touborg Z.: Προσωπική ποιότητα: η βάση για κάθε άλλη ποιότητα, εκδ. TMI, 1988
- Ν. Νεγρεπόντη - Δελιβάνη & Συνεργάτες: Μέτρα για την ενθάρρυνση των βιομηχανικών επενδύσεων των βιομηχανικών επενδύσεων, εκδ. ΚΕΠΕ, Αθήνα 1985
- Σιγανός Νίκος: Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, εκδ. Γαλαίος, 2η έκδοση, Αθήνα 1991
- ΣΕΒ. Η Ελληνική Βιομηχανία κατά το 1987, εκδ. ΣΕΒ
- Τζωρτζάκης Κώστας: Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Αθήνα 1988
- Τριανταφυλλόπουλος Βασίλειος: Marketing, Σύγχρονα Αρχαία του Εμπορεύεσθαι, εκδ. Σμπίλιας, 2η έκδοση, Αθήνα 1978
- Τσακλάγκανος Άγγελος: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Ανάλυση και έρευνα αγοράς, Μέρος Α, Β., εκδ. Κυριακίδη, Θεσ/νίκη 1980
- Φαλκονάκη Ι.: Διαφήμιση, ο ρόλος και η λειτουργία της, εκδ. ΟΠΕ, 1988
- Jefkins F.: Διαφήμιση, εκδ. Θ. Τυροβολά, 1980.