

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ :
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΑΘΛΗΣΗΣ
(ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΑ) »**

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΤΣΑΚΑΛΟΣ – ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΣΙΜΠΟΥΚΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, διαχείριση και το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του.

Το μάρκετινγκ έχει εφαρμογή σε διάφορα πεδία δραστηριοποίησης που σχετίζονται με τον τύπο του οργανισμού, το είδος του προϊόντος, το είδος του πελάτη/αγοραστή, τη γεωγραφική διάσταση της δραστηριοποίησης, το κανάλι διανομής και τον κλάδο δραστηριοποίησης.

Ανεξάρτητα από το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αποτελεσματική εφαρμογή του προϋποθέτει πολύ καλή μελέτη της αγοράς και των συνθηκών που επικρατούν σε αυτή. Για αυτό τον λόγο η συστηματική έρευνα της αγοράς είναι από τις βασικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση.

Στην παρούσα εργασία αναπτύσσεται ένα πλάνο μάρκετινγκ για μικρομεσαία επιχείρηση στον τομέα της ιστιοπλοΐας, σκοπός είναι η διερεύνηση της καινοτομίας και της διαφοροποίησης μιας τέτοιας επιχείρησης ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει και τον τρόπο προβολής και διάθεσης τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ με την ευρύτερη έννοια του και την εξέλιξη του ανα δεκαετίες, παρουσιάζοντας έτσι την ανάπτυξη του ως ιδέα και ως εφαρμογή. Συνεχίζοντας αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό και γενικά στα τουριστικά προϊόντα, αναφέροντας τις εφαρμογές του σε κάτι αύλο, όπως η προσφορά υπηρεσιών.

Στη συνέχεια, αναφέρονται και αναλύονται τα εργαλεία μαρκετινγκ, που βοηθούν στην εφαρμογή της θεωρίας μαρκετινγκ. Βασικά εργαλεία όπως η έρευνα και η διαφήμιση αναπτύσσονται και σε συνδυασμό με το μείγμα μάρκετινγκ προσφέρουν ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την θεωρία αυτή. Προχωρώντας γίνεται αναφορά στις βασικές αρχές της σταρτηγικής του μάρκετινγκ που ο σχεδιασμός συναντά την κατανόηση των αναγκών των πελατών για να αναπτυχθεί το σχέδιο μαρκετινγκ.

Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου αναλύονται τα στάδια κατάρτισης ενός προγράμματος μάρκετινγκ απο την ανάλυση του περιβάλλοντος, στην συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών και τέλος στην ανάλυση και παρουσίαση των ευρημάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της καινοτομίας. Τι τύποι καινοτομίας υπάρχουν και ποιά η σημασία της, πηγές καινοτομίας και εμπόδια ανάπτυξής της. Στη συνέχεια γίνεται μία παρουσίαση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, πως ορίζονται βάσει νομοθεσίας καθώς και ποιοί φορείς είναι αρμόδιοι.

Το τελευταίο κομμάτι του κεφαλαίου επικεντρώνεται στην Ελληνική πραγματικότητα της καινοτομίας στις επιχειρήσεις. Αναλύονται τα δυνατά σημεία καθώς και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι δράσεις αυτέςστην Ελλάδα.

Το τρίτο κεφάλαιο ξεκινάει με τον ορισμό της ιστιοπλοΐας και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτή. Αναφέρονται οι τύποι σκαφών, οι διακρίσεις και οι βαθμίδες στο διαγωνιστικό κομμάτι και περιγράφονται όλες οι πτυχές του αθλήματος. Αναφέρονται επίσης οι σχολές εκμάθησης, τα στάδια εκπαίδευσης και οι διαδικασίες απο την θεωρία στην πρακτική εξάσκηση.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα πλάνο μάρκετινγκ για μία μικρομεσαία επιχείρηση ιστιοπλοΐας. Αναλύονται όλα τα επιμέρους στάδια και αναπτύσσονται βήμα – βήμα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για αύξηση των κερδών. Αφου τελειώσει το στάδιο της έρευνας αναλύονται τα ευρήματα και γίνεται εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i>	<i>ii</i>
<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i>	<i>iii</i>
<i>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</i>	<i>v</i>

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1	
<i>Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>1</i>
1.2	
<i>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</i>	<i>5</i>
1.3	
<i>ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>6</i>
1.4	
<i>ΣΚΟΠΟΙ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>13</i>
1.5	
<i>ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>15</i>

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ / ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1		
<i>ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</i>		25
2.2		
<i>ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</i>		30
2.3		
<i>ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ & ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (Μ.Μ.Ε.)</i>		30
2.4		
<i>Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</i>		33

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1		
<i>ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑΣ</i>		36
3.2		
<i>ΣΧΟΛΕΣ ΚΑΙ ΕΚΜΑΘΗΣΗ</i>		40

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑΣ

4.1		
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</i>		42
4.2		
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</i>		43
4.3		
<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</i>		43
4.4		
<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>		47
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</i>		49
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>		55

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία. Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C¹ σχέσεις.

Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ βεβαία δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19ου αιώνα.

Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, οι εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της.

Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

¹ B2B - Business to Business, B2C – Business to Customer

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε 4 περιόδους.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

<i>Χρονολογίες κατά προσέγγιση</i>	<i>Περίοδοι του μάρκετινγκ</i>
1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία μάρκετινγκ
1970 - Σήμερα	Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production – orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση

προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκεσε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους.

Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών.

Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων.

Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν ``ευθύνη όλων``. Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4. Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ(societal marketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη , οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ , δηλαδή , θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον , στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων , μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς , προώθηση , πωλήσεις , διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης , την αναγνώριση της , την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing² :

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler³ , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που

² Το Chartered Management Institute (CMI), είναι ένα επαγγελματικό ίδρυμα για την Διοίκηση επιχειρήσεων, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο οργανισμός ενθαρρύνει την ανάπτυξη του management, διεξάγει έρευνα, παράγει μια μεγάλη ποικιλία των εκδόσεων για τα συμφέροντα της διοίκησης και δημοσιεύει το περιοδικό των επίσημων μελών « Professional Manager». Το Ινστιτούτο ασχολείται επίσης με την κυβέρνηση και άλλους δημόσιους φορείς σχετικά με την πολιτική για τη διοίκηση και επιχειρηματικά ζητήματα.

³ Αμερικάνος ακαδημαϊκός με ειδικευση στο marketing. Με μεγάλο όγκο δημοσιευμένων ερευνών και βιβλίων.

ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της, που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

1.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα• αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής, όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά καλύπτει τη ζήτηση με την προσφορά.

Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν.

Παρόλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών(μεταφορά, διαμονή, κ.α.) υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί.

Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Τι σημαίνει αυτό; Το συγκεκριμένο προϊόν , όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής , από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκομίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του.

Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες , και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος – όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.- είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ.

Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

1.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με δεδομένο τον μεταξύ των επιχειρήσεων ανταγωνισμό , για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο

χρόνο Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία..

Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν την βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τις εταιρίες που ασχολούνται με τον τουρισμό, και ειδικότερα με την βιομηχανία ταξιδιών σε μια τυπική ανάλυση SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

® Δυνατά Σημεία(S)

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Για παράδειγμα σε ένα πρακτορείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για το μάντζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώτο εμπόριο. Επίσης είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες η βολική τοποθεσία. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρίας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα της μάρκας του προϊόντος της όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές.

Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται.

Έτσι μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν την διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο.

® Αδύνατα Σημεία (W)

Τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης γίνονται αντιληπτά αν ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης ανταγωνιστικής εταιρίας έναντι αυτής. Όπως και στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν πιθανώς να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή, ένα κακό ή ίσως και ανύπαρκτο οδικό δίκτυο, ανειδίκευτο προσωπικό, κακή φήμη, υπηρεσίες κακής ποιότητας και άλλα πολλά ανάλογα με την φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται η ακόμη και να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να

έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής του θέσης: μήπως μειονεκτεί ως προς τις τιμές του, τους προορισμούς, την ποιότητα διαμονής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων; Μήπως έχει αδυναμίες στη προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεων τους πιο αποτελεσματικά;

® Ευκαιρίες (O)

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από μεταβολές στην αγορά. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται αλλά και να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που θα επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιο του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματος της. Νέο προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

® Απειλές (T)

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εάν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο.

Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον τουρισμό και κατ' επέκταση τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις για παράδειγμα, μια μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια.

Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν αρκετά νωρίς είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

Έρευνα Αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς.

Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα μάρκετινγκ.

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ

να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές.

Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους.

Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

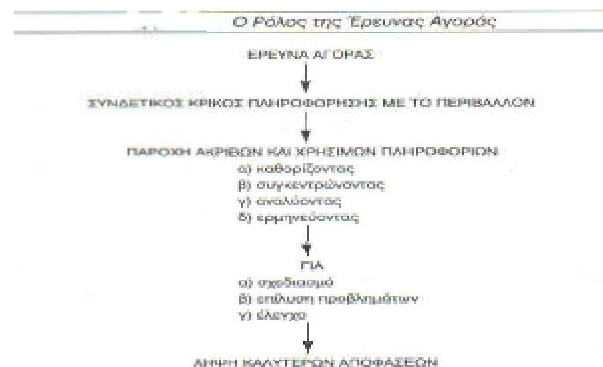
Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδυαστικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της.

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. ια να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».

Γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό ότι η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές :

1. στον σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ,
2. στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ,
3. στην σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και
4. στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του μάρκετινγκ.

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τις παραπάνω ιδέες



Μίγμα Μάρκετινγκ

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπου σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion).

Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία.

Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής)είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

Στην πράξη το «τελειότατο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση ρευστότητας που απαιτεί αλλαγή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις.

Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της όλης λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς. Επομένως βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις.

Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με την διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

Στην ουσία ακολουθεί το μοντέλο AIDA⁴:

⁴ Ο όρος και η προσέγγιση αποδίδεται στον πρωτοπόρο σε θέματα διαφήμισης και προώθησης, E. St.Elmo Lewis. Σε μία από τις δημοσιεύσεις του σχετικά με τη διαφήμιση,ο Lewis έθεσε τουλάχιστον τρεις αρχές στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται μια διαφήμιση: "Η αποστολή μιας διαφήμισης είναι να προσελκύσει έναν αναγνώστη, έτσι ώστε να εξετάσει την διαφήμιση και να αρχίσει να διαβάζει το μήνυμα. Στη συνέχεια το μήνυμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον, έτσι ώστε να συνεχίσει να το διαβάζει. Στη συνέχεια να τον πείσει, έτσι ώστε όταν το έχει διαβάσει να το πιστέψει. Αν μια διαφήμιση περιλαμβάνει αυτές τις τρεις ιδιότητες της επιτυχίας, είναι μια επιτυχημένη διαφήμιση"

- Προσέλκυση της Προσοχής (Attention)
- Δημιουργία Ενδιαφέροντος (Interest)
- Πρόκληση Επιθυμίας (Desire)
- Υποκίνηση Δράσης (Action)

Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο.

Παραδείγματα γι' αυτό αποτελούν στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων.

Ωστόσο, η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφιχτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίζουν την στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής. Η πρόσκληση στον καταναλωτή να δράσει απαιτεί συχνά ένα ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας.

Καθώς η κράτηση θα γίνει τελικά και πάλι μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, το λιανικό εμπόριο κατέληξε να αντιμετωπίζει αυτήν την επικοινωνία με λιγότερη καχυποψία. Αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τα οφέλη από τις προσπάθειες της τουριστικής επιχείρησης να οδηγήσει πελάτες στα καταστήματα τους και από την διαφήμιση με συνεργασία. Τα περισσότερα μέλη του κλάδου των ταξιδιών είναι εξοικειωμένα με την διαφήμιση και τις χρήσεις της, αλλά νοιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για την χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Αυτό είναι λυπηρό, επειδή υπάρχουν τόσο πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων ώστε ο αριθμός τους περιορίζεται μόνο από την φαντασία των στελεχών μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτές πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση και προσοχή, επειδή δεν είναι κατάλληλες όλες οι προωθήσεις πωλήσεων για όλες τις μορφές προϊόντων.

Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την προσέλκυση της προσοχής, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Ωστόσο, αν αυτό επιτευχθεί μέσω εκπτώσεων ή προσφορών, αυτό μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να απαλλαγεί από τα προϊόντα..

Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία της εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος. Αυτό που έχει σημασία είναι να μην συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης αλλά αντίθετα, να ενισχύουν οι μεν τους δεν. Αν για παράδειγμα, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρίας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευτεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών. Αν και ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων στο πλαίσιο προγράμματος του μάρκετινγκ οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν την χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους.

Η προβολή προϊόντων με την συνεργασία, τουριστικών επιχειρήσεων και πρακτόρων χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγή περισσότερων προμηθειών για τον πράκτορα.

Έχει επίσης το πλεονέκτημα να γίνεται εύκολα κατανοητή και η αποτελεσματικότητα της να είναι μετρήσιμη, επειδή στοχεύει στην άμεση τόνωση του κύκλου εργασιών ενώ η αξιολόγηση όλων των διαφημίσεων δεν είναι τόσο εύκολη.

Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση της αγοράς καλείται ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς για μια υπηρεσία σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Οι ομάδες αυτές καλούνται συνήθως τμήματα αγοράς ή στοχευμένες αγορές. Ένα τμήμα αγοράς είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα μιας συνολικής αγοράς, τα μέλη της οποίας έχουν κάτι κοινό και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Όταν χρησιμοποιείται ο όρος στοχευμένη αγορά εννοείται ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλεγεί από κάποιο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και σ' αυτό θα εστιάσει την προσοχή του το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δύο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- 1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες(τμήματα αγοράς) με κοινά χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).
- 2) Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς (στοχευμένες αγορές) που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης).

Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σαν ανάλυση της τμηματοποίησης αγοράς. ο βασικός λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχόμενων πελατών, η μη στοχεύουσα προσέγγιση είναι πολυδάπανη. Η ουσία του καλού μάρκετινγκ είναι να επιλέγονται τα τμήματα που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για συγκεκριμένες υπηρεσίες και να στοχεύονται με προγράμματα μάρκετινγκ. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση συνεπώς είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα που διατίθενται για το μάρκετινγκ κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Υπάρχουν αρκετές λύσεις προς επιλογή και είναι χρήσιμο να σκεφτόμαστε τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- à ΠΟΙΑ; Ποια τμήματα αγοράς θα πρέπει να επιδιώξουμε;
- à ΤΙ; Τι ψάχνουν να βρουν στους δικούς μας τύπους υπηρεσιών;
- à ΠΩΣ; Πώς αναπτύσσουμε τα δικά μας προγράμματα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους;
- à ΠΟΥ; Πού προωθούμε τις υπηρεσίες μας;
- à ΠΟΤΕ; Πότε τις προωθούμε;

Αφού επιλεγούν οι στοχευμένες αγορές η προσοχή θα πρέπει να στραφεί σε άλλες αποφάσεις και εναλλακτικές. Μέσα από έρευνα μπορούμε στη συνέχεια να αναγνωρίσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων αυτών.

Η ανάγκη για τμηματοποίηση δεν υπήρξε ποτέ μεγαλύτερη από ότι σήμερα. Οι τάσεις της αγοράς έχουν επιφέρει μεγάλη διάσπαση στις αγορές του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τμηματοποίηση με κριτήριο την ηλικία.

Η επιτυχία των εταιριών όπως η Club 18-30⁵ η οποία εστιάζει στις διακοπές για νέους και η Saga Holidays⁶, η οποία ειδικεύεται σε διακοπές για μεγαλύτερες ηλικίες αντανακλά την επιτυχία των στρατηγικών του εστιασμένου μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού έχουν ειδικευτεί στην εξυπηρέτηση ομάδων τουριστών από συγκεκριμένες ομάδες τουριστών από συγκεκριμένες χώρες όπως, όπως η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. ή το Ισραήλ.

Αυτές θεωρούν ως κύρια υποχρέωση τους την γνώση και την φροντίδα των αναγκών των πολιτών από αυτές τις χώρες. Μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ αδιαφοροποίητες στην τμηματοποίηση της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα τους έχουν σε μερικές περιπτώσεις διαφοροποιηθεί σημαντικά ακόμα και αν είναι λιγότερο εξειδικευμένα από ότι σε μικρότερες εταιρίες. Ια να επωφεληθούν από τις διαφορετικές ανάγκες της εθνικής τους αγοράς προσφέρουν μια τεράστια σειρά διαφορετικών θέρετρων, την άνεση των τοπικών αεροδρομίων, διακοπές διαφορετικής διάρκειας, μια μεγάλη σειρά ξενοδοχείων και τιμών και διακανονισμούς γευμάτων που ποικίλλουν από αυτοεξυπηρέτηση μέχρι ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή.

1.4. ΣΚΟΠΟΙ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θεμελιώδης Αρχές του Μάρκετινγκ

Ένα μοντέλο που ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας ανεξαρτήτως μεγέθους είναι το παρακάτω που απαντάει σε πέντε απλές ερωτήσεις :

1. Που βρισκόμαστε τώρα;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πως θα φτάσουμε εκεί;
4. Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;
5. Πως γνωρίζουμε αν φτάσαμε εκεί;

Για να επιτύχουμε όχι απλά στο να απαντήσουμε στις παραπάνω ερωτήσεις αλλά να φτάσουμε στον στόχο μας προλαβαίνοντας τις εξελίξεις και τους κινδύνους θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της τουριστικής βιομηχανίας έχει έναν εξαιρετικά δυναμικό χαρακτήρα και δέχεται συνεχώς επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια ο μακροπρόθεσμος

⁵ Η Club 18-30, είναι μία εταιρία που προσφέρει σε νέους οικονομικά πακέτα διακοπών και ανήκει στην Thomas Cook.

⁶ Η Saga Holidays είναι μια εταιρία κρουαζιέρας με πελατολόγιο αποκλειστικά άνω των 50 ετών

σχεδιασμός κρίνεται ζωτικής σημασίας. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αυτών σχεδίων μάρκετινγκ είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (strategic marketing planning) και συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών με σκοπό την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Προσανατολισμός Προς το Μάρκετινγκ. Είναι πρωταρχικής σημασίας η στροφή προς τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι προς άλλους τομείς (προϊόν , πωλήσεις) όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου

Οι Διαφορές Μεταξύ του Μάρκετινγκ των Προϊόντων Και του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών. Εξαιτίας της φύσης του τουριστικού προϊόντος το οποίο βρίσκεται ως συνήθως σε άυλη μορφή πρέπει να προσανατολιστούμε στον σωστό τομέα μάρκετινγκ.

Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Πελάτη. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια σωστής εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τον Morisson⁷ για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να διέπεται από 6 βασικές αρχές.

Μια επιχείρηση λοιπόν,

1. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Μάλιστα απαραίτητο είναι όχι απλά να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει *«το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν.»*

2. Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται μια φορά αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.

3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του μάρκετινγκ. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.

4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ. Δεν είναι απαραίτητο μονό για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών , αλλά κυρίως για την πρόβλεψη τους.

5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.

6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.

Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια φιλοσοφία που αποδέχεται το μεταβλητό χαρακτήρα των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. νωρίζει ότι η επιχείρηση δημιουργείται για

⁷ Ο καθηγητής Alastair M. Morrison είναι ένας διακεκριμένος καθηγητής που ειδικεύεται στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, και την εμπορία και διδάσκει στο Τμήμα Φιλοξενίας και Διοίκησης Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Purdue, West Lafayette, Indiana, στις ΗΠΑ.

την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Είναι σε θέση να απαντήσει στις προκλήσεις της αγοράς και προσπαθεί να εναρμονίσει τους στόχους της με αυτούς του πελάτη , προωθεί και ενισχύει την έρευνά και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία.

Όταν το μάρκετινγκ διέπεται από τις έξι άνωθεν αρχές ο Morisson το ορίζει ως εξής : «*Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής , διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει , ερευνά , αναπτύσσει , ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Ια είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται , το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός μέσα σε ένα οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών*».

Σχέση Στόχων-Σχεδίων Μάρκετινγκ

Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα βραχυπρόθεσμο σχέδιο ενός έτους ή λιγότερο.

Ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς (strategic market plan) είναι διαφορετικό. Καλύπτει πέντε ή περισσότερα χρόνια. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμο και χρειάζεται να είναι περισσότερο λεπτομερές.

Μια ιεραρχία των στόχων και των σχεδίων υπάρχει σε όλους τους οργανισμούς. Στην βάση της ιεραρχίας είναι η αποστολή του οργανισμού. Η αποστολή είναι μια γενική δήλωση για το αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τον σκοπό, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, τις εξυπηρετούμενες αγορές και την γενική φιλοσοφία ενός οργανισμού. Συνοψίζει τον ρόλο του οργανισμού στην κοινωνία.

Ο σχεδιασμός και τα σχέδια χρειάζονται για να επιτευχθούν οι στόχοι. Ια κάθε επίπεδο της ιεραρχίας των στόχων υπάρχει ένα αντίστοιχο σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ιεραρχία των σχεδίων επίσης.

Πώς δένει το σύστημα μάρκετινγκ του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ; Δένει με δύο τρόπους. Πρώτον, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από μόνος του χρησιμοποιεί την διαδικασία του συστήματος. Απευθύνει τις ίδιες πέντε ερωτήσεις αλλά το κάνει με μια πιο μακροπρόθεσμη προοπτική. Δεύτερον, ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη του συστήματος αρκετές φορές. Για να είναι ο σχεδιασμός όσο πιο αποτελεσματικός γίνεται πρέπει να είναι συνεχής. Τα στρατηγικά σχέδια αγοράς και τα σχέδια μάρκετινγκ πρέπει να αποτιμώνται και να διορθώνονται διαρκώς.

1.5 ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα στάδια του σχεδίου marketing

1ο στάδιο: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Περιλαμβάνει αναλύσεις ενδογενών / εξωγενών παραγόντων της επιχείρησης και στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα.

2ο στάδιο: Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών. Κατάστρωση σχεδίου έρευνας.

3ο στάδιο: Συλλογή των πληροφοριών. Στρατηγικές – εφαρμογή στρατηγικών.

4ο στάδιο: Αναλυτική ανάπτυξη πληροφοριών και στρατηγικών προγραμμάτων που βοηθούν στην υλοποίηση των στρατηγικών.

5ο στάδιο: Παρουσίαση των ευρημάτων. Εκτίμηση κερδών / οικονομικών αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων που προσδιορίστηκαν στο στάδιο 4.

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Εσωτερικό Περιβάλλον

Ανάλογα με το επίπεδο ανάλυσης του, το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ καλύπτει διαφορετικά σχετικά θέματα. Έτσι, στην περίπτωση που το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ αναφέρεται σε επίπεδο επιχείρησης, η συγκεκριμένη ανάλυση παρέχει πληροφορίες για τα ακόλουθα:

• Εταιρική ιστορία και πεδία δράσης

Η εταιρική ιστορία και τα πεδία δράσης της επιχείρησης αποτελούν βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση, οι οποίες χρησιμεύουν στην κατανόηση του πλαισίου εντός του οποίου σχεδιάζονται οι στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Έτσι, ξεκινώντας την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος θα πρέπει, καταρχάς, να γίνει μία σύντομη αναφορά στις σημαντικότερες στιγμές στην ιστορία της επιχείρησης από την ίδρυση της και γενικά ό,τι θεωρείται ότι συμβάλλει στη λειτουργία της (π.χ. τεχνολογίες, ανθρώπινο δυναμικό).

• Αποστολή

Η αποστολή της επιχείρησης περιγράφει γιατί δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό πεδίο. Ουσιαστικά, η αποστολή προσπαθεί να παρουσιάσει τα «πιστεύω» και τις ελπίδες της επιχείρησης, δείχνοντας ουσιαστικά την κατεύθυνση προς την οποία θέλει να κινηθεί μέσω των δραστηριοτήτων της.

Η φύση και το περιεχόμενο της αποστολής διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων και γι' αυτό είναι δύσκολο να είμαστε συγκεκριμένοι ως προς το περιεχόμενο μιας «τυπικής» αποστολής. Πάντως, η αποστολή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι όσο πιο ακριβής γίνεται, συχνά όμως διαφέρει σε εύρος και περιεχόμενο μεταξύ των επιχειρήσεων.

Συνήθως, αναφέρεται σε μια αγορά ή υπηρεσία, στους πελάτες, η σε οφέλη που προσφέρονται στους πελάτες. Μερικές επιχειρήσεις βασίζουν την αποστολή τους στα προϊόντα που παράγουν ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιούν.

Η αποστολή μιας επιχείρησης μπορεί, επίσης, να είναι μεγάλου εύρους και να περιλαμβάνει τους κυριότερους τομείς πολιτικής της επιχείρησης. Ειδικότερα, μια τυπική εταιρική αποστολή αποτελείται συνήθως από έναν κύριο χρηματοοικονομικό στόχο (π.χ. κερδοφορία), ένα ή δύο μη χρηματοοικονομικούς στόχους (π.χ. εργασιακό περιβάλλον με προκλήσεις), μία εταιρική αξία (π.χ. εταιρική κοινωνική ευθύνη), τον επιχειρησιακό ορισμό της επιτυχίας, τη βασική προτεραιότητα της επιχείρησης, την επιχειρησιακή στρατηγική (π.χ. σε επίπεδο προϊόντος, αγοράς), καθώς και την αναφορά.

Ουσιαστικά, η αποστολή της επιχείρησης θα πρέπει να βοηθά να σκιαγραφηθούν και να προσδιοριστούν τα ακόλουθα:

- Ⓜ Η γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης (βασικές αρχές, αξίες, πιστεύω και ηθικές προτεραιότητες).
- Ⓜ Οι πελάτες της επιχείρησης.
- Ⓜ Τα κυριότερα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Ⓜ Οι κυριότερες αγορές (γεωγραφικά) στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Ⓜ Η κυριότερη ομάδα πελατών ή τμήματα μέσα σ' αυτές τις αγορές τα οποία η επιχείρηση θα εξυπηρετεί.
- Ⓜ Το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση.
- Ⓜ Οι βασικές δεξιότητες η το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.
- Ⓜ Το ενδιαφέρον για τους εργαζόμενους.

Η έρευνα των Bart, Bontis & Taggar αποδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα μιας δήλωσης αποστολής επηρεάζεται από:

- Τη λογική και τις αρχές πάνω στις οποίες βασίστηκε.
- Το περιεχόμενο της (σκοποί και μέσα επίτευξης τους) και την ταυτιση με το περιεχόμενο των επιμερους λειτουργιών της επιχείρησης.
- Τη δέσμευση των εργαζομένων.
- Την ικανοποίηση των εργαζομένων και την τελική συμπεριφορά τους.

Γενικοί Επιχειρησιακοί Στόχοι

Οι επιχειρησιακοί στόχοι αποτελούν το πρότυπο κριτήριο για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης για δεδομένη χρονική περίοδο. Τυπικά, οι επιχειρήσεις έχουν στόχους που εκτείνονται σε διάφορους τομείς, καθένας ή όλοι εκ των οποίων θα επηρεάσουν την επιλογή των στόχων και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Είναι πιθανόν οι επιχειρησιακοί στόχοι να είναι τόσο ποσοτικοί (π.χ. πωλήσεις, κέρδη, μερίδιο αγοράς) όσο και ποιοτικοί (θέση/ φήμη στην αγορά, καινοτομία).

Η επιχείρηση μπορεί να θέσει όσους στόχους επιθυμεί, αλλά θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει στην επίτευξη τους (π.χ. μέσω των προϊόντων στα οποία αναφέρεται), κι ακόμα ότι αυτοί οι γενικοί επιχειρησιακοί στόχοι είναι ευθυγραμμισμένοι με τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και όλες τις άλλες πλευρές του Προγράμματος Μάρκετινγκ (για παράδειγμα, τον προϋπολογισμό για διαφήμιση). Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρησιακοί στόχοι κα πρέπει να είναι: Μετρίσιμοι, επιτευξίμοι, συγκεκριμένοι, συνεπείς με την αποστολή της επιχείρησης, ρεαλιστικοί και εκφρασμένοι με σαφή και λιτό τρόπο.

Είναι, επίσης, ζωτικής σημασίας οι στόχοι να γνωστοποιούνται και, όπου αυτό είναι δυνατό, να συμφωνούνται με αυτούς που έχουν αναλάβει την ευθύνη επίτευξης τους.

Χρηματοοικονομική Κατάστασή της επιχείρησης

Η ανάλυση της χρηματοοικονομικής κατάστασης της επιχείρησης έχει ως στόχο να αξιολογήσει τη γενικότερη χρηματοοικονομική ευρωστία της. Έτσι, είναι δυνατόν να αναδειχτούν οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες η αδυναμίες της επιχείρησης, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα και τη γενικότερη μελλοντική παρουσία της στην αγορά. Η συγκεκριμένη ενότητα συμπεριλαμβάνεται στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ όταν αυτό αφορά το σύνολο της επιχείρησης. Όταν το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ εκπονείται σε επίπεδο προϊόντος η γραμμής προϊόντος, η παρούσα ενότητα παραλείπεται και τα χρηματοοικονομικά μεγέθη του προϊόντος η της γραμμής προϊόντος (π.χ. πωλήσεις,

κέρδος) δίνονται στην ενότητα «Δραστηριότητες και Αποτελέσματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων».

Οργανωτική δομή μάρκετινγκ και πωλήσεων της επιχείρησης

Ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ και Πωλήσεων σε μια επιχείρηση αποτελεί σημαντική μεταβλητή ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος της, αφού μπορεί να διευκολύνει ή αντίθετα να δυσχεράνει την προσπάθεια επίτευξης των επιχειρησιακών της στόχων.

Οργανωτική Δομή Μάρκετινγκ

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να έχουν σαφώς ανατεθεί σε συγκεκριμένη οργανωτική μονάδα ή να διενεργούνται άτυπα από ένα στέλεχος της επιχείρησης, για παράδειγμα τον ιδιοκτήτη, όπως συμβαίνει συνήθως στις μικρές επιχειρήσεις.

Στην περίπτωση που υπάρχει δομημένη οργάνωση της λειτουργίας του μάρκετινγκ, αυτή εξαρτάται από τη μορφή οργάνωσης ολόκληρης της επιχείρησης. Οι πλέον χρησιμοποιημένες μορφές οργάνωσης της επιχείρησης είναι οι εξής:

1. Η διοικητική οργάνωση κατά λειτουργία (functionally-focused)

Όταν η οργάνωση μια επιχείρησης είναι κατά λειτουργία, τότε για κάθε βασική λειτουργία της επιχείρησης υπάρχει και ξεχωριστή διεύθυνση. Οι βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες διοίκησης των ανθρώπινων πόρων, του μάρκετινγκ και της παραγωγής έχουν οργανώνονται σε επιμερους διευθύνσεις. Κάθε διεύθυνση διοικείται από έναν διευθυντή ο οποίος αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή. Σε ό,τι αφορά τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ, αυτή μπορεί να αναλυθεί σε επιμερους τμήματα όπως, για παράδειγμα, Τμήμα Διαφήμισης, Τμήμα Προώθησης Πωλήσεων, Τμήμα Έρευνας Αγοράς, Τμήμα Διοίκησης Προϊόντων. Κάθε τμήμα έχει το δικό του υπεύθυνο.

2. Η διοικητική οργάνωση κατά αγορά-στόχο (market-focused)

Σε ό,τι αφορά την οργάνωση κατά αγορά-στόχο ο διευθυντής μάρκετινγκ αναθέτει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ ανά αγορά. Έτσι, ο υπεύθυνος κάθε αγοράς αναλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένης και της διοίκησης προϊόντος) που αφορούν τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Η συγκεκριμένη οργάνωση ενδείκνυται όταν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στα χαρακτηριστικά των επιμέρους αγορών-στόχων (π.χ. αγοραστική συμπεριφορά, ένταση ανταγωνισμού, τύπος πελατών-B2B, B2C) οι οποίες απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση από άποψη μάρκετινγκ.

3. Η διοικητική οργάνωση κατά προϊόν (product-focused).

Στην περίπτωση της διοικητικής οργάνωσης κατά προϊόν (product management system) οι δραστηριότητες μάρκετινγκ διενεργούνται από τους διοικητές προϊόντος/επωνυμίας (product/brand managers) και σε ένα ανώτερο επίπεδο από τον υπεύθυνο ομάδας προϊόντων/επωνυμιών (group product/brand manager). Αυτή η δομή είναι αρκετά συνηθισμένη στις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Μάλιστα η πρώτη επιχείρηση που εφάρμοσε την

οργανωτική δομή κατά προϊόν ήταν το 1931 η αμερικάνικη πολυεθνική Procter & Gamble για το σαπούνι Camay.

Οι αρμοδιότητες του διοικητή προϊόντος καλύπτουν όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, πριν την ανάπτυξη ενός προϊόντος (π.χ. επίβλεψη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης (R&D), έρευνα αγοράς), κατά τη διάρκεια της παραγωγής (π.χ. διαμόρφωση συσκευασίας, προμήθειες Α' υλών), και κατά την προώθηση τους στην αγορά (π.χ. πωλήσεις, δημοσιότητα, διαφήμιση).

Εξωτερικό Περιβάλλον

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζουμε κυρίως τους εξωτερικούς παράγοντες που είναι σε θέση να επιδράσουν στην επιχείρηση και αυτοί διακρίνονται σε:

- οικονομικούς
- πολιτικούς
- κοινωνικούς
- τεχνολογικούς

Το “οικονομικό” εξωτερικό περιβάλλον αναφέρεται από τη μια μεριά, στη γενική κατάσταση της οικονομίας, όπως αυτή αντανάκλαται στο ΑΕΠ της χώρας και στο δείκτη βιοτικού της επιπέδου αλλά και τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις ή προβλέψεις για πληθωριστικές τάσεις, ανεργία κλπ. Από την άλλη μεριά, αφορά στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, στη σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές, τους πελάτες (καταναλωτές), τις τράπεζες, τους μετόχους κλπ.

Αυτό σημαίνει πως τα διοικητικά στελέχη πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και να μελετούν όλους τους παραπάνω παράγοντες κατά τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Είναι γνωστό, για παράδειγμα, πως τα στελέχη της επιχείρησης ορίζουν μια αγορά-στόχο ως πιθανή πελατεία και υλοποιούν δημογραφικές και ψυχογραφικές έρευνες με στόχο να “κερδίσουν” τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, και μακροπρόθεσμα να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους.

Η σχέση με τους πελάτες αποτελεί σήμερα ένα βασικότατο πεδίο στόχευσης του μανατζεμεντ της επιχείρησης (market focus) και για αυτό, οι εταιρείες που λειτουργούν σε συνθήκες ανταγωνισμού και δεν προστατεύονται από ειδικές διατάξεις, ούτε χαρακτηρίζονται από έντονα μονοπωλιακό χαρακτήρα, να αποδίδουν πρώτιστη σημασία στην ικανοποίηση και πρόβλεψη των αναγκών των πελατών τους.

Οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δρα η επιχείρηση σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Η νομοθεσία και πολιτική, σχετικά με το περιβάλλον, με τον κλάδο της επιχείρησης, η φορολογική και εργατική νομοθεσία (νομικό πλαίσιο), η κυβερνητική πολιτική αναφορικά με τα έργα υποδομής, τις δημόσιες δαπάνες, την ιδιωτικοποίηση κλπ αποτελούν τις συνιστώσες του πολιτικού περιβάλλοντος της οργάνωσης.

Για παράδειγμα, η κυρίαρχη τάση σήμερα είναι μια επιχείρηση να λειτουργεί “φιλικά” προς το φυσικό περιβάλλον και για αυτόν το λόγο οι μανατζερ πρέπει να ενημερώνονται συχνά για τη σχετική νομοθεσία σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

Το ευρύτερο κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο υπάρχει και κινείται η επιχείρηση αποτελεί σαφώς έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τη δημογραφική

κατάσταση και τάσεις αλλά και τις πολιτιστικές και προσωπικές αξίες των εργαζόμενων. Η δημογραφία αποτελεί ένα εργαλείο πρόβλεψης στα χέρια των στελεχών του κάθε οργανισμού και επιτρέπει εκτιμήσεις για επικείμενες αλλαγές.

Το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση ή αλλιώς η “κουλτούρα” της, όπως πολλοί το ονομάζουν έχει αποδειχθεί πως παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην οργάνωση και διοίκηση, όσο και στη λειτουργία της επιχείρησης. Στην ευρύτερη βιβλιογραφία του μάνατζμεντ μπορεί κανείς να βρει πολλά παραδείγματα που αφορούν στην επίδραση των πολιτισμικών αλλά και προσωπικών αξιών ως προς τη λειτουργία της οργάνωσης.

Οι προσωπικές αξίες των εργαζόμενων αλλά και η θεώρησή τους για την εργασία, ο ηθικός κώδικας της εργασίας, όπως ονομάζεται αποτελούν μια συνισταμένη του ευρύτερου πολιτισμικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν και κινούνται και των προσωπικών τους βιωμάτων, αξιών και προσωπικότητας ακόμη.

Απόψεις όπως ότι ο γερμανός εργαζόμενος πειθαρχεί περισσότερο σε κοινή ομαδική εργασία, ο αμερικανός υπάλληλος σπάνια διαφωνεί με τον προϊστάμενό του, παρόλο που κάποια στιγμή “κινδύνεψαν” να θεωρηθούν μύθοι και στερεότυπα, φαίνεται πως συνεχίζουν να επικρατούν στο χώρο του μάνατζμεντ, ίσως μέσα από μια “νέα” θεώρηση και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, του ρόλου και της επίδρασης τους, στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων.

Παράδειγμα κοινωνικού παράγοντα αποτελεί πχ η πρακτική μεγάλων επιχειρήσεων να ζητούν όλο και νεότερο σε ηλικία προσωπικό με εκπαιδευτικά μεν προσόντα, αλλά χωρίς ιδιαίτερη επαγγελματική εμπειρία, για να μπορούν να εντάξουν τα νεαρά αυτά άτομα στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλίμα και κουλτούρα της εκάστοτε εταιρείας.

Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός είναι σήμερα μια βασική προϋπόθεση για να κρατά μια εταιρεία την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Υπάρχουν τρεις κύριες περιοχές του τεχνολογικού περιβάλλοντος που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά τη λήψη των αποφάσεων:

- η διαδικασία καινοτομίας
- η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας
- η τρέχουσα τεχνολογία αιχμής

Η καινοτομία δεν σημαίνει εφεύρεση. Είναι ένας όρος περισσότερο οικονομικός παρά τεχνολογικός. Αποτελεί την έννοια μέσα από την οποία η επιχείρηση δημιουργεί νέες παραγωγικές πηγές (επαναστατική τεχνολογική καινοτομία) ή εμπλουτίζει τις υπάρχουσες με νέα χαρακτηριστικά (εξελεγκτική τεχνολογική καινοτομία). Η καινοτομία λοιπόν, ως μια “διάσταση” της τεχνολογίας αποτελεί σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Κλασικό και διαχρονικό παράδειγμα καινοτομίας αποτελεί η αντικατάσταση της γραφομηχανής από τον Η/Υ αλλά και η μηχανοργάνωση των οργανισμών, η οποία είχε ως συνέπεια την εκπαίδευση του ήδη υπάρχοντος προσωπικού αλλά και την αντικατάσταση – δυστυχώς- παλαιότερων υπαλλήλων από νέα άτομα με γνώσεις.

Η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας σε μια επιχείρηση γίνεται είτε σταδιακά είτε ριζοσπαστικά ανάλογα την εκτίμηση των διευθυντικών στελεχών για τις πιθανές αντιδράσεις αλλά και την προσαρμογή του προσωπικού της επιχείρησης.

Τέλος, η τεχνολογία αιχμής αναφέρεται στην τελευταία εξέλιξη της τεχνολογίας ενώ κρίνεται απαραίτητη ως προϋπόθεση η αξιολόγηση των αναγκών και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης δομής, πριν την εισαγωγή και εφαρμογή αυτού της νέας τεχνολογίας.

Γενικότερα, η εισαγωγή και εφαρμογή νέας τεχνολογίας σε μια επιχείρηση, καθώς συνιστά και επιφέρει αλλαγή σε πολλά επίπεδα, αποτελεί ένα βασικό προβληματισμό των manaτζερ κυρίως ως προς τις ενδεχόμενες συνέπειες, στην προσαρμογή και στάση των εργαζόμενων, στις συνθήκες εργασίας, διαφοροποίηση των προϊόντων κ.ο.κ.

Στάδιο 2: Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών. Κατάστροψη σχεδίου έρευνας.

Το δεύτερο στάδιο αποτελείται από τον εντοπισμό των προβλημάτων και των ευκαιριών με βάση την ανάλυση της παρούσας κατάστασης που προηγείτο. Εδώ απαιτείται η κρίση των managers για τον εντοπισμό των προβλημάτων και των ευκαιριών και κυρίως για την ιεράρχησή τους. Έτσι οι managers καταλήγουν στο κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσουν άμεσα και στη βασική ευκαιρία ή στις βασικές ευκαιρίες, που θα πρέπει να εκμεταλεύονται στηριζόμενοι στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, στους διαθέσιμους πόρους και στις δεδομένες συνθήκες της αγοράς.

Δύο από τα βασικότερα εργαλεία σε αυτό το στάδιο είναι η ανάλυση SWOT και η ανάλυση PEST.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- × Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- × Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- × Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- × Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Τα στοιχεία που αποτελούν το αντικείμενο ανάλυσης μιας έρευνας μπορούν να διακριθούν σε πρωτογενή και δευτερογενή (Kotler, 1991). Τα δευτερογενή στοιχεία είναι

πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συλλεγεί για άλλο σκοπό. Παρέχουν ένα σημείο εκκίνησης για έρευνα και προσφέρουν τα πλεονεκτήματα του χαμηλού κόστους και της άμεσης διαθεσιμότητας. Βασικά μειονεκτήματα τους είναι πως τα στοιχεία που χρειάζονται για την συγκεκριμένη έρευνα πιθανόν να μην υπάρχουν ή αυτά που υπάρχουν να είναι ανακριβή, αναξιόπιστα και ατελή. Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για το συγκεκριμένο ειδικό σκοπό. Οι περισσότερες έρευνες μάρκετινγκ απαιτούν πρωτογενή στοιχεία. Η συλλογή των στοιχείων αυτών είναι πιο δαπανηρή και χρονοβόρα, όμως συνήθως έχουν περισσότερη σχέση με το υπό εξέταση θέμα.

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται με 4 βασικούς τρόπους.

Έρευνα με παρατήρηση

Νέα στοιχεία συλλέγονται με παρατήρηση των σχετικών παραγόντων και τσών συνθηκών που ισχύουν. Παρατήρηση της χρήσης του προϊόντος: η παρατήρηση μπορεί να είναι εντελώς παθητική, δηλαδή χωρίς καμιά απευθείας επαφή με τους πελάτες ή μπορεί να εμπεριέχει την παράλληλη εργασία με τον πελάτη. Ιδανικά τα μέλη της ομάδας ανάπτυξης του νέου προϊόντος θα παρατηρήσουν το προϊόν στο πραγματικό περιβάλλον χρήσης του.

Ομάδες εστίασης (Focus Groups)

Έξι έως δέκα άτομα συγκεντρώνονται για μερικές ώρες σε ένα χώρο όπου θα συζητήσουν για ένα θέμα μαζί με έναν έμπειρο λήπτη των συνεντεύξεων. Αυτός θα πρέπει να είναι γνώστης του θέματος και να είναι αντικειμενικός. Θα πρέπει να ενθαρρύνει την ελεύθερη και αβίαστη συζήτηση και να την κρατάει εντός του υπό εξέταση θέματος.

Δημοσκοπήσεις

Συλλογή και ανάλυση των απαντήσεων που δίνουν στην ίδια ομάδα ερωτήσεων οι συμμετέχοντες που στο σύνολο τους αποτελούν το δείγμα του υπό εξέταση πληθυσμού. Οι επιχειρήσεις διεξάγουν δημοσκοπήσεις για να ενημερωθούν για τις γνώσεις, τα πιστεύω και τις προτιμήσεις του πληθυσμού. Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο σύνηθες όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Δημοσκοπήσεις με αποστολή ερωτηματολογίων μέσω του ταχυδρομείου (κανονικού ή ηλεκτρονικού): αν και αυτή η μέθοδος μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη σε μεταγενέστερα στάδια της διαδικασίας δεν συνιστάται στις αρχικές προσπάθειες για την αναγνώριση των αναγκών των πελατών.

Διεξαγωγή Πειραμάτων

Είναι η πλέον επιστημονική μέθοδος έρευνας και σκοπό έχει να ελεγχθεί η σχέση αιτίας και αποτελέσματος. Περιλαμβάνει τη συγκέντρωση ομάδων, την υποβολή τους σε διάφορες μορφές πειραμάτων, τον έλεγχο των εξωγενών μεταβλητών και τον έλεγχο του κατά πόσο οι παρατηρούμενες διαφορές στις αντιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Στάδιο 3: Συλλογή πληροφοριών. Στρατηγικές –Εφαρμογή στρατηγικών

Μετά τον εντοπισμό των δυνάμεων – αδυναμιών – ευκαιριών – απειλών και τον υπολογισμό του βαθμού (της έντασης), εκτιμάται η σημαντικότητα τους. Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε μια ισχυρή δύναμη (πλεονέκτημα) της σε μια σημαντική περιοχή, αφού η δύναμη αυτή είτε παραμένει είτε πρόκειται να εξελιχθεί σε βασική ικανότητα. Παρόμοια μια σχετική μικρή και ασήμαντη ευκαιρία δεν περιμένουμε να παίξει ένα κεντρικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού. Οι στρατηγικές ταιριάσματος δυνάμεων – ευκαιριών είναι αυτονόητες και δεν χρειάζονται περαιτέρω εξήγηση, οι στρατηγικές μετατροπής αφορούν την προσπάθεια μετατροπής σημαντικών αδυναμιών σε δυνάμεις και απειλών σε ευκαιρίες.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πώς ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να μένει σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

Στάδιο 4: Αναλυτική ανάπτυξη πληροφοριών και στρατηγικών προγραμμάτων που βοηθούν στην υλοποίηση των στρατηγικών

Τα πιο αξιόλογα ευρήματα από τα στοιχεία συγκεντρώνονται και ακολουθεί ανάλυση. Κρίνονται οι απαντήσεις από την έρευνα, αναλύονται τα στοιχεία που έχουν δοθεί και στην ουσία γίνεται η διαλογή των πληροφοριών που θα ληφθούν υπόψη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τον καθορισμό των στόχων.

Στάδιο 5: Παρουσίαση των ευρημάτων. Εκτίμηση κερδών / οικονομικών αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων που παρουσιάστηκαν στο στάδιο 4

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η παρουσίαση των πορισμάτων. Στο σημείο αυτό γίνεται αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.

Η γενική μορφή της παρουσίασης αποτελείται από τα σημεία που αναλύονται στη συνέχεια:

Πρόλογος

Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα.

Περιγραφή του προβλήματος

Στο σημείο αυτό γίνεται αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος.

Προκαταρκτική έρευνα

Στο σημείο αυτό γίνεται προεπιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης, η οποία θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ.

Μεθοδολογία έρευνας

Εδώ αναφέρεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και για τις πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.

Κύριο μέρος

Στο κύριο μέρος αναφέρονται τα στοιχεία από τα οποία βγήκαν τα πορίσματα. Επίσης, γίνεται ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων.

Πορίσματα

Εδώ γίνεται μια σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο των πορισμάτων και των εναλλακτικών περιπτώσεων.

Προτάσεις

Οι προτάσεις συνδέουν τα πορίσματα της έρευνας με το πρόβλημα. Αναφέρονται επίσης οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.

Ο ερευνητής πρέπει να παρουσιάσει σημαντικά ευρήματα που έχουν σχέση με τις σημαντικότερες αποφάσεις μάρκετινγκ που καλείται να λάβει η διοίκηση.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ – ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι δύο έννοιες που ενώ βρίσκονται αρκετά κοντά, σίγουρα δεν ταυτίζονται. Η καινοτομία είναι συχνά το αποτέλεσμα της δημιουργικότητας όμως η δημιουργικότητα από μόνη της είναι πολύ δύσκολο να οδηγήσει στην καινοτομία. Όλες οι καινοτομίες ξεκινούν από δημιουργικές ιδέες, σε σημείο που η καινοτομία μέσα σε ένα οργανισμό μπορεί να χαρακτηρηστεί ως η επιτυχημένη εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας. Η δημιουργικότητα όμως, είναι μια αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την καινοτομία (Amabile et al., 1996). Για να μπορέσει μια καλή ιδέα προερχόμενη από ένα δημιουργικό άτομο να μετατραπεί σε ένα καινοτομικό προϊόν απαιτείται σκληρή δουλειά και προπαντός συστηματική προσπάθεια.

Καινοτομία είναι η διαδικασία μετασχηματισμού της γνώσης και της ιδέας σε αξία (Dvir & Pasher, 2004).

Τύποι Καινοτομίας

Καινοτομία προϊόντος/ υπηρεσίας:

Είναι η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου αγαθού / υπηρεσίας ή ενός αγαθού / υπηρεσίας με σημαντικά βελτιωμένες δυνατότητες, όπως για παράδειγμα το βελτιωμένο λογισμικό, η φιλικότητα προς το χρήστη κ.α. (ορισμός Eurostat⁸).

Καινοτομία διαδικασίας:

Είναι η εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μιας μεθόδου διανομής ή μιας υποστηρικτικής δραστηριότητας για αγαθά / υπηρεσίες (ορισμός Eurostat).

Οργανωσιακή καινοτομία:

Είναι η εφαρμογή νέων ή σημαντικών αλλαγών στη δομή μιας εταιρίας ή στις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης που σκοπεύουν να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών της, τη χρήση της γνώσης μιας επιχείρησης, ή την αποτελεσματικότητα των ροών των εργασιών της (ορισμός Eurostat).

Καινοτομία μαρκετινγκ:

Είναι η εφαρμογή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων σχεδίων μαρκετινγκ ή μεθόδων πωλήσεων, προκειμένου να αυξηθεί η προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών ή να γίνει διείσδυση σε νέες αγορές (ορισμός Eurostat).

Η Καινοτομία ως Παράγοντάς Επιβίωσης της Επιχείρησης

Η καινοτομία πάντα θεωρείται ως μια πολύ σημαντική λειτουργία για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης. Η ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων / υπηρεσιών ή

⁸ Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) είναι υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που εδρεύει στο Λουξεμβούργο. Κύριο καθήκον της είναι η συλλογή και δημοσίευση στατιστικών στοιχείων που αφορούν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και η προώθηση μεθόδων στατιστικής σε κράτη-μέλη ή υποψήφια κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και κρατών εντός της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών (ΕFTA). Οι διάφοροι αντίστοιχοι οργανισμοί του κάθε κράτους που συνεργάζονται με την Eurostat λειτουργούν με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Στατιστικής.

η ανάπτυξη αποδοτικότερων μεθόδων παραγωγής αποτελούσε τη στρατηγική της επιχείρησης με σκοπό να κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Σκοπός της καινοτομίας σήμερα είναι η δημιουργία νέων αναγκών από την πλευρά των καταναλωτών. Η διαφήμιση γεννά νέες ανάγκες για προϊόντα και δημιουργεί μόδες και συνεπώς ο κύκλος ζωής των προϊόντων φθίνει. Η καινοτομία, τις περισσότερες φορές είναι το αποτέλεσμα συστηματικής ομαδικής εργασίας και μελέτης αλλά και συσσωρευμένης γνώσης που προέρχεται από μια σειρά από αποτυχημένες προσπάθειες του παρελθόντος. Η δημιουργία ενός πραγματικά καινοτόμου προϊόντος και το λανσάρισμά του στην αγορά αποτελεί την ιδανική περίπτωση για τις περισσότερες καινοτόμες επιχειρήσεις. Όμως αξίζει να σημειώσουμε πως υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις που λανσάρισαν πρώτες στην αγορά ένα νέο προϊόν δεν επωφελήθηκαν από την καινοτομία αυτή τόσο όσο οι επιχειρήσεις που τις ακολούθησαν (Porter, 1985).

Σημασία της Καινοτομίας για τις Επιχειρήσεις και την Κοινωνία

1. Η καινοτομία συμβάλλει στην κατάκτηση νέων αγορών (αύξηση εσόδων και κερδών) αλλά και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
2. Η καινοτομία βασίζεται στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και στη χρησιμοποίηση της υπάρχουσας γνώσης της επιχείρησης (Knowledge Management).
3. Η καινοτομία συμβάλλει στην επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω των διαφορετικών της μορφών όπως:

(α) καινοτομία στο προϊόν / υπηρεσία προερχόμενη από τη διαδικασία της έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης,

(β) καινοτομία στις διαδικασίες λειτουργίας και τη δομή της επιχείρησης όπως η διαδικασία παραγωγής, η διαδικασία προμηθειών, η διαδικασία μάρκετινγκ και πωλήσεις και η διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας, αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της επιχείρησης, και

(γ) καινοτομία στη στρατηγική όπως η εξεύρεση και κατάκτηση νέων αγορών, η διαφοροποίηση, η εστίαση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και η ηγεσία κόστους.

Ως αποτέλεσμα της εφαρμογής όλων αυτών των μορφών καινοτομίας η επιχείρηση επιτυγχάνει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, έσοδα και κέρδη που τη βοηθούν να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο μέλλον δημιουργώντας και θέσσεις εργασίας επιτελώντας με αυτό τον τρόπο τον κοινωνικό της ρόλο (Deschamps and Nayak, 1995; Porter, 1985).

Τρόποι Καινοτομίας των Επιχειρήσεων

Ο τρόπος κατηγοριοποίησης των επιχειρήσεων όσον αφορά στην καινοτομία γίνεται βάσει των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να καινοτομήσουν (Arundel & Hollanders, 2005):

Στρατηγικοί καινοτόμοι:

Για αυτές τις εταιρίες, η καινοτομία είναι κύριο στοιχείο της ανταγωνιστικής στρατηγικής τους. Εκτελούν την έρευνα και ανάπτυξη σε συνεχή βάση για να αναπτύξουν νέες καινοτομίες προϊόντων ή διαδικασιών. Αποτελούν την κύρια πηγή καινοτομιών που διαχέουν σε άλλες εταιρίες.

Κατα διαστήματα καινοτόμοι:

Αυτές οι εταιρίες εκτελούν την έρευνα και ανάπτυξη και αναπτύσσουν τις καινοτομίες εσωτερικά όταν απαιτείται, άλλα η καινοτομία δεν είναι μια βασική στρατηγική δραστηριότητα;. Για μερικές εταιρίες, οι προσπάθειες στην έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) εστιάζουν στην προσαρμογή της νέας τεχνολογίας που αναπτύσσεται από άλλες εταιρίες στις δικές τους ανάγκες.

Μετατροπείς τεχνολογίας:

Αυτές οι εταιρίες τροποποιούν τα υπάρχοντα προαίοντα ή τις διαδικασίες τους μέσω των δραστηριοτήτων που δε βασίζονται στην E & A. Πολλές εταιρίες σε αυτή την ομάδα είναι ουσιαστικά καινοτόμοι διαδικασίας.

«Ενστερνιστες» τεχνολογίας:

Αυτές οι εταιρίες καινοτομούν πρώτιστα με την υιοθέτηση καινοτομιών που αναπτύσσονται από άλλες εταιρίες ή οργανισμούς (περίπου 21,0% όλων των καινοτόμων εταιριών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία).

Πηγές Καινοτομίας

Σύμφωνα με τον Drucker (1994), η καινοτομία είναι μια οργανωμένη και συστηματική δραστηριότητα η οποία εξασφαλίζει ένα λογικό και επαναλαμβανόμενο μονοπάτι για τη μετατροπή των ιδεών σε καινοτομία. Ο Drucker αναγνωρίζει επτά πιθανές πηγές ιδεών για τη δημιουργία καινοτομίας, τέσσερις εκ των οποίων βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού ή στον τομέα δραστηριοποίησής του, ενώ οι υπόλοιπες τρεις πηγές προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον του. Οι πηγές ιδεών για την καινοτομία, σύμφωνα με τον Drucker (1994) , είναι οι ακόλουθες:

Εσωτερικό περιβάλλον:

- 1.Απρόσμενες επιτυχίες ή αποτυχίες στη λειτουργική δραστηριότητα του οργανισμού
- 2.Διαφορές ανάμεσα στην αντίληψη της πραγματικότητας και στην ιδεατή της μορφή
- 3.Ανάγκες για διαδικασίες λειτουργίας
- 4.Αλλαγές στον τομέα δράσης ή πεδίο δραστηριότητας του οργανισμού

Εξωτερικό περιβάλλον:

- 1.Δημογραφικές αλλαγές και δημογραφική εξέλιξη
- 2.Νέα γνώση, επιστημονική ή μη
- 3.Μεταβολή απόψεων, νοοτροπιών και στάσεων

Συχνά διαπιστώνεται ότι η καινοτομία αρχίζει με τη γέννηση μιας ιδέας που αξιοποιεί μια ευκαιρία, ή αναδύεται μέσα από τη στενή σχέση που έχουν οι ευκαιρίες με τα προβλήματα στο περιβάλλον ενός οργανισμού. Όταν ένα πρόβλημα παρουσιαστεί, τα καινοτόμα άτομα βλέπουν την κατάσταση ως μια ευκαιρία για βελτίωση. Ακολούθως η προσπάθεια για την αξιοποίηση της ευκαιρίας μπορεί να οδηγήσει στην ανάδυση νέων προβλημάτων και αυτά με

τη σειρά τους θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες που θα αξιοποιηθούν από καινοτόμα και δημιουργικά άτομα ώστε να φτάσουν σε νέες λύσεις. '

Ετσι παρατηρείται ένας συνεχής κύκλος αιτίας – αιτιατού μεταξύ προβλημάτων και ευκαιριών (κύκλος καινοτομίας του Drucker) ως μια διαρκής πηγή ερεθισμάτων για καινοτομία (Drucker, 1998).

Ο ρυθμός ανίχνευσης ευκαιριών για καινοτομία σε ατομικό ή οργανωσιακό επίπεδο εξαρτάται από την αποδοτική συλλογή, διάχυση και χρήση της γνώσης και των πληροφοριών που σχετίζονται με το είδος της καινοτομίας που επιδιώκεται. Αν ένας οργανισμός σκοπεύει να καινοτομήσει τεχνολογικά, τότε η παρακολούθηση και η διαχείριση της ροής των πληροφοριών που αφορούν τις τεχνολογικές εξελίξεις είναι ένα απαραίτητο σύστημα ανίχνευσης ευκαιριών από το εξωτερικό περιβάλλον (Von Hippel, 1988). Οι Cohen και Levinthal (1990) ονόμασαν ως «απορροφητική ικανότητα» ενός οργανισμού, την ικανότητα του να αναγνωρίζει την αξία και τη χρησιμότητα νέων πληροφοριών από το εξωτερικό του περιβάλλον, να τις αφομοιώνει και να τις εφαρμόζει με επιτυχία στην πράξη. Αυτή η ικανότητα είναι καθοριστική για τη δυνατότητα καινοτομίας ενός οργανισμού.

Εξίσου καθοριστική είναι η σημασία της ανάκτησης πληροφοριών από το εσωτερικό οργανωσιακό περιβάλλον και της επικοινωνιακής δυνατότητας ενός οργανισμού στην πρόκληση καινοτομίας. Η δυνατότητα εντοπισμού ευκαιριών και δημιουργικής λύσης σε προβλήματα, μέσα από τη διαχείριση της γνώσης με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών έχει αναγνωριστεί από πολλούς ερευνητές. Ο Rothwell (1992), σημειώνει ότι η καινοτομία εξελίσσεται πλέον με ταχύτερους ρυθμούς, εξαιτίας της επίτασης του ανταγωνισμού, της ευρύτερης και πιο εντατικής ανταλλαγής ιδεών μέσω της δημιουργίας δικτύων επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, καθώς και της αύξησης των δυνατοτήτων των υπολογιστικών συστημάτων, που συνεπάγεται ότι τα άτομα και οι οργανισμοί που είναι προσανατολισμένα στην καινοτομία έχουν τη δυνατότητα για αποδοτική επεξεργασία μεγαλύτερων όγκων πληροφοριών και για πιο γρήγορους ρυθμούς αφομοίωσης της γνώσης.

Εμπόδια Ανάπτυξης της Καινοτομίας

Τα εμπόδια για την καινοτομία παρουσιάζονται σε 4 βασικούς τομείς (Loewe & Dominiquni, 2006):

1. Ηγεσία – Διοίκηση

Χωρίς τη στήριξη από την ηγεσία, η προσπάθεια για καινοτομία είναι καταδικασμένη στην αποτυχία. Η ηγεσία μιας επιχείρησης που ενδιαφέρεται πραγματικά για την καινοτομία πρέπει να:

- × σκέφτεται για την καινοτομία
- × να επιδεικνύει την σημασία της καινοτομίας με τις πράξεις της
- × παρακολουθεί την εξέλιξη της καινοτομίας

2. Διαδικασία της καινοτομίας

Σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης της καινοτομίας η ηγεσία της επιχείρησης θα πρέπει να:

*Ενισχύει την αναζήτηση και τον προβληματισμό και να επιτρέπει την διαφοροποίηση των απόψεων στην αρχή της διαδικασίας.

*Ενοποιεί τις χωριστές ιδέες σε γενικότερες κατηγορίες – επίπεδα, πριν επιλέξει κάποιες ξεχωριστές ιδέες για να τις αναπτύξει περισσότερο

*Χρησιμοποιεί πειράματα για να δοκιμάσει τις σημαντικές υποθέσεις αλλά και να ανασκευάσει το μοντέλο της καινοτομίας προτού εμπλακεί βαθύτερα σε αυτό

*Θέτει κριτήρια αξιολόγησης σε όλη τη διαδικασία ανάπτυξης της καινοτομίας έτσι ώστε να προσδιορίζει το επίπεδο ανάπτυξης της καινοτομίας

3. Άνθρωποι και δεξιότητες

*Ενας οργανισμός πρέπει να ενσωματώνει και να αξιοποιεί τη δημιουργική ικανότητα όλων των εργαζομένων.

ανθρώπους. Οι εργαζόμενοι από όλα τα τμήματα μπορούν να είναι δημιουργικοί αν τους δοθεί η ευκαιρία.

4. Κουλτούρα και αξίες του οργανισμού

Πολύ συχνά υποβαθμίζεται η σημασία που έχει η κουλτούρα του οργανισμού για την καινοτομία. Ο φόβος της αποτυχίας και ο στιγματισμός αυτών που τόλμησαν να ρισκάρουν και απέτυχαν, μπορεί να είναι τόσο βαθιά ριζωμένος σε μια επιχείρηση ώστε να αποτελεί κομμάτι της κουλτούρας της. Η κουλτούρα ενός οργανισμού δεν αλλάζει από τη μια στιγμή στην άλλη. Η ηγεσία όμως ενός οργανισμού που ενδιαφέρεται να καινοτομήσει, πρέπει να συνειδητοποιήσει και να αποδεχτεί πως στην προσπάθεια για καινοτομία ή αποτυχία είναι ένα πιθανό αποτέλεσμα. Αν δεν γίνει αυτό οι υπάρχουσες καλές ιδέες δεν θα επεξεργάζονται, και η επιχείρηση θα σταματήσει να εξελίσσεται και να προσφέρει νέα προϊόντα / υπηρεσίες.

Μετά από έρευνα που έγινε σε 550 επιχειρήσεις (Loewe & Dominiquni, 2006), τα 6 πιο σημαντικά εμπόδια για την καινοτομία όπως αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους ήταν τα ακόλουθα:

1. Η προσήλωση στα βραχυπρόθεσμα σχέδια και αποτελέσματα της επιχείρησης
2. Η έλλειψη χρόνου, μέσω ή προσωπικού
3. Η ηγεσία περιμένει αποτελέσματα τόσο νωρίς που δεν είναι ρεαλιστικό
4. Τα κίνητρα που δίνει η διοίκηση δεν επιβραβεύουν την καινοτομία
5. Έλλειψη συστηματικής διαδικασίας για τη δημιουργία καινοτομίας
6. Προσήλωση στην άποψη πως η προσπάθεια για καινοτομία είναι από τη φύση της επικίνδυνη.

2.2 ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ :

Ως "ΜΜΕ" νοούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις – όπως αυτές ορίζονται στη νομοθεσία της ΕΕ: σύσταση 2003/361 της ΕΕ (βλ παράρτημα).

Τα βασικά κριτήρια για το αν μια επιχείρηση ανήκει σ' αυτήν την κατηγορία ή όχι είναι:

1. ο αριθμός των υπαλλήλων και
2. ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού.

Κατηγορία επιχείρησης	Υπάλληλοι	Κύκλος εργασιών ή	Σύνολο ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. ευρώ	≤ 43 εκατ. ευρώ
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. ευρώ	≤ 10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. ευρώ	≤ 2 εκατ. ευρώ

Τα όρια αυτά ισχύουν μόνον για τα στοιχεία που αφορούν μεμονωμένες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν μέρος μεγαλύτερων ομίλων μπορεί να πρέπει να συμπεριλάβουν και στοιχεία που αφορούν τους υπαλλήλους/τον κύκλο εργασιών/τον ισολογισμό του ομίλου.

2.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ & ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (Μ.Μ.Ε.)

Οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) διατηρούν έναν ζωτικό ρόλο στην σημερινή οικονομία. Υπάρχουν τουλάχιστον 20 εκατομμύρια επιχειρήσεις στην Ε.Ε. που μπορούν να χαρακτηριστούν ως μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες στο σύνολο τους απασχολούν 65 εκατομμύρια υπαλλήλους. Ως ποσοστό αποτελούν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων και παρέχουν το 53% του συνόλου των θέσεων εργασίας (The Commission of the European Communities, 2002).

Πηγές Καινοτομίας στις Μ.Μ.Ε.

Οι Μ.Μ.Ε. θα μπορούσαν να διαφέρουν από χώρα σε χώρα αναφορικά με τις πηγές για την καινοτομία που διαθέτουν. Οι σημαντικότερες πηγές για την καινοτομία είναι, αυτές που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, από τους προμηθευτές, από τους πελάτες και σε μερικές χώρες από τις εκθέσεις και τις παρουσιάσεις – εκδηλώσεις. Η βιομηχανία και ο όμιλος/ομάδα επιχειρήσεων, τα πανεπιστήμια και η κυβέρνηση είναι λιγότερο σημαντικές ως πηγές για την καινοτομία στις Μ.Μ.Ε.. Εδικότερα, το μέγεθος της δημόσιας χρηματοδότησης εμφανίζεται να είναι ανεξάρτητο με την σχετική σημασία των πηγών καινοτομίας.

Φορείς για τις Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα

Ο κύριος φορέας για την υποστήριξη των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα είναι ο **Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜ.Μ.Ε.Χ.)**. Λειτουργεί από το 1997 ως ΝΠΔ, υλοποιώντας μια σειρά δράσεων. Τέτοιες δράσεις αποτελούν η παροχή δωρεάν συμβουλευτικών υπηρεσιών για τεχνικά και οικονομικά θέματα, ο σχεδιασμός μέτρων για την ενίσχυση των Μ.Μ.Ε., η αξιολόγηση της εξέλιξης τους, η ανάπτυξη μηχανισμών πληροφόρησης και υποστήριξης των επιχειρήσεων, η παροχή συμβουλών σχετικά με εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα, η προώθηση καινοτομιών και νέων τεχνολογιών στις Μ.Μ.Ε., κ.α.

Το **Εθνικό Συμβούλιο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΕΣΜΕ)**, το οποίο ιδρύθηκε το 2005 ως συμβουλευτικό όργανο του Υπουργείου ανάπτυξης για θέματα που αφορούν τις Μ.Μ.Ε.. οι αρμοδιότητες του καλύπτουν την αξιολόγηση της εθνικής πολιτικής για τις Μ.Μ.Ε., τη γνωμοδότηση για θέματα πολιτικής, τη βελτίωση της συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα, την παρακολούθηση των ευρωπαϊκών πολιτικών και των παγκοσμίων εξελίξεων, κ.α.

Το **Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μ.Μ.Ε.**, το οποίο συστάθηκε στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα». Αποστολή αυτού του φορέα είναι η συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και διάχυση των στοιχείων της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Μ.Μ.Ε., αλλά και ο σχεδιασμός και η υλοποίηση Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης για τις Μ.Μ.Ε..

Το **Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑΝΕΟ)** είναι η πρώτη και μοναδική ελληνική εταιρία στο χώρο της ανταγωνιστικής ανάπτυξης κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου με προσανατολισμό τις Μ.Μ.Ε. Προκειμένου το ΤΑΝΕΟ να ενισχύσει οικογενειακές επιχειρήσεις και φιλόδοξα εγχειρήματα, δημιουργεί νέα επιχειρηματικά κεφάλαια με τη συνεργασία ιδιωτών επενδυτών και πιστωτικών ιδρυμάτων. Παράλληλα διαθέτει κεφάλαια για να επιταχύνει την ανάπτυξη των εταιριών και παρέχοντας όλη τη σχετική γνώση και εμπειρία, συμβάλλει στη διαχείριση των επιχειρήσεων (Ανδρεαδάκη και συνεργάτες, 2007).

Η Ελληνική Πολιτική για την Έρευνα και Καινοτομία στις Μ.Μ.Ε.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) αποτελούν το σημαντικότερο τομέα της ελληνικής, αλλά και της ευρωπαϊκής οικονομίας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων αντιπροσωπεύεται από τις Μ.Μ.Ε., οι οποίες ανέρχονται σε περίπου 23 εκατομμύρια και παρέχουν πάνω από 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Στην Ελλάδα, το ποσοστό κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα, αφού το 99,8% των επιχειρήσεων είναι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 100 εργαζόμενους, καθιστώντας την Ελλάδα κυριολεκτικά την χώρα των μικρών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μ.Μ.Ε. είναι οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 υπαλλήλους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν υπερβαίνει το 50 εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, δεν επιτρέπεται από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν είναι οι ίδιες Μ.Μ.Ε. να έχουν πάνω από το 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες Μ.Μ.Ε. ανάλογα με το μέγεθος τους: Μικροεπιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 υπαλλήλους, Μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν μεταξύ 10 και 49 υπαλλήλων και Μέσου-μεγέθους Επιχειρήσεις που απασχολούν από 50 έως 250 υπαλλήλους (European commission, 2002).

Οι Μ.Μ.Ε. διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση, την παραγωγή, την αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Προκειμένου

όμως να επιβιώσουν στις ανταγωνιστικές συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς, χρειάζεται συνεχής εκσυγχρονισμός στη διαχείριση και τη παραγωγή, νέες τεχνολογίες, καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, δυναμικές συνεργασίες και ανταγωνιστικές ιδέες. Όλα αυτά όμως αποτελούν συνθήκες, στις οποίες με δυσκολία μπορούν να ανταποκριθούν οι Μ.Μ.Ε., εν αντιθέσει με τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού ούτε εξειδικευμένα τμήματα για την τεχνολογική ανάπτυξη διαθέτουν, ούτε πρόσβαση στη σχετική πληροφόρηση και χρηματοδότηση. Αποστολή της Πολιτείας είναι να στηρίξει τις Μ.Μ.Ε. στη νέα οικονομία. Τα τελευταία χρόνια έχουν υλοποιηθεί, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, σημαντικές πρωτοβουλίες αναφορικά με χρηματοδοτικές ενισχύσεις, πανευρωπαϊκά δίκτυα συνεργασίας, «συνταγές επιτυχίας» για τις Μ.Μ.Ε., κ.λ.π. Αυτά τα προγράμματα και οι πολιτικές αναμένεται να αναβαθμίσουν το ρόλο των Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη (Ανδρεαδάκη και συνεργάτες, 2007).

Τομείς πολιτικής για τις Μ.Μ.Ε.

Η θέση της Ελλάδας στην καινοτομία βελτιώνεται, σύμφωνα με την έκθεση «European Innovation Scoreboard 2006», παρόλο που οι περισσότεροι δείκτες υστερούν ακόμα συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ένα από τα ασθενέστερα σημεία του ελληνικού συστήματος έρευνας και καινοτομίας είναι η μικρή κινητοποίηση των επιχειρήσεων, η οποία οφείλεται κυρίως στις γενικότερες διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής παραγωγικής βάσης. Τέτοιες αδυναμίες αποτελούν οι πολλές μικρές επιχειρήσεις, το περιορισμένο δυναμικό στους τομείς που παράγουν τεχνολογική καινοτομία, οι παραδοσιακοί κλάδοι, κ.α. Η Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας έχει να προσδιορίσει δώδεκα τομείς πολιτικής για τις Μ.Μ.Ε., μεταξύ των οποίων και η αξιοποίηση της καινοτομίας για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, δίνεται προτεραιότητα στην προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις Μ.Μ.Ε., τη διάδοση της ευρυζωνικότητας, την ηλεκτρονική μάθηση και τον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού και των διοικητικών διαδικασιών με βάση τις νέες τεχνολογίες. Επίσης προτείνεται απλούστευση των διαδικασιών της συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. σε ευρωπαϊκά προγράμματα έρευνας και η διαμόρφωση νέων προγραμμάτων για την εμπορική αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η πολιτική για τις Μ.Μ.Ε. καλύπτει τους ακόλουθους τομείς (Ανδρεαδάκη και συνεργάτες, 2007):

- 1.Χρηματοδότηση: ενίσχυση του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ), εκσυγχρονισμός της χρηματοδότησης μέσω τραπεζών, κ.α.
- 2.Πρόσβαση σε Αναπτυξιακά Προγράμματα: ενίσχυση της συμμετοχής σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα, απλοποίηση των διαδικασιών, κ.α.
- 3.Θεσμικό Πλαίσιο-Γραφειοκρατία: μείωση της γραφειοκρατίας, δημιουργία one-stop-shop για τις Μ.Μ.Ε., βελτίωση της νομοθεσίας, κ.λ.π.
- 4.Φορολογία : απλοποίηση και κωδικοποίηση της φορολογικής νομοθεσίας, πολιτική για ελκυστικότερες αναμενόμενες αποδόσεις, κ.λ.π.
- 5.Εξωστρέφεια – διευθνοποίηση των Μ.Μ.Ε.: ενθάρρυνση εξωστρέφειας, μείωση κόστους μεταφορών και επικοινωνιών, εκθεσιακή πολιτική και δημιουργία δικτύων διανομής, κ.λ.π.
- 6.Υπηρεσίες στήριξης των Μ.Μ.Ε. – Ρόλος του Εθνικού Συμβουλίου Μικρο-μεσαίων Επιχειρήσεων (ΕΣΜΕ): αποτελεσματική λειτουργία ΕΣΜΕ, συντονισμός υποστηρικτικών δράσεων, κ.α.

7. Ομαλή λειτουργία της αγοράς: αντιμετώπιση παραεμπορίου και παραοικονομίας, εφαρμογή σαφών όρων ανταγωνισμού, κ.α.

8. Κατάρτιση / Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.

9. Οργανωμένη εγκατάσταση των επιχειρήσεων: ενίσχυση υποδομών εγκατάσταση και αναπτυξιακής λειτουργίας Μ.Μ.Ε., Βιοτεχνικά Πάρκα, κ.α.

10. Πιστοποίηση – Τυποποίηση: Συμμετοχή εκπροσώπων Μ.Μ.Ε. σε Επιτροπές του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), δημιουργία κλαδικών προτύπων / προδιαγραφών, εξειδικευμένα σχήματα πιστοποίησης για τις Μ.Μ.Ε., κ.α.

11. Έρευνα και Τεχνολογία.

12. Κλαδικές – τομεακές πολιτικές; Στήριξη κλάδων όπως η Κλωστοϋφαντουργία, η Ναυπηγοεπισκευή, η Κάλλιτεχνική Χειροτεχνία και Βιοτεχνία.

2.4 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα των Arundel & Hollanders (2005) κατατάσσεται στην 23^η θέση από τις 25 χώρες της Ε.Ε. για εφαρμογές καινοτομίας, ενώ ομοιόβαθμες χώρες είναι η Εστονία, η Λετονία, η Πολωνία και η Πορτογαλία. Οι τάσεις για τη χώρα μας για δύο βασικούς δείκτες, τις επενδύσεις στην καινοτομία και τις δημόσιες δαπάνες στην έρευνα και ανάπτυξη για τη μελλοντική καινοτομία, είναι χαμηλές και η επιχειρησιακή E&A είναι επίσης σε χαμηλό επίπεδο. Ο επιχειρησιακός τομέας είναι κατα ένα μεγάλο μέρος ανίκανος να καινοτομήσει δημιουργικά. Την καλύτερη απόδοση έχουν οι εταιρίες που καινοτομούν μόνο μέσω της υιοθέτησης της τεχνολογίας που αναπτύσσεται από άλλες εταιρίες (Arundel και Hollanders, 2005).

Παρόλα αυτά, στη γενικότερη απόδοση της Ελλάδας υπάρχουν και ορισμένα ισχυρά σημεία. Ως παράδειγμα αναφέρουμε τη δημιουργία γνώσης όπου η Ελλάδα είναι ελαφρώς επάνω από το μέσο όρο της Ε.Ε. για το ποσοστό της πανεπιστημιακής E&A που χρηματοδοτείται από επιχειρήσεις. Μεταξύ των δεικτών καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά κάτω του μετρίου του μέσου όρου της Ε.Ε. για τον δείκτη κεφάλαιο για καινοτομία και κοντά στο μέσο όρο της Ε.Ε. για τον δείκτη καινοτομικές δαπάνες και επενδύσεις.

Επιτυχημένα συστήματα καινοτομίας μπορούν να αναπτυχθούν μέσω της δημιουργικής καινοτομίας (όπως στη Φινλανδία) ή της διάχυσης καινοτομίας (όπως στο Βέλγιο). Οι τρεις σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των καινοτόμων ικανοτήτων και των εφαρμογών μέσω της δημιουργικής καινοτομίας και να βελτιωθούν (Arundel & Hollanders, 2005): α) τα επίπεδα εκπαίδευσης, β) η επιχειρησιακή έρευνα και ανάπτυξη και γ) το κεφάλαιο για την καινοτομία.

Αδυναμίες της Ελλάδας ως προς την Ανάπτυξη της Καινοτομίας

Το 2009 το Οικονομικό Πανεπιστήμιο αθηνών διεξήγαγε μελέτη με σκοπό την αποκόνιση και αξιολόγηση του επιπέδου καινοτομίας στην Ελλάδα, σε σύγκριση με ευρωπαϊκές και άλλες χώρες. Η μελέτη στηρίχτηκε στην ανάλυση δεικτών από τρεις διεθνείς εκθέσεις, οι οποίες δημοσιεύουν ετήσιες συγκρίσεις χωρών. Οι εκθέσεις αυτές είναι οι εξής: α) ο Ευρωπαϊκός Πίνακας Καινοτομίας (European Innovation Scoreboard), β) η Επετηρίδα

Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (World Competitiveness Yearbook) του I.M.D. και γ) η Έκθεση Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (Global Competitiveness Report) του World Economic Forum.

Για την ανάλυση επιλέχθηκαν δείκτες που εκφράζουν εισροές καινοτομίας (όπως είναι οι πόροι, το ανθρώπινο δυναμικό, κ.τ.λ.), συνθήκες (πολιτικές, κοινωνικές στάσεις, αξίες) και εκροές καινοτομίας (νέα προϊόντα, υπηρεσίες κ.α.). επιπλέον, η μελέτη αντλεί στοιχεία και από άλλες διεθνείς εκθέσεις που παρουσιάζουν συγκρίσεις για την εθνική κουλτούρα και τις αξίες, την ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και συγκρίσεις δημόσιων πολιτικών.

Τα αποτελέσματα της μελέτης συγκλίνουν ότι η Ελλάδα παρουσιάζει ορισμένες σημαντικές αδυναμίες, ως προς την ανάπτυξη της καινοτομίας. Συγκεκριμένα (Λιούκας αλ., 2009):

1. Η υστέρηση της Ελλάδας στην καινοτομία είναι συστημική

Η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στην καινοτομία, σε σχέση με άλλες χώρες. Η υστέρηση έναντι των χωρών ηγετών της καινοτομίας καταδεικνύεται σχεδόν σε όλους τους δείκτες που μετρούν οι τρεις εκθέσεις που εξετάστηκαν στη μελέτη (EIS 2007⁹, IMD 2008¹⁰, GCR 2008¹¹) και σε όλες σχεδόν τις πτυχές όπως αυτές εκφράζονται από εισροές, συνθήκες και εκροές καινοτομίας. Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς υπεισέρχονται σε όλο το οικονομικό, θεσμικό και κοινωνικό περιβάλλον της Χώρας και γι' αυτό η παράλληλη βελτίωση τους είναι δύσκολη και χρονοβόρα, καθώς απαιτεί ριζικές αλλαγές σε πολλά επίπεδα.

2. Λίγα τα δυνατά σημεία

Τα πραγματικά δυνατά σημεία της Ελλάδας ως προς την ανάπτυξη της καινοτομίας είναι ελάχιστα. Ακόμα και στα σημεία όπου η Χώρα διατηρεί καλές επιδόσεις, όπως στη συμμετοχή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, ταυτόχρονα υστερεί σε ποιότητα, γεγονός που αναιρεί το όποιο συγκριτικό πλεονέκτημα. Το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, η διαθεσιμότητα επιστημόνων και μηχανικών, η αξιοπιστία ανωτέρων στελεχών και η σχετικά καλή σε ποσοτικά μεγέθη, επιστημονική έρευνα (παραγωγή επιστημονικών άρθρων), στα οποία η Ελλάδα έχει σχετικά καλή επίδοση, μπορούν να αποτελέσουν τους παράγοντες για ενίσχυση της καινοτομίας. Όμως ακόμα δεν έχουν δώσει αποτελέσματα όπως φαίνεται από τις εκροές καινοτομίας, όπου η χώρα μας βρίσκεται χαμηλά στις κατατάξεις.

⁹ Ο ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων καινοτομίας (EIS) είναι ένα μέσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το οποίο αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισαβόνας για να παρέχει μια συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων καινοτομίας των κρατών μελών της ΕΕ. Το EIS 2007 περιλαμβάνει τους δείκτες καινοτομίας και αναλύσεις τάσεων για την ΕΕ27 στα κράτη μέλη, καθώς και για την Κροατία, την Τουρκία, την Ισλανδία, τη Νορβηγία, την Ελβετία, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τον Καναδά και το Ισραήλ.

¹⁰ Η Παγκόσμια Επετηρίδα Ανταγωνιστικότητας του IMD (WCY) είναι η κορυφαία ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα των εθνών και δημοσιεύεται από το 1989. Τα σημεία αναφοράς για την επετηρίδα είναι οι απόδοσεις των 60 χωρών με βάση 333 κριτήρια μέτρησης διαφορετικών πτυχών της ανταγωνιστικότητας.

¹¹ Η Παγκόσμια Ανταγωνιστικότητα και Δικτύων συγκριτικής αξιολόγησης, με την ετήσια Παγκόσμια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα προσφέρει μια δομημένη, συστηματική και ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον προσδιορισμό και τη μέτρηση των οδηγών της οικονομικής απόδοσης πάνω από 140 οικονομιών.

Η Ελλάδα έχει καλές τοποθετήσεις στα «νέα για την εταιρία προϊόντα», σε δαπάνες για καινοτομία και σε εσωτερικές, οργανωσιακές και άλλες καινοτομίες επιχειρήσεων. Υστερεί σημαντικά σε «νέα στην αγορά προϊόντα». Τα δυνατά σημεία δηλαδή εντοπίζονται στην υιοθέτηση και στην προσαρμογή της καινοτομίας και των ιδεών που έχουν δημιουργήσει άλλες επιχειρήσεις, κυρίως του εξωτερικού, και τη διάδοση τους στην εγχώρια αγορά.

3. Η Ελληνική κουλτούρα είναι αρκετά ανοιχτή σε νέες ιδέες, οι οποίες δεν φτάνουν σε υλοποίηση

Το στοιχείο αυτό προκύπτει από τη σύγκριση της Ελλάδας με χώρες ηγέτιδες της καινοτομίας, όπως είναι η Σουηδία, όπου η σύγκριση γίνεται σε μεταβλητές εισροών-συνθηκών-εκροών καινοτομίας, επιλεγμένες και από τις τρεις εκθέσεις. Ωστόσο κάποια στοιχεία της Ελληνικής κουλτούρας, όπως για παράδειγμα η αποφυγή της αβεβαιότητας, δεν βοηθούν στην αξιοποίηση νέων καινοτομικών ιδεών.

4. Η εθνική πολιτική δεν είναι εστιασμένη στην καινοτομία, αλλά τα προγράμματα καινοτομίας είναι κατακερματισμένα

Παρόλο που υπάρχει έντονη ώθηση πολιτικής με πολλά προγράμματα καινοτομίας, εν τούτοις διαφαίνεται πρόβλημα ολοκλήρωσης και εστίασης σε μια ανταγωνιστική στρατηγική που περιλαμβάνει ως άξονα την καινοτομία. Αυτό φαίνεται και από τα εξής:

- Το κράτος επιχορηγεί πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη της καινοτομικότητας τους, με ευρεία ερμηνεία της καινοτομίας, όπως είναι «νέα» για την επιχείρηση προϊόντα, εκσυγχρονισμός εξοπλισμού, κ.τ.λ.
- Υπάρχει μεγάλη έμφαση των προγραμμάτων στην κοινή, γενική επιχειρηματικότητα, παρά στην καινοτομική επιχειρηματικότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι τα τελευταία χρόνια η εγχώρια πολιτική για την καινοτομία κινείται προς έναν πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό, σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει η Ε.Ε. (με την Συνθήκη της Λισσαβόνας) για την καινοτομία. Αρκετές από τις μικρές οικονομίες εξελίσσονται γρήγορα και φαίνεται ότι συγκλίνουν με την Ευρωπαϊκή Ένωση, κάτι που η Ελλάδα δεν επιτυγχάνει, αποκλίνοντας σε πολλές περιπτώσεις από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑΣ

Η ιστιοπλοΐα είναι η τέχνη του αρμενίσματος στο νερό (σε θάλασσα ή σε λίμνη) χρησιμοποιώντας ως αποκλειστική ή κύρια πηγή ενέργειας τον άνεμο. Το όνομά της είναι σύνθετο από το ιστίο + πλους, δηλαδή πλεύση με το πανί που τα παλιά χρόνια χρησιμοποιούσαν τα σκάφη για να ταξιδεύουν. Η ιστιοπλοΐα είναι το τρίτο κυρίαρχο άθλημα, μετά την κολύμβηση και την κωπηλασία στον λεγόμενο ναυταθλητισμό, η οποία και περιλαμβάνεται στους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τι είναι η ιστιοπλοΐα;

Είναι γνωστό ότι ο άνθρωπος από πολύ παλιά συνειδητοποίησε τη χρησιμότητα και τις δυνατότητες που του παρέχουν οι θαλάσσιοι δρόμοι. Χρησιμότητα πολύ μεγαλύτερη από αυτήν των στεριανών, στο εμπόριο, στις μεταφορές ή μετακινήσεις. Για να αξιοποιήσει τους θαλάσσιους δρόμους θα έπρεπε να διαθέτει κάποιο πλωτό μεταφορικό μέσο. Το πλωτό αυτό μέσο θα έπρεπε να διαθέτει κινητήρια δύναμη. Σαν τέτοια, κατ' αρχάς, χρησιμοποίησε τη μυϊκή του δύναμη, είτε κωπηλατώντας με τα χέρια είτε – αργότερα – χρησιμοποιώντας κουπιά.

Ο τρόπος αυτός θαλάσσιας μεταφοράς (κωπηλατώντας) έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να κατανοήσουν την αξία των θαλάσσιων δρόμων. Τους έδινε όμως εξαιρετικά περιορισμένη εμβέλεια, αφού η κόπωση δεν επέτρεπε ακόμη και στους πολύ καλά γυμνασμένους και σκληροτράχηλους κωπηλάτες να κωπηλατούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Προσπαθώντας να βρουν μια λύση στο πρόβλημα, ανακάλυψαν τη δύναμη του ανέμου και αποφάσισαν να την εκμεταλλευτούν για να κινήσουν τα πλοία τους. Ανακάλυψαν λοιπόν μία ανεξάντλητη πηγή ενέργειας και κινητήρια δύναμη για τα σκάφη τους που δεν επηρεαζόταν από την σωματική κόπωση του πληρώματος: τον άνεμο.

Η εκμετάλλευση της ενέργειας του ανέμου άνοιξε νέους ορίζοντες στα θαλασσινά ταξίδια, αφού τα πλοία μπορούσαν να ταξιδεύουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Είναι γνωστό ότι τα πρώτα πανιά (ιστία) έκαναν την εμφάνισή τους στο Αιγαίο μεταξύ του 2000 και του 1500 π.χ. Το ιστιοφόρο σκάφος από την εποχή εκείνη έχει παρουσιάσει μια εκπληκτική εξέλιξη, με αποτέλεσμα, σήμερα, να παραμένει το περισσότερο αξιόπλοο και ασφαλέστερο σκάφος θαλάσσιας αναψυχής. Είναι ικανό, διαθέτοντας το κατάλληλα εκπαιδευμένο πλήρωμα, να ταξιδεύει με οποιοσδήποτε (ακόμα και δυσμενώς ακραίες) καιρικές συνθήκες. Αντίθετα, τα κωπήλατα σκάφη, για τους λόγους που προαναφέραμε, παρέμειναν σχεδόν στην αρχέγονη μορφή τους και παρουσίασαν πολύ λίγες βελτιώσεις (κυρίως λόγω της χρήσης των νέων υλικών).

Το ιστιοφόρο σκάφος έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα αυτονομίας από οποιοδήποτε άλλο σκάφος και μπορεί να είναι άταρκες για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα, αφού το μόνο που χρειάζεται είναι η προμήθεια του πληρώματος σε τρόφιμα. Σήμερα, ταξίδια αναψυχής που περιλαμβάνουν το διάπλου ωκεανών ή τον περίπλου της γης, γίνονται με απόλυτη ασφάλεια μόνο με ιστιοπλοϊκά σκάφη, επανδρωμένα από έμπειρους ιστιοπλόους.

Η εξάπλωση του αθλήματος της ιστιοπλοΐας στις τελευταίες δεκαετίες είναι τρομακτική, γι' αυτό και οι ειδικοί έχουν φτιάξει πολλές κατηγορίες σκαφών. Σκαφών μεγάλων που είναι για αγώνες ανοικτής θάλασσας και σκαφών που είναι για αγώνες τριγώνου. Τα σκάφη ανοικτής θάλασσας είναι τριών κατηγοριών, που δεν έχουν σταθερά χαρακτηριστικά, αφού το κάθε εργοστάσιο έχει τη δική του ναυπηγική τεχνική. Αντίθετα, τα λεγόμενα σκάφη τριγώνου έχουν τα ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά και με αυτά ασχολούνται περισσότεροι αθλητές, αφού είναι για ένα, δύο ή τρεις το πολύ αθλητές. Στα σκάφη ανοικτής θάλασσας επιβαίνουν πολλοί αθλητές, που μπορεί να συμμετέχουν 9, αλλά και 15. Τα περισσότερα αγωνιστικά σκάφη έχουν πανιά - ιστία που ονομάζονται μαΐστρα (μεγίστη), φλόκος (το πλωριό πανί) και μπαλόνη (συμμετρικό/ασυμμετρο). Οι διαστάσεις, το υλικό κατασκευής, η επιφάνεια και οι αντοχές των ιστίων διαφέρουν από κλάση σε κλάση

ΤΥΠΟΙ ΣΚΑΦΩΝ

Φινν (Finn)	Μήκος 4,5 μ., πλάτος 1,3 μ., ένα πανί επιφάνειας 10μ2. Είναι για έναν αθλητή και αυτό το σκάφος είναι ολυμπιακή κλάση από το 1952
Λέχνερ (Lechner) A390	Μήκος 3,9 μ., πλάτος 0,6 μ., ένα πανί επιφάνειας 7,3 μ2. Είναι για έναν αθλητή και είναι ολυμπιακή κλάση από το 1988
Γιούρο	Μήκος 3,4 μ., πλάτος 1,4 μ. μ' ένα πανί και επιφάνεια 7,1 μ2. Είναι για έναν αθλητή και έχει γίνει ολυμπιακή κλάση από το 1989
Σταρ	Μήκος 6,9 μ., μ' ένα πανί και επιφάνεια 26,5 μ2. Είναι για δύο άτομα και είναι ολυμπιακή κατηγορία από το 1932
470	Μήκος 4,7 μ., πλάτος 1,7 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 12,7 μ2. Είναι για δύο άτομα και έχει γίνει ολυμπιακή κατηγορία από το 1976.
Σόλιγκ	Μήκος 8,2 μ., πλάτος 1,9 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 21,6 μ2. Είναι σκάφος για τρία άτομα και έχει γίνει ολυμπιακή κατηγορία από το 1972
Φλάινγκ ντάτσμαν	Μήκος 6,05 μ., πλάτος 1,7 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 18,1 μ2. Είναι σκάφος για δύο άτομα και έχει γίνει ολυμπιακή κατηγορία από το 1960
Τορνέιντο	Μήκος 6,09 μ., πλάτος 3,02 μ., δύο πανιά με επιφάνεια 20,4 μ2. Είναι για δύο άτομα και έχει γίνει ολυμπιακή κατηγορία από το 1976.

Laser Standard	Μήκος 4,2 μ., πλάτος 1,4 μ., μ' ένα πανί με επιφάνεια 7,1 μ2. Είναι για ένα άτομο.
Laser Radial	Μήκος 4,2 μ., πλάτος 1,4 μ., ένα πανί με επιφάνεια 5,7 μ2. Είναι για έναν αθλητή.
Όπτιμιστ	Μήκος 2,3 μ., πλάτος 1,13 μ., ένα πανί με επιφάνεια 3,5 μ2. Είναι για έναν αθλητή
420	Μήκος 4,2 μ., πλάτος 1,9 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 10,2 μ2. Είναι σκάφος για δύο άτομα.
Λάιτινγκ	Μήκος 5,2 μ., πλάτος 2,0 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 16,4 μ2. Είναι για τρία άτομα.
5124	Μήκος 7,3 μ., πλάτος 2,7 μ., τρία πανιά με επιφάνεια 24,2 μ2. Το πλήρωμα είναι τέσσερις μέχρι έξι αθλητές

Για να κριθεί σε έναν ιστιοπλοϊκό αγώνα η ικανότητα του καπετάνιου και του πληρώματος (δηλαδή η τεχνική και η τακτική), θα πρέπει να εξισωθούν με κάποιο τρόπο οι δυνατότητες των σκαφών. Έτσι, ένα μεγάλο αγωνιστικό σκάφος θα πρέπει να έχει κάποια 'ποινή' στη βαθμολογία του ώστε να ανταγωνίζεται με ίσους όρους με τα μικρότερα και πιο αργά σκάφη.

Το σύνολο των κανόνων που ορίζουν το μέγεθος αυτής της 'ποινής' λέγεται σύστημα ισοζυγισμού ενώ τα σημεία από τα οποία ορίζεται η ικανότητα των σκαφών και ο τρόπος μέτρησής τους, λέγεται καταμέτρηση. Τα συστήματα ισοζυγισμού επεμβαίνουν στο χρόνο τερματισμού των σκαφών, βάζοντας επιπλέον χρόνο ποινής στα σκάφη που είναι γρηγορότερα. Έτσι, από τους διορθωμένους πλέον χρόνους, βγαίνει ο τελικός νικητής. Επειδή όμως υπάρχουν σκάφη πολύ διαφορετικών τύπων και μεγεθών, έχουν δημιουργηθεί και αντίστοιχες κατηγορίες στις οποίες ταξινομούνται.

Ισοζυγισμός και Καταμέτρηση

Η μέτρηση συγκεκριμένων ναυπηγικών στοιχείων όπως της γάστρας και η μέτρηση της ιστιοφορίας και ιστίων (πανιών), δίνουν συνδυαζόμενα το δείκτη απόδοσης τους σκαφους. Από τις μετρήσεις αυτές, σύμφωνα με τους υπολογισμούς που ορίζει το «σύστημα καταμέτρησης», προκύπτει ο «δείκτης ισοζυγισμού» που εκφράζει τις επιδόσεις ενός σκάφους. Αφού γίνουν οι απαραίτητες μετρήσεις εκδίδεται έγγραφο που πιστοποιεί τις μετρήσεις που έγιναν, στο σκάφος, από εξουσιοδοτημένο καταμετρητή και αναφέρει τον δείκτη ισοζυγισμού του σκάφους.

Όταν ένας όμιλος διοργανώνει έναν αγώνα, ανακοινώνει στην προκήρυξη του αγώνα ποιες κατηγορίες σκαφών δέχεται. Τα σκάφη που θέλουν να συμμετάσχουν στον αγώνα αυτόν, πρέπει να έχουν ένα πιστοποιητικό καταμέτρησης για την κατηγορία αυτή, που τους παρέχει η ομοσπονδία τους. Τα αποτελέσματα που αναδεικνύουν τον νικητή αυτής της κατηγορίας

βγαίνουν από το αντίστοιχο πρόγραμμα υπολογισμού αποτελεσμάτων. Όταν τα σκάφη είναι ίδια, τότε γίνεται αγώνας κλάσης. Όταν τα σκάφη αγωνίζονται σε ζευγάρια, σε μορφή μονομαχίας, τότε ο αγώνας λέγεται match race.

Συστήματα ισοζυγισμού.

Γενικά υπάρχουν διάφορα συστήματα καταμέτρησης που λαμβάνουν υπόψιν τους διάφορες παραμέτρους. Τα πιο γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενα είναι τα IOR¹² (International Offshore Rule), ORC international (πρώην IMS), ORC club¹³ (Offshore Racing Council), IRC. Οι δύο κατηγορίες που εφαρμόζονται στην Ελλάδα είναι η IMS και η ORC Club, για τα αμιγώς αγωνιστικά και τα σκάφη αγώνων και κρουαζιέρας, αντίστοιχα.

Ενα απο τα πιο διαδεδομένα συστήματα καταμέτρησης που χρησιμοποιείτε ευρέως σήμερα είναι το ORC international (πρώην IMS). Για σκάφη καταμετρημένα με το σύστημα ORCi (πρώην IMS) γίνονται οι εξής μετρήσεις:

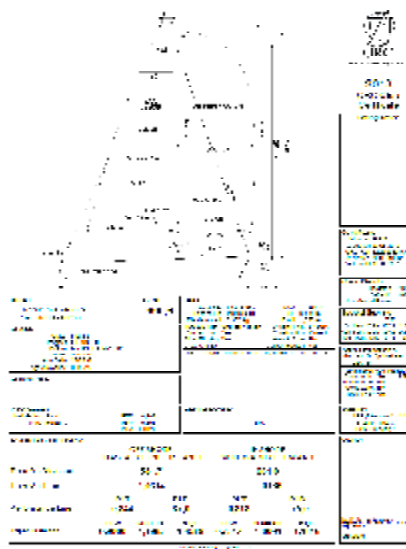
Καταμέτρηση γάστρας: μετρούνται οι ναυπηγικές γραμμές και οι διαστάσεις του σκάφους.

Καταμέτρηση στο νερό: μέτρηση της απόστασης της κουπαστής από την επιφάνεια της θάλασσας ("έξαλλα" - "freeboards"), Έτσι πιστοποιείται το πόσο είναι βυθισμένη στο νερό η γάστρα και - όντας γνωστό το ακριβές σχήμα της - υπολογίζεται το βάρος (εκτόπισμα) του σκάφους.

Μέτρηση ευστάθειας: γίνεται πείραμα ευστάθειας, αναρτώντας συγκεκριμένα βάρη από το κατάρτι και μετρούνται οι αντίστοιχες κλίσεις.

Καταμέτρηση προπέλας, ιστιοφορίας: προπέλα, ύψος ιστίου, επιφάνεια ιστίων.

Από αυτές τις μετρήσεις, με την βοήθεια υπολογιστή, εκδίδεται το Πιστοποιητικό Καταμέτρησης του σκάφους.



¹² Το Διεθνές Offshore Rule (IOR) ήταν ένας κανόνας μέτρησης για αγωνιστικά ιστιοφόρα.

¹³ Η Racing Congress Offshore (ORC) είναι ένας διεθνής οργανισμός για το άθλημα της ιστιοπλοΐας και είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία και τη διατήρηση της βαθμολογίας και τα πρότυπα ταξινόμησης που χρησιμοποιούνται .

3.2 ΣΧΟΛΕΣ ΚΑΙ ΕΚΜΑΘΗΣΗ

Για να αρχίσει κανείς να ασχολείται με την ιστιοπλοΐα, θα πρέπει να έχει κάποιες ελάχιστες βασικές γνώσεις. Έτσι, θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται όσα συμβαίνουν, να εκτελεί τις εντολές του κυβερνήτη, να συμμετέχει ενεργά στις διάφορες δραστηριότητες του σκάφους και να γνωρίζει πώς θα αντιμετωπίσει κάποιες καταστάσεις κινδύνου, ώστε να φροντίσει για τη δική του ασφάλεια αλλά και των επιβαινόντων.

Αυτές οι βασικές γνώσεις παρέχονται σε ένα (δίμηνο συνήθως) κύκλο μαθημάτων. Τα μαθήματα μαθήματα ιστιοπλοΐας ανοικτής θαλάσσης, προκειμένου να αποκτήσει κανείς τις πρώτες – βασικές – γνώσεις ιστιοπλοΐας περιλαμβάνουν θεωρία και πράξη.

Στα θεωρητικά μαθήματα διδάσκονται τα εξής:

Ονοματολογία σκάφους.

Αεροδυναμική, αρχές λειτουργίας των πανιών, υδροδυναμική, αρχές ναυπηγικής, ευστάθεια του σκάφους.

Ναυτιλία (ναυτικοί χάρτες, πυξίδα, πυρσοί, όργανα ναυτιλίας, ναυτιλιακά βοηθήματα, ασφάλεια πλου).

Ναυτική τέχνη, ελιγμοί του σκάφους στο λιμάνι, αγκυροβολία.

Μετεωρολογία.

Διεθνής Κανονισμός για την Αποφυγή Συγκρούσεων στη Θάλασσα (ΔΚΑΣ).

Αντιμετώπιση καταστάσεων κινδύνου.

Στα πρακτικά μαθήματα εφαρμόζονται στην πράξη αυτά που έχουν αναφερθεί στη θεωρία:

Ονοματολογία, ναυτικοί κόμποι, λειτουργία πανιών (βιράρισμα, μαϊνάρισμα), λειτουργία των συστημάτων του σκάφους.

Τριμάρισμα (ρύθμιση) των πανιών σε διάφορες πλευσείς (ανάλογα με την διεύθυνση και την ένταση του ανέμου), αναστροφή – υποστροφή.

Οργάνωση – συντονισμός πληρώματος στις διάφορες κινήσεις.

Χειρισμοί με τη μηχανή - αγκυροβολία.

Μουδάρισμα (μείωση ιστιοφορίας), αλλαγές πανιών.

Εύρεση πορείας και απόστασης στο ναυτικό χάρτη, τήρηση πορείας πυξίδας, προσδιορισμός στίγματος.

Αντιμετώπιση δυσμενών καιρικών συνθηκών.

Επίδειξη σωστικών μέσων, διάσωση ανθρώπου από τη θάλασσα.

Μετά την ολοκλήρωση της βασικής εκπαίδευσης, και εφ' όσον περάσουν με επιτυχία την εξέταση, οι εκπαιδευόμενοι αποκτούν δίπλωμα κυβερνήτη ιστιοπλοϊκού σκάφους.

Οι προοπτικές που ανοίγονται σε κάποιον που έχει ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση είναι οι εξής:

Να ασχοληθεί με την ιστιοπλοΐα κρουαζιέρας:

Σύμφωνα με το νόμο, δύο κάτοχοι διπλώματος κυβερνήτη ιστιοπλοϊκού σκάφους μπορούν να ναυλώσουν ιστιοπλοϊκό σκάφος. Αυτή η τυπική απαίτηση όμως δεν είναι πάντοτε αρκετή. Θα πρέπει, ο ένας τουλάχιστον, να έχει κάποια εμπειρία.

Κάποιος που δεν έχει καμία προηγούμενη εμπειρία πρέπει να κάνει πρώτα μερικά ταξίδια με την παρουσία ενός πεπειραμένου skipper μέχρις ότου οι εμπειρίες που αποκτήσει τον κάνουν να αισθανθεί ικανός να αναλάβει την ευθύνη να κυβερνήσει το σκάφος.

Η σωστή διαδικασία δηλαδή, για κάποιον που αποφοιτεί από μια σχολή ιστιοπλοΐας, είναι να κάνει στην αρχή μερικά ταξίδια συμμετέχοντας σαν πλήρωμα. Σ' αυτά τα πρώτα ταξίδια, πρέπει να προσπαθεί να αποκομίσει όσο δυνατόν περισσότερες εμπειρίες και να παίρνει πρωτοβουλίες. Με αυτό τον τρόπο σύντομα θα είναι ικανός να αναλάβει την διακυβέρνηση του σκάφους.

Η ναύλωση ενός ιστιοπλοϊκού σκάφους είναι οικονομικά αρκετά προσιτή, αφού το κόστος κατ' άτομο συγκρίνεται με αυτό ενός μέτριου ξενοδοχείου. Να συνεχίσει την εκπαίδευσή του με σκοπό να ασχοληθεί με την αγωνιστική ιστιοπλοΐα: Οι περισσότερες σχολές ιστιοπλοΐας δίνουν την δυνατότητα στους εκπαιδευόμενους, αφού ολοκληρώσουν την βασική εκπαίδευση να παρακολουθήσουν προχωρημένα και ακολούθως αγωνιστικά μαθήματα.

Στα μαθήματα αυτά, διδάσκονται περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την λειτουργία των πανιών, αποκτούν περισσότερες εμπειρίες και τελικά, εφ' όσον ασχοληθούν με την αγωνιστική ιστιοπλοΐα, εντάσσονται σε ένα αγωνιστικό πλήρωμα ειδικεύονται σε μία συγκεκριμένη θέση και λαμβάνουν μέρος σε αγώνες ιστιοπλοΐας ανοικτής θάλασσας.

40 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑΣ

Όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι η στρατηγική μάρκετινγκ επιβοηθά, ώστε να διασφαλιστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία τους κινείται, στα πλαίσια της αγοράς, κατευθυνόμενο προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του στοχευόμενου, καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, διασφαλίζεται ότι η προϊόντική προσφορά τους διαφέρει ικανοποιητικά από τις αντίστοιχες και μάλιστα, κατέχει κάποιο, αντιληπτό πλεονέκτημα, ώστε να οδηγήσει σε επιτυχία στην αγορά.

Οι marketers συνεπώς, οφείλουν, πριν από τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων στοιχείων, τα οποία θα αποτελούν το δεδομένο μείγμα μάρκετινγκ, να αναπτύξουν μία ξεκάθαρη όψη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα συστατικά της δε, στοιχεία συγκαταλέγονται στην οργανωσιακή αποστολή, τους στόχους και την εταιρική στρατηγική, τις οργανωσιακές ευκαιρίες και ικανότητες, τις μακροχρόνιες στρατηγικές, την στρατηγική τμηματοποίησης, στόχευσης και positioning, τους στόχους μάρκετινγκ, τα προς εφαρμογή προγράμματα μάρκετινγκ και τέλος, την αξιολόγηση της απόδοσης και τους ελεγκτικούς μηχανισμούς

Προκειμένου να νικηθεί ο ανταγωνισμός της αγοράς, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μία στρατηγική μάρκετινγκ, που θα περιγράφει ευκρινώς τον τρόπο με τον οποίο προτίθεται να αναπτύξει, να ενισχύσει και να διατηρήσει κάποιο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιλεγμένες αγορές. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει την αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και το πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Τα συστατικά στοιχεία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: την αποστολή της επιχείρησης, τους γενικότερους, επιχειρησιακούς στόχους, την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, τους στόχους μάρκετινγκ, τις στρατηγικές μάρκετινγκ με τα συγκεκριμένα προγράμματα με την επιλογή και την ανάλυση των αγορών-στόχων, καθώς και την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ.

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος σχετίζεται με την αναγνώριση και τον εντοπισμό των βασικών τάσεων, ευκαιριών, απειλών και στρατηγικών ερωτημάτων, τα οποία είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις επιλογές της επιχείρησης. Ο βαθμός, στον οποίο το περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις δεν ομοιάζει για όλες, αλλά ποικίλει. Οι αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον είναι δυνατόν να δημιουργήσουν τις πιο σημαντικές ευκαιρίες, αλλά συνάμα και τις πιο επικίνδυνες απειλές μάρκετινγκ, που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση.

Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται στο ευρύτερο – μακρο περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει την επιχείρηση, αλλά και κάθε άλλη επιχείρηση που λειτουργεί στην ίδια π. χ. χώρα, και το μικρό περιβάλλον, δηλαδή το άμεσο, κλαδικό: περιβάλλον της επιχείρησης.

Ας εξετάσουμε αρχικά το μικρό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Αυτό αποτελείται από:

Την εταιρία: Κατά την εκπόνηση των σχεδίων μάρκετινγκ, το τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να λαμβάνει υπόψη του και τις άλλες ομάδες μέσα στην εταιρία, όπως το τμήμα οικονομικών, το

τιμήμα έρευνας και ανάπτυξης, το τμήμα προμηθειών, κ. τ.λ. Όλα αυτά τα τμήματα συναποτελούν το μικρό περιβάλλον της εταιρίας και έχουν επίδραση πάνω στα σχέδια και τις ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι προϊόντων οφείλουν να ενημερώνουν το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής και χρηματοοικονομικής διοίκησης για τα σχέδια τους, και κατόπιν, να τα παρουσιάζουν στην ανώτατη διοίκηση. Επιπλέον, συχνά προκύπτουν διαμάχες μεταξύ των τμημάτων λόγω της ύπαρξης αντικρουόμενων στόχων. Το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει ως διαμεσολαβητής κατά τη διάρκεια της κατάρθρωσης και της εφαρμογής των σχεδίων μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση που εξετάζουμε, εφόσον πρόκειται για μικρομεσαία επιχείρηση και το αντικείμενο της είναι μια υπηρεσία (αυλο προϊόν), σίγουρα δεν θα υπάρχουν τόσα τμήματα, πολύ πιθανόν να διαχειρίζονται όλα από 1-3 επικεφαλείς.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού έχει εξελιχθεί σε μία ύψιστη διαδικασία σχεδιασμού και πρόγνωσης στη σύγχρονη, επιχειρησιακή πραγματικότητα. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό, επιφορτισμένο με αρμοδιότητες, σχετικές με την μελέτη των ανταγωνιστών. Η μελέτη των ανταγωνιστών αποτελεί σημαντικό τμήμα της ανάλυσης του μικρού εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Ο πρωταρχικός στόχος επικεντρώνεται σε στοιχεία που πρόκειται να επηρεάσουν τις επενδυτικές αποφάσεις για ένα συνδυασμό αγοράς – προϊόντος ή στην περίπτωση που εξετάζουμε την προσπάθεια για κατάκτηση και διατήρηση ενός μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

Ο εντοπισμός απειλών, ευκαιριών ή ερωτημάτων στρατηγικής φύσης, που προκύπτουν από αναδυόμενες ή πιθανές ανταγωνιστικές κινήσεις, αδυναμίες ή δυνάμεις, αποτελούν επίκεντρο της ανάλυσης.

Πολλές φορές, αποφάσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης, σχετικές με τα προϊόντα της, την τιμολόγησή τους, τη διανομή τους, καθώς και την προβολή τους συνδέονται άμεσα ή και έμμεσα από την αντίστοιχη κατάσταση του ανταγωνισμού.

Η μελέτη των ανταγωνιστών της βοηθά στην εξεύρεση αποτελεσματικότερων τρόπων ικανοποίησης των αναγκών των δικών της πελατών (π.χ. ενισχύεται η ποιότητα ή η καινοτομικότητα των προϊόντων της επιχείρησης). Επιπλέον, μέσω της σύγκρισης αυτής, είναι δυνατό να βελτιώσει πολλές από τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της.

Συνεπώς το συμπέρασμα είναι ότι για τον προσδιορισμό και τη διαμόρφωση άρτιας στρατηγικής είναι απαραίτητη η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Στον κλάδο του αθλητισμού όπως και στον τουρισμό, ο ανταγωνισμός σε υπηρεσίες φέρει πάντα το στοιχείο της καινοτομίας. Οι ανταγωνιστικές τιμές μιας υπηρεσίας π.χ στο ίδιο μέρος με την επιχείρηση που αναλύουμε μπορούν να οδηγήσουν σε πτώση αντίστοιχα των τιμών ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε περισσότερο κόσμο ή και σε αναβάθμιση των υπηρεσιών που ήδη υπάρχουν.

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι επιχειρήσεις, ως γνωστόν, διαθέτουν περιορισμένους πόρους, με αποτέλεσμα να αδυνατούν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών με τη χρήση των περιορισμένων, προϊόντικών προσφορών τους. Επιπλέον, οι αγοραστές σε μία αγορά διαφέρουν από μία ή και

περισσότερες απόψεις. Οι επιθυμίες τους, η αγοραστική τους δύναμη, η γεωγραφική τους θέση, η αγοραστική τους στάση ή οι αγοραστικές τους είναι δυνατό να διαφέρουν. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να τμηματοποιούν τις αγορές, να εντοπίζουν τα πιο κερδοφόρα τμήματα και να στοχεύουν σε αυτά, τοποθετώντας κατάλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαδικασία, λοιπόν της τμηματοποίησης της αγοράς, στόχευσης των τμημάτων της και τοποθέτησης του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η διαδικασία της τμηματοποίησης αποτελεί συχνά, το κλειδί για την ανάπτυξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πρόκειται για τη διαδικασία, βάσει της οποίας πραγματοποιείται η αναγνώριση και ο προσδιορισμός των ομάδων των καταναλωτών που ανταποκρίνονται διαφορετικά από τις υπόλοιπες ομάδες καταναλωτών, στις στρατηγικές της επιχείρησης.

Πολλοί όμως αναρωτιούνται για τους λόγους που οδηγούν μία επιχείρηση στην τμηματοποίηση των αγορών, στις οποίες δραστηριοποιείται. Τα βασικότερα οφέλη που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία και που επιβάλλουν την εφαρμογή της είναι :

- Επιτυγχάνεται αρμονικότερος συνδυασμός των αναγκών των πελατών με τις διαφορετικές προσφορές μάρκετινγκ.
- Βελτιώνεται κερδοφορία, καθώς δίνεται περισσότερη προσοχή στις διαφορές των καταναλωτών ως προς την ευαισθησία τους προς την τιμή.
- Αυξάνονται ευκαιρίες για ανάπτυξη.
- Με προσφορά των κατάλληλων προϊόντων στα διάφορα τμήματα της αγοράς, επιτυγχάνεται διατήρηση των πελατών.
- μίγμα μάρκετινγκ καθίσταται πιο αποτελεσματικό, καθώς τώρα στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο και ομοιογενέστερο τμήμα της αγοράς.
- Ενθαρρύνεται καινοτομία.
- Μία ή επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει να ηγηθεί σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς και να απολαμβάνει έτσι, τα πλεονεκτήματα της ηγεσίας.

Για να είναι όσο το δυνατόν πιο χρήσιμα τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

ο Να είναι ικανοποιητικού μεγέθους.

ο Να είναι αναγνωρίσιμα

ο Να είναι προσιτά με ενέργειες μάρκετινγκ

ο Να είναι σταθερά για τον χρονικό ορίζοντα του σχεδίου μάρκετινγκ.

ο Να αντιδρούν διαφορετικά το ένα από τα υπόλοιπα στο ίδιο μίγμα μάρκετινγκ.

Βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών-καταναλωτικών κυρίως – είναι :

Γεωγραφικές: Η αγορά διαιρείται σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες (π.χ. σε έθνη, περιφέρειες, επαρχίες, πόλεις, νομούς κ.τ.λ.). Μία επιχείρηση είναι δυνατό να δραστηριοποιείται σε μία ή περισσότερες, γεωγραφικές περιοχές ή και σε όλες, αλλά δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στις τοπικές διαφορές των γεωγραφικών αναγκών και προτιμήσεων.

Ορισμένες, γεωγραφικές μεταβλητές είναι η περιοχή, το μέγεθος της περιφέρειας, η πόλη, η πυκνότητα του πληθυσμού και το κλίμα. Εφόσον πρόκειται για προϊόν- υπηρεσία που έχει άμεση σχέση με τον τόπο, το κλίμα και τις υποδομές (λιμάνια, μαρίνες), είναι μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Δημογραφικές: Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι οι πιο δημοφιλείς βάσεις για τη διάκριση των ομάδων των πελατών. Αυτό οφείλεται κυρίως, στο γεγονός ότι μετρώνται πιο εύκολα από τους περισσότερους, άλλους τύπους μεταβλητών.

Ορισμένες, δημογραφικές μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η μόρφωση, η θρησκεία, η φυλή, η εθνικότητα, η κοινωνική τάξη και η γενιά. Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση που ασχολείται με την ιστιοπλοΐα απευθύνονται σε ευρύ ηλικιακό φάσμα.

Ψυχογραφικές: Είναι δυνατόν άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικά ψυχογραφικά προφίλ. Οι κυριότερες μεταβλητές αυτής της κατηγορίας είναι η κοινωνική τάξη, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα. Υπάρχει η τάση οι συγκεκριμένες υπηρεσίες να θεωρούνται ακριβές σε σχέση με τα μέσα εισοδήματα.

Συμπεριφορικές: Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι μεταβλητές που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά είναι το καλύτερο σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία τμημάτων αγοράς. Συνήθως, οι αγοραστές διαιρούνται σε ομάδες με βάση τις περιστάσεις χρήσης προϊόντος, το βαθμό προσήλωσης στο προϊόν, το βαθμό ετοιμότητας και τη στάση του καταναλωτή για το προϊόν.

Στόχευση:

Το αμέσως επόμενο βήμα μετά τη διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς είναι ο προσδιορισμός των κατάλληλων προς στόχευση τμημάτων. Στο στάδιο αυτό αξιολογούνται τα διάφορα προκύπτοντα τμήματα και στη συνέχεια λαμβάνονται αποφάσεις ως προς το πόσα και ποια από αυτά θα εξυπηρετηθούν.

Μετά τη διαδικασία της αξιολόγησης ακολουθεί η απόφαση για την επιλογή του αριθμού και της ταυτότητας των τμημάτων, τα οποία θα εξυπηρετήσει η επιχείρηση. Η επιχείρηση έχει πέντε επιλογές:

α) Συγκέντρωση σε ένα τμήμα. Αποτελεί την απλούστερη περίπτωση, καλά την οποία η επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί σε ένα και μόνο τμήμα. Αυτό συμβαίνει διότι διαθέτει ιδιαίτερα περιορισμένους κεφαλαιακούς πόρους ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη.

Μέσα από την αρτιότερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του μοναδικού, αυτού τμήματος, η επιχείρηση είναι δυνατό να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Επίσης, αν η θέση που θα καταλάβει στο τμήμα είναι ισχυρή, μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή απόδοση στην επένδυσή της.

Οφείλει όμως να είναι προσεκτική ο κίνδυνος παραμονεύει. Αν το τμήμα καταλήξει σε αποτυχία, την ίδια μοίρα θα έχει και η επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από ένα τμήματα.

Στην επιχείρηση ιστιοπλοΐας μπορεί για παράδειγμα να επιλεγεί το τμήμα αγοράς που αφορά νέους σε ηλικία καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο για την ιστιοπλοΐα ως αγωνιστικό άθλημα και όχι ως αναψυχή.

β) Επιλεκτική εξειδίκευση. Η επιχείρηση επιλέγει ένα πλήθος τμημάτων, προσέχοντας καθένα από αυτά να πληροί τους όρους ελκυστικότητας. Η συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα είναι απίθανη, όμως σε καθένα από αυτά ενυπάρχει η πιθανότητα της αυξημένης απόδοσης. Το πλεονέκτημα αυτής της περίπτωσης έναντι της προηγούμενης, είναι η εξασφάλιση ότι η επιχείρηση, ακόμα και αν αποτύχει σε ένα από τα επιλεγμένα τμήματα, θα συνεχίσει να έχει κέρδη στα υπόλοιπα.

γ) Εξειδίκευση προϊόντος. Η επιχείρηση παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο και διαθέτει σε πολλά τμήματα. Χρησιμοποιώντας αυτή την στρατηγική, η επιχείρηση είναι δυνατόν να αποκτήσει καλή φήμη στην παραγωγή και διάθεση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει, αφορά την ανακάλυψη μίας καινοτομικής τεχνολογίας, γεγονός που μπορεί να σημαίνει το τέλος του προϊόντος της επιχείρησης.

δ) Εξειδίκευση αγοράς. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση αναπτύσσει πολλά προϊόντα, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών συγκεκριμένου τμήματος-στόχου. Η επιχείρηση μπορεί και πάλι, να αποκτήσει καλά φήμη στην εξυπηρέτηση αυτής της ομάδας καταναλωτών, όμως οφείλει να είναι προσεκτική και να προβλέπει τις αλλαγές στις τάσεις και στις προτιμήσεις τους.

ε) Πλήρη κάλυψη της αγοράς. Η επιχείρηση επιδιώκει να εξυπηρετήσει όλα τα τμήματα της αγοράς με τη χρήση όλων των προϊόντων που ενδεχομένως, παράγει. Συνήθως, τέτοια μαγαλεπίβολα εγχειρήματα αναλαμβάνουν οι μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις. Η επιχείρηση, μετά την επιλογή των πιθανών τμημάτων-στόχων, καλείται να εφαρμόσει μία από τις παρακάτω βασικές στρατηγικές στόχευσης :

× Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ ,όπου για όλα τα τμήματα της αγοράς χρησιμοποιείται ένα μίγμα μάρκετινγκ. Αποτελεί συνήθη πρακτική των επιχειρήσεων με περισσότερους πόρους που δεν έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης διαφορετικών μιγμάτων μάρκετινγκ για κάθε τμήμα ή των επιχειρήσεων που για πρώτη φορά , εισάγουν ένα νέο προϊόν και τους λείπει η προηγούμενη εμπειρία. Βασικός λόγος επομένως, για την εφαρμογή του είναι η εξοικονόμηση πόρων. Το μεγάλο πλεονέκτημα του όμως έγκειται στο ότι, παρά το γεγονός ότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, υπάρχει μικρή πιθανότητα προσέγκυσης τους, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

1. Επικεντρωμένο μάρκετινγκ, όπου η προσοχή εστιάζεται είτε στο προϊόν είτε στην αγορά. Η επιχείρηση στοχεύει σε ένα μόνο τμήμα με ένα μίγμα μάρκετινγκ, επιδιώκοντας την μεγιστοποίηση των καταναλωτών της. Όλοι οι διαθέσιμοι πόροι τοποθετούνται σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς για τη υποστήριξη του προϊόντος.

Δεν πρόκειται για ιδιαίτερα δαπανηρή στρατηγική, όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος η τύχη του τμήματος να καθορίζει απόλυτα την τύχη του προϊόντος.

2. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όπου επιλέγονται περισσότερα από ένα τμήματα, ενώ για το κάθε ένα από αυτά αναπτύσσονται διακριτικά μίγματα μάρκετινγκ. Επιτυγχάνεται, με αυτόν τον τρόπο, διαποικιλση, κατανομή του κινδύνου αποτυχίας των προϊόντων σε διαφορετικές αγορές και μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

Παράλληλα όμως σημειώνονται υψηλές δαπάνες για την ανάπτυξη των διαφορετικών μιγμάτων μάρκετινγκ.

3. Μάρκετινγκ φωλιάς, όπου αναπτύσσεται μία ιδιαίτερη, εξειδικευμένη εμπειρία σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς.Οι καταναλωτές του τμήματος αυτού έχουν πολύ εξειδικευμένες ανάγκες από το προϊόν. Το τμήμα αυτό είναι αρκετά μικρό, ώστε να μην είναι δυνατό να απειληθεί από μεγάλες επιχειρήσεις και αρκετά μεγάλο, ώστε να εγγυάται στην επιχείρηση οικονομικά οφέλη, ανάπτυξη και υποστήριξη κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τοποθέτηση:

Οι καταναλωτές, έχοντας σχηματίσει μία εικόνα για το προϊόν της επιχείρησης και για εκείνα του ανταγωνισμού, μπορούν να προβούν σε σύγκριση των πραγματικών ή των αντιληπτών χαρακτηριστικών τους και να επιλέξουν εκείνο με την μεγαλύτερη, κατά τη γνώμη τους αξία.

Η τοποθέτηση χρησιμοποιείται σήμερα από τις επιχειρήσεις ευρέως ,προκειμένου να επιτύχουν μία ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή, δεδομένων του τεράστιου αριθμού προϊόντων που κυκλοφορούν και του εύρους των παραγωγών τους -επιχειρήσεων. Η διαδικασία τοποθέτησης αποτελείται από επτά στάδια:

- Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών
- Προσδιορισμός των αντιλήψεων των καταναλωτών
- Ανάλυση της θέσης του προϊόντος στην αγορά

- Εντοπισμός εναλλακτικών θεμάτων(προτάσεων)τοποθέτησης
- Φιλτράρισμα των εναλλακτικών θεμάτων τοποθέτησης
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ
- Εντοπισμός των ορίων της αγοράς

4.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.Προϊόν.

Στο επιχειρησιακό περιβάλλον διαρκώς σημειώνονται αλλαγές, τέτοιου μεγέθους που συχνά, τροποποιούν τις υπάρχουσες συνθήκες. Πολλές φορές δε, οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται να πραγματοποιούν βελτιώσεις στα παλαιότερα προϊόντα τους ή να προβαίνουν στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες.. Τα προϊόντα περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύσιμα είδη, συμπεριλαμβανομένων των υλικών αντικειμένων, των υπηρεσιών, των προσώπων, των τοποθεσιών, των οργανισμών και των ιδεών.

Σύμφωνα με τους Luck D.,Ferrel O.C.and Lukas G.JR, υπάρχουν δύο τρόποι θεώρησης του προϊόντος: α) ένα πραγματικά περιγραφόμενο προϊόν, το οποίο παρέχει συγκεκριμένες επεξηγήσεις για την δημιουργία και την ανάπτυξη του και β) μία ευρύτερη έννοια, η οποία περιλαμβάνει όλα όσα (ευχάριστα ή δυσάρεστα) λαμβάνει ο αγοραστής στη συναλλαγή. Όταν για παράδειγμα, αγοράζουμε ένα μυθιστόρημα, ένα αυτοκίνητο ή ένα εισιτήριο για μία συναυλία, αναζητούμε την μεγιστοποίηση των ωφελειών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών όψεων της συναλλαγής.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ξεκινούν προσφέροντας ένα μόνο προϊόν. Εντοπίζουν μία καταναλωτική ανάγκη που δεν έχει ακόμη εκπληρωθεί, και παράγουν ένα προϊόν με χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα, προορισμένα να επιλύσουν αυτή την ανάγκη. Με αυτόν τον τρόπο, για παράδειγμα, ξεκίνησε η ανάπτυξη προσωπικού, ηλεκτρονικού υπολογιστή. Όμως με το πέρασμα του χρόνου, η επιχείρηση ανακαλύπτει ότι ένα μόνο προϊόν δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Με την εισαγωγή και άλλων,παρόμοιων προϊόντων καταλήγουμε στην γραμμή προϊόντος.

Ως γραμμή προϊόντος εννοούμε μία ευρέα ομάδα προϊόντων, τα οποία παρομοιάζουν σε ό, τι αφορά τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά τους. Λειτουργούν με ένα όμοιο τρόπο, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, διοχετεύονται στην αγορά μέσα από τους ίδιους τύπους καταστημάτων ή ανήκουν μέσα σε δεδομένο εύρος τιμών.

Τα προϊόντα, από τη χρονική στιγμή που θα εισαχθούν στην αγορά μέχρι τη στιγμή της ολοκλήρωσης του έργου τους, εισέρχονται από διάφορα στάδια. Διαγράφουν, με τον τρόπο αυτό, ένα κύκλο ζωής, όπως κάθε τι που γεννιέται και πεθαίνει. Ο χρόνος κατά τον οποίο ένα προϊόν θα παραμείνει στην αγορά δεν είναι πάντοτε γνωστός και συγκεκριμένος. Είναι δυνατόν να διαρκεί λίγες ημέρες κάθε χρόνο, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τα χριστουγεννιάτικα είδη, αλλά και πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, όπως η ασπιρίνη. Επίσης,τα στάδια του κύκλου ζωής σημειώνονται, αλλά με διαφορετική ταχύτητα ανά προϊόν.

2 Τιμή.

Η τιμή του προϊόντος αποτελεί τον πλέον ορατό από τους παράγοντες που λαμβάνει υπόψη του ο καταναλωτής κατά την αγορά.Αποτελεί δε, έναν παράγοντα εύκολα ελέγξιμο, ενώ θεωρείται και αρκετά ελαστικός ως προς την διαχείριση του.Στην τελική απόφαση όμως για τον καθορισμό της τιμής εμπλέκονται περισσότερα από ένα τμήματα της επιχείρησης, γεγονός που οδηγεί σε μία διαδικασία σύνθετη και πολύπλοκη για την επιχείρηση.

Η τιμή αποτελεί το μόνο στοιχείο από το μείγμα μάρκετινγκ που έχει σχέση με το κέρδος, καθώς αποτελεί ένα από τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτού. Είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα από τα άλλα στοιχεία του μίγματος. Πολλές επιχειρήσεις όμως δεν χειρίζονται κατάλληλα το θέμα της τιμής, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν μία πλειάδα λαθών, η τιμή είναι υπερβολικά προσανατολισμένη προς το κόστος, δεν αναθεωρείται συχνά, ώστε να λαμβάνει υπόψη της τις αλλαγές της αγοράς, καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα, συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, και όχι σαν ένα συνθετικό στοιχείο της στρατηγικής χωροθέτησης, δεν παρουσιάζει αρκετή διακύμανση για διαφορετικά προϊόντα της αγοράς.

Στη διαδικασία τιμολόγησης λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες, τα γνωστά 3c's: Costs (κόστη) – Competition (ανταγωνισμός) -Customer value (αξία προϊόντος για τον πελάτη). Για το κάθε προϊόν καθορίζεται μία τελική τιμή πώλησης, την οποία όμως σπάνια καταβάλλει ο αγοραστής ως αντίτιμο. Αυτό συμβαίνει διότι συνήθως οι επιχειρήσεις προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις και προσφορές (ως εργαλεία προώθησης των πωλήσεων) ή λαμβάνουν καμία περίπτωση τα στελέχη προθυμοποιούνται να αφήσουν μία πώληση να ξεφύγει μέσα από τα χέρια τους.

Όσο πιο σαφείς είναι οι στόχοι της επιχείρησης τόσο πιο εύκολος είναι ο καθορισμός της τιμής.

3. Διανομή.

Η παροχή των κατάλληλων προϊόντων στους καταναλωτές, στην κατάλληλη τιμή, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους, αποτελεί απαραίτητο βήμα για την επιτυχία της επιχείρησης, όμως δεν είναι το μόνο που πρέπει να πραγματοποιήσει. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμα στην αγορά, στην κατάλληλη χρονική περίοδο και στην κατάλληλη τοποθεσία. Κατά συνέπεια, η επιλογή και ο σχεδιασμός ενός καναλιού διανομής αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας.

4. Προβολή

Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει την αποστολή ενός μηνύματος από κάποιο πομπό προς κάποιο δέκτη με τη χρησιμοποίηση ενός μέσου ή διαύλου. Στο μάρκετινγκ, πέραν της δημιουργίας του κατάλληλου προϊόντος ή υπηρεσίας προοριζόμενου για την επιθυμητή αγορά-στόχο, τιμολογούμενου στην κατάλληλη στιγμή και εύκολα προσιτού για τους αγοραστές, εξέχοντα ρόλο διαδραματίζουν όλες εκείνες οι ενέργειες, χάρη στις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία θα κοινοποιηθεί στην αγορά.

Για την ανάπτυξη του προγράμματος επικοινωνίας και προώθησης ακολουθούνται κάποια απαραίτητα βήματα. Αρχικά, πρέπει να αποσαφηνιστεί το ακροατήριο, στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Στη συνέχεια, καθορίζονται οι στόχοι της επικοινωνίας, ενώ ακολουθεί ο σχεδιασμός του μηνύματος. Μετά επιλέγονται τα κανάλια επικοινωνίας και λαμβάνονται αποφάσεις για την κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης. Έπειτα, λαμβάνονται αποφάσεις για το μίγμα προώθησης και μετρώνται τα αποτελέσματα. Τέλος, πραγματοποιείται έλεγχος στη συνολική διαδικασία των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Στην διαδικασία αυτή, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία, τα οποία αποτελούν το μίγμα της προώθησης. Καθένα ξεχωριστά αλλά και όλα μαζί, συμμετέχουν στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ και τελικά, καλούνται να υλοποιήσουν τους γενικότερους στόχους. Αυτά είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

L 124/36

EL

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

20.5.2003

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 6ης Μαΐου 2003

σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσίων επιχειρήσεων

[Κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό E(2003) 1422]

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2003/361/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 211 δεύτερη περίπτωση,

έσπερώντας τα ακόλουθα:

(1) Σε έκθεση την οποία υπέβαλε στο Συμβούλιο το 1992, κατόπιν αιτήματος του Συμβουλίου «βιομηχανίας» της 28ης Μαΐου 1990, η Επιτροπή πρότεινε τον περιορισμό του μεγάλου αριθμού ορισμών που χρησιμοποιούνταν σχετικά με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε κοινοτικό επίπεδο. Η σύσταση 96/280/ΕΚ της Επιτροπής, της 3ης Απριλίου 1996, σχετικά με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων⁽¹⁾, στηριζόταν στο σκοπικό ότι η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών τόσο σε κανονικό όσο και σε ειδικό επίπεδο μπορεί να δημιουργήσει ανομοιογενείς καταστάσεις. Σύμφωνα με τη λογική μιας ενιαίας αγοράς χωρίς γεωγραφικά σύνορα, κρίθηκε ότι η μεταχείριση που επιφυλάσσεται στις επιχειρήσεις πρέπει να βασίζεται σε μια έδση κριτών κανόνων. Η σύσταση της προσέγγισης αυτής είναι ακόμη πιο απαραίτητη λόγω της μεγάλης αλληλεπίδρασης μεταξύ εθνικών και κριτηριακών μέτρων υποστήριξης των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), παραδείχματος χάριν, όσον αφορά τα διαρθρωτικά ταμεία και την έρευνα, και λόγω του ότι πρέπει να αποφεύγονται καταστάσεις στα πλαίσια των οποίων η μεν Κοινότητα καταδίδει τις δράσεις της σε ορισμένη κατηγορία ΜΜΕ τα δε κράτη μέλη σε μια άλλη. Επιπλέον, κρίθηκε ότι αν η Επιτροπή, τα κράτη μέλη, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕΠ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ), ακολουθούσαν τον ίδιο ορισμό θα ενισχυόταν η συνοχή και η αποτελεσματικότητα του συνόλου των πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ και θα περιοζόνταν οι κίνδυνοι στρεβλώσεων του μεταρρυθμιστικού.

(2) Η σύσταση 96/280/ΕΚ εφαρμόστηκε ευρέως από τα κράτη μέλη και ο ορισμός που περιέχεται στο παράρτημα της συμπληρώθηκε στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 70/2001 της Επιτροπής, της 12ης Ιανουαρίου 2001, σχετικά με την εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της συνθήκης ΕΚ στις κρατικές ενισχύσεις προς μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις⁽²⁾. Εκτός από την απαραίτητη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες, όπως προβλέπεται στο άρθρο 2 του

παρακήρυκτος της εν λόγω σύστασης, κρίνεται σκόπιμη η συνεκτίμηση ορισμένων δυσκολιών που προέκυψαν σε επίπεδο ερμηνείας κατά την εφαρμογή της καθώς και παρατηρήσεων που υπέβαλαν οι επιχειρήσεις. Έχοντας υπόψη τον αριθμό των τροποποιήσεων που πρέπει να επέλθουν στη σύσταση 96/280/ΕΚ και για λόγους ασφηντικότητας, κρίνεται σκόπιμο να αντικατασταθεί η εν λόγω σύσταση.

(3) Πρέπει να διατηρηθεί ότι σύμφωνα με τα άρθρα 43, 81 και 82 της συνθήκης, όπως αυτά ερμηνεύονται από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, πρέπει να θεωρείται επιχείρηση κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, περιλαμβανομένων ιδίως εκείνων που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, σε ατομική ή οικογενειακή βάση και των προσωπικών εταιρειών ή των ενώσεων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα.

(4) Το κριτήριο του αριθμού των απασχολούμενων ατόμων (εφεξής «το κριτήριο των απασχολούμενων ατόμων») παραμένει αναμφισβήτητο ένα από τα σημαντικότερα και πρέπει να θεωρείται ως βασικό, αλλά η θέσπιση και ενός χρηματοοικονομικού κριτηρίου αποτελεί αναγκαίο συμπλήρωμα προκειμένου να προσδιοριστεί η πραγματική σημασία και απόδοση μιας επιχείρησης και η θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο, δεν είναι ευκαίριο να υιοθετηθεί ο κύκλος εργασιών ως αποκλειστικό χρηματοοικονομικό κριτήριο, κυρίως διότι οι επιχειρήσεις του τομέα του εμπορίου και της διανομής έχουν, από τη φύση τους, μεγάλο μ.μ. κύκλο εργασιών από τις επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα. Το κριτήριο του κύκλου εργασιών πρέπει επομένως να συνδυαστεί με το κριτήριο του συνολικού ισολογισμού, το οποίο αντικατοπτρίζει το συνολικό πλάτος μιας επιχείρησης, με δυνατότητα υπέρβασης του ενός από τα δύο αυτά κριτήρια.

(5) Τα όρια για τον κύκλο εργασιών αφορούν επιχειρήσεις με πολύ διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες. Προκειμένου να μην περιοριστούν αδικαιολόγητα τα οφέλη της εφαρμογής του ορισμού, χρειάζεται η προσαρμογή του στα σύγχρονα δεδομένα, λαμβανομένων υπόψη των μεταβολών τόσο στις τιμές όσο και στην παραγωγικότητα.

⁽¹⁾ ΕΕ L 107 της 30.4.1996, σ. 4.

⁽²⁾ ΕΕ L 10 της 13.1.2001, σ. 33.

- (6) Όσον αφορά τα όρια για το σύνολο του ισολογισμού, επειδή δεν υπάρχουν νέα στοιχεία, κρίνεται ορθό να διατηρηθεί η προσέγγιση σύμφωνα με την οποία εφαρμόζεται στα όρια του κύκλου εργασιών ένας συντελεστής με βάση τη στατιστική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Οι στατιστικές εξελίξεις που διαπιστώνονται επιβάλλουν μεγαλύτερη αύξηση του ορίου του κύκλου εργασιών. Καθόσον οι εξελίξεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, είναι επίσης αναγκαία η προσαρμογή του εν λόγω συντελεστή προκειμένου να ερμηνεύονται ορθότερα οι αετιβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες και να μην υπάρξουν επιπτώσεις για τις πολύ μικρές και τις μικρές επιχειρήσεις σε σύγκριση με τις μεσαίες επιχειρήσεις. Ο εν λόγω συντελεστής προσεγγίζει το 1 στην περίπτωση των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, και χάριν απλοποίησης, πρέπει να επιλεγεί η ίδια τιμή για τις κατηγορίες αυτές τόσο για το όριο του κύκλου εργασιών όσο και για το όριο του ισολογισμού.
- (7) Όπως προβλέπεται και στη σύσταση 96/280/ΕΚ, τα αριθμητικά όρια και τα όρια σχετικά με τον αριθμό απασχολούμενων ατόμων αποτελούν απλώς ανώτατα όρια και τα κράτη μέλη, η ΕΤΕΚ και το ΕΤΕ θα μπορούσαν να καθορίσουν όρια χαμηλότερα από τα κοινά για να καταβούν τις δράσεις τους προς συγκεκριμένη κατηγορία ΜΜΕ. Εξάλλου, για λόγους δικαστικής απλοποίησης, τα κράτη μέλη, η ΕΤΕΚ και το ΕΤΕ θα μπορούσαν επίσης να εφαρμόζουν μόνον ένα κριτήριο, και συγκεκριμένα το κριτήριο του αριθμού απασχολούμενων για την εφαρμογή ορισμένων πολιτικών τους, με εξαίρεση τους τομείς που καλύπτονται από τους διάφορους κλάους σε ύλη του δικαίου του ΣΤΠ-γωνισμού που απαιτούν επίσης τη χρησιμοποίηση και την τήρηση των χρηματοοικονομικών κριτηρίων.
- (8) Ύστερα από την έγκριση, τον Ιούνιο 2000, του ευρωπαϊκού χάρτη μικρών επιχειρήσεων από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σάντα Μαρία ντα Φέιρα, κρίνεται, επιπλέον, να ορισθούν καλύτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν μια κατηγορία επιχειρήσεων που είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.
- (9) Προκειμένου να εκτιμηθεί καλύτερα η οικονομική πραγματικότητα των ΜΜΕ και να αποκλειστούν από τον ορισμό αυτοί οι όμιλοι επιχειρήσεων των οποίων η οικονομική ισχύς υπερβαίνει εκείνη μιας ΜΜΕ, πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων τύπων επιχειρήσεων που είναι ανεξάρτητες, που έχουν συμμετοχές που δεν συνεπάγονται θέση ελέγχου (συναρχόμενες επιχειρήσεις), ή που, είναι συνδεδεμένες με άλλες επιχειρήσεις. Διατηρείται το επίπεδο συμμετοχής 25 % που καθορίζεται στη σύσταση 96/280/ΕΚ, ΚΠΥ από το οποίο θεωρείται ανεξάρτητη μια επιχείρηση.
- (10) Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η δημιουργία επιχειρήσεων και η χρηματοδότηση των ΜΜΕ με ίδια κεφάλαια, και η αγροτική και τοπική ανάπτυξη, οι επιχειρήσεις μετρούν να θεωρούνται ανεξάρτητες παρά την ύπαρξη συμμετοχής στο κεφάλαιο τους σε ποσοστό ίσο ή μεγαλύτερο του 25 % από ορισμένες κατηγορίες επενδυτών, που διαδραματίζουν θετικό ρόλο για τις εν λόγω χρηματοδοτήσεις και δημιουργίες. Πρέπει, ωστόσο, να διευκρινιστούν οι προϋποθέσεις που εφαρμόζονται στους εν λόγω επενδυτές. Η περίπτωση των φυσικών προσώπων ή των ομάδων φυσικών προσώπων που ασκούν συστηματικά δραστηριότητες σε επενδύσεις επιχειρηματικού κινδύνου («business angels») αναφέρεται ειδικά επιπλέον, σε σύγκριση με τους λοιπούς επενδυτές επιχειρηματικού κεφαλαίου, η ικανότητά τους να παρέχουν κατάλληλες συμβουλές στους νέους επιχειρηματίες συνιστά πολύτιμη συμβολή. Οι επενδύσεις τους με ίδια κεφάλαια αποτελούν επίσης συμπλήρωμα της δραστηριότητας των εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου, παρέχοντας μικρότερα ποσά σε πρώιμα στάδια του κύκλου ζωής της επιχείρησης.
- (11) Για λόγους απλοποίησης, κυρίως προς όφελος των κρατών μελών και των επιχειρήσεων, πρέπει για τον ορισμό των συνδεδεμένων επιχειρήσεων να ισοδυναμούν, εφόσον αυτές βεβαίως ανταποκρίνονται στο αντικείμενο της παρούσας σύστασης, οι προϋποθέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 1 της έβδομης οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1983, βασίζονται στο άρθρο 54 παράγραφος 3 στοιχείο ζ) της συνθήκης για τους ενοποιημένους λογαριασμούς (*), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 2001/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (**). Προκειμένου να ενοποιηθούν τα μέρη παροχής κινήτρων για τις επενδύσεις σε ίδια κεφάλαια στις ΜΜΕ, εισήχθη το τεκμήριο της μη άσκησης κυρίαρχης επιρροής στην εξεταζόμενη επιχείρηση, επαναλαμβάνοντας τα κριτήρια του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας 78/660/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 25ης Ιουλίου 1978, βασίζονται στο άρθρο 54 παράγραφος 3 στοιχείο ζ) της συνθήκης περί των ετήσιων λογαριασμών εταιρειών ορισμένων μορφών (*), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 2001/65/ΕΚ.
- (12) Προκειμένου να διατηρηθούν για τις επιχειρήσεις που πραγματικά τα έχουν ανάγκη, τα πλεονεκτήματα υπέρ των ΜΜΕ που απορρέουν από τις διάφορες κανονιστικές ρυθμίσεις ή μέτρα, κρίνεται σκόπιμη κατά περίπτωση, η συνεκτίμηση των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω φυσικών προσώπων. Για να μην υπερβάνει το απόλυτος αναγκαίος η εξέταση των καταστάσεων αυτών, η συνεκτίμηση των εν λόγω σχέσεων πρέπει να περιορίζεται στις περιπτώσεις εταιρειών που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους στην ίδια αγορά ή σε όμορες αγορές, με παραπομπή, όταν είναι αναγκαία, στον ορισμό που έδωσε η έταρση στη σχετική αγορά, που αποτέλεσε το αντικείμενο της ανακοίνωσης της έταρσης σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινού δικαίου ανταγωνισμού (*).
- (13) Για να αποφευχθεί η δημιουργία αυθαίρετων διακρίσεων μεταξύ των διαφόρων δημόσιων φορέων ενός κράτους μέλους, καθώς και για λόγους ασφάλειας δικαίου, κρίνεται αναγκαία να επιβεβαιωθεί ότι οι επιχειρήσεις των οποίων το 25 % ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου ανήκει σε δημόσιο οργανισμό ή δημόσιο φορέα δεν θεωρούνται ΜΜΕ.
- (14) Για να αποδίδει ο δικαστικός φόρτος για τις επιχειρήσεις, να διευκολυνθεί και να επιταχυνθεί η δικαστική επεξεργασία των φακέλων για τους οποίους απαιτείται η ίδρυση της ΜΜΕ, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα υποβολής υπεύθυνων δηλώσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων εν σκοπό την πιστοποίηση ορισμένων χαρακτηριστικών τους.

(*) ΕΕ L 153 της 18.7.1983, σ. 1.

(**) ΕΕ L 283 της 27.10.2001, σ. 28.

(***) ΕΕ L 222 της 14.8.1978, σ. 11.

(***) ΕΕ C 372 της 9.12.1997, σ. 5.

- (15) Πρέπει να προσδιοριστεί η σύνθεση του απασχολούμενου προσωπικού που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τον αριθμό των ΜΜΕ. Με στόχο την ενθάρρυνση της ανάπτυξης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και των εναλλοσόμενων περιόδων κατάρτισης και εργασίας, κρίνεται σκόπιμο να μην συμπεριληφθούν για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων οι μαθητευόμενοι και οι σπουδαστές που έχουν συνάψει σύμβαση επαγγελματικής κατάρτισης. Ομοίως, οι έδρες οητρότητας ή οι γονικές άδειες δεν θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στον υπολογισμό.
- (16) Οι διάφοροι τύποι επιχειρήσεων που ορίζονται ανάλογα με τις σχέσεις που διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις αντιστοιχούν αντικειμενικά σε διαφορετικούς βαθμούς ενσωμάτωσης. Επιπλέον, για τον υπολογισμό των ποσοτήτων που αντιπροσωπεύουν τη δραστηριότητά τους και την οικονομική ισχύ τους θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί όροι για κάθε τύπο επιχείρησης.

ΕΞΕΛΑΞΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΣΥΣΤΑΣΗ

Άρθρο 1

1. Η παρούσα σύσταση αφορά τον αριθμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσίων επιχειρήσεων, ο οποίος χρησιμοποιείται στις κοινότητες πολιτικές που εφαρμόζονται μέσα στην Κοινότητα και τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο.
2. Συνιστάται στα κράτη μέλη καθώς και στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και στο Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ):
 - α) να συμμορφώνονται με τις διατάξεις του τίτλου J του παραρτήματος για το σύνολο των προγραμμάτων τους τα οποία προορίζονται για τις «επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους», τις «μικρές επιχειρήσεις» ή τις «πολύ μικρές επιχειρήσεις»

- β) να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε να χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους που αναφέρονται στο άρθρο 7 του παραρτήματος, ιδίως σε ό,τι αφορά την παρακολούθηση των κοινωτικών χρηματοδοτικών μέσων.

Άρθρο 2

Τα αριθμητικά όρια που αναφέρονται στο άρθρο 2 του παραρτήματος πρέπει να θεωρούνται ως ανώτατα όρια. Τα κράτη μέλη, η ΕΤΕπ και το ΕΤΕ μπορούν να καθορίζουν κατώτερα όρια. Κατά την εφαρμογή ορισμένων πολιτικών τους, μπορούν επίσης να επεκτείνουν την εφαρμογή μόνο του κριτηρίου του αριθμού απασχολούμενων, εκτός των τομέων στους οποίους ισχύουν οι διάφοροι κανόνες περί κρατικών επιχορηγήσεων.

Άρθρο 3

Η παρούσα σύσταση αντικαθιστά τη σύσταση 96/280/ΕΚ από την 1η Ιανουαρίου 2005.

Άρθρο 4

Η παρούσα σύσταση απευθύνεται στα κράτη μέλη, στην ΕΤΕπ και στο ΕΤΕ.

Οι αποδέκτες της παρούσας σύστασης καλούνται να ενημερώσουν την Επιτροπή, το αργότερο έως τις 31 Δεκεμβρίου 2004, για τα μέτρα που έχουν λάβει για να συμμορφωθούν προς την παρούσα σύσταση και το αργότερο έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2005 για τα πρώτα αποτελέσματα της εφαρμογής της.

Βρυξέλλες, 6 Μαΐου 2003.

Για την Επιτροπή
Erick LIKANEN
Μέλος της Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑ 1

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΩΝ, ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΝΕΚΡΙΝΕ Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Άρθρο 1

Επιχείρηση

Επιχείρηση θεωρείται κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ως τέτοιας νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικά εταιρείες ή ενόχους προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα.

Άρθρο 2

Αριθμός απασχολούμενων και οικονομικά όρια προσδιορίζονται τις κατηγορίες επιχειρήσεων

1. Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.
2. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.
3. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από δέκα εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Άρθρο 3

Τύποι επιχειρήσεων που λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών

1. «Ανεξάρτητη επιχείρηση» είναι κάθε επιχείρηση που δεν χαρακτηρίζεται ως συσχετιζόμενη επιχείρηση κατά την έννοια της παραγράφου 2 ή ως συνδεδεμένη επιχείρηση κατά την έννοια της παραγράφου 3.
2. «Συσχετιζόμενες επιχειρήσεις» είναι όλες οι επιχειρήσεις που δεν χαρακτηρίζονται ως συνδεδεμένες κατά την έννοια της παραγράφου 3 και μεταξύ των οποίων υπάρχει η ακόλουθη σχέση: μια επιχείρηση (ανά τη επιχείρηση) κατέχει, η ίδια ή από κοινού με μία ή περισσότερες συνδεδεμένες επιχειρήσεις, κατά την έννοια της παραγράφου 3, το 25 % ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου μιας άλλης επιχείρησης (κατά τη επιχείρηση).

Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανεξάρτητη, μη έχουσα δηλαδή συσχετιζόμενες επιχειρήσεις, ακόμη και εάν το όριο του 25 % καθίσταται ή υπερβαίνεται, εφόσον το ποσοστό αυτό ελέγχεται από τις ακόλουθες κατηγορίες επιδοτών, και από την προσέθεση ότι αυτές δεν είναι, μεμονωμένα ή από κοινού, συνδεδεμένα κατά την έννοια της παραγράφου 3 με την εν λόγω επιχείρηση:

- a) δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου, φοιτικά πρόσωπα ή ομάδες φυσικών προσώπων που ασκούν συστηματικά δραστηριότητες σε επιδόσεις επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (ιδιότητες αγοράς) και επιδόσεις δια αγοράς. ΛΙΑ ΝΕ ΜΗ ΠΙΣΤΩΛΕΙΣ ΣΤΕ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΗΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΕΦΟΣΟΝ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΪΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΕΝ ΥΠΕΡΒΑΙΝΕΙ ΤΑ 250 000 ΕΥΡΩ
 - β) πανεπιστήμιο ή τριτογενικό κέντρο μη κερδοσκοπικού σκοπού
 - γ) θεσμικοί επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων των ταμείων παρανοικιακής ανάπτυξης
 - δ) επενδυτές, τοπικές αρχές, με ετήσιο προϋπολογισμό μικρότερο από 10 εκατομμύρια ευρώ και λιγότερο από 5 000 κατοίκους.
3. «Συνδεδεμένες επιχειρήσεις» είναι οι επιχειρήσεις που διατηρούν μεταξύ τους μια από τις ακόλουθες σχέσεις:
 - a) μια επιχείρηση κατέχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταιρών άλλης επιχείρησης
 - β) μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να διορίζει ή να παύει την πλειοψηφία των μελών του διοικητικού, διαχειριστικού ή εποπτικού οργάνου άλλης επιχείρησης
 - γ) μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να ασκήσει κυριαρχική επιρροή σε άλλη επιχείρηση βάσει σύμβασης που έχει συνάψει με αυτήν ή δοσοληψή φήμους του κατασκευαστικού αυτής της τελευταίας
 - δ) μια επιχείρηση που είναι μέτοχος ή εταιρός άλλης επιχείρησης ελέγχει μόνη της, βάσει συμφωνίας που έχει συνάψει με άλλους μετόχους ή εταιρούς της εν λόγω επιχείρησης, την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταιρών αυτής της επιχείρησης.

Τεκμαίρεται ότι δεν υπάρχει κυρίαρχη επιρροή, εφόσον οι επιδοτές που αναφέρονται στην παράγραφο 2 δεύτερο τόμο δεν υποστηρίζουν άμεσα ή έμμεσα στη διαχείριση της ελεγχόμενης επιχείρησης, με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων που κατέχουν με την ιδιότητά τους ως μετόχων ή εταιρών.

Συνδεδεμένες θεωρούνται επίσης οι επιχειρήσεις που διατηρούν μια από τις σχέσεις που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο μίας μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων ή με τους επενδυτές που αναφέρονται στην παράγραφο 2.

Οι επιχειρήσεις που διατηρούν μια από τις εν λόγω σχέσεις μίας ενός φυσικού προσώπου ή ομάδας φυσικών προσώπων που ενεργούν από κοινού θεωρούνται επίσης συνδεδεμένες επιχειρήσεις καθόσον ασκούν το σύνολο ή τμήμα των δραστηριοτήτων τους στην ίδια αγορά ή σε όμοιες αγορές.

Ως όμοια αγορά θεωρείται η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που βρίσκεται ομόως, οπότε ή κατόπιν της σχετικής αγοράς.

4. Εκτός από τις περιπτώσεις που ορίζονται στην παράγραφο 2 δεύτερο εδάφιο, μια επιχείρηση δεν μπορεί να θεωρηθεί ΜΜΕ εάν το 25 % ή περισσότερο του κεφαλαίου της ή των δικαιωμάτων ψήφου της ελέγχεται, άμεσα ή έμμεσα, από έναν ή περισσότερους δημόσιους οργανισμούς ή δημόσιους φορείς, μηχανισμούς ή από κοινού.

5. Μια επιχείρηση δύναιτο να υποβάλει δηλώσεις σχετικά με την ιδιότητά της ως ανεξάρτητης, ανεργουαζόμενης ή σταθερομένης επιχείρησης, καθώς και σχετικά με τα στοιχεία που αφορούν τα αριθμητικά όρια που αναφέρονται στο άρθρο 2. Η δήλωση αυτή μπορεί να υποβληθεί ακόμη και εάν η διαπιστωθεί κεφαλαίο δεν επιτρέπεται να καθοριστεί ποιος το κατέχει εφόσον η επιχείρηση δηλώνει πιστότητα ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν αψηφεί, κατά ποσοστό 25 % ή περισσότερο, σε μια επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους ή μίας φυσικών προσώπων ή ομάδας φυσικών προσώπων. Οι δηλώσεις αυτές πραγματοποιούνται με την επιφύλαξη των ελέγχων και εξακρίβώσεων που προβλέπονται από τις εθνικές ή κοινοτικές κανονιστικές ρυθμίσεις.

Άρθρο 4

Στοιχεία για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών και περιόδος αναφοράς

1. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών είναι εκείνα που αφορούν την τελευταία ελεγχόμενη διαχειριστική χρήση και υπολογίζονται σε ετήσια βάση. Λαμβάνονται υπόψη κατά την προγραμμική ελεγχόμενη των λογαριασμών. Το ύψος του κύκλου εργασιών υπολογίζεται χωρίς το φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) και χωρίς άλλους έμμεσους δεσμούς.

2. Όταν, κατά την προγραμμική ελεγχόμενη των λογαριασμών και σε ετήσια βάση, μια επιχείρηση βρίσκεται πάνω ή κάτω από τα όρια τα σχετικά με τον αριθμό απασχολούμενων ή τα χρηματοοικονομικά όρια που αναφέρονται στο άρθρο 2, η κατάσταση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την απένεση ή την απάλεια της ιδιότητας της μεσαίας, μικρής ή πολύ μικρής επιχείρησης μόνον εάν το συνολικό αποτέλεσμα επί δύο διαδοχικά οικονομικά έτη.

3. Στην περίπτωση νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι λογαριασμοί των οποίων δεν έχουν ελθείσι ακόμη, τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη πρέπει να προκύπτουν από αξιόπιστες εκτιμήσεις που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

Άρθρο 5

Ο αριθμός απασχολούμενων

Ο αριθμός απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (ΕΜΕ), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάζονται στην ελεγχόμενη επιχείρηση ή για λογαριασμό αυτής επί ολόκληρο το υπόψη έτος. Τα άτομα που δεν εργάζονται ολόκληρο το έτος, οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, απείρτητα από τη διάρκεια, και οι εργαζόμενοι σε εποχική βάση ανυπολογίζονται σε κλίμακα των ΕΜΕ. Στον αριθμό απασχολούμενων περιλαμβάνονται:

- α) οι μεδωνοί·
- β) τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρηση, έχουν σχέση εξάρτησης προς αυτήν και εξαρτώνται με μεδωνοί με βάση το ίδιο δίκαιο·
- γ) οι ιδιοκτήτες επιχειρηματίες·
- δ) οι εταιροι που ασκούν τακτική δραστηριότητα εντός της επιχείρησης και προσπορίζονται οικονομικά πλεονεκτήματα από την επιχείρηση.

Οι μεδωνοί αυτοί ή οι σπουδαστές που βρίσκονται σε επαγγελματική εκπαίδευση στο πλαίσιο σύμβασης μαθητείας ή επαγγελματικής εκπαίδευσης δεν ανυπολογίζονται στον αριθμό απασχολούμενων. Η διάρκεια των αδειών μητρότητας ή των γονικών αδειών δεν ανυπολογίζεται.

Άρθρο 6

Καθορισμός των στοιχείων της επιχείρησης

1. Στην περίπτωση ανεξάρτητης επιχείρησης, ο καθορισμός των στοιχείων συμπεριλαμβανομένου του αριθμού απασχολούμενων, πραγματοποιείται αποκλειστικά με βάση τους λογαριασμούς αυτής της επιχείρησης.

2. Στην περίπτωση επιχείρησης που συστηρίζεται ή συνδέεται με άλλες επιχειρήσεις, ο καθορισμός των στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού απασχολούμενων, γίνεται με βάση τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία της επιχείρησης ή — εφόσον υπάρχουν — τους ενοποιημένους λογαριασμούς της επιχείρησης, ή τους ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους περιλαμβάνεται και η εξεταζόμενη επιχείρηση βάσει εντοποίησης.

Στα στοιχεία που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο προστίθενται τα στοιχεία των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συστηρίζονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση, οι οποίες βρίσκονται ακριβώς απέναντί ή κατόπι της εν λόγω επιχείρησης. Τα στοιχεία συγκεντρώνονται κατ' αναλογία προς το ποσοστό συμμετοχής στο κεφάλαιο ή στα δικαιώματα ψήφου (το υψηλότερο από τα δύο αυτά ποσοστά). Σε περίπτωση διασπασμένης συμμετοχής, λαμβάνεται υπόψη το υψηλότερο των ποσοστών αυτών.

Στα στοιχεία που αναφέρονται στο πρώτο και το δεύτερο εδάφιο προστίθεται το 100 % των στοιχείων των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εξεταζόμενη επιχείρηση και τα οποία δεν περιλαμβάνονται ήδη στους λογαριασμούς βάσει εντοπίσεως.

3. Για την εφαρμογή της παραγράφου 2, τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συστηρίζονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση προκύπτουν από τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία, ενοποιημένα εφόσον υπάρχουν, στα οποία προστίθεται το 100 % των στοιχείων των επιχειρήσεων που συνδέονται με τις συστηριζόμενες αυτές επιχειρήσεις, εκτός εάν τα στοιχεία τους περιλαμβάνονται ήδη βάσει εντοπίσεως.

Εν την εφαρμογή της παραγράφου 2, τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συνδέονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση προκύπτουν από τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία τους, ενοποιημένα εφόσον υπάρχουν. Στα στοιχεία αυτά προστίθενται κατ' αναλογία τα στοιχεία των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συστηρίζονται με τις συνδεδεμένες αυτές επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται ακριβώς απέναντί ή κατόπι αυτών, εάν δεν περιλαμβάνονται ήδη στους ενοποιημένους λογαριασμούς σε αναλογία τουλάχιστον ισοδύναμη με το ποσοστό που ορίζεται στην παράγραφο 2 δεύτερο εδάφιο.

4. Όταν ο αριθμός απασχολούμενων δεδομένης επιχείρησης δεν προκύπτει από τους ενοποιημένους λογαριασμούς, υπολογίζεται συγκεντρώνοντας κατ' αναλογία τα στοιχεία τα σχετικά με τις επιχειρήσεις που συστηρίζονται με την εν λόγω επιχείρηση και προσθέτοντας τα στοιχεία τα σχετικά με τις επιχειρήσεις που συνδέονται μαζί της.

ΠΤΑΟΣ II

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 7

Στατιστικές

Η Επιτροπή λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να παρουσιάζει τις στατιστικές που καταρτίζει σύμφωνα με τις παρακάτω τύξεις επιχειρήσεων:

- α) 0 έως 1 απασχολούμενα άτομα
- β) 2 έως 9 απασχολούμενα άτομα
- γ) 10 έως 49 απασχολούμενα άτομα
- δ) 50 έως 249 απασχολούμενα άτομα.

Άρθρο 8

Πομποτικές

1. Κάθε κοινοτική κανονιστική ρύθμιση ή κάθε κοινοτικό πρόγραμμα που θα τροποποιηθεί ή θα καταργηθεί στο μέλλον και θα αναφέρει τους όρους «ΜΜΕ», «πολύ μικρή επιχείρηση», «μικρή επιχείρηση» ή «μεσαία επιχείρηση» ή «οποιοδήποτε άλλον παρόμοιο όρο, πρέπει να παραπέμπει στον ορισμό που περιέχεται στην παρούσα σύσταση.

2. Κατά τη διάρκεια μιας μεταβατικής περιόδου, τα τρέχοντα κοινοτικά προγράμματα που χρηματοδοτούν τον ορισμό ΜΜΕ της σύστασης 96/280/ΕΚ θα εξακολουθήσουν να παράγουν τα αποτελέσματά τους, και τα ευεργετήματα υπέρ των επιχειρήσεων, σε όποιες διαφέρουν ως ΜΜΕ κατά την κατάταξή τους. Δεν δίδονται οι νομικές διασφαλίσεις που ανέφερε η Επιτροπή βάσει αυτών των προγραμμάτων.

Με την επιφύλαξη του πρώτου εδαφίου, οποιαδήποτε τροποποίηση, μέσα στα προγράμματα αυτά, του ορισμού των ΜΜΕ μπορεί να γίνει μόνον αν υποστηρίξει ο εισαγωγός που περιέχεται στην παρούσα σύσταση σύμφωνα με την παράγραφο 1.

Άρθρο 9

Αναζήτηση

Με βάση τον απολογισμό που θα πραγματοποιηθεί πριν από τις 31 Μαρτίου 2006 σχετικά με την εφαρμογή του ορισμού που περιέχεται στην παρούσα σύσταση και λαμβανόμενων υπόψη ενδεχόμενων τροποποιήσεων του άρθρου 1 της τριτομηνιαίας οδηγίας 83/349/ΕΟΚ περί του ορισμού των συνδεδεμένων επιχειρήσεων κατά την έννοια της εν λόγω οδηγίας, η Επιτροπή προσαρμόζει στο αναγκαίο μέτρο τον ορισμό που περιέχεται στην παρούσα σύσταση, κυρίως δε τα όρια για τον κύκλο εργασιών και το σύνολο του ισολογισμού, ώστε να αντικαταστήσει η υπέρφορα πείρα και οι μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες στην Κοινότητα.

BIBΛΙΑ – ΑΡΘΡΑ

- **E. St. Elmo Lewis.** - "Catch-Line and Argument," *The Book-Keeper*, Vol. 15, February 1903, p. 124.

- **Alastair M. Morrison** *Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, 'ΕΛΛΗΝ'*, (2001)
- **Ron Dvir, Edna Pasher,** (2004) "Innovation engines for knowledge cities: an innovation ecology perspective", *Journal of Knowledge Management*
- **Eric Von Hippel** *The Sources of Innovation* (1988)
- **Cohen, Wesley, M. & Levinthal, Daniel A.** *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*, (1990)
- **Loewe, P and Dominiquini, J,** "Overcoming the barriers to effective innovation", (2006)
- **Hollanders, H. and A. Arundel,** "2005 European Innovation Scoreboard - European Sector Innovation Scoreboards". Brussels: European Commission, DG Enterprise, 2005.
- **William C. Gartner** – *Τουριστική Ανάπτυξη / Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, "ΕΛΛΗΝ"* (2001)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- " <http://www.club18-30.com>
- " <http://travel.saga.co.uk>
- " <http://ec.europa.eu>
- " <http://ec.europa.eu/eurostat>
- " <http://www.eommex.gr>
- " <http://ec.europa.eu/easme/en/executive-agency-small-and-medium-sized-enterprises-easme>
- " <http://www.taneo.gr>
- " <http://ggb.gr/EθνΠαρατηρητήριοMME/tabid/171/language/el-GR/Default.aspx>
- " <http://www.eio.gr>
- " <http://www.horc.gr>
- " <http://www.iop.gr>
- " <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EL:PDF>