

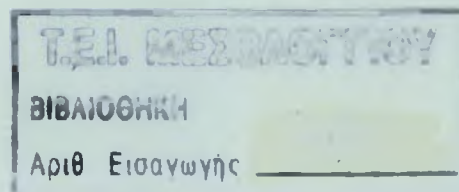
Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ & ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ (ΣΣΟΕ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ MARKETING ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ
ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ**

Εισηγητής: καθ. Κωνσταντίνος Μηλιτσόπουλος

Φοιτητές: Παπουτσά Μαρία
Νικήτας Ευάγγελος



Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος.....	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	
1. Μάρκετινγκ.....	3
1.1. Γενικά	3
1.2. Τι είναι Μάρκετινγκ	3
1.3. Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	5
1.4. Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	6
1.5. Η Αγορά – Στόχος και το Μείγμα Μάρκετινγκ.....	9
1.6. Γιατί μελετάμε το Μάρκετινγκ.....	14
1.7. Ιδεολογία του Μάρκετινγκ	15
1.7.1 Λίγα λόγια για τη σύλληψη του μάρκετινγκ (marketing concept).....	15
1.7.2. Εξέλιξη του marketing concept	17
2. Εισαγωγή στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	19
2.1. Εισαγωγή	19
2.2. Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	20
2.2.1. Ποσοτικά Κριτήρια	20
2.2.1.1. Αριθμός Απασχολουμένων	20
2.2.1.2. Κύκλος Εργασιών	20
2.2.1.3. Κεφάλαια	21
2.2.2. Ποιοτικά κριτήρια.....	21
2.3. Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	22
3. Χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	24
3.1. Πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	24
3.2. Μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	25
3.3. Διαφορές Μικρομεσαίας Επιχείρησης και Μεγάλης Επιχείρησης	26

4.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας.....	28
4.1.	Ο Επιχειρηματίας: Παράγοντας Ζωτικής Σημασίας για την Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	28
4.2.	Ο Ρόλος του Επιχειρηματία στη Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	28
4.2.1.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Σύνδεσμος Επιχείρησης και Περιβάλλοντος, σαν Εκπρόσωπος και σαν Διαπραγματευτής.....	29
4.2.2.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Δέκτης-Πομπός Πληροφοριών.....	30
4.2.3.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Ανιχνευτής Ευκαιριών.....	31
4.2.4.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν συντονιστής και σαν κατανομέας πόρων.....	31
4.2.5.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν «Μάστορας».....	31
4.2.6.	Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Ηγέτης.....	32
4.3.	Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας και Ευρωπαϊκή Πρόκληση.....	32
5.	Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	35
5.1.	Το Πρόβλημα της Θνησιμότητας και της Επιβίωσης της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	35
5.2.	Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων κατά τη Διάρκεια της Ανάπτυξής των.....	39
6.	Προγραμματισμός και Προγράμματα Marketing στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	40
6.1.	Σημασία του Προγραμματισμού στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	40
6.2.	Σε τι Μπορεί να Βοηθήσει ο Προγραμματισμός.....	40
6.3.	Πότε Μπορεί να Αποτύχει ο Προγραμματισμός.....	42
6.4.	Κρίσεις και Σχόλια για τον Προγραμματισμό στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	43

6.5.	Η Διαδικασία Προγραμματισμού Marketing στη Μικρομεσαία Επιχείρηση.	44
6.5.1.	Πως γίνεται το πρόγραμμα marketing.	44
7.	Διαφήμιση και Προώθηση στη Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	47
7.1.	Εισαγωγή.....	47
7.2.	Πρέπει να Διαφημίσουμε;.....	47
7.3.	Το Διαφημιστικό Μήνυμα της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.	48
7.4.	Διαφημιστικά Μέσα.....	50
7.5.	Ο Έλεγχος Απόδοσης της Διαφήμισης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.	51
7.6.	Προώθηση Πωλήσεων.....	52
7.6.1.	Τα τεχνικά φυλλάδια.....	53
7.6.2.	Μονοσέλιδα	53
7.6.3.	Εκθέσεις.....	54
7.6.4.	Επιδείξεις	54
7.7.	Ο Προϋπολογισμός Διαφήμισης – Προώθησης για την Μικρομεσαία Επιχείρηση.	55
7.7.1.	Μέθοδος δυνατότητας (affordable method)	55
7.7.2.	Μέθοδοι του ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage of sales method).	56
7.7.3.	Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.	56
7.8.	Συμπεράσματα.	57
8.	Το Προϊόν	58
8.1.	Γενικά για το Προϊόν.	58
8.2.	Σχεδιασμός Προϊόντος στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	58
8.3.	Ο Κύκλος Ζωής των Προϊόντων.....	60
8.3.1.	Αναπτυσσόμενα προϊόντα.	60
8.3.2.	Ώριμα προϊόντα.....	61
8.3.3.	Παρακμάζοντα προϊόντα.	61
8.4.	Συσκευασία (packing).....	62

8.5.	Σήμα του Προϊόντος (λογότυπος).....	63
8.6.	Οι Καινοτομίες στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.	64
8.7.	Καινοτομίες Προϊόντων και Δομή της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	65
8.8.	Η Διαδικασία Σχεδιασμού ενός Καινοτόμου Προϊόντος.....	66
8.8.1.	Η ιδέα του προϊόντος και η αξιολόγησή της.....	66
8.8.2.	Τεχνική εξέλιξη, δοκιμή και σχεδιασμός του προϊόντος.....	67
8.8.3.	Προετοιμασία του παραγωγικού δυναμικού.....	67
8.8.4.	Γενική διάθεση.....	68
9.	Τιμολόγηση.....	69
9.1.	Γενικά για την Τιμολόγηση.	69
9.2.	Τιμολόγηση με Βάση το Κόστος.	69
9.3.	Τιμολόγηση με βάση την αγορά.	71
9.4.	Τιμολόγηση Διείσδυσης.....	73
9.5.	«Ξάφρισμα» Τιμής.....	74
9.6.	Τιμή και Ποιότητα.	75
9.7.	Η Αντίδραση των Ανταγωνιστών.	76
9.8.	Συμπέρασμα – Συμβουλή.	77
10.	Τα Κανάλια της Διανομής.	79
10.1.	Γενικά για τα Κανάλια Διανομής.....	79
10.2.	Πελάτες και Καταναλωτές.....	79
10.3.	Τα Είδη των Καναλιών Διανομής.....	80
10.4.	Λιανικό Εμπόριο (Retailing).....	82
10.5.	Χονδρεμπόριο (Wholesaling)	83
10.6.	Παραχωρήσεις (Franchis).....	85
10.7.	Η Πολιτική των Καναλιών Διανομής.	86
11.	Μάρκετινγκ των Εξαγωγών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	87
11.1.	Γενικά για το Εξαγωγικό Marketing.	87
11.2.	Η Απόφαση για τις Εξαγωγές.	87
11.3.	Έρευνα Γραφείου για τις Εξαγωγικές Αγορές.....	89

11.4. Η Επιλογή των Αγορών Εξωτερικού.....	90
11.5. Πόσες Αγορές;	92

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

12. Έρευνα.....	96
12.1. Εισαγωγή.....	96
12.2. Ερωτηματολόγιο: Το Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή του σε Επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.....	97
12.3. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας άνω στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνά μας.....	98
12.3.1. ΕΛ.ΠΑΚ. Α.Ε.....	99
12.3.2. ΔΟΥΡΟΣ – Βιομηχανία και Εμπορία Ετοίμων ενδυμάτων Α.Ε.	99
12.3. 3. ΝΙΚΟΛΗΣ.....	100
12.4. Τιμολόγηση προϊόντων από τις επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.	100
12.4.1. Παράγοντες.	102
12.4.2. Μέθοδοι τιμολόγησης	104
12.5. Εφαρμογή της Τμηματοποίησης της Αγοράς από Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.....	105
12.6. Η Σημασία της Έρευνας Αγοράς για τις Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.	107
12.6.1. Ποιος πραγματοποιεί την Έρευνα Αγοράς.....	107
12.6.2. Πως διεξάγεται η έρευνα – Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται.....	107
12.6.3. Τύποι έρευνας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.	109
12.7. Ο Ρόλος της Διαφήμισης στις Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.....	110
12.7.1. Τύποι διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται.	110
12.7.2. Διαφημιστικά μέσα.....	112
12.7.3. Κόστος – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.	113
12.7.4. Σκοποί της διαφήμισης.....	114
12.7.5. Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη.	115

12.8. Προώθηση Πωλήσεων όπως Εφαρμόζεται από Επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.....	117
12.8.1. Δίκτυα διανομής.....	118
13. Προϊόν.....	122
13.1. Διαδικασία Δημιουργίας Νέου Προϊόντος.....	122
13.1.1. Η ιδέα της εξέλιξης του προϊόντος.....	122
13.1.2. Διαδικασία έρευνας.....	123
13.1.3. Οικονομική ανάλυση ιδεών – δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης.....	123
13.1.4. Φυσική μορφοποίηση δείγματος του προϊόντος.....	123
13.1.5. Δοκιμή του προϊόντος.....	124
13.2. Εισαγωγή του Προϊόντος στην Αγορά.....	124
13.3. Λόγοι αποτυχίας προϊόντων.....	125
13.4. Συσκευασία.....	126
Βιβλιογραφία.....	128

Πρόλογος

Είναι γεγονός ότι οι έλληνες επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν συνειδητοποιήσει πως για επιτύχει η επιχείρησή τους πρέπει να εφαρμόζουν τις σύγχρονες αντιλήψεις του μάρκετινγκ, να προσανατολίζονται και να οδηγούνται μέσα σ' ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται διαφορετικά μένουν εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Ο έξυπνος επιχειρηματίας σε καμιά περίπτωση δεν θα προχωρήσει στην παραγωγή ενός προϊόντος εάν δεν έχει εξακριβώσει πως υπάρχει θέμα παραγωγής ενός προϊόντος εάν δεν είναι δυνατόν να πουληθεί.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει αρχίσει να απομακρύνεται πια από τις λύσεις που βασίζονται στη διοίκηση και προσανατολίζεται από τη δύναμη των πραγμάτων προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους του Μάρκετινγκ. Η προσπάθεια αυτή του Έλληνα επιχειρηματία θα ενισχυθεί εάν του δοθούν τα κατάλληλα μέσα το κατάλληλο δηλαδή έμπυχο υλικό, για να στελεχώσει την επιχείρησή του. Βέβαια η ελληνική επιχείρηση πιέζεται, έχει ανάγκη εξειδικευμένων στελεχών για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό που συνεχώς αυξάνεται.

Έτσι στην προσπάθειά μας να διαπιστώσουν την εφαρμογή όλων των Παραπάνω, μελετήσαμε μερικές επιχειρήσεις στο Νομό Αχαΐας. Θελήσαμε να εξετάσουμε πως εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ σ' αυτές τις επιχειρήσεις.

Στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας αναφερόμαστε στις έννοιες, το περιεχόμενο και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Εισάγουμε τις βασικές έννοιες και ιδέες που χρησιμοποιούνται. Αναφέρουμε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, τα δίκτυα διανομής – τη φυσική διανομή, την τιμολόγηση και την προώθηση των πωλήσεων. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν την προσφορά της επιχείρησης προς το τμήμα της αγοράς το οποίο διάλεξε να ικανοποιήσει. Ακόμη αναφέρουμε τη διαφήμιση και την αποτελεσματικότητά της κατά την τμηματοποίηση της αγοράς, τα κριτήρια και τις μεθόδους τμηματοποίησης. Ανα-

φέρουμε επίσης την έρευνα Μάρκετινγκ όπου αναλύουμε το περιεχόμενο καθώς και τη σημασία της στη λήψη αποφάσεων από τους Υπεύθυνους του Μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος αρχικά συστήνουμε τις επιχειρήσεις που εξετάσαμε και στη συνέχεια εξετάζουμε την εφαρμογή όλων των παραπάνω σ' αυτές τις επιχειρήσεις.

Βλέπουμε τις γνώμες και απόψεις των στελεχών για το Μάρκετινγκ και πως εφαρμόζεται αυτό στις επιχειρήσεις. Έπειτα αναφέρουμε τα συμπεράσματά μας απ' την έρευνα αυτή και κλείνουμε την εργασία μας με τον επίλογο.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. Μάρκετινγκ.

1.1. Γενικά

Είναι γεγονός ότι η απόφαση του καταναλωτή για την άγνοια ενός προϊόντος δεν παίρνεται μόνο και μόνο με βάση αυτό το ίδιο το προϊόν. Η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος και μάλιστα μιας συγκεκριμένης μάρκας, επηρεάζεται και από πολλούς άλλους παράγοντες.

Με βάση λοιπόν αυτά, πως αντιλαμβάνεται κανείς την έννοια και το σκοπό μιας επιχείρησης; Ποιό είναι το σημείο από το οποίο ξεκινάμε για να χαράξουμε ένα αρχικό σχέδιο με βάση το οποίο θα οδηγηθούν όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης; Σ' αυτό ακριβώς το σημείο εμφανίζεται το Μάρκετινγκ και μας υποδεικνύει τον τρόπο της κατάρτισης ενός τέτοιου σχεδίου. Η εφαρμογή της ιδέας του Μάρκετινγκ – και μάλιστα του σύγχρονου μάρκετινγκ – συντελεί στην συνεχή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Για να επιτύχει μια επιχείρηση πρέπει συνέχεια να ερευνά, κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, για να εντοπίσει τις ευκαιρίες, οι οποίες υπάρχουν στην αγορά. Οι ευκαιρίες αυτές δεν είναι τίποτε άλλο παρά οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του καταναλωτή, οι οποίες υπάρχουν λόγω ανεπάρκειας προϊόντων ή υπηρεσιών.

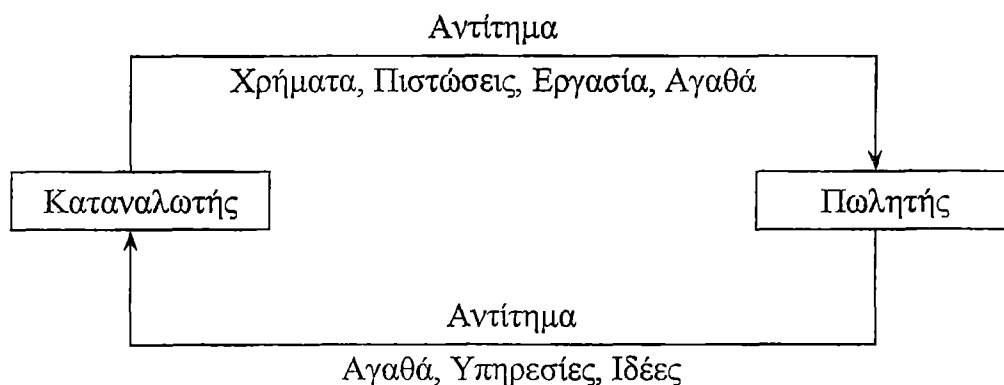
1.2. Τι είναι Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών, στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιασμός και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Σύμφωνα μάλιστα με ένα ορισμό από το American Marketing Association, Μάρκετινγκ είναι η πορεία του σχεδιασμού και εκτέλεσης της αντίληψης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που δη-

μιουργούν συναλλαγές όπου αποτείνουν και ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς σκοπούς.

Είναι φανερό από τα παραπάνω, ότι το Μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται απλά και μόνο για να εκφράσει μια επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά χρησιμοποιείται σήμερα ακόμη και από οργανισμούς, και ιδρύματα (και επιχειρήσεις φυσικά) για να δηλώσει τις ενέργειες εκείνες και τις δραστηριότητες που έχουν σχέση με την έρευνα Αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τους τρόπους πληρωμής, και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι τη χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια Μάρκετινγκ. Ακόμη πρέπει να σημειώσουμε ότι το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έννοια της ανταλλαγής ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.



Πηγή: "Marketing" Simkin, Dibbin

Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα βλέπουμε ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές, και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό την ανταλλαγή και σε τελική ανάλυση τις επικερδείς πωλήσεις.

Γι' αυτό το Μάρκετινγκ έχει βασικές αρχές: (α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και (β) Να λαβαίνει ενεργά μέρος στη λήψη απο-

φάσεων σ' όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ, δηλαδή αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής, παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι απλά το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση την πώληση, την ανάπτυξη καθώς και τη διεύθυνση ενός προϊόντος που θα ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες. Το μάρκετινγκ συγκεντρώνεται στο να φτιάξει διαθέσιμο προϊόν στο σωστό τόπο, σε σωστό χρόνο και σε τιμή που να είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Επίσης απαιτεί μεταβίβαση του είδους των πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταλάβουν αν το προϊόν αυτό είναι πράγματι ικανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

1.3. Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, από την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη, και πρόοδο της χώρας.

Το Μάρκετινγκ πρώτα απ' όλα εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, και τις εξελισσόμενες ανάγκες του, τα κίνητρα του αγοραστή, τις αγοραστικές του συνθήκες κ.λπ. (buying behavior) και τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η Έρευνα Αγοράς (marketing research) αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεγεθών της αγοράς.

Η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά, η προώθηση, προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της.

Η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού (consumerism) και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και την τεχνική του μάρκετινγκ.

Η πολιτική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος και το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελούν επίσης σπουδαία τμήματα του περιεχομένου του Μάρκετινγκ.

1.4. Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Ο καταναλωτής, το κεντρικό σημείο της όλης δραστηριότητας της επιχείρησης, είναι ένα άτομο, το οποίο πηγαίνει στην αγορά για να ικανοποιήσει ποικίλες ανάγκες του. Έτσι αποκτά οικονομικά αγαθά και κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του αυτών καταναλώνει τα αγαθά που έχει φροντίσει να αποκτήσει. Βέβαια όλα τα οικονομικά αγαθά απαιτούν κάποια προσπάθεια η οποία εκφράζεται με την καταβολή χρήματος για την απόκτησή τους, ενώ τα ελεύθερα αγαθά αποκτούνται συνήθως χωρίς καμιά συνειδητή προσπάθεια. Έτσι αν θεωρηθεί ότι η κατανάλωση αντιπροσωπεύει **το ένα άκρο** στο φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων, τότε **το άλλο άκρο** αντιπροσωπεύεται με την παραγωγή.

Παραγωγή είναι η κοινωνικοοικονομική λειτουργία η οποία εξασφαλίζει τη δημιουργία χρήσιμων αγαθών, τα οποία αποτελούν την βάση της ικανοποίησης των αναγκών. Με τον κίνδυνο της υπεραπλούστευσης ενός πολύπλοκου θέματος, μπορούμε να δούμε την ζωή του ανθρώπου, σαν μια διαδικασία δημιουργίας και φθοράς (κατανάλωσης) χρήσιμων αγαθών σε όλη τη διάρκειά της. Οι δραστηριότητες και τα συστήματα του Μάρκετινγκ σε όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες, άσχετα με την πολιτική ιδεολογία, συνδέουν τα δύο αντίθετα άκρα της διαδικασίας κατανάλωση και παραγωγή.

Αν φανταστούμε για λίγο, ότι έχουμε την υπευθυνότητα να ικανοποιήσουμε όλες τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της κοινωνίας θα πρέπει να επινοήσουμε μια μέθοδο ή ένα σύστημα με το οποίο μια επιχείρηση σε μια ελεύθερη οικονομία θα εκπληρώσει αυτόματα τα παρακάτω:

- i) Προσδοκόμενη ζήτηση: Ακριβής προσδιορισμός του τι θέλει, τον τύπο του προϊόντος, που, πότε και κάτω από ποιες συνθήκες πώλησης.
- ii) Σχεδιασμός και ανάπτυξη του προϊόντος: Ακριβής προσδιορισμός του τι προϊόντα θα παραχθούν και με ποια ειδικά χαρακτηριστικά χρώματα, μεγέθη κ.λπ. κα-

θώς και σε ποιες ποσότητες για να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές προς αποφυγήν σχεδίασης ενός τελείως διαφορετικού προϊόντος για κάθε ένα άτομο.

iii) Ανακοίνωση σχετικών πληροφοριών: Προσδιορισμός του πώς θα βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι στο κατάλληλο χρόνο και τόπο, κατόπιν πληροφοριών με τις οποίες μεταφέρονται όχι μόνο οι ιδιότητες των προϊόντων, αλλά επίσης πειστικές ιδέες, που δείχνουν πώς ένα ειδικό προϊόν, είναι δυνατόν να ικανοποιήσει μια φυσιολογική ή ψυχολογική ανάγκη.

iv) Διευθέτηση και αλλαγή του τίτλου του προϊόντος: Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών μέσων για την απόκτηση δικαιωμάτων ιδιοκτησίας πάνω στο προϊόν για το άτομο το οποίο θέλει να αγοράσει αυτό, ακόμη και αν αυτό σημαίνει τη χρησιμοποίηση διαφόρων μεσαζόντων (χονδρεμπόρων, λιανέμπορων) οι οποίοι μπορούν να εκτελέσουν λειτουργικές επαφές στην αγορά με μικρότερη δαπάνη. Στην προσπάθειά μας όμως να προσδιορίσουμε τα μέσα αυτά θα πρέπει να έχουν τις ίδιες προτιμήσεις ως προς το είδος των καταστημάτων στα οποία ορισμένα προϊόντα είναι διαθέσιμα, την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται καθώς και την έκταση των πρόσθετων υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται κατά την πώληση του προϊόντος.

v) Φυσική διανομή των προϊόντων: Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών μέσων για την μετακίνηση των πρώτων υλών, εξαρτημάτων ημικατεργασμένων προϊόντων κ.λπ. στους διάφορους τρόπους επεξεργασίας και από τους οποίους τα έτοιμα προϊόντα μπορούν να μεταφέρονται, στους διάφορους τρόπους αποθήκευσης για την αναμονή των παραγγελιών και την παράδοση των προϊόντων στους μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση.

Μετά από αυτά, βλέπουμε την λειτουργία του Μάρκετινγκ και συμπεραίνουμε ότι Μάρκετινγκ σε μια κοινωνία είναι η μέθοδος κατά την οποία η φύση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προβλέπεται και ικανοποιείται μέσω της αντίληψης, προώθησης, ανταλλαγής και φυσικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όπως φαίνεται, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σ' όλα τα συστήματα Μάρκετινγκ. Ο τρό-

πος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που την εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα, αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα Μάρκετινγκ.

Άλλοι θεωρητικοί ταξινομούν τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ διαφορετικά και πιστεύουν, ότι είναι οι παρακάτω:

i) Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

ii) Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση του προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν, ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

iii) Η λειτουργία της μεταφοράς, που, σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

iv) Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

v) Τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

vi) Η χρηματοδότηση που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις, για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

vii) Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα, που συνδέεται με την διαδικασία του Μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι βέβαιες, ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν, ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

viii) Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατεύσει από διάφορους κινδύνους.

ix) Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει την συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών, απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.

1.5. Η Αγορά-Στόχος και το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix - Στρατηγικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ).

Όπως είναι φανερό στην αγορά υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός (που αυξάνεται και τεχνικά είναι αδύνατο να υπολογιστεί), πληθυσμιακών υποσυνόλων που τα χαρακτηρίζουν οι έντονα διαφοροποιημένες ανάγκες και αγοραστικές συμπεριφορές. Η εκτίμηση του περιβάλλοντος από την επιχείρηση, σε συνδυασμό με την δημιουργική φαντασία, θα αποκαλύψει αυτόν τον πλούτο ευκαιριών και κινδύνων που της παρέχονται. Είναι στην ευθύνη το μάρκετινγκ να καθορίσει την αγορά στόχο ή το μείγμα με βάση το οποίο θα επιλέξει τα μεγέθη του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς στόχου το αντιμετωπίζουν μόνο οι ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις, όσο και εκείνες που προγραμματίζεται να λειτουργήσουν. Το πόσο δύσκολο είναι αυτό το πρόβλημα εξαρτάται από το περιβάλλον, ή τη φύση του προϊόντος και την επιχείρηση που το παράγει (ή θα το Παράγει). Π.χ., αν μια επιχείρηση σκοπεύει να αρχίσει την παραγωγή αρωματικού σαπουνιού, το γεγονός ότι στον Ελλαδικό χώρο το περιβάλλον είναι δυσμενές (ο ανταγωνισμός είναι ήδη οξύς) την αναγκάζει να προβληματιστεί πολύ για να βρει την αγορά-στόχο. Αν η επιχείρηση αυτή μπορεί και παράγει με χαμηλότερο σε σχέση με τις ανταγωνίστριές της κόστος (π.χ. επειδή είναι εγκατεστημένη στην Επαρχία, όπου το κράτος δίνει ισχυρά κίνητρα), τότε μια πιθανή αγορά είναι οι καταναλωτές που διαλέγουν προϊόντα με μόνο κριτήριο τη φθηνή τιμή τους. Για πολύ λίγα μόνο προϊόντα (συνήθως αυτά που ικανοποιούν τις κοινές ανάγκες των καταναλωτών) είναι χρήσιμο να θεωρηθεί σαν αγορά-στόχος το σύνολο της αγο-

ράς. Όπως φαίνεται μετά την αγορά-στόχο ο διευθύνων που καταστρώνει τη στρατηγική και τον προγραμματισμό μιας εταιρείας πρέπει να δημιουργήσει ένα «**Μείγμα Μάρκετινγκ**» (marketing mix) όπως έχει βαπτιστεί στη διάλεκτο των επαγγελματιών του μάρκετινγκ. Να επιλέξει δηλαδή τα στοιχεία που πρόκειται να συνδυάσει την προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας αγοράς-στόχου (target group and target market). Η επιλογή αυτή περιορίζει τον αριθμό των μεταβλητών, που μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία μιας προσπάθειας Μάρκετινγκ, σε αυτές που μπορεί να ελέγχονται από την εταιρεία. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place).

Αναλυτικότερα παρατηρούμε ότι:

Το προϊόν: Αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, ο σχεδιασμός συσκευασίας συμπεριλαμβάνοντας υλικό μέγεθος, το σχήμα, το χρώμα και σχέδιο, τεστ αγοράς του προϊόντος, τυποποίηση των υπαρχόντων προϊόντων, αφαίρεση προϊόντων, αφαίρεση προϊόντων που δεν ικανοποιούν ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών, δημιουργία εγγυήσεων για τα προϊόντα και ίδρυση τρόπων για να εκπληρωθούν οι εγγυήσεις δημιουργώντας δηλαδή μια κατάλληλη μορφή προϊόντος που θα μπορεί να «τραβήξει» και να ικανοποιήσει τους πελάτες, που θέλουμε.

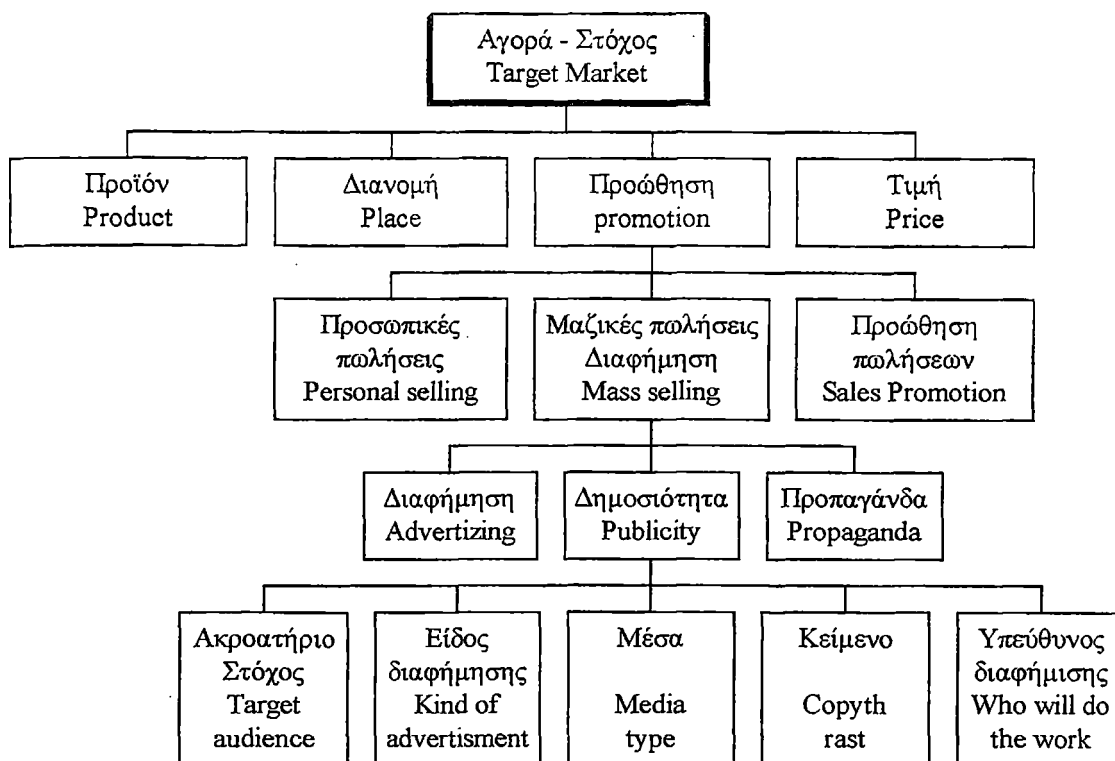
Η τιμολόγηση: Η τιμή των προϊόντων πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε (target market) στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος αναλύει συναγωνιζόμενες τιμολογήσεις, διατυπώνει πολιτικές πωλήσεων, προσδιορίζει μέθοδο ή μεθόδους για να ορίσει τιμές, ορίζει τιμές, περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων, το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών και ιδρύει συνθήκες και προθεσμίες πωλήσεων.

Η προώθηση ή Προβολή ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου προκειμένου να πληροφορηθούν για το προϊόν, την τιμή του, το που διατίθεται και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του Μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, των πωλητών της εταιρείας (προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητα κ.ά.). Έτσι ορίζεται ο σκοπός της παραγωγής, προσδιορίζονται οι κυριότεροι τύποι προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, διαλέγονται και σχεδιάζονται τα διαφημιστικά μέσα, αναπτύσσονται διαφημιστικά μηνύματα και μετριέται η αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, προσλαμβάνονται και εκπαιδεύονται πωλητές, διατυπώνονται προγράμματα πληρωμών για τις ατομικές πωλήσεις, ιδρύονται περιοχές πωλήσεων, σχεδιάζονται και παρέχονται τα μέσα μιας προσπάθειας προώθησης πωλήσεων, π.χ. δείγματα, κουπόνια, τυχεροί λαχνοί κ.ά.

Η διανομή, συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί που θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή τους πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο κατανάλωσης με λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση του προϊόντος. Έτσι αναλύονται διάφοροι τύποι δικτύων διανομής, σχεδιάζονται κατάλληλα δίκτυα, ιδρύονται κέντρα διανομής, διατυπώνονται και παρέχονται μέσα για εφικτό χειρισμό προϊόντος, και αριθμούνται μέθοδοι μεταφοράς όπου θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη μείωση του συνολικού κόστους διανομής των προϊόντων.

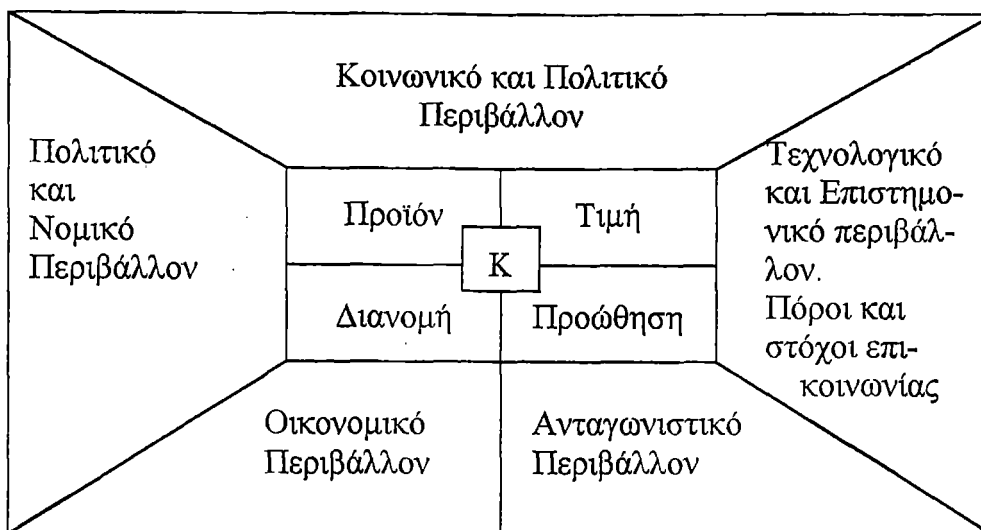
Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι οι ελεγχόμενες μεταβλητές του Μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμολόγηση, η διανομή και η προώθηση. Η λειτουργία τους φαίνεται παραστατικά στο σχήμα της επόμενης σελίδας.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι εκτός από τις ελεγχόμενες μεταβλητές του Μάρκετινγκ, υπάρχουν και οι μη ελεγχόμενες όπως έχει αναφερθεί παραπάνω. Η επιχείρηση όμως δεν έχει κανένα έλεγχο σ' αυτές και δεν μπορεί να τις επηρεάσει. Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι:



1. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον δηλαδή το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών.
2. Το οικονομικό περιβάλλον, δηλαδή το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κ.λπ.
3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα και ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διάφορους νόμους του κράτους, αγορανομικούς, φορολογικούς, εισαγωγών, κινήτρων, κ.λπ. που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.
4. Το Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, δηλαδή το μορφωτικό και εκπαιδευτικό επίπεδο, την πρόοδο, τις τέχνες κ.λπ.
5. Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης, που επηρεάζει το Μάρκετινγκ, όπως τη διατήρηση και τη συσκευασία των προϊόντων κ.λπ.
6. Πόροι και στόχοι της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων εξοπλισμού, το σύνολο των κεφαλαίων και εργατικού δυναμικού και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.

Σχηματικά μπορούμε να παρουσιάσουμε την έννοια του μίγματος του μάρκετινγκ (ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές ως εξής:



Το μείγμα του Μάρκετινγκ

Ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίος κύκλος)

Μη ελεγχόμενες μεταβλητές (εξωτερικός κύκλος)

Απ' όλα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα είδαμε τις Μεταβλητές του Μείγματος Μάρκετινγκ, αλλά περισσότερο έγινε κατανοητό, πιστεύουμε ο συνδυασμός του Μείγματος Μάρκετινγκ με την Αγορά-Στόχο. Αυτός ακριβώς ο συνδυασμός φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



1.6. Γιατί μελετούμε το Μάρκετινγκ.

Στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, το 25-33% όλων των εργαζομένων των ιδιωτικών επιχειρήσεων εκτελούν δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ προσφέρει ποικιλία ενδιαφερόντων και εναλλακτικών ευκαιριών για καριέρα όπως προσωπική πώληση, διαφήμιση, συσκευασία, μεταφορά, έρευνα και ανάπτυξη προϊόντος, αποθήκευση, λιανική πώληση, χονδρική πώληση, κ.ά. Ακόμη πολλά άτομα που δουλεύουν σε μη επιχειρηματικούς οργανισμούς ασχολούνται με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Η επιδεξιότητα του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να προάγει πολιτικές, ιδεολογικές, αστικές, φιλανθρωπικές ακόμη και εκκλησιαστικές δραστηριότητες.

Ένας επιχειρηματικός οργανισμός πρέπει να πουλήσει προϊόντα για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Άμεσα ή έμμεσα οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βοηθούν στην πώληση, των προϊόντων που παράγονται από μια επιχειρηματική οργάνωση.

Έτσι αυτές παράγουν τα οικονομικά μέσα που μπορούν αν χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθούν προϊόντα (νεωτερισμοί, καινοτομίες, προϊόντα). Τα νέα προϊόντα επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να ικανοποιήσει καλύτερα τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών οι οποίοι με τη σειρά τους δίνουν στην επιχείρηση περισσότερα κέρδη. Π.χ. το περιοδικό "Future" στην Αμερική δημοσιεύει λίστα με τα προϊόντα που το προσωπικό του θεωρεί κορυφαία και αξιόλογα. Πρόσφατα, μεταξύ αυτών των προϊόντων ήταν το Video Sony Walkman και ή άχρωμη μάσκα από την Max Factor's. Αυτά τα προϊόντα έδωσαν αξιοσημείωτα κέρδη στις επιχειρήσεις που τα παρήγαγαν.

Η υψηλά πολύπλοκη οικονομία μας εξαρτάται πολύ από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αυτές βοηθούν να παραχθεί το κέρδος που είναι ουσιώδες όχι μόνο για την επιβίωση των ατομικών επιχειρήσεων αλλά επίσης για την υγεία και την τελική επιβίωση της οικονομίας ολόκληρης. Τα κέρδη είναι αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη γιατί χωρίς αυτά οι επιχειρήσεις θα έβρισκαν δύσκολο αν όχι αδύνατο να αγοράζουν ακατέργαστα υλικά, να μισθώνουν υπαλλήλους, να

προσελκύουν κεφάλαια, και να δημιουργούν συνθήκες παραγωγής που θα ωθούσαν σε μεγαλύτερο κέρδος.

Μελετώντας το μάρκετινγκ διαπιστώνουμε ότι πολλές δραστηριότητες του είναι αναγκαίες για να προμηθεύσουν τους ανθρώπους με ικανοποιητικά αγαθά και υπηρεσίες. Προφανώς οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ έχουν και το ανάλογο κόστος. Πράγματι από έρευνες που έχουν γίνει περίπου το μισό από το εισόδημα των καταναλωτών πηγαίνει για το κόστος του μάρκετινγκ. Παράδειγμα στην Αγγλία μια οικογένεια με μηνιαίο εισόδημα 1.000£ σπαταλά περίπου 500£ για αγαθά και υπηρεσίες. Από αυτό το ποσό οι 250£ (25% από το συνολικό εισόδημα) πηγαίνουν για τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ.

1.7. Ιδεολογία του μάρκετινγκ.

1.7.1 Λίγα λόγια για τη σύλληψη του μάρκετινγκ (marketing concept).

Είναι γεγονός ότι μερικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις προσπαθούν να Πετύχουν αγοράζοντας και κτίζοντας ένα εργοστάσιο, εφοδιάζοντάς το με ανθρώπους και μηχανές και τελικά κατασκευάζοντας ένα προϊόν που πιστεύουν ότι χρειάζονται καταναλωτές. Εν τούτοις αυτές οι οργανώσεις συχνά αποτυγχάνουν να προσελκύουν αγοραστές με αυτό το προϊόν που έχουν να τους προσφέρουν επειδή προσδιορίζουν την επιχείρησή τους σαν «ένα κατασκευαστή προϊόντος» μάλλον παρά σαν «βοηθό δυναμικού καταναλωτή» να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Πολλοί οργανισμοί έχουν αποτύχει να εκτελέσουν το marketing concept.

Σύμφωνα με το marketing concept ένας οργανισμός θα προσπαθήσει να προμηθεύσει προϊόντα με ένα συντονισμένο σετ δραστηριοτήτων που ταυτόχρονα επιτρέπουν στην επιχείρηση να πετύχει τους τελικούς σκοπούς. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ο μεγαλύτερος σκοπός του marketing concept. Πρώτον ένας οργανισμός πρέπει να ανακαλύπτει τι θα ικανοποιήσει τους καταναλωτές. Μ' αυτήν την πληροφορία προσπαθεί να δημιουργήσει ικανοποιητικά προϊόντα. Όμως η πρόοδος (πορεία) δεν τελειώνει εδώ. Η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να

μεταβάλλει, να προσαρμόζει και να αναπτύσσει προϊόντα για να συμβαδίζει με τις μεταβαλλόμενες επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές πρέπει να μελετήσουν όχι μόνο τις βραχυχρόνιες άμεσες ανάγκες, αλλά επίσης και τις ευρείες μακροχρόνιες επιθυμίες τους. Προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις τρέχουσες ανάγκες των καταναλωτών θυσιάζοντας τις μακροχρόνιες επιθυμίες τους, θα δημιουργήσουν μόνο μελλοντικές δυσaréσκειες. Παράδειγμα, οι άνθρωποι θέλουν αποτελεσματικές χαμηλού κόστους ενέργειες για τα σπίτια τους, τα αυτοκίνητά τους, ακόμη αντιδρούν ενάντια στην παραγωγή ενέργειας που μολύνει τον αέρα και το νερό που σκοτώνει την ζωή στην ύπαιθρο, ή προκαλεί ασθένειες, ή εκ γενετής ελαττώματα. Για να συναντήσει αυτές τις μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες ανάγκες και επιθυμίες μιας επιχείρησης πρέπει να συντονίσει όλες τις δραστηριότητες: παραγωγή, χρηματοδότηση, λογιστικά, προσωπικό και τμήματα του Μάρκετινγκ πρέπει να εργάζονται μαζί.

Το marketing concept δεν είναι ένας δεύτερος ορισμός του μάρκετινγκ, αλλά είναι ένας τρόπος σκέψης, μια ψυχολογία του μάνατζμεντ που οδηγεί μια επιχείρηση στις τελικές δραστηριότητες. Η ψυχολογία επηρεάζει όλες τις προσπάθειες του οργανισμού όχι μόνο τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Εν τούτοις το marketing concept είναι μια φιλανθρωπική ψυχολογία σκοπεύοντας στη βοήθεια των καταναλωτών στα έξοδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση που υιοθετεί το marketing concept, δεν πρέπει μόνο να ικανοποιήσει τους σκοπούς των καταναλωτών της, αλλά να επιτελέσει και τους δικούς της τελικούς στόχους γιατί αλλιώς δεν θα είναι επιχείρηση για πολύ. Οι τελικοί σκοποί της επιχείρησης πρέπει να κατευθύνονται σε αυξανόμενα κέρδη, σε μερίδα της αγοράς, πωλήσεις ή ένα συνδυασμό αυτών των τριών. Το marketing concept τονίζει ότι ένας οργανισμός μπορεί να επιτελέσει καλύτερα τους σκοπούς του, αρκεί να προνοήσουν, να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Έτσι εκτελώντας το marketing concept οφελούνται οι οργανισμοί, καθώς επίσης και οι πελάτες.

1.7.2. Εξέλιξη του marketing concept.

Το marketing concept μπορεί να φαίνεται σαν μια ολοφάνερη και συνειδητή προσέγγιση για να προοδεύσει μια επιχείρηση, εν τούτοις οι άνθρωποι των επιχειρήσεων δεν πιστεύουν πάντα ότι ο καλύτερος τρόπος για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις και κέρδη είναι να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Ένα διάσημο παράδειγμα είναι η ψυχολογία του μάρκετινγκ του Henry Ford για τα αυτοκίνητα γύρω στο 1900. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν οποιαδήποτε χρώματα αυτοκινήτων θέλουν εφ' όσον αυτό είναι μαύρο. Η ψυχολογία του marketing concept αναφέρεται στη τρίτη μεγαλύτερη περίοδο της ιστορίας των επιχειρήσεων. Προηγείται η παραγωγή και η περίοδος των πωλήσεων και σχεδόν σαράντα χρόνια αργότερα άρχισε η περίοδος του μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα το marketing concept.

(α) **Η περίοδος της παραγωγής:** Κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 19^{ου} αιώνα η Βιομηχανική Επανάσταση ήταν σε πλήρη ενέργεια στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Ο ηλεκτρισμός, ο καταμερισμός της εργασίας, η γραμμική συναρμολόγηση και η μαζική παραγωγή έκριναν δυνατή την κατασκευή προϊόντων περισσότερο αποδοτικών. Με τη νέα τεχνολογία και το νέο τρόπο που χρησιμοποιείται η εργασία τα προϊόντα διοχετεύονταν στο μέρος της αγοράς που η ζήτηση των καταναλωτών για βιομηχανικά αγαθά ήταν ισχυρή. Αυτή η παραγωγή προσανατολίζεται να συνεχιστεί στην αρχή αυτού του αιώνα ενθαρρυνόμενη από την κίνηση του Επιστημονικού μανάτζμεντ που προασπίζεται σε άκαμπτη κατασκευασμένη δουλειά και προσφέρει (πληρώνει) βασισμένη σε εξαγόμενο.

(β) **Περίοδος των πωλήσεων:** Στο 1920 η ισχυρή ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα κόπασε. Οι επιχειρήσεις παρήγαγαν εκείνα τα προϊόντα τα οποία εκείνη τη στιγμή μπορούσαν να γίνουν αρκετά αποδοτικά (ικανά) για να πωληθούν στους καταναλωτές. Από τα μέσα του 1920 έως τις αρχές του 1950 οι επιχειρήσεις θεωρούσαν τις πωλήσεις σαν το μεγαλύτερο νόημα του αυξανόμενου κέρδους. Σαν αποτέλεσμα αυτής της περιόδου ήρθε ο προσανατολισμός των πωλήσεων. Οι άνθρωποι του επιχειρηματικού κόσμου πιστεύουν ότι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ ήταν οι προσωπικές πωλήσεις και η διαφήμιση.

(γ) **Η περίοδος του Μάρκετινγκ:** Στις αρχές του 1950 μερικές επιχειρήσεις άρχισαν ν' αναγνωρίζουν ό,τι αποδοτική παραγωγή και εκτεταμένη προαγωγή των προϊόντων δεν εγγυούνται ότι οι πελάτες θα αγοράσουν το προϊόν. Οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τι θέλουν οι καταναλωτές και μετά να το παράγουν μάλλον παρά απλά να φτιάξουν ένα προϊόν και μετά να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να είναι σύμφωνες με ό,τι παράγεται.

Όσο οι περισσότερες επιχειρήσεις καταλαβαίνουν την σπουδαιότητα να ξέρουν τις ανάγκες των καταναλωτών, σημαίνει ότι έχουν μπει στην περίοδο του μάρκετινγκ, την περίοδο του προσανατολισμού των καταναλωτών.

2. Εισαγωγή στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

2.1. Εισαγωγή.

«Στα πολιτικά προγράμματα, στις οικονομικές αποφάσεις αλλά και στις ... επιθεωρήσεις των “ελαφρών” θεατρικών σκηνών, ο μικρομεσαίος έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο πρόσωπο της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας».

Ποια είναι η θέση της μικρής ή μεσαίας επιχείρησης στη σύγχρονη ελληνική αγορά; Τις προοπτικές επιβίωσης έχει, όντας αντιμέτωπη τόσο με τις αυξανόμενες σε αριθμό, μεγάλες ελληνικές εταιρείες, όσο και με τα μεγάλα πολυεθνικά συγκροτήματα; Πως μπορούμε να ελπίζουμε σε κάποιο μέλλον για τη μικρή ομάδα, όταν πολλές κλείνουν τις πόρτες τους μπροστά στην οικονομική κρίση, του έντονου ανταγωνισμού και τη λεγόμενη «κρατική αδιαφορία».

Μια πρόχειρη απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα ήταν μάλλον απαισιόδοξη. Η αρθρογραφία στον γενικό και οικονομικό τύπο αναφέρεται συχνά στα πολλά προβλήματα και στις εγγενείς αδυναμίες της μικρής επιχείρησης: περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, ελλιπής χρηματοδότηση, αδυναμία εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ, μικρό μέγεθος με αποτέλεσμα ελαχιστοποιημένη δυνατότητα επηρεασμού της αγοράς, ανεπαρκής πληροφόρηση πάνω στις συνθήκες της αγοράς, αγορές πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες και άρα σε ακριβές τιμές κ.ο.κ. Αν κανείς συγκρίνει –πάντα σε πρόχειρο επίπεδο– τις αδυναμίες αυτές με τη μεγάλη οικονομική επιφάνεια, τα πλατιά δίκτυα διανομής, τις διοικητικές ικανότητες, και τα άλλα πλεονεκτήματα των μεγάλων εταιρειών, τότε δε μπορεί παρά να καταλήξει σε ένα μάλλον καταδικαστικό συμπέρασμα: Το μέλλον της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι μάλλον σκοτεινό. Όμως οι παραπάνω παρατηρήσεις, δεν «αντέχουν» σε μια πιο κριτική και προσεκτική ανάλυση.

Μετά από δεκαετίες αδιαφορίας προς τον κλάδο των μικρών επιχειρήσεων το σύγχρονο μάρκετινγκ, άρχισε, προς τα μέσα της δεκαετίας του 1907, ν' ασχολείται με αυτές, με την πραγματοποίηση ερευνών και την ανάπτυξη αρχών, μεθόδων, και τεχνικό που αφορούν συγκεκριμένα μονάδες μικρότερου οικονομικού μεγέθους.

2.2. Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Διάφορα κριτήρια μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τον ορισμό του τι είναι μικρομεσαία επιχείρηση. Σύμφωνα με τους κ.κ. Fassina, Kolbenshclag και Bourel (της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της ΕΟΚ) μπορούμε να υιοθετήσουμε ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια χαρακτηρισμού μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας.

2.2.1. Ποσοτικά Κριτήρια

2.2.1.1. Αριθμός απασχολουμένων

Η γενική άποψη που υπερισχύει είναι ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 100 εργαζόμενους εντάσσονται στις «μικρές» επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 100 έως 500 άτομα εντάσσονται στις μεσαίες επιχειρήσεις.

Στη χώρα μας σαν μέτρο οριοθέτησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θεωρείται ο αριθμός των εργαζομένων που δεν υπερβαίνει τους 50. Το 1998 με εισήγηση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας προς την Τράπεζα της Ελλάδος αυξήθηκε το όριο των εργαζομένων που απαιτείται για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία από 50 σε 100 άτομα. (Για τους κλάδους πλεκτικής με τμήμα ραφής, υποδηματοποιίας, κατασκευής παιχνιδιών το όριο αυξάνεται από 75 σε 150 άτομα).

2.2.1.2 Κύκλος εργασιών

Ένα πρόσθετο κριτήριο το οποίο χαρακτηρίζει μια επιχειρηματική μονάδα είναι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης. Στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα δεν έχουν καταλήξει προς το παρόν σε συγκεκριμένο ποσό κύκλου εργασιών.

Στις ΗΠΑ «μικρή» επιχείρηση χαρακτηρίζεται αυτή που έχει από 1 έως 5 εκατομμύρια δολάρια πωλήσεις ετησίως (ανάλογα με τη δραστηριότητά της).

Στην Ελλάδα, από το 1988, αυξήθηκε από 250 σε 350 εκατομμύρια δρχ. το όριο του κύκλου εργασιών που δεν πρέπει να υπερβαίνει μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί ως μικρομεσαία.

2.2.1.3 Κεφάλαια

Τα ποσά των κεφαλαίων που επενδύονται σε μια επιχειρηματική μονάδα, θα μπορούσαν ν' αποτελέσουν καθοριστικό κριτήριο για την ταξινόμησή τους σε Μεγάλες-Μεσαίες και Μικρές. Λόγω όμως του ότι το επενδυμένο κεφάλαιο εξαρτάται ουσιαστικά από τη δραστηριότητα της επιχείρησης, μπορούμε να προσφύγουμε σ' αυτό το κριτήριο μόνο όταν τα υπόλοιπα κριτήρια δεν βοηθούν στην ταξινόμηση.

2.2.2. Ποιοτικά κριτήρια.

Καταλαβαίνουμε ότι η ταξινόμηση των επιχειρήσεων με βάση τα ποσοτικά κριτήρια και μόνο δεν είναι πάντα δυνατή. Για το λόγο αυτό ορισμένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως κριτήρια ταξινόμησης. Τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα αναφέρονται στα εξής σημεία:

1. Στον τρόπο διοίκησης.
2. Στην οργάνωση.
3. Στον τρόπο χρηματοδότησης.
4. Στη θέση τους στην αγορά.

Θα πρέπει να επισημάνουμε εδώ, ότι, όπως σε πολλές χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, δεν υπάρχει νομική οριοθέτηση του χώρου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Παραδοσιακά, κάτω από τον όρο μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλύπτονται οι επιχειρήσεις της βιοτεχνίας και κυρίως οι επιχειρήσεις μέλη των βιοτεχνικών επιμελητηρίων. Δεν μπορούμε παρά να παραδεχτούμε σαν πρόοδο τα μέτρα οριοθέτησης για τον προσδιορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα (πρώτα από τον ΕΟΜΜΕΧ και μετά από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας) αφού όπως είναι γνωστό πριν λίγα χρόνια για το χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας ήταν αρκετό το πιστοποιητικό εγγραφής στο Βιομηχανικό Επιμελητήριο.

Χαρακτηριστικό επίσης της κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας, είναι η τοποθέτηση του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων Yve de Boer σε ομιλία του στην ετήσια Γενική Συνέλευση του ΣΕΒ το Μάιο του 1983, στην οποία τόνισε πως «όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις, εκτός από τις 100 περίπου που απασχολούν περισσότερα από 500 άτομα, θα μπορούσαν, σύμφωνα με τα κοινοτικά πρότυπα να θεωρούνται μικρομεσαίες».

2.3. Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πολύτιμο απόθεμα δυνάμεων και ισχυρό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο του τόπου.

Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται από αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να συνοψιστεί στα εξής σημεία:

1. Στον κοινωνικο-οικονομικό τους ρόλο. Οι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων μαζί με τα συγγενικά τους πρόσωπα που η στατιστική υπηρεσία τα χαρακτηρίζει σαν μη αμοιβόμενους συνεργάτες τους, αποτελούν ένα εκατομμύριο. Συγκροτούν δηλαδή το τρίτο σε μέγεθος παραγωγικό στρώμα της ελληνικής κοινωνίας μετά τους αγρότες και τους εργατοϋπαλλήλους. Αναλυτικότερα οι κοινωνικές αυτές δυνάμεις των μικρομεσαίων καλύπτουν το 15-20% του ενεργού πληθυσμού της χώρας και το 90% και περισσότερο των απασχολούμενων σε οικονομικές δραστηριότητες. Συντελούν έτσι σημαντικά στη μείωση της ανεργίας με την απασχόληση ενός τόσο μεγάλου αριθμού εργαζομένων.
2. Στην εκπαιδευτική πολιτική. Λόγω του μικρού καταμερισμού των εργασιών τους σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους ν' αποκτήσουν όλη την πρακτική πείρα του επαγγέλματος.

3. Στην συμβολή τους για τη διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού λόγω του μεγάλου αριθμού τους.
4. Στην συμβολή τους για αποκέντρωση. Η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών επιτυγχάνονται από πολυάριθμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες είναι διασκορπισμένες –στον επιβαλλόμενο βαθμό αποτελεσματικότητας– σ’ όλη την έκταση της χώρας.
5. Στην καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πρώτων υλών και στον εφοδιασμό του πληθυσμού με αγαθά και υπηρεσίες.
6. Στη δικαιότερη κατανομή του πλούτου αφού η δυνατότητα παραγωγής κατανέμεται ευρέως στους διάφορους τομείς του πληθυσμού.
7. Στη συμβολή τους για την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου. Αυτό οφείλεται στο ότι, πάρα πολλές καινοτομίες, ευρεσιτεχνίες και εφευρέσεις έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
8. Στη συμβολή τους για την προστασία τους περιβάλλοντος λόγω των απλών σχετικά μεθόδων παραγωγής του μικρού όγκου και στη σύντομη και εύκολη κατά το δυνατόν υιοθέτηση των απαραίτητων μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας.
9. Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικά φυτώρια δημιουργία επιχειρηματικών στελεχών.

3. Χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Εξετάζοντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διαπιστώνει κανείς, ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά τους, που στην ουσία αντιπροσωπεύουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

3.1. Πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .

1. Ένα γενικό χαρακτηριστικό είναι η ανεξαρτησία και η αυτοτέλεια των επιχειρήσεων, που αποτελούν μαζί με την προσωπική ικανοποίηση του επιχειρηματία, μια βασική πραγματικότητα στην οικονομική ζωή.
2. Παράλληλα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πηγή καινοτομίας, αφού η ανακάλυψη, η ανάπτυξη και οι επαναστατικές ιδέες, γεννιούνται, είτε από κάποιο άτομο, είτε στα μικρά εργαστήρια και στα πλαίσια της κανονικής πορείας των καθημερινών δραστηριοτήτων τους ή της διαφοροποίησης και προσαρμογής των προϊόντων τους. Στην βιβλιογραφία αναφέρονται πολλές περιπτώσεις που πολύ μεγάλες επιχειρήσεις δεν προέρχονται από τις ίδιες αλλά από μικρές επιχειρήσεις ή άτομα-ερευνητές.
3. Η αδιάκοπη αύξηση του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δίνει και το ερέθισμα για υγιέστερο οικονομικό ανταγωνισμό, επειδή διαθέτουν αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, η ιδιαίτερη αξιοποίηση των οποίων θα μπορούσε να τις κάνει υψηλά ανταγωνιστικές απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις.
4. Ο γραφειοκρατικός μηχανισμός της μεγάλης επιχείρησης συνήθως πλαταίνει το χάσμα ανάμεσα στην επιχείρηση και στην αγορά. Η μεγάλη επιχείρηση χρειάζεται μια ειδική προσπάθεια για έρευνα αγοράς, για απόκτηση πληροφοριών που θα επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων, ενώ η μικρή επιχείρηση βρίσκεται πολύ πιο κοντά στην αγορά.
5. Ο προσωπικός χαρακτήρας, που συνήθως επικρατεί στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σημαίνει επιτάχυνση στη διαδικασία για λήψη αποφάσεων και μεγάλη ευελιξία.

6. Ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας συμμετέχει και ελέγχει άμεσα τις λειτουργίες της επιχείρησης και διατηρεί στενές προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό, τους πελάτες, τους προμηθευτές κ.λπ.
7. Ωστόσο η δυναμικότητα του επιχειρηματία (διευθυντή, τεχνίτη, πωλητή...) στο βαθμό που επηρεάζεται από το επίπεδο γνώσεων, την ηλικία, την κατάσταση υγείας, την οικογενειακή κατάσταση κ.λπ. επηρεάζουν άμεσα και αποφασιστικά την επιχείρηση.
8. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εύκολα μπορούν να προσαρμόζονται στις συγκυριακές μεταβολές και στις γρήγορες περιβαλλοντικές αλλαγές. Η επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητα για αδιάκοπη προσαρμογή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου λειτουργούν. Αλλά, αυτό το ίδιο το περιβάλλον και η μικρομεσαία επιχείρηση δίνουν το ερέθισμα για να αναπτύσσονται επιχειρηματικά ταλέντα.

3.2. Μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά οι περιοριστικοί και μειονεκτικοί παράγοντες κάνουν τη θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αρκετά προβληματική και ανησυχητική, για παράδειγμα:

1. Έλλειψη και περιορισμένη διαθεσιμότητα ταλαντούχων και επιτελικών στελεχών, με σημαντική έλλειψη διοικητικών ικανοτήτων.
2. Έλλειψη ποιότητας στις διοικητικές δομές (περιορισμένα οργανωτικά πρότυπα, έλλειψη προγραμματισμού, κ.λπ.).
3. Μη ορθολογική χρησιμοποίηση του χρόνου του Διευθυντή-Ιδιοκτήτη, τεχνικού, πωλητή, κ.λπ.
4. Ελάχιστη κάλυψη και έλεγχος ενός πολύ μικρού μέρους τοπικής ή εθνικής αγοράς του κλάδου που ανήκει, η οποία θα μπορούσε να αποβεί μοιραία.
5. Περιορισμένες δυνατότητες για έναν καλό συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, υψηλό κόστος παραγωγής, υψηλός βαθμός θνησιμότητας, κ.λπ.

6. Μικρή πιστοληπτική ικανότητα που, ως πρόσφατα, συνδεόταν άμεσα με την περιορισμένη περιουσιακή δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
7. Ανεπάρκεια ή και έλλειψη κριτηρίων ή υπηρεσιών ελέγχου, αποτελούν ίσως τις χαρακτηριστικές αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρόκειται για σημαντικά οργανωτικά προβλήματα, που εμποδίζουν την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στο βαθμό που η οργάνωσή τους, είναι τις πιο πολλές φορές υποτυπώδης.
8. Εξίσου όμως σημαντικό είναι και το πρόβλημα της χρηματοδότησης, στο βαθμό που οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν έλλειψη σε κεφάλαιο και πιστωτικές διευκολύνσεις. Ενώ η μικρή επιφάνεια τους και συνήθως χαμηλά περιθώρια κέρδους εμποδίζουν και κάνουν πιο δύσκολη τη θέση τους.

3.3. Διαφορές Μικρομεσαίας Επιχείρησης και Μεγάλης Επιχείρησης.

Εκτός από τα γενικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν και διαφορές με τις μεγάλες επιχειρήσεις, θεωρούμε χρήσιμο να εντοπίσουμε και ορισμένα βασικά των μεγάλων επιχειρήσεων που τονίζουν τη διαφορετικότητά τους από τις μικρομεσαίες.

1. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι σε θέση μέσω αναπτυγμένου διοικητικού και οργανωτικού συστήματος (marketing, πωλήσεις, παραγωγή, χρηματοδότηση) να εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα αυτού για να επιτύχουν έγκαιρες και οικονομικές λύσεις για τα επιμέρους προβλήματά τους.
2. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται βασικά στις επιμέρους διευθύνσεις οι οποίες όχι μόνο είναι γνώστες του αντικειμένου αλλά έχουν και την ευθύνη των αποτελεσμάτων των ενεργειών τους για το χώρο ευθύνης.
3. Οι πολυπληθείς πηγές διοίκησης σε μάρκετινγκ, πωλήσεις, παραγωγή και χρηματοδότηση δίνουν τη δυνατότητα της ανάλυσής τους και της κατάστρωσης ενός πλάνου το οποίο θ' αναπτύξει περαιτέρω την επιχείρηση και θα πετύχει τους σκοπούς της.

4. Οι κεφαλαιούχοι συχνά αποτελούν κάτι το ξεχωριστό από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτό δίνει μια μοναδικότητα στους σκοπούς της οικονομικής μονάδας.
5. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η διοίκηση αποτελεί την κυβέρνηση σε μακροχρόνια βάση για την επίτευξη στόχων που τίθενται από τους ιδιοκτήτες – κεφαλαιούχους της επιχείρησης.

4. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας.

4.1. Ο Επιχειρηματίας: Παράγοντας Ζωτικής Σημασίας για την Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Δεν είναι υπερβολή να υποστηριχθεί πως μικρή επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς επιχειρηματία. Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας είναι κάτι πιο πάνω από τον άνθρωπο, που επενδύει χρήματα περιμένοντας κάποιο κέρδος. Είναι εκείνος, που προσδιορίζει, υπολογίζει και μετρά την επιτυχία της επιχείρησης. Είναι ο «δεσμευμένος» άνθρωπος, εκείνος που συλλαμβάνει την ιδέα, τη σχεδιάζει, ενδεχομένως την παρουσιάζει σε άλλους για την επένδυση χρημάτων, πλησιάζει τους κρατικούς φορείς για βοήθεια, κατασκευάζει το προϊόν και το πουλά.

Είναι ο κεντρικότερος πυρήνας για την ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης και χωρίς αυτόν δεν θα υπήρχε καμιά ανάπτυξη.

Μπορεί να είναι ένας πολύ μορφωμένος άνθρωπος, μπορεί όμως και να μην έχει πάει ποτέ σχολείο. Μπορεί να είναι ένας απλός έμπορος ή ένας δάσκαλος ή ένας μηχανικός. Αυτό όμως που διαθέτει είναι μια ιδέα συνδεδεμένη με την υπομονή, τον ενθουσιασμό και την αποφασιστικότητα. Πρόκειται για κάποιο ιδιαίτερο πλέγμα ιδιοτήτων, που φτιάχνουν έναν επιχειρηματία.

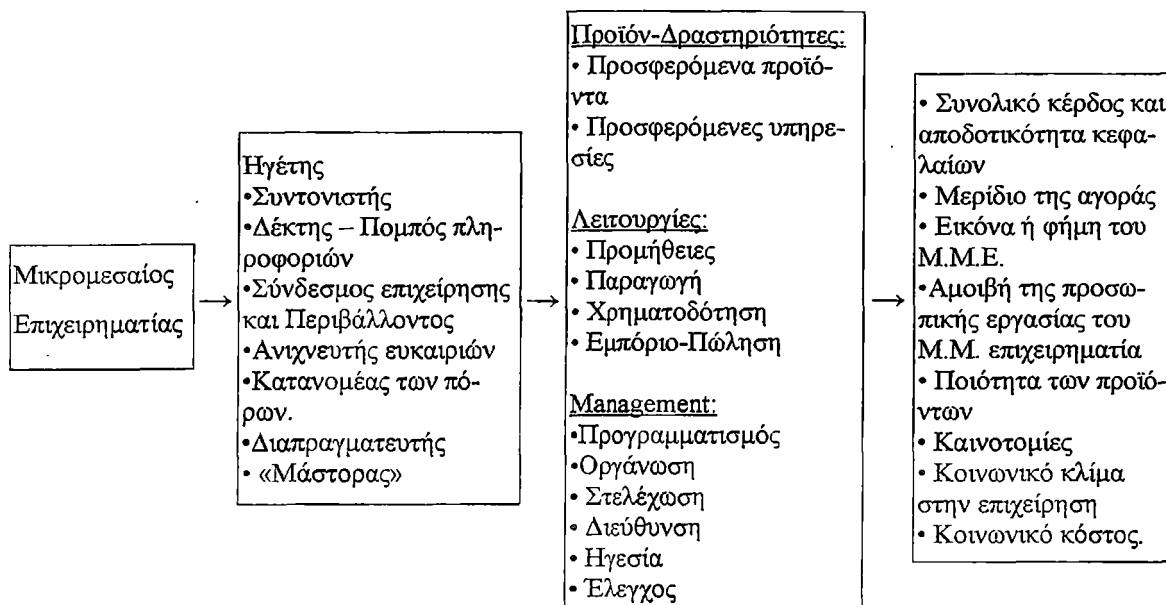
Ικανότητα για συνεργασία με άλλους, υγεία και ενεργητικότητα, ισχυρή επιθυμία για δημιουργία, πνεύμα αισιοδοξίας, οργανωτική αντίληψη, κάποια επιχειρηματική υποδομή, ζήλος, εμπιστοσύνη, αυτάρκεια, ανεξαρτησία, δύναμη, θέληση, υπομονή, ικανότητα ν' αποδέχεται ή να παραμερίζει τα καθημερινά προβλήματα, ακεραιότητα, αίσθημα ευθύνης στην υπηρέτηση της κοινότητας είναι ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά το επιτυχημένου μικρομεσαίου επιχειρηματία.

4.2. Ο Ρόλος του Επιχειρηματία στη Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Ο επιχειρηματίας – ιδιοκτήτης – διευθυντής στη μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί ίσως το πιο πολύτιμο κεφάλαιό της. Είναι ο άνθρωπος ο οποίος, ερευνώ-

ντας το περιβάλλον, συνέλαβε την ιδέα της δημιουργίας της, έθεσε κεφάλαια, αναλαμβάνοντας κίνδυνο και τη διοικεί έχοντας την αποκλειστική ευθύνη της εξέλιξής της.

Η καθοριστικότητα του στην παραπέρα πορεία της επιχείρησης είναι προφανής αν αναλογιστούμε ότι αυτός είναι που χρειάζεται να καταναίμει τους πόρους της μικρομεσαίας επιχείρησης όσο το δυνατό πιο παραγωγικά, να μεριμνήσει για το προσφερόμενο προϊόν ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς και για όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης (βλ. επόμενο σχήμα).



Πηγή: Μελέτες σε θέματα ΜΜΕ - ΕΟΜΜΕΧ

Μπορούμε να διασπάσουμε το ρόλο του Μικρομεσαίου Επιχειρηματία σε διάφορους επί μέρους υπορόλους:

4.2.1. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Σύνδεσμος Επιχείρησης και Περιβάλλοντος, σαν Εκπρόσωπος και σαν Διαπραγματευτής.

Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας λόγω της φύσεώς του και της μοναδικότητάς του στην μικρομεσαία επιχείρηση καλείται να παίξει το ρόλο του συνδέσμου της επιχείρησής τους και του περιβάλλοντός της. Είναι το πρόσωπο μέσω του οποίου επιτυγχάνεται αυτή η επικοινωνία που είναι τόσο απαραίτητη για τη ζωή της μικρομεσαίας επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτού του ρόλου ο επιχειρηματίας γίνεται εκπρόσωπος και διαπραγματευτής της επιχείρησης. Είναι το μοναδικό υ-

πεύθυνο πρόσωπο που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στις διάφορες σχέσεις της με το περιβάλλον, καθώς και ο μοναδικός αρμόδιος για τις διάφορες διαπραγματεύσεις που κάνει η Μικρομεσαία επιχείρηση.

Έτσι ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας της μικρομεσαίας επιχείρησης γίνεται διευθυντής προμηθειών, κανονίζοντας έτσι με τους προμηθευτές την ποιότητα, την ποσότητα, την τιμή των διαφόρων εισροών, καθώς και τον τρόπο και χρόνο παραλαβής και του τρόπου πληρωμής των εμπορευμάτων.

Επίσης παράλληλα γίνεται και διευθυντής πωλήσεων, κανονίζοντας με τους πελάτες την τιμή, την ποιότητα, τον τόπο και χρόνο παραδόσεως, καθώς και τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων.

Απ' όλα αυτά βλέπουμε την καταλυτική ιδιότητα που έχει ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας στην αμφίδρομη σχέση μεταξύ του συστήματος της μικρομεσαίας επιχείρησης και του υπερσυστήματος του περιβάλλοντός της.

4.2.2. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Δέκτης–Πομπός Πληροφοριών.

Ένας άλλος σημαντικότερος ρόλος τον οποίο καλείται να παίξει ο επιχειρηματίας είναι αυτός τη «γέφυρας» μεταξύ μικρομεσαίας επιχείρησης και του περιβάλλοντός της στον τομέα των πληροφοριών. Πράγματι, ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας είναι το πρόσωπο που διοχετεύει πληροφορίες από το περιβάλλον στην επιχείρηση, από διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, από ταξίδια και από δημοσιεύματα, καθώς και από πληροφορίες από την επιχείρηση στο περιβάλλον σχετικά με τα αποτελέσματα που έχει επιτύχει η επιχείρηση με τυχόν νέες μεθόδους παραγωγής κ.λπ.

4.2.3. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Ανιχνευτής Ευκαιριών.

Λόγω της συνεχούς ανάγκης για εξέλιξη και ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης, ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας, σαν μοναδικός υπεύθυνος για τη λειτουργία της, καλείται να παίξει και το ρόλο του ανιχνευτή ευκαιριών. Έτσι αδιάκοπα ερευνά στο περιβάλλον και στην επιχείρηση για νέες ευκαιρίες που θα του

επιτρέψουν να αποκομίσει οφέλη. Αυτό που πρέπει εδώ να τονιστεί, είναι ότι η αδιάκοπη αυτή έρευνα αποφέρει οφέλη και στη μικρομεσαία επιχείρηση και στο περιβάλλον. Όπως είναι γνωστό η συντριπτική πλειοψηφία των καινοτομιών, προέρχονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.2.4. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν συντονιστής και σαν κατανομέας πόρων.

Ο επιχειρηματίας της μικρομεσαίας επιχείρησης σαν το ανώτατο διοικητικό στέλεχος στην επιχείρηση καλείται να παίξει και το ρόλο του συντονιστή. Ο συντονισμός θεωρείται σαν η ουσία της διοικητικής εργασίας, γιατί η επίτευξη αρμονίας των ατομικών προσπαθειών για την εκπλήρωση των ομαδικών στόχων είναι ο σκοπός της διοίκησης. Έτσι γίνεται κεντρικό καθήκον, για τον ιδιοκτήτη-επιχειρηματία, να συμβιβάζει διαφορές στο συγχρονισμό, τη θεώρηση, την προσπάθεια ή το ενδιαφέρον και να εναρμονίσει τους συνεργατικούς και ατομικούς στόχους.

Στα πλαίσια αυτού του ρόλου ο επιχειρηματίας καλείται να κανανείμει και τους πόρους της επιχείρησής του όσο το δυνατό πιο παραγωγικά.

4.2.5. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν «Μάστορας»

Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας παίζει και το ρόλο του διευθυντή παραγωγής στη μικρομεσαία επιχείρηση. Ως εκ τούτου χρειάζεται να ξέρει τα πάντα σχετικά με την παραγωγική διαδικασία, να μπορεί να ελέγχει την ποιότητα του προϊόντος και να διορθώνει τις τυχόν αποκλίσεις που παρουσιάζονται από το αρχικά προδιαγραμμένο προϊόν.

4.2.6. Ο Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας σαν Ηγέτης.

Ο επιχειρηματίας σαν διευθυντής της μικρομεσαίας επιχείρησης καθοδηγεί και τη συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, με σκοπό την

υλοποίηση των διαφόρων προγραμμάτων δράσεων της επιχείρησης, καθώς και την απόκτηση του μεγίστου της παραγωγικότητάς του. Στα πλαίσια αυτά ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας επιδιώκει:

- i) να βελτιώσει την απόδοση των υφισταμένων στην εργασία τους με βάση τα επιτευχθέντα αποτελέσματα.
- ii) να προπαρασκευάσει τους υφισταμένους για να αναλάβουν αυξημένη ευθύνη στα έργα που ήδη εκτελούν και
- iii) να βοηθήσει τους υφισταμένους να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν με βάση εργασίες και καθήκοντα υψηλότερου επιπέδου.

Από όλους του παραπάνω ρόλους γίνεται προφανής η καθοριστικότητα του Μικρομεσαίου επιχειρηματία για τη Μικρομεσαία επιχείρηση.

4.3. Μικρομεσαίος Επιχειρηματίας και Ευρωπαϊκή Πρόκληση.

Είναι γεγονός ότι ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας δρα και κινείται κάτω από μια φιλοσοφία «εγώ είμαι το αφεντικό, εγώ ξέρω». Η φιλοσοφία αυτή για πολλά χρόνια μας έδινε την έννοια του «επιχειρηματικού δαιμονίου» και των «ελλειψών» ανάλογα με τις διαμορφούμενες συνθήκες της αγοράς.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να λεχθεί ότι η φιλοσοφία του «εγώ» δημιούργησε και δημιουργεί ακόμη στη χώρα μας, μια έλλειψη έστω και στοιχειώδους υποδομής των αρχών της διοικητικής στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Κι αυτό όχι, για να θεωρούμε ότι εφαρμόζουμε μια κάποια θεωρία, αλλά για να βοηθηθεί η μικρομεσαία επιχείρηση να ξεπεράσει τα στενά όρια του κύκλου ζωής της τα οποία συνδέονται άμεσα με τον κύκλο ζωής του ιδρυτού της – επιχειρηματία.

Η έλλειψη προγραμματισμού, κάθε μορφής στρατηγικού ή ακόμη και οικονομικού πλάνου, σε συνδυασμό με την «περιφρόνηση» των αρχών του μάρκετινγκ, προσδίδει στην επιχείρηση προβλήματα ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας.

Είναι γεγονός ότι η Ελληνική Οικονομία έχει περάσει ανεπιστρεπτή την Περίοδο του προστατευτισμού της από το Κράτος και από το 1981 με την είσοδο

της χώρας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση (ΕΕ) και ιδιαίτερα από την 1 Ιανουαρίου 1986 οπότε έληξε και η τελευταία περίοδος χάριτος, με την παντελή κατάργηση των δασμών εισαγωγής ξένων προϊόντων προερχομένων από χώρες-μέλη της ΕΟΚ, η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση καλείται να «κολυμπήσει» στα βαθιά νερά του ωκεανού που λέγεται σήμερα ΕΟΚ και σε λίγα χρόνια Ενωμένη Ευρώπη.

Η «πρόκληση» αυτή για τον Έλληνα επιχειρηματία είναι μοναδική και η ενεργητικότητά του, μαζί με τη φαντασία που διαθέτει θα τον φέρουν στο σημείο της ειρηνικής επιβολής του στην αγορά της Ευρώπης που με τόσο σκεπτικισμό, χρόνια τώρα, έβλεπε.

Την ύπαρξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα τη χαρακτηρίζουμε σαν πρόκληση γιατί η οικονομική δομή των χωρών μελών αποτελείται από τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων, ανάλογα με τον αριθμό των απασχολούμενων, σε μεγάλες, μεσαίες και μικρές. Πιθανόν οι αριθμοί ν' αλλάζουν από χώρα σε χώρα και αυτή που χαρακτηρίζεται μεσαία για την Ελλάδα να είναι μικρή στη Γαλλία ή στη Γερμανία, αυτοί οι αριθμοί όμως θα πρέπει να βρίσκονται σε σύγκριση με το εργατικό δυναμικό της κάθε χώρας, καθώς και με τον εν γένει καταναλωτικό κοινό και την τεχνολογική υποδομή.

Εκείνο το οποίο είναι σημαντικό αυτή τη στιγμή της τρίτης βιομηχανικής επανάστασης, της πληροφορικής, είναι το νέο μοντέλο που προσπαθούν ν' αναπτύξουν οι χώρες - μέλη της Κοινότητας και είναι η επιστροφή στην υποστήριξη της μικρομεσαίας επιχείρησης. Μετά τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, όπου επικράτησε η ιδέα της ανάπτυξης της επιχείρησης σε τεράστια μεγέθη, με την τυποποίηση της μαζικής παραγωγής, η τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με την εισαγωγή της πληροφορικής σε απλοποιημένα μεγέθη και κατανοητά προγράμματα δίνει τις ίδιες δυνατότητες ανάπτυξης από πλευράς διοικητικής τόσο στη μεγάλη όσο και στη μικρότερη σε μέγεθος επιχείρηση. Κι αυτό λόγω των συμπιεσμένων διοικητικών εξόδων της έναντι της μεγάλης καθώς και της δυνατότητας προσαρμογής της στις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες αγοράς.

Ο παράγοντας που θα πρέπει να μας προβληματίζει, είναι κατά πόσο ο Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας είναι σε θέση να δεχτεί και να εξασκήσει διοίκηση από τα στοιχεία που θα του δώσει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Με άλλα λόγια το ερώτημα είναι κατά πόσο ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας είναι έτοιμος να «τυποποιηθεί» κάτω από αυστηρές προδιαγραφές διοίκησης που θα του δίνει η πληροφορική.

Παρόμοιο είναι και το θέμα που γεννάται με την εισαγωγή στη μικρομεσαία επιχείρηση του επαγγελματία διοικητικού στελέχους (manager).

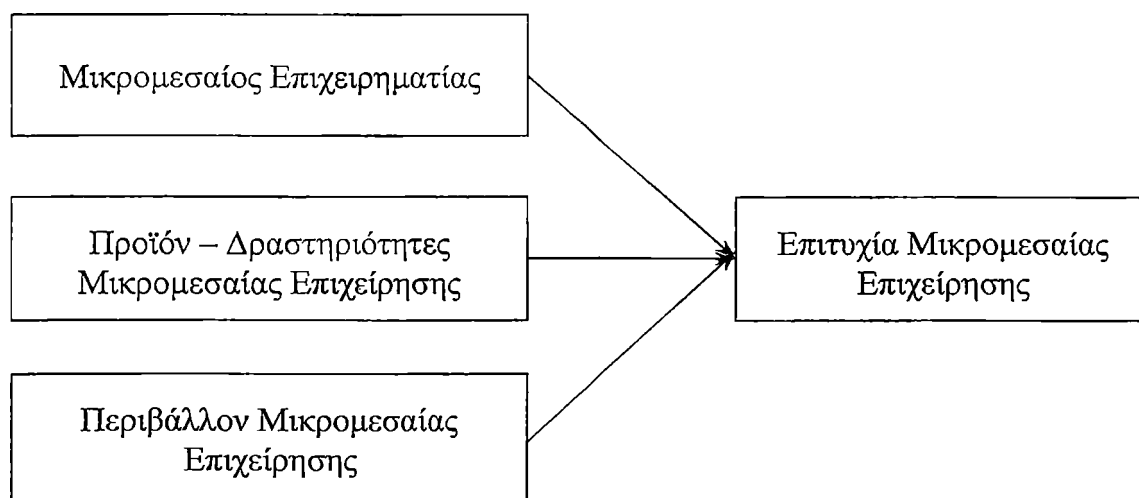
5. Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

5.1. Το Πρόβλημα της Θνησιμότητας και της Επιβίωσης της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Παρ' όλο που οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι η σπονδυλική στήλη της οικονομίας, η επιβίωσή τους είναι δύσκολη και έχουμε το θλιβερό αποτέλεσμα της μη συνέχισης της ζωής του (θνησιμότητα).

Το πρόβλημα της θνησιμότητας θα πρέπει να το δούμε μέσα από τους εξής τρεις παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για την επιτυχία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης:

- α) Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας
- β) Το προϊόν και οι δραστηριότητες της Μικρομεσαίας επιχείρησης, και
- γ) το περιβάλλον της Μικρομεσαίας επιχείρησης (βλ. παρακάτω διάγραμμα)



Σε τριήμερη εκδήλωση σεμιναριακών διαλέξεων, που είχε οργανωθεί στην ΑΣΟΕΕ, ανάμεσα σε άλλες επισημάνσεις ανακοινώθηκε πως τα 9/10 των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μόλις που φτάνουν τα πέντε χρόνια ζωής, ενώ το 1/3 δεν συμπληρώνει περισσότερο από ένα χρόνο λειτουργίας. Ο υψηλός αυτός βαθμός θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα φαίνεται να αποδίδεται σε μεγάλη έκταση στον ίδιο τον επιχειρηματία.

Το φαινόμενο του υψηλού αυτού δείκτη θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι βέβαια μόνο φαινόμενο ελληνικό. Στις ΗΠΑ, οι γνωστές αποτυχίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι περίπου 10.000 το χρόνο, ενώ οι εθε-

λοντικές ρευστοποιήσεις και το κλείσιμο ξεπερνούν τις 100.000 π.χ. για το 1975 η Dun & Bradstreet, Ο.Ε. σε μια ειδική δημοσίευση, έχει αναλύσει τις αιτίες για τις αποτυχίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η οποία φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

%	ΒΑΘΥΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ		ΠΡΟΦΑΝΕΙΣ ΑΙΤΙΕΣ	%
1,1	Αμέλεια	Οφειλόμενη σε	Κακές συνθήκες	0,4
			Κακή υγεία	0,3
			Συζυγικές δυσκολίες	0,1
			Άλλα	0,3
0,5	Δόλος	Από το μέρος των επιχειρήσεων του εμφα-νιζόταν σαν...	Παραπλανητικό όνομα	0,08
			Παραπονημένες οικονομικο-λογιστικές καταστάσεις	0,1
			Παραμελημένες υπερβολικές προμήθειες	0,1
			Ακανόνιστες διαθέσεις περιουσιακών στοιχείων	0,2
			Άλλα	0,1
16,9 13,7 21,1 41,2	Έλλειψη εμπειρίας στα προϊόντα Έλλειψη Διοικητικής πείρας Μη ισορροπημένη πείρα Ανικανότητα	Εμφανιζόμενα σαν αδυναμία ν' αποφευχθούν καταστάσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα	Ανεπαρκείς πωλήσεις	40,3
			Υψηλές λειτουργικές δαπάνες	10,9
			Δυσκολίες με χρεώστες	9,5
			Δυσκολίες με αποθέματα	8,3
			Υπερπαγιοποιήσεις	2,5
			Ακατάλληλη περιοχή εγκατάστασης	3,5
			Έλλειψη ανταγωνιστικότητας	20,3
			Άλλα	1,86
1,0	Καταστροφές	Μερικά από τα συμβάντα θα μπορούσαν να είχαν αντιμετωπιστεί με ασφάλειες	Πυρκαγιά	0,45
			Πλημμύρα	0,02
			Ληστεία	0,03
			Απάτες υπαλλήλων	0,04
			Απεργίες	0,02
			Άλλοι	0,6
4,5	Άγνωστες αιτίες			
100	Σύνολο		Ποσοστό συνολικών αποτυχιών	100,0

Στα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης μπορούν να στηριχθούν ορισμένες σοβαρές ενδείξεις, αν όχι συμπεράσματα, σχετικά με τις βαθύτερες αιτίες που οδηγούν τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην αποτυχία. Σύμφωνα μ' αυτή την ανάλυση:

1. Η ανικανότητα του επιχειρηματία είναι υπεύθυνη για το 41,2% από τις αποτυχίες.
2. Η έλλειψη εμπειρίας στα προϊόντα, στη διοίκηση ή στην έλλειψη πείρας για μια συγκεκριμένη επιχείρηση είναι υπεύθυνη για το 51,7% από τις αποτυχίες.
3. Οι παραπάνω δύο βασικές περιοχές, με τα βαθύτερα αίτια, που είναι υπεύθυνα για το 93% από τις αποτυχίες, εμφανίζεται με μια πλατειά συμπτωματολογία, που όμως, μόνο κατά το 20%, περίπου βρίσκεται καθαρά στη χρηματοοικονομική σφαίρα, δηλαδή δυσκολία με τους χρεώστες, χρηματοδότηση αποθεμάτων και υπερπαγιοποίηση. Όμως στην καθημερινή πράξη, σε άλλες χώρες αλλά κυρίως στην Ελλάδα, μεγάλη ευκολία, όλοι αποδίδουν τις αποτυχίες ή τις δυσκολίες, που προηγούνται από τις αποτυχίες, σε έλλειψη κεφαλαίων κίνησης. Όμως αν οι παραπάνω παρατηρήσεις και εμπειρίες παρθούν υπόψη σοβαρά, λένε καθαρά πως οι χρηματοοικονομικές δυσκολίες δεν είναι η αιτία, είναι συμπτώματα άλλων αιτιών, που πρέπει ν' αναζητηθούν στην ανικανότητα και στην έλλειψη γενικής ή και ειδικής εμπειρίας του επιχειρηματία.

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι ο ίδιος ο επιχειρηματίας είναι μάλλον ο πιο σοβαρός παράγοντας επιτυχίας ή αποτυχίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Κάτι βέβαια, που πέρα από τα άλλα κριτήρια, διαφοροποιεί ουσιαστικά τις μικρομεσαίες από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Υπό την προϋπόθεση βέβαια, ότι ο ίδιος ο επιχειρηματίας, δεν παίζει τον ίδιο ακριβώς ρόλο, όπως στις μικρομεσαίες. Πράγμα που δυστυχώς φαίνεται να συμβαίνει στην Ελλάδα σε μεγάλη έκταση.

Στο χώρο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, είχαν εκφραστεί φόβοι, πως μέσα σε μια τόσο μεγάλη αγορά, ο αφανισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι κάτι το βέβαιο. Ο Δαβίδ ζει και αναπτύσσεται δίπλα στο Γολιάθ. Το μικρό πλεκτήριο δίπλα στο μεγάλο κλωστοϋφαντουργικό εργοστάσιο.

Όμως οι φόβοι αυτοί είχαν τη βάση τους.

Υποστηριζόταν, πως, η γρήγορη μεταπολεμική βιομηχανική ανάπτυξη, οδήγησε στην πρώτη της φάση, σε μεγαλύτερη αύξηση των επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους. Και ταυτόχρονα πολλοί πίστευαν, πως η ανάπτυξη αυτή θα είχε σαν αποτέλεσμα την εξαφάνιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την τέλεια επικρά-

τηση των μεγάλων. Η θεωρία βέβαια αυτή στηριζόταν στην αντίληψη πως οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο ανταγωνιστικές και αποδοτικές, επειδή έχουν υψηλό επίπεδο οργάνωσης, χρησιμοποιούν σύγχρονη τεχνολογία, πετυχαίνουν οικονομικές κλίμακες και τέλος βρίσκουν εύκολα χρηματικούς πόρους για τη χρηματοδότηση του παραγωγικού συναλλακτικού τους κυκλώματος.

Σήμερα, είναι αναμφισβήτητο, πως η θεωρία της υπεροχής των μεγάλων δεν ισχύει, επειδή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες του κόσμου, όχι μόνο κατόρθωσαν να επιβιώσουν, αλλά και να διατηρήσουν τη σοβαρή οικονομική σημασία τους, στα πλαίσια των οικονομιών όλων των χωρών. Υποστηρίζεται, από πολλούς, πως η μικρή τουλάχιστον βιομηχανία είναι ξεπερασμένη μορφή στη σημερινή οικονομικοκοινωνική πραγματικότητα. Ο Πρόεδρος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθηνών στην εισήγησή του στο Συνέδριο του 1983 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ανέφερε, ότι στη διαπίστωση αυτή υπάρχει ένα ποσοστό αλήθειας, αν σκεφτεί κανείς τον τρόπο της παραγωγικής και διανεμητικής λειτουργίας, καθώς και την υποτυπώδη οργάνωση στις μονάδες αυτές, ιδιαίτερα στη χώρα μας. Οι Έλληνες μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, όμως, δεν πρέπει να ξεχνούν πως ο κλάδος παρουσιάζει τους μεγαλύτερους ρυθμούς θανάτων αλλά και γεννήσεων. Χιλιάδες μονάδες πεθαίνουν, αλλά πολύ περισσότερες γεννιούνται κάθε χρόνο. Και, πάνω απ' όλα, πρέπει να μάθουν και να συνειδητοποιήσουν πως έχει φτάσει η στιγμή που επιβάλλεται να δεχτούν αλλαγές στην επαγγελματική τους συμπεριφορά, στον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής και στο να μοιράζονται τις ευθύνες τους, επειδή ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων διακόπτει τη λειτουργία του από έλλειψη συνεργατών ή έλλειψη διαδοχής του επιχειρηματία. Από την άλλη πλευρά όμως, η εμπειρία δηλώνει πως η μικρομεσαία επιχείρηση ζει και αναπτύσσεται κοντά στη μεγάλη επιχείρηση. Μάλιστα, από πρόσφατη ανάλυση των εθνικών στατιστικών, από την Ειδική Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, προκύπτει ότι στη διάρκεια της δεκαετίας 1960-70, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τόσο στο σύνολο της Κοινότητας, όσο και σε καθένα από τα κράτη μέλη της, διατήρησαν τη θέση τους, όσο αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων και των εργαζομένων. Και ακόμα, από τα στατιστικά στοιχεία της ανάλυσης, προέκυψε ότι οι μι-

κρομεσαίες επιχειρήσεις (με κριτήριο 500 άτομα και κάτω) αντιπροσωπεύουν το 95% των εργαζομένων στην Κοινότητα και δεν υπάρχει αποδειγμένη τάση για μείωση του ποσοστού αυτού στον Κοινοτικό χώρο. Γι' αυτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει γρήγορα να βρεθούν στη θέση να διεκδικήσουν υψηλό δείγμα ανταγωνιστικότητας, τόσο στην εσωτερική αγορά, όσο και στο διεθνή χώρο.

5.2. Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων κατά τη Διάρκεια της Ανάπτυξής των.

Το κυριότερο πρόβλημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης, που είναι διερευνητέο, είναι αν ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας έχει καταλήξει σε μια ξεκάθαρη ιδέα, του τι ακριβώς επιζητεί από τον κύκλο των εργασιών του. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να μη γνωρίζει ο επιχειρηματίας τι ακριβώς ζητά, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να καθορίζει και μια πολιτική για το πώς θα πετύχει αυτούς τους στόχους που δεν είναι ξεκάθαροι. Αυτό έχει σαν επακόλουθο, την οικονομική μονάδα, να έχει προγραμματιστεί ή και να διοικηθεί το πρώτο μέρος της επιχειρηματικής ανάπτυξης, το της εισαγωγής όπως αποκαλείται, ή καλύτερα από της δημιουργίας της επιχείρησης και της εισαγωγής της στον επιχειρηματικό χώρο. Η επιχείρηση δεν έχει πολλαπλασιάσει τους σκοπούς της μέσω της βαθιάς διείσδυσης στην αγορά, όπως και δεν έχει τυποποιήσει τις διοικητικές εργασίες της καθώς και τις επιχειρηματικές αποφάσεις της, για επαναλαμβανόμενα ομοειδή προβλήματα. Με τον τρόπο αυτό αντί να προχωρά προς μια απλοποίηση των διαδικασιών λήψεων αποφάσεων, πολλαπλασιάζει τα προβλήματα της με αποτέλεσμα να καταναλώνεται υπερβολικός χρόνος σε όχι πολύ ουσιαστικά γεγονότα και να μην αντιμετωπίζει το θέμα της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. Έτσι, παρουσιάζεται η μικρομεσαία επιχείρηση σαν μια οικονομική μονάδα, η οποία ακολουθεί τη φορά των οικονομικών πραγμάτων χωρίς συγκεκριμένο σκοπό και χωρίς συγκεκριμένη «γραμμή πλεύσης». Αυτός είναι και ένας από τους σοβαρούς λόγους που η μικρομεσαία επιχείρηση δεν «αντέχει» σε περιόδους οικονομικής κρίσης, πληθωρισμού, ενεργειακής κρίσης, ή ακόμη και τεχνολογικής επανάστασης.

6. Προγραμματισμός και Προγράμματα Marketing στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.

6.1. Σημασία του Προγραμματισμού στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Ο προγραμματισμός σαν τρόπος ζωής ή και σαν νοοτροπία ξεκινά από τη στιγμή που οι διοικούντες μιας επιχείρησης ατενίζουν το αύριο και σκέπτονται πως θα το αντιμετωπίσουν.

Αυτό είναι το πρώτο και το πιο ουσιαστικό βήμα, δηλαδή το να αναγνωρίσει κανείς ότι το αύριο δεν είναι σαν το σήμερα και το να αποφασίσει να κάνει κάτι γι' αυτό.

Συνήθως ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας θεωρεί μπελά ή «χάσιμο χρόνου» το να ασχοληθεί με προγραμματισμό. Η εσωστρέφεια και η αυταρέσκεια είναι το βασικό στοιχείο μιας νοοτροπίας που επικρατεί σε πολλούς επιχειρηματίες με αποτέλεσμα να θέτουν τον προγραμματισμό στο περιθώριο των δραστηριοτήτων τους.

Η σύγχρονη όμως πρακτική έχει δείξει ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από σωστό και μελετημένο προγραμματισμό ίσως μάλιστα πιο μεγάλη ανάγκη και από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Και αυτό γιατί πολύ λίγες διαθέτουν αρκετά μέσα για να αντιμετωπίσουν μελλοντικά προβλήματα πραγματοποιώντας μεγάλες δαπάνες. Ακόμα λιγότερες θα είναι σε θέση να ξεπεράσουν τις ζημιές που πιθανό να πάθουν και που γίνονται πιο σοβαρές όταν η τύχη τους βασίζεται σε ένα μόνο προϊόν ή σε μερικούς μόνο πελάτες.

Κάποιο είδος πλαισίου είναι απαραίτητο για να μην παρασύρεται άσκοπα η μικρομεσαία επιχείρηση και ο μόνος τρόπος για μείωση των κινδύνων που μπορεί να δημιουργηθούν σε οικονομικές κρίσεις στο μέλλον.

6.2. Σε τι Μπορεί να Βοηθήσει ο Προγραμματισμός.

Αρχικά ένας και μόνος είναι ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούμε τον προγραμματισμό σαν ένα σύστημα ελέγχου και διοίκησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, βοηθάει στο να πετύχουμε τους στόχους μας. Σε τελευταία ανάλυση

βοηθάει να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός δεν γίνεται για να ικανοποιηθεί το hobby ή η ματαιοδοξία κάποιου ιδιοκτήτη/διευθυντή ή ακόμα γιατί είναι μόδα. Αν το κόστος και η τυχόν αναταραχή ή τα προβλήματα που μπορεί να φέρει σε μια επιχείρηση ή τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα, τότε είναι καλύτερα να αποφύγουμε τον κόπο και την απογοήτευση.

Η αύξηση των κερδών γίνεται με την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Η αποδοτικότητα αυξάνει με την καλύτερη χρήση του δυναμικού της επιχείρησης, δηλαδή τη βελτίωση της σχέσης εισροών-εκροών και είναι δυνατό να μετρηθεί εύκολα. Η αποτελεσματικότητα αυξάνει με τις καλύτερες αποφάσεις που παίρνει ο ιδιοκτήτης/διευθυντής -αυτό είναι κάπως δύσκολο να μετρηθεί: και μια και μιλάμε για προγραμματισμό το μέτρο κρίσης της επιτυχίας του είναι η αύξηση της παραγωγικότητας.

Πέρα από τα παραπάνω το πρόγραμμα είναι ένα πολύ καλό εργαλείο επικοινωνίας που βοηθά στο να συντονίζονται τα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης με τα συγκεκριμένα προγράμματα δράσης. Με τον καλύτερο συντονισμό, το λιγότερο που μπορεί να επιτευχθεί είναι να μη γίνεται η ίδια δουλειά δύο φορές και με αυτό τον τρόπο να σπαταλιούνται πόροι.

Εμπνυχώνει, γιατί φροντίζει να υπάρχει συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων στη λήψη των αποφάσεων και γιατί ξεκαθαρίζει ποιοι είναι οι στόχοι και τι περιμένει κανείς από τον καθένα. Δίνει πρωτοβουλίες και στο σχεδιασμό και στην εκτέλεση, μέσα σε καθορισμένα πλαίσια.

Ο προγραμματισμός συμβάλλει στη λήψη καλύτερων αποφάσεων, λαμβάνει υπόψη περισσότερους παράγοντες, αναλύει τις μεταξύ τους σχέσεις και εξετάζει εναλλακτικές λύσεις. Επίσης με το να φτιάχνει σενάρια δράσης και να μελετά τις επιλύσεις, προετοιμάζει την αντιμετώπιση μελλοντικών καταστάσεων.

Με την ανάλυση σε βάθος υπό μορφή ελέγχου, δηλαδή με το να εξετάζει τι συμβαίνει, γιατί, και τι μπορεί να γίνει, βοηθάει στην απόκτηση πείρας για την μικρομεσαία επιχείρηση και το περιβάλλον της. Ακόμα βοηθά στο να αντιμετωπίζονται οι καταστάσεις- γρήγορα στη ρίζα τους και έτσι να αποφεύγονται πειράματα τα οποία πολλές φορές είναι επικίνδυνα για μια μικρομεσαία επιχείρηση.

6.3. Πότε Μπορεί να Αποτύχει ο Προγραμματισμός.

Ο προγραμματισμός και σαν μέθοδος και σαν σύστημα δεν μπορεί να λειτουργήσει σε όλους τους οργανισμούς, και τις επιχειρήσεις.

Ένα σωρό παράγοντες που έχουν να κάνουν με την οργάνωση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης ή με τον τρόπο που δουλεύει, το επιχειρησιακό περιβάλλον και ακόμα ο τρόπος που εφαρμόζεται ο προγραμματισμός, συντελούν στο να αποτύχει σαν εργαλείο στα χέρια του μικρομεσαίου επιχειρηματία. Οι μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας μπορεί να υπάρξουν όταν το επιχειρησιακό περιβάλλον ή η αγορά, όπου λειτουργεί μια εταιρεία αλλάζει πολύ γρήγορα και χωρίς καμιά συγκεκριμένη τάση π.χ. στη μόδα. Εδώ στην καλύτερη περίπτωση το μόνο που μπορεί να γίνει είναι να υπάρχουν μόνο γενικοί κανόνες και πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί κανείς να κινηθεί.

- Όταν ο μικρομεσαίος ιδιοκτήτης/διευθυντής δεν πιστεύει στον προγραμματισμό και θέλει να παίρνει όλες τις αποφάσεις μόνος του βασισμένος στη διαίσθηση ή στις προκαταλήψεις του. Το ότι μια επιχείρηση δουλεύει με αυτό τον τρόπο δεν πάει να πει ότι θα αποτύχει. Υπάρχουν χιλιάδες επιτυχημένοι και χαρισματικοί επιχειρηματίες, αλλά αυτός είναι ένας άλλος τρόπος για να λειτουργήσει μια επιχείρηση.
- Όταν χρησιμοποιείται το πρόγραμμα σαν άλλοθι, σαν ένα γραφειοκρατικό εργαλείο. Για να μπορεί να πει κανείς «εγώ φταίω». Κάπου έχει γραφεί: «Το πρόγραμμα είναι σαν το φανοστάτη. Ο μεθυσμένος θα κρατηθεί πάνω του για να μην πέσει, ο νηφάλιος θα το χρησιμοποιήσει για να πάει σπίτι του».
- Όταν το πρόγραμμα είναι σχολαστικά δομημένο και άκαμπτο, τότε με την πρώτη αναποδιά θα σπάσει, θα αποδιοργανωθεί. Επίσης και το αντίθετο, όταν το πρόγραμμα δεν περιέχει τα βασικά στοιχεία και αυτά δεν είναι αρκετά συνδεδεμένα μεταξύ τους.
- Όταν περιμένει κανείς πάρα πολλά από τη μέθοδο. Περιμένει το πρόγραμμα να πραγματοποιηθεί, όπως ακριβώς σχεδιάστηκε και επειδή αυτό δεν συμβαίνει σχεδόν ποτέ, μπορεί ν' απογοητευτεί (πράγμα που συμβαίνει συχνά στις μικρομεσαίες) και να το απορρίψει σαν μέθοδο, πριν ακόμα δοθεί η ευκαιρία

να λειτουργήσει σωστά. Ο προγραμματισμός για να λειτουργήσει σωστά σε μια επιχείρηση χρειάζεται 2-3 περίπου χρόνια, για να προσαρμοστεί η μέθοδος στις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης και να συνειδητοποιηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του συστήματος.

6.4. Κρίσεις και Σχόλια για τον Προγραμματισμό στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Ο προγραμματισμός, αρχίζει, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με το να κάνει κανείς προβλέψεις για το μέλλον και να προσπαθεί να βρει τρόπους να το αντιμετωπίσει. Και αν ακόμα ξέρουμε πως θα είναι το αύριο, ξέρουμε ότι δεν θα είναι το ίδιο με το σήμερα.

Ακόμα και αν, όπως υποστηρίζουν πολλοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, η προσπάθεια να προβλέψει κανείς το αύριο είναι μάταιη, δεν πάει να πει ότι δεν πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι γι' αυτό. Και αν είναι δύσκολο να γίνουν προβλέψεις για τα μεγέθη της αγοράς ή της οικονομίας για τα επόμενα πέντε χρόνια, μπορεί να γίνει μια εκτίμηση για το πώς περίπου θα είναι μετά από 12 μήνες και αυτό με σχετική ακρίβεια.

Μια άλλη βασική δυσκολία που συναντάει στον προγραμματισμό ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας βρίσκεται στο ότι δεν είναι εύκολο να διαμορφωθεί μια αρκετά καλή εικόνα για την εταιρεία και το περιβάλλον. Εκτός από την υποκειμενική κρίση του επιχειρηματία ή του κάθε υπευθύνου υπάρχουν και αντικειμενικές δυσκολίες. Και αυτό γιατί υπάρχουν δεκάδες παράγοντες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και που δεν είναι δυνατόν να γίνουν όλοι γνωστοί, πολύ δε περισσότερο να γίνουν κατανοητοί.

Είναι δε ακόμα πιο δύσκολο να μάθουμε και να καταλάβουμε τις μεταξύ τους σχέσεις. Παρ' όλα αυτά ο κάθε μικρομεσαίος επιχειρηματίας μπορεί να απομονώσει και να κατανοήσει αρκετά καλά μερικώς ή τους πιο βασικούς.

Ουσιαστικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από συνθήκες άγνοιας ή χωρίς αρκετές γνώσεις ή με στοιχεία ανακριβή.

Η έλλειψη γνώσης είναι αυτό που δημιουργεί το επιχειρηματικό ρίσκο. Αν υπήρχαν τέλειες γνώσεις, και ήξερε κανείς τι ακριβώς πρόκειται να γίνει στο μέλλον δεν θα υπήρχε ρίσκο.

Εκείνο που κάνει ο προγραμματισμός, δεν είναι να εκμηδενίσει αυτό το ρίσκο, αλλά να το μειώσει με το να συστηματοποιήσει τις γνώσεις που υπάρχουν. Βοηθά στο να παρθούν καλύτερες αποφάσεις, όχι τέλειες.

6.5. Η Διαδικασία Προγραμματισμού Marketing στη Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Ο προγραμματισμός marketing σαν μέθοδος ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία, έχει χαρακτηριστικά στοιχεί και καθορίζεται από συγκεκριμένα στοιχεία.

Στην ουσία, η διαδικασία του προγραμματισμού μάρκετινγκ είναι απλή. Καθορίζουμε που βρισκόμαστε, που θέλουμε να πάμε, σχεδιάζουμε το πώς θα πάμε και ελέγχουμε την πορεία μας.

Κάθε παρόμοιο πρόγραμμα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως να είναι γραπτό, να καθορίζει χρονικά πλαίσια, επιθυμητά αποτελέσματα κ.λπ.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ σχεδιάζεται μέσα στα πλαίσια του προγράμματος της επιχείρησης. Δηλαδή το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι μέρος του προγράμματος της επιχείρησης.

6.5.1. Πως γίνεται το πρόγραμμα marketing.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία:

Που βρισκόμαστε:

- Καθορίζονται οι στόχοι και η πολιτική της επιχείρησης, καθώς επίσης ορίζεται το «ποια είναι η δουλειά μας».
- Καθορίζεται η μονάδα προγραμματισμού (προϊόν – ομάδα προϊόντων – περιοχή).

- Συλλέγονται στοιχεία για την επιχείρηση, το επιχειρησιακό περιβάλλον κ.λπ.
- Εξακριβώνονται οι κυριότερες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές δηλαδή γίνεται ο ορισμός του βασικού προβλήματος ή βασικού στοιχείου πάνω στο οποίο θα βασιστεί το πρόγραμμα
- Διαμορφώνονται προβλέψεις και υποθέσεις. Τι βλέπουμε ότι θα γίνει ή κάτω από ποιες προϋποθέσεις θα πετύχουμε τους στόχους μας.

Πού θέλουμε να πάμε:

- Καθορίζονται οι στόχοι marketing βασισμένοι στους στόχους της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ εκφράζουν τι θέλουμε να πετύχουμε στην αγορά και πως θέλουμε να διαμορφωθούν τα προϊόντα μας.

Πώς θα πάμε:

- Σχεδιάζεται η στρατηγική του μάρκετινγκ. Με τη στρατηγική περιγράφουμε πως θα πετύχουμε τους στόχους μας.
- Εκτιμώνται τα αποτελέσματα της στρατηγικής και γίνεται η πρόβλεψη των πωλήσεων.
- Αναπτύσσονται εναλλακτικές λύσεις.
- Σχεδιάζονται τα προγράμματα για την εφαρμογή της στρατηγικής με εναλλακτικές λύσεις.
- Συγκεντρώνονται τα προγράμματα σ' ένα ενιαίο σύνολο.

Είμαστε στο σωστό δρόμο:

- Γίνονται έλεγχοι με βάση προκαθορισμένα κριτήρια
- Αναθεωρείται η πορεία με βάση καινούργια δεδομένα.

Σε κάθε ένα στάδιο γυρίζουμε πίσω και κοιτάμε κατά πόσο οι αποφάσεις που πήραμε συμφωνούν με τα πλαίσια που έχει καθορίσει το προηγούμενο (βλ. πίνακα επόμενης σελίδας). Δηλαδή μέχρι να καταλήξουμε στα τελικά προγράμματα θα κάνουμε τον κύκλο του προγραμματισμού πολλές φορές σχεδιάζοντας σε-

νάρια και εκτιμώντας τα αποτελέσματά τους και αναθεωρώντας αρχικές υποθέσεις.

Παράλληλα κάνουμε συνεχώς ερωτήσεις και υποθέσεις για τα μεγέθη, τις πιθανότητες που έχουν να πραγματοποιηθούν και τις επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING
• Στόχοι και πολιτική της επιχείρησης
• Συλλογή στοιχείων
• Ανάλυση στοιχείων
• Προβλέψεις και υποθέσεις
• Στόχοι του Marketing
• Στρατηγικές
• Προβλέψεις πωλήσεων
• Πρόγραμμα marketing
• Προϋπολογισμός
• Έλεγχοι

7. Διαφήμιση και Προώθηση στη Μικρομεσαία Επιχείρηση

7.1. Εισαγωγή.

Αν ρωτήσετε τον ιδιοκτήτη/διευθυντή της μικρής επιχείρησης για τη διαφήμιση, συνήθως θα απαντήσει: «Είναι πολύ ακριβή για την εταιρεία μου». Πραγματικά, μεγάλο μέρος από τη διαφήμιση, ιδιαίτερα εκείνο που βλέπει περισσότερο το μεγάλο κοινό, κοστίζει πολύ, τόσο σε διαφημιστικά μέσα όσο και σε έξοδα παραγωγής. Όμως ο ευρύτερος κόσμος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλος και υπάρχουν πολλές μέθοδοι διαφήμισης και προώθησης με χαμηλό κόστος, οι οποίες σε περιορισμένη σφαίρα μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματική επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες.

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τεχνικά φυλλάδια, μονοσέλιδα, επιστολές, εκθέσεις καθώς και τις πιο γνωστές μας μορφές διαφήμισης. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής, λοιπόν δεν πρέπει να κατατάξει κι αυτά μαζί με τη διαφήμιση που γίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να τα απορρίψει σαν «πολύ ακριβά». Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να θεωρούνται επένδυση –δαπάνη χρήματα για να πάρουμε περισσότερα– και όχι απλώς σαν κόστος.

7.2. Πρέπει να Διαφημίσουμε;

Η πιο απλή απάντηση σ' αυτή την ερώτηση είναι και βέβαια αν είναι δυνατόν να έχουμε κάποιο κέρδος από αυτή τη δαπάνη. Βέβαια δεν έχει νόημα να ξοδέψει κανείς χρήματα για διαφήμιση αν δεν πρόκειται να πετύχει κάποιο θετικό αποτέλεσμα. Κατά συνέπεια, η κάθε διαφημιστική δραχμή θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να αποδώσει κάποιο κέρδος, αν η δαπάνη αυτή είναι δυνατό να έχει οικονομικό αποτέλεσμα.

Το αν η διαφημιστική δαπάνη είναι επωφελής ή όχι, είναι μια ερώτηση που είναι πάρα πολύ δύσκολο να απαντηθεί με ακρίβεια ακόμα και στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις πόσο μάλλον στις μικρομεσαίες. Πολλές φορές είναι απαραίτητο να γίνει εκτεταμένη έρευνα για να απομονωθεί η επίδραση της διαφήμισης πάνω στις

πωλήσεις αν και τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας δεν είναι πάντα απόλυτα. Παρ' όλα αυτά, η λογική και η πείρα μας διδάσκουν ότι η διαφήμιση έχει μια πολύ σημαντική επίδραση στις πωλήσεις και στα κέρδη στις περισσότερες περιπτώσεις.

Το έργο λοιπόν που αντιμετωπίζει ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας είναι να αναπτύξει ένα πρόγραμμα το οποίο με βάση την ανάλυση και την κρίση, έχει μια καλή πιθανότητα να είναι αποδοτικό. Από την άλλη πλευρά, όταν εκτελεστεί το πρόγραμμα, πρέπει να γίνει η κάθε δυνατή προσπάθεια να εκτιμηθεί, έστω και κατά προσέγγιση, η επίδραση της δαπάνης πάνω στο τζίρο και στα κέρδη.

Οι περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας της διαφήμισης υπάρχουν στην περίπτωση που η υπηρεσία ή τα προϊόντα που προσφέρουμε θεωρούνται σαν διαφορετικά από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνισμός. Πρέπει πάντως να έχουμε υπόψη μας ότι αυτή η ίδια διαφοροποίηση πολλές φορές προκύπτει από την ίδια την διαφήμιση.

Επομένως, όσο πιο πολύ μοιάζει η υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρει ο ανταγωνισμός, τόσο πιο δύσκολο είναι να πείσουμε τον καταναλωτή ότι υπάρχει κάποια διαφορά πραγματική.

Η τελική απόφαση αν και κατά πόσο πρέπει να γίνει μια διαφήμιση θα εξαρτάται από το αν και κατά πόσο είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ένα πρόγραμμα που θα έχει σημαντικές πιθανότητες απόδοσης. Αυτό πάλι θα εξαρτάται από το προϊόν που προσφέρεται και από τη φύση της απόφασης του καταναλωτή.

7.3. Το Διαφημιστικό Μήνυμα της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Η εργασία η οποία είναι σχετική με το περιεχόμενο και την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος συχνά καλείται δημιουργική στρατηγική.

Για την προετοιμασία και την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει σαφώς να καθορίσει τους σκοπούς τους οποίους επιδιώκει με αυτό. Οι επιδιωκόμενοι σκοποί είναι φανερό ότι επηρεάζουν και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Το μήνυμα δεν είναι πάντα μια απλή παραίνεση «αγοράστε περισσότερο». Ένας τύπος μηνύματος που συχνά είναι κατάλληλος για τη διαφήμιση της μικρής επιχείρησης είναι αυτός που στοχεύει στην αύξηση της αξιοπιστίας της εταιρείας στα μάτια του αγοραστή.

Μηνύματα όπως «Ηγούμεθα στον τομέα μας», «Η εταιρεία ιδρύθηκε πριν 50 χρόνια», μπορεί να είναι πολύ πιο πειστικά από ότι οι πληροφορίες για το προϊόν. Τα μηνύματα αυτού του είδους πληροφορούν τους υποψήφιους πελάτες για την εταιρεία αντί για το προϊόν, γιατί πρέπει να έχουν σ' αυτή εμπιστοσύνη πριν αγοράσουν το προϊόν.

Ένας δεύτερος τύπος μηνύματος είναι αυτός που τονίζει τα οφέλη από το προϊόν. Τα ωφελήματα, τα οποία είναι δυνατό να προσφέρει ένα προϊόν σε κάθε κατηγορία είναι υλικά και άυλα, όπως είναι ο επιτυχημένος συνδυασμός του προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή, η συσκευασία, η παρεχόμενη εγγύηση, οι προσφερόμενες πιστώσεις, το γόητρο και η φήμη, η ασφάλεια κ.ο.κ. Η διαφήμιση γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι δυνατό να βοηθήσει την πώληση ενός προϊόντος, εάν πράγματι δεν εξυπηρετούνται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των πιθανών πελατών.

Στην περίπτωση που το προϊόν έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, των οποίων στερούνται ομοειδή ανταγωνιζόμενα προϊόντα ή υποκατάστατα, το μήνυμα της διαφημίσεως να στρέφεται γύρω από αυτά. Επίσης είναι δυνατό ανάλογα με το τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα, να αναφέρεται σε γενικά χαρακτηριστικά, τα οποία ενδιαφέρουν τους πελάτες κάθε τμήματος και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, τα οποία αποτελούν τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Στο διαφημιστικό μήνυμα δηλαδή πρέπει να τονίζονται εκείνα τα στοιχεία, τα οποία έχουν βασική σημασία για κάθε τμήμα της αγοράς και τα μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα εφ' όσον βέβαια υπάρχουν.

7.4. Διαφημιστικά Μέσα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται στους υφιστάμενους ή τους δυνατούς πελάτες με διάφορα μέσα. Η λέξη «μέσα» καλύπτει όλους τους τύπους διαφήμισης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες κ.λπ.

Ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο για την μικρή επιχείρηση είναι το επαγγελματικό περιοδικό. Πριν εξασφαλίσει χώρο για διαφήμιση σε περιοδικό, ο ιδιοκτήτης/διευθυντής θα πρέπει να σιγουρευτεί ότι διαβάζεται από τους ανθρώπους στους οποίους θέλει να μιλήσει η εταιρεία, ανθρώπους που βρίσκονται στο σωστό επίπεδο ιεραρχίας και στο σωστό επάγγελμα. Επίσης είναι σημαντικό να ξέρει την κυκλοφορία του περιοδικού. Οι κυκλοφορίες των μεγάλων περιοδικών μετριούνται από ανεξάρτητα όργανα, αλλά για μικρότερα πρέπει να βασιστούμε στην κυκλοφορία που δηλώνει ο εκδότης. Τα περισσότερα περιοδικά κυκλοφορούν σ' όλη την χώρα, μερικά αφορούν τοπικά συμφέροντα ενώ μερικά έχουν περιφερειακές εκδόσεις. Ανάλογα με τους πελάτες που στοχεύει η μικρή επιχείρηση θα διαλέξει και το ακατάλληλο είδος περιοδικού.

Άλλα δημοφιλή μέσα για την μικρή επιχείρηση, ιδιαίτερα για τα καταστήματα είναι το τοπικό ραδιόφωνο και ο τοπικός τύπος. Για ορισμένα καταναλωτικά προϊόντα αυτά τα μέσα είναι εξαιρετικά συμφέρουσες μέθοδοι διαφήμισης, αν και η χρήση τους για βιομηχανικές αγορές είναι κάπως περιορισμένη. Μια από τις καλύτερες μεθόδους αποτελεί η συνεργασία με τον τοπικό έμπορο για να γίνει μια κοινή εξόρμηση, προωθώντας και το προϊόν και το κατάστημα στο οποίο πωλείται οπότε μοιράζονται τα έξοδα. Αυτός ο τρόπος δίνει στον κατασκευαστή τη δυνατότητα να διαφημίσει σε αρκετά περιορισμένη γεωγραφική περιοχή αποφεύγοντας το κόστος μιας γενικής διαφήμισης αν το προϊόν διατίθεται σε μερικές περιοχές. Ανακτάται μέρος του κόστους από τον έμπορο, υπάρχει η δυνατότητα να υποστηριχθεί ο καλύτερος λιανοπωλητής και ίσως να δοκιμαστεί κάτι πειραματικά σε μια περιοχή για να το επεκτείνει αργότερα σε όλη τη χώρα.

Οι αφίσες μπορεί να είναι χρήσιμο μέσο διαφήμισης για μερικές μικρές επιχειρήσεις. Ο φτηνότερος χώρος είναι τα πλαϊνά του αυτοκινήτου της εταιρείας που κάνει διανομές. Δεν κοστίζει πολύ η σχεδίαση ενός σήματος στο αυτοκίνητο

και εκτός από το ότι ενισχύεται η αξιοπιστία της εταιρείας υπάρχει και μια διαφήμιση που κυκλοφορεί. Αφίσες που μπορούν να μπουν σε λεωφορεία και τραίνα και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη διαφήμιση καταστημάτων και υπηρεσιών που πωλούνται άμεσα στον καταναλωτή.

Οι αφίσες έχουν παρόμοιο πλεονέκτημα με τον τοπικό τύπο και το τοπικό ραδιόφωνο στο ότι ο διαφημιστής μπορεί να διαλέξει ακριβώς τη γεωγραφική τοποθεσία που θέλει για τη διαφήμισή του, πράγμα που δίνει στην εταιρεία με την περιορισμένη διανομή τη δυνατότητα να αποφύγει το κόστος μιας άχρηστης και ίσως και αντιπαραγωγικής διαφήμισης σε όλη τη χώρα που είναι αναπόφευκτη με πολλά από τα περιοδικά.

Η τηλεόραση, που θεωρείται και το πιο ακριβό από τα διαφημιστικά μέσα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση που προσφέρει ειδικές ζώνες για μικρές «αναγγελίες» με μικρό κόστος οπότε και μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τη διαφήμιση της μικρομεσαίας επιχείρησης.

7.5. Ο Έλεγχος Απόδοσης της Διαφήμισης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Τρία βασικά στοιχεία της διαδικασίας επικοινωνίας -μήνυμα, μέσο και προορισμός- αποτελούν το βάθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης.

Από το σημείο όπως που ο προορισμός λαμβάνει το μήνυμα από τα μέσα τι συμβαίνει; Αν η διαφήμιση δημιούργησε κάποια εντύπωση στο μυαλό του αποδέκτη, ο διαφημιστής θέλει να ξέρει ποια είναι και, ιδεωδώς, να τη μετατρέψει σε ενέργεια αγοράς. Αυτό αποτελεί και τη διαδικασία της επαναπληροφόρησης.

Είναι σημαντική για διαφόρους λόγους: επιτρέπει στο διαφημιστή να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κι αν το μήνυμα ελήφθη ευνοϊκά επιτρέπει στον αποδέκτη να ζητήσει περισσότερες ή να εκφράσει κάποια γνώση και ίσως δημιουργήσει πώληση ή τουλάχιστον πιθανότητα πώλησης.

Το πρόβλημα είναι ότι συχνά η διαφήμιση είναι μονόδρομος από την πηγή στον προορισμό και η επαναπληροφόρηση γίνεται πολύ δύσκολα.

και εκτός από το ότι ενισχύεται η αξιοπιστία της εταιρείας υπάρχει και μια διαφήμιση που κυκλοφορεί. Αφίσες που μπορούν να μπουν σε λεωφορεία και τραίνα και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη διαφήμιση καταστημάτων και υπηρεσιών που πωλούνται άμεσα στον καταναλωτή.

Οι αφίσες έχουν παρόμοιο πλεονέκτημα με τον τοπικό τύπο και το τοπικό ραδιόφωνο στο ότι ο διαφημιστής μπορεί να διαλέξει ακριβώς τη γεωγραφική τοποθεσία που θέλει για τη διαφήμισή του, πράγμα που δίνει στην εταιρεία με την περιορισμένη διανομή τη δυνατότητα να αποφύγει το κόστος μιας άχρηστης και ίσως και αντιπαραγωγικής διαφήμισης σε όλη τη χώρα που είναι αναπόφευκτη με πολλά από τα περιοδικά.

Η τηλεόραση, που θεωρείται και το πιο ακριβό από τα διαφημιστικά μέσα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση που προσφέρει ειδικές ζώνες για μικρές «αναγγελίες» με μικρό κόστος οπότε και μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τη διαφήμιση της μικρομεσαίας επιχείρησης.

7.5. Ο Έλεγχος Απόδοσης της Διαφήμισης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Τρία βασικά στοιχεία της διαδικασίας επικοινωνίας -μήνυμα, μέσο και προορισμός- αποτελούν το βάθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης.

Από το σημείο όπως που ο προορισμός λαμβάνει το μήνυμα από τα μέσα τι συμβαίνει; Αν η διαφήμιση δημιούργησε κάποια εντύπωση στο μυαλό του αποδέκτη, ο διαφημιστής θέλει να ξέρει ποια είναι και, ιδεωδώς, να τη μετατρέψει σε ενέργεια αγοράς. Αυτό αποτελεί και τη διαδικασία της επαναπληρόρησης.

Είναι σημαντική για διαφόρους λόγους: επιτρέπει στο διαφημιστή να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κι αν το μήνυμα ελήφθη ευνοϊκά επιτρέπει στον αποδέκτη να ζητήσει περισσότερες ή να εκφράσει κάποια γνώση και ίσως δημιουργήσει πώληση ή τουλάχιστον πιθανότητα πώλησης.

Το πρόβλημα είναι ότι συχνά η διαφήμιση είναι μονόδρομος από την πηγή στον προορισμό και η επαναπληρόρηση γίνεται πολύ δύσκολα.

Μπορούμε όμως να ρωτήσουμε τους πελάτες συγκεκριμένα τι αισθάνθηκαν και τι θυμούνται απ' αυτήν. Αυτό λέγεται έρευνα διαφήμισης και οι μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν πολλά χρήματα γι' αυτήν, αλλά δεν είναι πρακτική για τη μικρή επιχείρηση με τους περιορισμένους πόρους εκτός κι αν γίνει ανεπίσημα. Αυτό σημαίνει να ρωτηθούν οι πελάτες αν είδαν τη διαφήμιση της εταιρείας, τι νομίζουν γι' αυτήν, αν πιστεύουν ότι πρέπει να γίνουν βελτιώσεις κ.λπ.

Άλλη μέθοδος για να πάρουμε αναπληροφόρηση είναι να ζητούνται απαντήσεις στις διαφημίσεις με την μορφή κουπονιών, τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να κόψει και να επιστρέψει ζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Αυτός ο τρόπος εκτός από την εκτίμηση του αντίκτυπου της διαφήμισης, είναι και μια υπόδειξη που μπορούμε να δοκιμάσουμε για να πουλήσουμε. Αν και η διαδικασία αυτή φαίνεται απλή στην πράξη, είναι αργή και δεν αποδίδει πολλά.

Δεν είναι λοιπόν εύκολο να έχουμε επαρκή αναπληροφόρηση από τη διαφήμιση, παρ' όλο που χωρίς αυτήν ο ιδιοκτήτης διευθυντής δεν μπορεί να πει αν οι διαφημίσεις μετέδωσαν το σωστό μήνυμα, αν τις είδαν οι σωστοί άνθρωποι ή αν έκαναν καλή εντύπωση. Χωρίς επαρκή αναπληροφόρηση η διαφήμιση είναι θέμα εμπιστοσύνης αντί λογική επένδυση. Για να μετρηθεί σωστά η πραγματική επιτυχία κάποιας διαφημιστικής εξόρμησης πρέπει να εκτιμηθεί αν οι απόψεις του πελάτη μεταβλήθηκαν ευνοϊκά προς την επιχείρηση.

7.6. Προώθηση Πωλήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ η οποία ενισχύει την επιθυμία των πωλητών και των μεσαζόντων εμπόρων να πουλήσουν, και των πελατών να αγοράσουν τα προϊόντα της μονάδας.

Η προώθηση πωλήσεων καλύπτει μεγάλη ποικιλία τεχνικών επικοινωνίας: τα τεχνικά φυλλάδια, τα διαφημιστικά μονοσέλιδα, οι επιδείξεις και τα δώρα είναι μερικές από τις πιο κατάλληλες τεχνικές για τη μικρή επιχείρηση. Ας δούμε αναλυτικά μερικά από αυτά:

7.6.1. Τα τεχνικά φυλλάδια.

Τα τεχνικά φυλλάδια είναι σημαντικός τρόπος επικοινωνίας για πολλές μικρές επιχειρήσεις, γιατί είναι αποτελεσματικά και σχετικά φτηνά. Το μήνυμα στο φυλλάδιο είναι συχνά τεχνικό εξηγώντας με λεπτομέρειες τις προδιαγραφές του προϊόντος από πιθανό χρήστη.

Πρέπει επίσης να είναι ελκυστικό, γιατί αλλιώς μπορεί να μην τραβήξει την προσοχή και όλες οι τεχνικές πληροφορίες να πάνε χαμένες. Ένας τρόπος να παρακάμψουμε το πρόβλημα είναι να περιλάβουμε στο φυλλάδιο μόνο τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, εκείνα που θα πουλήσουν, και μετά να τυπωθούν οι πλήρεις προδιαγραφές σε ένα φύλλο χαρτί που θα το συνοδεύει, τα «τεχνικά στοιχεία».

Με τον τρόπο αυτό ο έμπειρος αγοραστής παίρνει όλες τις προδιαγραφές, ενώ ένας μη έμπειρος, ένα ελκυστικό φυλλάδιο αντί μια σελίδα με τεχνικές πληροφορίες που δεν καταλαβαίνει.

7.6.2. Μονοσέλιδα

Τα μονοσέλιδα είναι φθηνότερα, είναι δε μια απλούστερη μορφή φυλλαδίου συνήθως μια σελίδα, ή το πολύ μια διπλωμένη. Χρησιμοποιούνται όταν ο αριθμός των πιθανών πελατών είναι μεγάλος και δεν συμφέρει να στείλουμε φυλλάδια σε όλους, όπως για παράδειγμα, όταν πουλάμε άμεσα στο κοινό. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κινήσουν το ενδιαφέρον σε πιθανούς πελάτες με ευρεία ταχυδρόμηση, σκοπεύοντας να πείσουν αυτούς που ενδιαφέρονται να μας απαντήσουν. Τρίτη χρήση, όταν μια εταιρεία πουλάει από κατάστημα, είναι να προμηθεύει μονοσέλιδα που εξηγούν το προϊόν στον καταναλωτή.

Πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις σχεδιάζουν και τυπώνουν φυλλάδια αλλά δεν τα διανέμουν σωστά. Όλες πρέπει να τηρούν ένα κατάλογο πελατών, μια δουλειά που διευκολύνεται πολύ αν χρησιμοποιηθεί φτηνός ηλεκτρονικός υπολογιστής που αποθηκεύει τον κατάλογο και τυπώνει ετικέτες, με τις διευθύνσεις όποτε θελήσουμε. Στον κατάλογο πρέπει να υπάρχουν πελάτες, παλιοί, τωρινοί και προβλεπόμενοι καθώς και σοβαροί ενδιαφερόμενοι των οποί-

ων τα ονόματα είναι συγκεντρωμένα από απαντήσεις σε διαφημίσεις ή επαφές σε εκθέσεις.

7.6.3. Εκθέσεις.

Η έκθεση αποτελεί έναν άλλο τρόπο προώθησης πωλήσεων. Η ποικιλία των εκθέσεων είναι πλατιά και πολλοί τομείς της βιομηχανίας οργανώνουν κάποια έκθεση κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Παρά τη μεγάλη ποικιλία εκθέσεων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν τις χρησιμοποιούν πολύ σαν μορφή προώθησης. Ο λόγος είναι ότι μερικές φορές δεν γνωρίζουν την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης έκθεσης, αν και η εξήγηση ίσως βρίσκεται κάπου αλλού.

Ένα μεγάλο περίπτερο σε έκθεση κοστίζει πολύ σε νοίκι και γενικά έξοδα. Αυτό ίσως είναι χειρότερο από το να μην έχουν καθόλου περίπτερο αφού σπάνια ενισχύεται η εικόνα που η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει.

Ο χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας ενάντια στη χρήση των εκθέσεων: ένα περίπτερο απαιτεί την παρουσία του ιδιοκτήτη/διευθυντή ή κάποιου αντιπροσώπου του, και σε εταιρείες που το διοικητικό προσωπικό είναι μικρό, δύσκολα δικαιολογείται μια εβδομάδα στην έκθεση που μπορεί να αποφέρει λίγες μόνο σοβαρές επαφές.

Είναι λοιπόν, θέμα που θα κρίνει ο κάθε ιδιοκτήτης/διευθυντής από μόνος του αν θα πάρει μέρος σε μια έκθεση. Μερικοί θα θεωρήσουν την έκθεση σημαντική, αλλά οι περισσότεροι θα αποφασίσουν ότι υπάρχουν καλύτεροι τρόποι να επενδύσουν χρόνο και χρήμα.

7.6.4. Επίδειξεις

Μια μορφή προώθησης που μοιάζει κάπως με τις εκθέσεις είναι οι επιδείξεις. Μπορούν να είναι ανεπίσημες και να γίνουν από πωλητή στη διάρκεια μιας κανονικής επίσκεψης πώλησης ή πιο οργανωμένες, αν οι πελάτες προσκληθούν να επισκεφθούν το εργοστάσιο για ειδική επίδειξη.

Τέτοιες επιδείξεις μπορούν να γίνουν ακόμα και στο χώρο κάποιου άλλου πελάτη, και αυτός είναι ιδιαίτερα πειστικός τύπος αν ο πελάτης δέχεται.

Στο πλαίσιο των επιδείξεων μπορούμε να περιλάβουμε και τα δείγματα που διανέμονται δωρεάν, τα οποία είναι αποτελεσματικά σε μερικές αγορές. Στις καταναλωτικές αγορές μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια ειδικευμένη μορφή επίδειξης – προώθηση – μέσα στο κατάστημα: αποτελείται από ειδικό πάγκο επανδρωμένο από άτομο ή μικρή ομάδα. Αυτή η τεχνική είναι χρήσιμη στην πώληση προϊόντων των οποίων ο πελάτης δεν μπορεί να δει άμεσα.

7.7. Ο Προϋπολογισμός Διαφήμισης – Προώθησης για την Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Ένα βασικό ερώτημα για τον ιδιοκτήτη/διευθυντή είναι τα πόσα χρήματα να ξοδέψει για τη διαφήμιση – προώθηση. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις στην απορρόφηση αυτή, άλλες πολύ κι άλλες λιγότερο σχετικά για τη μικρή επιχείρηση.

7.7.1. Μέθοδος δυνατότητας (affordable method)

Πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν για το διαφημιστικό προϋπολογισμό με βάση το τι μπορεί να ξοδέψει η επιχείρηση για διαφήμιση. Ποια δηλαδή είναι η σημερινή μορφή της επιχείρησης ή ποια ποσά από τα προβλεπόμενα μεικτά κέρδη μπορεί η επιχείρηση να διαθέσει για διαφήμιση και προώθηση.

Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται από τις περισσότερες μορφές επιχείρησης και παρ' όλο που είναι απλή δεν αφήνει πολλά περιθώρια για στρατηγική σκέψη ή για να δούμε τη διαφήμιση και την προώθηση σαν επένδυση.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψη της τι μπορεί να ξοδέψει στην πραγματικότητα, αλλά αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική άποψη και στη σκέψη ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι ένα «κόστος».

7.7.2. Μέθοδοι του ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage of sales method).

Κατά τη μέθοδο αυτή καθορίζεται ένα σταθερό ποσοστό (συνήθως μεταξύ 2 και 5 τοις εκατό) ή ένα σταθερό ποσό επί των προβλεπόμενων πωλήσεων.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η απλότητά της και το ότι το ύψος των δαπανών διαφήμισης και προώθησης συσχετίζεται με το ύψος των πωλήσεων.

Αυτή η συσχέτιση δεν επιτρέπει τις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης να υπερβούν συγκεκριμένο ποσό, το οποίο η μονάδα περιορίζεται από τις πωλήσεις, εφ' όσον βέβαια αυτές είναι ίσες ή μεγαλύτερες από το νεκρό σημείο.

Η αδυναμία της μεθόδου αυτής είναι ότι οι δαπάνες διαφήμισης και προώθησης εξαρτώνται από τις πωλήσεις, ενώ αντίθετα οι πωλήσεις επηρεάζονται από την διαφήμιση εφ' όσον γίνεται, όταν πρέπει και όσο πρέπει.

7.7.3. Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.

Εδώ η επιχείρηση αξιολογεί τί διαφήμιση και τί προώθηση κάνουν οι ανταγωνιστές και προσπαθεί να κάνει το ίδιο. Η ανταγωνιστική ισοτιμία υπονοεί ότι η εταιρεία προσπαθεί να εξισώσει τις προσπάθειές της με αυτές των ανταγωνιστών της. Αλλά αυτό δεν είναι ρεαλιστικό αν οι ανταγωνιστές είναι πολύ μεγαλύτεροι και μια καλύτερη ερμηνεία για τη μικρή επιχείρηση θα είναι να κάνει μια παρόμοια αλλά όχι αναγκαστικά ισοδύναμη προσπάθεια. Μπορεί να το πετύχει αν συγκεντρωθεί σε μικρό τομέα της αγοράς και φτάσει τη δαπάνη του μεγάλου ανταγωνιστή στον τομέα αυτόν ή την υπερβεί, αφήνοντας απ' έξω τους άλλους τομείς.

Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται δυσκολότερα από τις άλλες, αφού, για να είναι αποτελεσματική, απαιτεί σημαντικές εξωτερικές πληροφορίες για τον τρόπο που ενεργούν οι ανταγωνιστές.

Όμως απαιτεί κάποιο στοιχείο στρατηγικής σκέψης και μπορεί να είναι χρήσιμη τεχνική για τη μικρή επιχείρηση με το μικρό μερίδιο αγοράς, αφού την εμποδίζει να κάνει κατά μέτωπο επίθεση στον κύριο ανταγωνιστή και την ωθεί να του επιτεθεί σε ειδικό τομέα που είναι πιο ευάλωτος.

7.8. Συμπεράσματα.

Στην πράξη, ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της μικρομεσαίας επιχείρησης θα αποφασίσει για τη δαπάνη διαφήμισης και προώθησης χρησιμοποιώντας ποικιλία μεθόδων. Τα ποσά που μπορεί να διαθέσει ή και κάποιο άλλο είδος αναλογίας διαφήμισης / πωλήσεων θα εξασφαλίσει ότι η δαπάνη θα είναι ευθυγραμμισμένη με τις άλλες κατηγορίες απαραίτητων δαπανών μέσα στο γενικό προϋπολογισμό της επιχείρησης. Η έννοια της ανταγωνιστικής ισοτιμίας θα θυμίσει στον ιδιοκτήτη/διευθυντή να συγκεντρώσει τη δαπάνη που μπορεί να διαθέσει σε ένα ή δύο επιλεγμένους τομείς αντί να την απλώσει τόσο πολύ που η διαφήμισή του να χαθεί από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές του.

Τέλος, οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να θυμούνται ότι η διαφήμιση και η προώθηση είναι επένδυση. Πρέπει να έχουν ξεκαθαρίσει τι θέλουν να πετύχουν από την επένδυση αυτή και μετά να διαλέξουν την πιο κατάλληλη τεχνική προώθησης για να εξασφαλίσουν την επιτυχία.

8. Το Προϊόν

8.1. Γενικά για το Προϊόν.

Το προϊόν είναι πολλές φορές στο κέντρο της προσπάθειας μάρκετινγκ της εταιρείας. Αν και η θεωρία μας συμβουλεύει «να ξεκινήσουμε από τον πελάτη» στην πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις ξεκινούν από το προϊόν – έχουν κάτι να πουλήσουν και αναπόφευκτα το υπόλοιπο πακέτο μάρκετινγκ φορμάρεται γύρω του. Αυτό δεν είναι αναγκαστικά κακό. Γίνεται πρόβλημα μόνο όταν ένα φαινομενικά αμετάβλητο προϊόν περιορίζει την ελευθερία κινήσεων στο υπόλοιπο της τελικής προσφοράς. Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να βλέπουν το προϊόν τους σαν κάτι ευέλικτο, που μπορεί να υποστεί μεταβολή και εξέλιξη όπως και κάθε άλλη φάση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Κάθε προϊόν όσον αφορά στην ανατομία, αποτελείται από διάφορες μεταβλητές. Έχει μια προδιαγραφή ή απόδοση που συχνά μπορεί να ποικίλλει. Το ίδιο και το σχέδιο ή η μόδα του. Η ποιότητα είναι μια άλλη μεταβλητή που μπορεί συχνά να ρυθμιστεί για να ταιριάξει με τις απαιτήσεις του πελάτη, όπως και το είδος της συσκευασίας και το επίπεδο της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Το προϊόν λοιπόν είναι ένα μείγμα από μεταβλητές που πρέπει συνεχώς να αναθεωρούνται και να αναπροσαρμόζονται όπως απαιτείται για να καλύψουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά.

8.2. Σχεδιασμός Προϊόντος στην Μικρομεσαία Επιχείρηση.

Ο σχεδιασμός είναι η λειτουργία που προσαρμόζει τις μεταβλητές του προϊόντος έτσι που να καλύψουν τις ανάγκες του πελάτη. Επίσης περιλαμβάνει την εφεύρεση τελείως νέων προϊόντων αλλά η περισσότερη δουλειά του σχεδιασμού αφορά στις βελτιώσεις και προσαρμογές προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

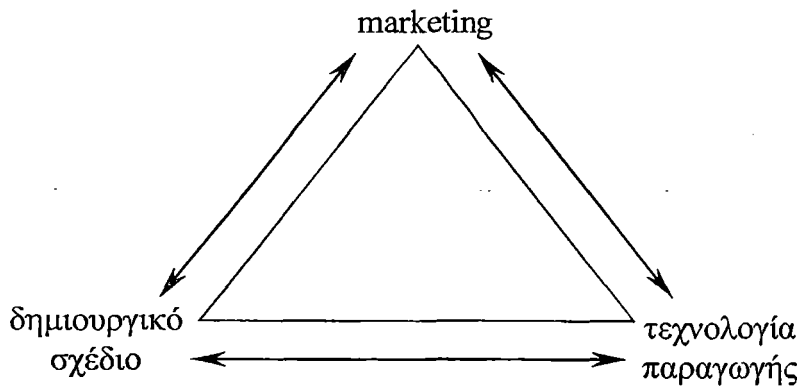
Τρία βασικά στοιχεία είναι απαραίτητα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό.

Το πρώτο είναι το δημιουργικό σχέδιο – η ικανότητα να μεταφραστούν οι ανάγκες του πελάτη σε προϊόν με τεχνική ή καλλιτεχνική ικανότητα.

Το δεύτερο είναι το μηχανικό σχέδιο – η ικανότητα να μετατραπούν οι ιδέες αυτές σε πρακτικά προϊόντα που μπορούν να κατασκευαστούν αποδοτικά.

Τρίτο είναι η ικανότητα μάρκετινγκ, δηλαδή η ικανότητα να προβλέπουμε και να επισημαίνουμε τις ανάγκες του πελάτη.

Η σχέση των παραπάνω απεικονίζεται στο λεγόμενο τρίγωνο σχεδιασμού που φαίνεται παρακάτω:



Το τρίγωνο δείχνει τις σχέσεις που απαιτούνται για ένα καλό σχεδιασμό που προσανατολίζεται στον πελάτη. Το μάρκετινγκ συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αναπτυσσόμενες ανάγκες των πελατών και τροφοδοτεί με αυτές το δημιουργικό σχεδιασμό, ο οποίος τότε διεξάγει τη βασική έρευνα και κάνει σχέδια για να καλύψει τις ανάγκες αυτές. Ο σχεδιασμός πρέπει να δώσει πίσω στο μάρκετινγκ πληροφορίες για τις επιλογές, το κόστος και τη χρονική κλίμακα της κάθε μιας.

Νέα σχέδια πρέπει να μετατραπούν σε κατασκευάσιμα προϊόντα που μπορούν να κατασκευαστούν οικονομικά και αυτό απαιτεί αποτελεσματικό σύνδεσμο ανάμεσα στο σχέδιο και την τεχνολογία παραγωγής.

Το τρίγωνο επίσης τονίζει την ανάγκη να κρατηθούν τα τρία στοιχεία σε ισορροπία. Κανένα από τα τρία δεν πρέπει να κυριαρχήσει. Αντίθετα πρέπει να υπάρχει διαρκής αλληλεπίδραση.

Η δουλειά του διευθυντή είναι να εξασφαλίσει ότι το τρίγωνο λειτουργεί αποδοτικά, ότι συμμετέχουν οι σωστοί άνθρωποι, ότι υπάρχει η κατάλληλη επι-

κοινωνία και ότι το τρίγωνο δεν χάνει την ισορροπία του αφήνοντας ένα στοιχείο να κυριαρχήσει.

8.3. Ο Κύκλος Ζωής των Προϊόντων.

Πάνω από το 90% των νέων προϊόντων αποτυγχάνουν αλλά ακόμα και αυτά που επιβιώνουν στο ξεκίνημα και επιτυγχάνουν, τελικά θα πεθάνουν όσο περνά η μόδα τους ή απαρχαιώνονται. Όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν ένα κύκλο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Αυτή η έννοια λέγεται κύκλος ζωής του προϊόντος, και είναι πολύ χρήσιμη για τον επιχειρηματία της μικρομεσαίας επιχείρησης όσον αφορά την πολιτική που θα ακολουθήσει στην κάθε φάση της ζωής του προϊόντος.

8.3.1. Αναπτυσσόμενα προϊόντα.

Τα αναπτυσσόμενα προϊόντα ή προϊόντα του αύριο εξασφαλίζουν μέχρι ενός σημείου την μελλοντική επιτυχία της μικρομεσαίας επιχείρησης. Πρέπει λοιπόν να υποστηριχθούν για να ενισχύσουμε την ανάπτυξή τους.

Αυτό σημαίνει ότι θα χρειαστούν χρήματα για διαφήμιση και προώθηση με σκοπό την καλύτερη πληροφόρηση του πελάτη για τα οφέλη τους. Η αναλογία των δαπανών προώθησης με τις πωλήσεις θα είναι δυσανάλογα υψηλή σε σύγκριση με την αναλογία που υπάρχει στα καθιερωμένα προϊόντα. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της μικρομεσαίας επιχείρησης ίσως θα πρέπει να εφαρμόσει τιμολόγηση διείσδυσης (όπως θα δούμε αργότερα στην ανάλυση της τιμολόγησης) για να κάνει το προϊόν γνωστό στην αγορά πράγμα που πιθανόν να καταλήξει σε σχετικά μικρό περιθώριο κέρδους.

Τα αναπτυσσόμενα προϊόντα επίσης είναι πιθανόν να έχουν υψηλότερο κόστος σε εργασίες εγγύησης από ότι τα καθιερωμένα επειδή έχουν λιγότερη πείρα της αγοράς και λιγότερες βελτιώσεις. Για τον ίδιο λόγο θα συνεχιστούν οι δαπάνες ανάπτυξης. Πρέπει να επισημάνουμε επίσης τον μικρό αριθμό καναλιών διανομής και την ανεπαρκή διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές καθώς και

μια αναμενόμενη απροθυμία των καταναλωτών να μεταβάλλουν τα καθιερωμένα πρότυπα συμπεριφοράς, και να στραφούν στο νέο αναπτυσσόμενο προϊόν της μικρομεσαίας επιχείρησης.

8.3.2. Ωριμα προϊόντα.

Σαν ώριμα προϊόντα θεωρούνται εκείνα που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία και έχουν ολοκληρώσει τη φάση ανάπτυξής τους. Πρέπει να παρέχουν τα κέρδη του σήμερα και επομένως πρέπει να έχουν διαφορετικό χειρισμό από τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος. Η τιμή επίσης πρέπει να ρυθμιστεί σε επίπεδο που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματά του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση παίρνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους.

Επίσης ο ιδιοκτήτης/διευθυντής της μικρομεσαίας επιχείρησης πρέπει να κάνει και τις παρακάτω ενέργειες:

- Να αρχίσει καινούργιες διαφημιστικές ενέργειες.
- Να προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις κάνοντας εκπτώσεις ή παρέχοντας άλλα κίνητρα (δώρα, διαγωνισμούς, κ.λπ.).
- Να βελτιώσει την ποιότητα ή να αλλάξει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Να προσπαθήσει να εισχωρήσει σε καινούργιο τμήμα της αγοράς.

8.3.3. Παρακμάζοντα προϊόντα.

Δεν είναι πάντα εύκολο να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης. Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι «κάτι δεν πάει καλά» και ίσως και μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στην τιμή, τότε μπορεί να είναι η αρχή της παρακμής.

Αυτά τα προϊόντα ονομάζονται προϊόντα του χτες αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους: με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε άλλη φάση της ζωής του.

Στο στάδιο αυτό πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομένοντα αποθέματα. Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί ιδιαίτερα αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά μια τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν «ειδική παραλαβή» ή με κάτι τέτοιο, ιδιαίτερα αν έχει κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς, ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα – δυό χρόνια της ζωής του. Βέβαια, δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή, μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει.

Παράλληλα με τα παραπάνω, τα παρακμάζοντα προϊόντα απελευθερώνουν μετρητά με την ελάττωση των αποθεμάτων και τη μείωση του αριθμού των οφειλετών που πρέπει να χρηματοδοτηθούν. Ο ιδιοκτήτης διευθυντής πρέπει να το έχει υπ' όψιν του αυτό και να ξεκινήσει να απελευθερώσει μετρητά που είναι δεμένα στα προϊόντα του χτες για να μπορέσει να τα επενδύσει σε προϊόντα του αύριο.

8.4. Συσκευασία (packing).

Στα πλαίσια της επιστημονικής οργάνωσης και του μάρκετινγκ η συσκευασία αποτελεί το μέσο (συνδυασμός επιστημονικών πρακτικών, οικονομικών, τεχνικών και ψυχολογικών στοιχείων) για μια ορθολογική αποθήκευση, για ασφαλή και οικονομική προσφορά, για αποτελεσματική διατήρηση, για την προώθηση του εμπορεύματος στον καταναλωτή.

Η συσκευασία, σε κάθε μορφή της, εκπληρώνει μια αποστολή στα παραπάνω πλαίσια. Στην σύγχρονη θεώρησή της η συσκευασία δεν είναι ένα απλό μέσο για την προφύλαξη του εμπορεύματος, αλλά ένας αποτελεσματικός μηχανι-

σμός που συμβάλλει ουσιαστικά στην πετυχημένη προώθηση του προϊόντος και στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Με την έννοια αυτή, η συσκευασία αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του συνολικού κυκλώματος του μάρκετινγκ της επιχείρησης, χωρίς κατά συνέπεια να θεωρείται ένα άψυχο προστατευτικό περιτύλιγμα.

Για το λόγο αυτό οφείλει η συσκευασία να είναι πρακτική (π.χ. μη επιστρεφόμενη, να διευκολύνει την μεταφορά και αποθήκευση), πληροφοριών (π.χ. σχήματα και οδηγίες για το περιεχόμενο, την προστασία του και την καλή του χρήση), αποτελεσματική για προστασία στη φυσική κατάσταση και συντήρηση του περιεχομένου, να ελκύει οπτικά, να προκαλεί την αυθόρμητη αγορά, να συγκινεί και να μην είναι εξεζητημένη και κοστολογικά δυσανάλογη με το περιεχόμενο.

Σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι αφ' ενός να εξασφαλιστεί η επιχείρηση από τον κίνδυνο μιας ενδεχόμενης αποτυχίας, αφετέρου δε να υιοθετήσει εκείνη την συσκευασία που θα ανταποκρίνεται και εξυπηρετεί καλύτερα τους στόχους του προϊόντος.

Οφείλει λοιπόν κάθε ιδιοκτήτης/διευθυντής μικρομεσαίας επιχείρησης που έχει αντιληφθεί το σημαντικό ρόλο της συσκευασίας στη μάχη του ανταγωνισμού, να προσαρμοστεί στις σύγχρονες απαιτήσεις του marketing και να χειριστεί το θέμα αυτό με την ανάλογη επιχειρηματική σοβαρότητα.

8.5. Σήμα του Προϊόντος (Λογότυπος).

Το σήμα είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος γιατί προσθέτει αξία στο προϊόν και πολλές φορές θεωρείται σαν το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης. Το σήμα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και γι' αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του.

Το «σήμα» μπορεί να οριστεί σαν το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, και να τα διαφοροποιήσει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης πρέπει να είναι:

- Αντιπροσωπευτικό της επιχειρησιακής πολιτικής και φιλοσοφίας.
- Πληροφοριακό για τον πελάτη και προσιτό στην ψυχολογία του.
- Εξυπηρετικό για τη διαφήμιση και τα κανάλια διάθεσης και διανομής.
- Ευδιάκριτο και μοναδικό με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.
- Αντιπροσωπευτικό της οικογένειας, της ποιοτικής στάθμης και γενικά της τεχνολογικής γενιάς του προϊόντος.

8.6. Οι Καινοτομίες στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Ο όρος «καινοτομία» αποτέλεσε τα προηγούμενα χρόνια την κεντρική έννοια της οικονομικής θεωρίας και πράξης χωρίς να προβληματίζει η έννοιά του. Έχουν δοθεί αρκετές ερμηνείες οι οποίες δημιουργούν μια εννοιολογική αοριστία και αβεβαιότητα.

Οι περισσότερες δημοσιεύσεις στο θέμα καινοτομία δεν προσφέρουν κανένα τυποποιημένο ορισμό. Η καινοτομία εξισώνεται κυρίως με:

- την νέα ιδέα..... 6,9%
- την εισαγωγή μιας νέας ιδέας..... 15,4%
- την Εισαγωγή (λανσάρισμα) μιας εφεύρεσης..... 5,9%
- την ιδέα που διαφέρει από τις υπάρχουσες λύσεις..... 5,5%
- την εισαγωγή μιας ιδέας που αντικαθιστά την ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά 4,8%

Οι αριθμοί αφορούν στα μεγαλύτερα ποσοστά του συνόλου των δημοσιεύσεων με θέμα την καινοτομία. Οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι οι καινοτομίες είναι διαδικασίες κατά τις οποίες γνώσεις της ίδιας επιχείρησης, ή ξένες, εφαρμόζονται στη δημιουργία ή και στην εισαγωγή κάτι νέου, μέχρι τώρα άγνωστου.

Από κει και πέρα ή έννοια της καινοτομίας μπορεί να αφορά ανακάλυψη, εφεύρεση, εφαρμογή και διάδοση τεχνικών, κοινωνικών, οργανωτικών, χρηματοοικονομικών πρωτοτυπιών ή ακόμα και πρωτοτυπιών marketing.

Ένας άλλος ορισμός θέλει την καινοτομία να προσδιορίζει τον μετασχηματισμό μιας ιδέας κατ' αρχήν σε: ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, μια νέα ή βελτιωμένη παραγωγική διαδικασία, σε μια νέα δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ένα νέο τρόπο συσκευασίας ή διακίνησης του προϊόντος κ.λπ., συνδυασμένο πάντοτε με τα απαραίτητα επιστημονικά, τεχνικά, εμπορικά και οικονομικά μέτρα που θα εξασφαλίσουν την επιτυχημένη ανάπτυξη των παραπάνω.

8.7. Καινοτομίες Προϊόντων και Δομή της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Σαν πιο γνωστές καινοτομίες προϊόντων είναι κυρίως οι προερχόμενες από μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένες τεχνικές κυρίως, καινοτομίες προϋποθέτουν γιγάντιες δαπάνες έρευνας και εξέλιξης που δεν μπορούν να χρηματοδοτηθούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τις περισσότερες όμως φορές παραμένει στην αφάνεια το γεγονός ότι η μεγαλύτερη μάζα των εφευρέσεων προέρχεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Παρ' όλο το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις:

- (α) εκμεταλλεύονται καλύτερα τα πλεονεκτήματα της εξειδίκευσης,
 - (β) αξιολογούν πιο πολλές και ποικίλες γνώσεις,
 - (γ) διαθέτουν τους απαραίτητους χρηματοοικονομικούς για επένδυση πόρους,
 - (δ) μπορούν να διασπείρουν το ρίσκο που ενέχει μια καινοτομία,
- οι μικρομεσαίες παρουσιάζουν μια σειρά από δομικά πλεονεκτήματα που ευνοούν την αρχική ώθηση και επιτυχία των καινοτομιών:
- (α) Μπορούν να καλύψουν κενά τεχνολογίας και αγοράς που δεν μπορούν να καλυφθούν λόγω των μεγαλύτερων αναγκών απασχόλησης από μεγάλες επιχειρήσεις.
 - (β) Οι διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας μεταξύ όλων των λειτουργιών της επιχείρησης μπορούν να εξελιχθούν ταχύτερα, με μεγαλύτερη ευκαμψία και λιγότερη γραφειοκρατία.
 - (γ) Η οργάνωση είναι πολύ πιο προσαρμοστική και οι λειτουργικές δαπάνες σχετικά πολύ χαμηλές.
 - (δ) Η δυνατότητα αντίδρασης είναι βασικά δυναμικότερη.

Πρέπει να σημειωθεί ότι πολύ συχνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καινοτομούν μόνο παθητικά, δηλαδή αφού εξαναγκασθούν από τις προόδους που παρουσίασαν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και βέβαια τις περισσότερες φορές είναι αργά.

Ενώ από την άλλη πλευρά η ενεργητική διαδικασία καινοτομιών, η προσπάθεια δηλαδή να δημιουργήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση από μόνη της ένα τεχνολογικό προβάδισμα χρησιμοποιείται πολύ λίγο.

8.8. Η Διαδικασία Σχεδιασμού ενός Καινοτόμου Προϊόντος.

Κάθε καινοτομία δεν είναι επιτυχής. Το ποσοστό αποτυχίας νέων προϊόντων είναι πολύ υψηλό. Υπολογίζεται ότι το 70% των δαπανών για εξέλιξη και εισαγωγή νέων προϊόντων αφορούν είτε σε προϊόντα που δεν μπορούν να καλύψουν το απαραίτητο κόστος μετά τη διείσδυσή τους στην αγορά.

Η διαδικασία μιας καινοτομίας χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις:

1. Η ιδέα του προϊόντος και η αξιολόγησή της.
2. Τεχνική εξέλιξη, δοκιμή και σχεδιασμός του προϊόντος.
3. Τελική προετοιμασία του προϊόντος.
4. Εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά.

8.8.1. Η ιδέα του προϊόντος και η αξιολόγησή της.

Καθοριστικό για το σημείο εκκίνησης είναι οι ιδέες για νέα προϊόντα. Αυτές προέρχονται από επινοητική δουλειά και δεν αφήνονται στην τύχη. Οι καλές ιδέες μπορούν να προέλθουν μέσω εξαναγκασμού αλλά και μέσω επιδότησης.

Έτσι θα πρέπει από τη μια να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες απ' όλες τις εξωτερικές πηγές (πελάτες, προμηθευτές, ινστιτούτα, εκθέσεις) και εσωτερικές πηγές (διοίκηση, τμήμα έρευνας και εξέλιξης) και να τις αξιολογήσουμε, ενώ από την άλλη θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τις νέες μεθόδους επινοητικότητας.

Αν ανακαλυφθεί μια νέα λύση σε προβλήματα (ανάγκης) π.χ. στον τομέα μάρκετινγκ ή έρευνας αγοράς, επεξεργάζεται μια πρόταση που υποβάλλεται στη

διοίκηση της επιχείρησης και ενδεχομένως γίνεται δεκτή. Αυτή η πρόταση περιέχει κατά κανόνα ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών ιδεών που πρέπει να αναλυθούν τώρα πια με εξειδικευμένες μεθόδους σχετικά με την τεχνική δυνατότητα κατασκευής του προϊόντος, τη δυνατότητα πώλησής του, τη διάρκεια του κύκλου ζωής και τη σχέση κόστους – τιμής καθώς και τις απαραίτητες διαδικασίες κοστολόγησης του νέου προϊόντος.

8.8.2. Τεχνική εξέλιξη, δοκιμή και σχεδιασμός του προϊόντος.

Μετά την έγκριση της νέας ιδέας και του προϋπολογισμού της από την διοίκηση αρχίζει η έρευνα και η εξέλιξη με λεπτομερή κατασκευαστικά σχέδια και το τμήμα μάρκετινγκ αρχίζει λεπτομερείς σχεδιασμούς που αφορούν στην κατανομή των αντικειμένων σχεδιασμού, στην τακτοποίηση της συσκευασίας, καθώς και το σχεδιασμό της διανομής (οδοί, όργανα διάθεσης) και των μέτρων προώθησης (λανσάρισμα).

Αμέσως μετά τους σχεδιασμούς μπορούν να διενεργηθούν δοκιμές του προϊόντος μέσα στην επιχείρηση σχετικά με τη λειτουργία, την τιμή, το σχήμα-χρώμα αλλά και έξω από την επιχείρηση σε ινστιτούτα και δοκιμαστικά πρόσωπα. Αυτή η κίνηση έχει μεγάλη σημασία γιατί αλλιώς μπορεί να γίνουν μεγάλες δαπάνες σε μηχανήματα, προσωπικό, κ.λπ. κι ύστερα να αποδειχθεί ότι το προϊόν έπασχε από κάποιο βασικό μειονέκτημα που δεν είχε προβλεφθεί. Σε τελική ανάλυση μόνο ο πραγματικός πελάτης μπορεί να αποφανθεί αν το προϊόν εξυπηρετεί το σκοπό του ή όχι.

8.8.3. Προετοιμασία του παραγωγικού δυναμικού.

Η φάση προετοιμασίας των παραγόντων παραγωγής αφορά στη διαφημιστική συνταγή, την τελική συσκευασία και τους όρους πώλησης, τη διανομή και γνωστοποίηση, την πληροφόρηση, την οργάνωση, τον εφοδιασμό με εργοστασιακό εξοπλισμό και υλικά καθώς και την οργανωτική προετοιμασία και εκπαίδευση του προσωπικού.

Αφού τελειώσει η εκπαίδευση του προσωπικού και η τοποθέτηση των νέων μηχανών, εγκαταστάσεων και εργαλείων αρχίζει η δοκιμαστική λειτουργία τους και η τοποθέτηση της παραγωγής.

8.8.4. Γενική διάθεση.

Πριν γίνει η οριστική τοποθέτηση στην αγορά θα πρέπει ν' αποφασιστεί ο τρόπος εμπορίας του προϊόντος και το σημείο εκείνο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί η μεγαλύτερη έμφαση για την επιτυχία του. Άλλα προϊόντα χρειάζονται περισσότερη διαφήμιση κι άλλα καθόλου, μερικά χρειάζονται δίκτυο πωλήσεων και μερικά όχι, κ.λπ.

Στην περίπτωση αυτή η μελέτη του τι πρέπει να κάνει ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να είναι προσεκτική και η απόφαση να μην παίρνεται στο πόδι. Έτσι θα ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος να ξοδευτούν πολλά χρήματα εκεί δεν χρειάζονται (π.χ. πολλή έμφαση στην ποιότητα όταν αυτό που θέλει ο αγοραστής είναι ένα βασικό προϊόν για να κάνει τη δουλειά του) ή να ξοδευτούν πολύ λίγα χρήματα εκεί που χρειάζονται πολλά (μηδαμινή διαφήμιση για ένα νέο προϊόν που χρειάζεται ευρύτατη γνωστοποίηση στους αγορές).

9. Τιμολόγηση

9.1. Γενικά για την Τιμολόγηση.

Η τιμολόγηση συχνά θεωρείται η πιο τεχνική πλευρά του μάρκετινγκ αλλά σε πολλά πράγματα η επιστήμη είναι η «κατάρα» της επικερδούς τιμολόγησης. Αν ρωτηθεί ένας ιδιοκτήτης/διευθυντής πως καθορίζει τιμές, είναι πιθανό να σας απαντήσει ότι ο λογιστής του έχει βρει μια φόρμουλα και να παρουσιάσει ένα πολύπλοκο και φαινομενικά επιστημονικό σύστημα πάνω στο οποίο βασίζονται τα λογιστικά νούμερα για να βγει μια τιμή πώλησης.

Για να καθορίσουν μια τιμή πώλησης οι ιδιοκτήτες/διευθυντές πρέπει να σκεφτούν αν εμπιστεύονται τη δική τους γνώση της αγοράς και την ικανότητά τους να εφαρμόσουν τη γνώση αυτή. Δυστυχώς όμως πολλοί ιδιοκτήτες/διευθυντές δεν φαίνεται να εμπιστεύονται τις γνώσεις και την κρίση τους αλλά προτιμούν να εργάζονται με συστήματα που θεωρούνται αξιόπιστα επειδή προέρχονται από κάποιον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

9.2. Τιμολόγηση με Βάση το Κόστος.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις βασίζουν την τιμή που χρεώνουν στον πελάτη σε υπολογισμό του κόστους του προϊόντος. Προσθέτουν ένα περιθώριο κέρδους ως πούμε 10 ή 20 τοις εκατό στο ολικό κόστος και φτάνουν στην τιμή πώλησης.

Με την πρώτη ματιά αυτό φαίνεται πολύ λογικό. Εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση κερδίζει από κάθε κομμάτι που πουλά. Αλλά ίσως ο μόνος λόγος που μας ωθεί να χρησιμοποιήσουμε το σύστημα αυτό είναι ότι είναι εύκολο. Όλες οι μικρές επιχειρήσεις τηρούν πληροφορίες κόστους και το μόνο που χρειάζεται για να καθορίσουμε την τιμή είναι ένας απλός υπολογισμός βασισμένος στους λογαριασμούς κόστους. Δεν υπάρχει ανάγκη να ξέρουμε τίποτα για τους πελάτες, τους ανταγωνιστές ή γενικά την αγορά – η τιμή βασίζεται εξ ολοκλήρου σε πληροφορίες από την επιχείρηση.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ένας κλασικός υπολογισμός κόστους τιμής μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Άμεσα υλικά	3,00
Άμεση εργασία	<u>1,50</u>
Σύνολο άμεσου κόστους	<u>4,50</u>
Έμμεσα υλικά (5% των άμεσων υλικών)	0,15
Έμμεση εργασία (20% της άμεσης εργασίας)	0,30
Γενικά έξοδα (50% της άμεσης εργασίας)	<u>0,75</u>
Σύνολο έμμεσου κόστους	<u>1,20</u>
Ολικό κόστος	5,70
Περιθώριο κέρδους (20% του ολικού κόστους)	<u>1,14</u>
Τιμή καταλόγου	6,84
Έκπτωση (10% σε επιλεγμένους πελάτες)	0,68
Τιμή πώλησης	6,16

Το γεγονός ότι δεν ξέρουμε τίποτα για την τιμή στην αγορά καθώς επίσης και το ότι οι πληροφορίες παίρνονται μέσα από την επιχείρηση είναι δύο ισχυρά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής, δυστυχώς όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα.

Το πρώτο πρόβλημα είναι η δυσκολία να μετρήσουμε το κόστος. Είναι σχετικά εύκολο να μετρήσουμε τα άμεσα υλικά και την εργασία, έτσι το άμεσο κόστος, όπως στον παραπάνω πίνακα μπορεί να θεωρηθεί σχετικά αξιόπιστο. Αλλά είναι σχεδόν αδύνατο να μετρήσουμε την κατανάλωση έμμεσης εργασίας και έμμεσων υλικών ανά προϊόν, και οι δαπάνες αυτές κατανέμονται σε όλα τα προϊόντα με βάση κάποιο ποσοστό που μπορεί να είναι ακριβές για ένα προϊόν, μπορεί και όχι. Παρόμοιο πρόβλημα προκύπτει και από τα γενικά έξοδα ένα «κουβά» μέσα στον οποίο οι λογιστές βάζουν όλες τις υπόλοιπες δαπάνες της επιχείρησης που δεν μπορούν να καταλογίσουν αλλού.

Πολλοί ιδιοκτήτες/διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν την τάση να βλέπουν τους λογαριασμούς κόστους σαν απόλυτα ακριβείς και επομένως σαν ασφαλή βάση με την οποία μπορούν να υπολογίσουν τις τιμές πώλησης. Οι λογα-

ριασμοί κόστους είναι χρήσιμο εργαλείο για την δουλειά για την οποία προορίζονται, δηλαδή για να παρακολουθούν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης κατά την διάρκεια του έτους. Δεν προορίζονται ποτέ και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως βάση για στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις μάρκετινγκ πρέπει να βασίζονται σε πληροφορίες της αγοράς, όχι σε εσωτερικές εκτιμήσεις κόστους που έχουν τελείως διαφορετικό σκοπό.

Ένας κύριος λοιπόν παράγοντας ενάντια στην τιμολόγηση που βασίζεται στο κόστος είναι η ακαταλληλότητα της πληροφορίας του κόστους για αποφάσεις τιμολόγησης. Ο άλλος κύριος παράγοντας συνδέεται με τον πελάτη, ο οποίος ενδιαφέρεται για την τιμή ως χρήστη και δεν τον απασχολεί το κόστος κατασκευής του προϊόντος. Λέμε συχνά ότι κάτι «αξίζει τα λεφτά του» αλλά η έννοια είναι δύσκολο να οριστεί.

Ο πελάτης καθορίζει την αξία από τα χαρακτηριστικά όπως η χρησιμότητα του προϊόντος και το πόσο το επιθυμεί, και τα συγκρίνει με τις προσφορές και τις σχετικές τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αυτή η αξιολόγηση μεταφράζεται σε προσόν που μπορεί να οριστεί «ως αξία αγοράς» του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Μία τιμή που βασίστηκε σε υπολογισμό κόστους μάλλον δεν θα είναι πανομοιότυπη με την αξία αγοράς: ή θα είναι πολύ υψηλή οπότε οι πωλήσεις θα επηρεαστούν δυσμενώς ή χαμηλή και τότε ο κατασκευαστής χαρίζει τα κέρδη του πουλώντας το προϊόν του κάτω από την πραγματική αξία.

9.3. Τιμολόγηση με βάση την αγορά.

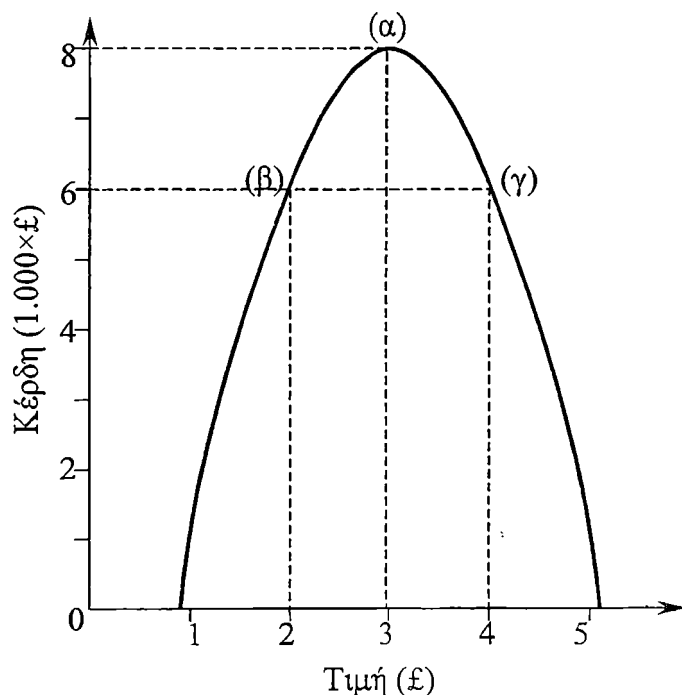
Τα συστήματα τιμολόγησης που βασίζονται στο κόστος, λοιπόν δεν είναι ικανοποιητικά, πρώτα γιατί το πραγματικό κόστος είναι σχεδόν αδύνατο να μετρηθεί και δεύτερον γιατί το κόστος παραγωγής είναι αδιάφορο για τον πελάτη. Όφελος μπορούμε να έχουμε στην περίπτωση που βασίσουμε την τιμή στην αξία που έχει το προϊόν για τον πελάτη στο κόστος κατασκευής.

Πολλά βιβλία της δεκαετίας του '60 συμβούλευαν τους αναγνώστες τους να τιμολογήσουν «πόσο αντέχει η αγορά». Αυτό όμως τώρα θεωρείται μάλλον

κενή συμβουλή, κυρίως γιατί κάθε αγορά θα αντέξει ποικιλία τιμών για ένα δεδομένο προϊόν και όσο αυξάνει η τιμή όλο και περισσότεροι πελάτες θα βρουν ότι το προϊόν δεν αξίζει τα λεφτά του, και ανάλογα θα πέσουν οι πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά μια μείωση στην τιμή θα κάνει το προϊόν ελκυστικό σε όλο και περισσότερους πελάτες και οι πωλήσεις θα αυξηθούν.

Έτσι αν και η συμβουλή «τιμή όσο αντέχει η αγορά» ακούγεται πολύ λογική δεν είναι τόσο χρήσιμη πρακτικά, γιατί κάθε προϊόν αντέχει ποικιλία τιμών και σε κάθε επίπεδο τιμής προκύπτει διαφορετικός όγκος πωλήσεων. Βέβαια είναι φανερό ότι υπάρχουν πρακτικά ανώτατα και κατώτατα όρια σ' αυτό αλλά οι ιδιοκτήτες/διευθυντές θα ρωτήσουν που μέσα στα όρια αυτά πρέπει να ορίσουν την τιμή έχοντας υπ' όψιν τον αντίκτυπο στον όγκο πωλήσεων.

Η απάντηση στο δίλημμα αυτό βρίσκεται στην μελέτη του επιπέδου των κερδών που επιτυγχάνεται σε κάθε δεδομένο επίπεδο πωλήσεων (βλ. παρακάτω σχήμα).



Σε πολύ χαμηλή τιμή, κοντά ή πάνω στο άμεσο κόστος, τα κέρδη θα είναι χαμηλά λόγω του μικρού περιθωρίου που αφήνει η κάθε μονάδα που πουλιέται.

Όσο αυξάνει η τιμή αυξάνει και το κέρδος από το αυξημένο περιθώριο της μονάδας. Στα αρχικά αυτά στάδια μια πτώση στον όγκο των πωλήσεων αντισταθμίζεται από την αύξηση στο περιθώριο της μονάδας και έχουμε μεγαλύτερα

ολικά κέρδη. Όμως, φτάνει ένα σημείο όπου η τιμή αρχίζει να αντιμετωπίζει αντίσταση από τον πελάτη και η επακόλουθη πτώση του όγκου των πωλήσεων σημαίνει ότι το κέρδος αρχίζει να σταθεροποιείται παρά το ότι το περιθώριο της μονάδας αυξάνει. Όσο η τιμή αυξάνει περισσότερο, τα κέρδη αρχίζουν να πέφτουν γιατί μειώνεται ο όγκος. Το άριστο σημείο (α) δείχνει ότι τα κέρδη μεγιστοποιούνται στις 8.000 λίρες σε τιμή 3 λίρες τη μονάδα.

Το σημείο αυτό είναι διαφορετικό για κάθε προϊόν και δεν υποστηρίζεται ότι ο μικρομεσαίος ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να κάνει λεπτομερή και ακριβή απολογισμό της σχέσης κέρδους/τιμής. Όμως όταν υπολογίζεται ποια τιμή θα χρεώσει για ένα προϊόν θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι αυτή η σχέση υπάρχει και ότι σε κάποια τιμή τα κέρδη θα μεγιστοποιηθούν.

Η συμβουλή, λοιπόν, δεν πρέπει να είναι η τιμολόγηση όσο αντέχει η αγορά, αλλά τιμή στο επίπεδο που μεγιστοποιεί τα κέρδη.

9.4. Τιμολόγηση Διείσδυσης.

Στο προηγούμενο σχήμα το σημείο (α) δείχνει ότι τα κέρδη μεγιστοποιούνται στην τιμή των τριών λιρών ανά μονάδα. Αυτό προϋποθέτει ορισμένο επίπεδο πωλήσεων και επομένως απόδοση της μονάδας. Για να πουλήσουμε μεγαλύτερη ποσότητα πρέπει να μειώσουμε την τιμή και επειδή τα περιθώρια ανά μονάδα μειώνονται, θα μειωθούν και τα κέρδη. Στο σημείο (β) που η τιμή έχει μειωθεί στις 2 λίρες, τα κέρδη έχουν πέσει στις 6.000. αυξήθηκε όμως ο όγκος των πωλήσεων λόγω της χαμηλότερης τιμής. Η θυσία κέρδους για να αυξηθεί ο όγκος πωλήσεων με μείωση τιμών λέγεται τιμολόγηση διείσδυσης. Μερικές φορές λέμε ότι είναι τρόπος να αγοράσουμε μερίδιο της αγοράς.

Η στρατηγική αυτής της τιμολόγησης χρησιμοποιείται για να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς που έχει ένα προϊόν με σκοπό να αυξηθεί σταδιακά η τιμή όταν έχει επιτευχθεί αυτό το μερίδιο.

Το κύριο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η αντίδραση των πελατών όταν επιχειρηθεί να αυξηθεί η τιμή στο «φυσιολογικό» επίπεδο. Υπάρχει δηλαδή το ενδεχόμενο να χαθούν πελάτες οι οποίοι δεν θα ανεχθούν την αύξηση στην τι-

μή και θα στραφούν σε άλλους προμηθευτές οπότε και η όλη προσπάθεια της επιχείρησης θα αποδειχτεί ένα δαπανηρό πείραμα.

Για τη μικρή επιχείρηση η τιμολόγηση διείσδυσης θεωρείται πολλές φορές εναλλακτική λύση στην διαφήμιση και την προώθηση που προσπαθούν να τονίσουν την ορατότητα, το μερίδιο αγοράς, και τις πωλήσεις επενδύοντας στην επικοινωνία. Θεωρούν τη διαφήμιση και την προώθηση σαν «κόστος», ενώ η μείωση της τιμής είναι κατά κάποιο τρόπο πιο αποδεκτή, αφού είναι κέρδος από το οποίο παραιτήθηκαν.

Στην πράξη είναι και τα δύο το ίδιο και ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να υπολογίσει προσεκτικά το ολικό κόστος της μείωσης της τιμής και να τη ζυγίσει με τα πιθανά οφέλη από μια παρόμοια δαπάνη για διαφήμιση και προώθηση.

9.5. «Ξάφρισμα» Τιμής.

Επιστρέφοντας στο σχήμα της σελίδας 72 μπορούμε να δούμε ότι το σημείο (α) είναι η θέση όπου τα κέρδη μεγιστοποιούνται στις 3 λίρες. Μια αύξηση στην τιμή θα προκαλέσει αντίσταση του πελάτη και μείωση στις πωλήσεις. Παρά το αυξημένο περιθώριο ανά μονάδα στην υψηλότερη τιμή, η μείωση των πωλήσεων θα είναι αρκετό για να αρχίσουν να μειώνονται τα κέρδη. Το σημείο (γ) δείχνει ότι στην τιμή των 4 λιρών οι πωλήσεις μείωσαν το κέρδος στις 6.000 λίρες. Εδώ η μικρομεσαία επιχείρηση θυσιάζει κέρδη για μικρότερο όγκο αυξήσεων. Αυτό είναι το λεγόμενο «ξάφρισμα» τιμής, στρατηγική που ξαφρίζει το πάνω μέρος της αγοράς παρά το γεγονός ότι θα μπορούσαν να επιτευχθούν περισσότερα κέρδη με αύξηση της παραγωγής και μείωση της τιμής.

Αν και με την πρώτη ματιά φαίνεται ανεξήγητο να θέλει κανείς να θυσιάσει και κέρδη και όγκο πωλήσεων, το «ξάφρισμα» είναι στρατηγική που προτιμούν πολλές μικρές επιχειρήσεις.

Το κλειδί της χρησιμότητά της είναι ότι περιορίζει τον όγκο και παρ' όλο που δεν μεγιστοποιεί τα θεωρητικά κέρδη, μπορεί να καταλήξει σε κέρδος που είναι αρκετά αποδεκτό στον ιδιοκτήτη/διευθυντή μαζί με το χαμηλότερο επίπεδο πωλήσεων. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ο ιδιοκτήτης/διευθυντής

μπορεί να θέλει να περιορίσει το επίπεδο των πωλήσεων και επομένως και το μέγεθος της επιχείρησης.

Ο πρώτος είναι ότι μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση ελέγχεται ευκολότερα από ότι μια μεγαλύτερη. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για μερικούς ιδιοκτήτες/διευθυντές που επιθυμούν να διατηρήσουν ισχυρό προσωπικό σύνδεσμο με την επιχείρηση και δεν θέλουν να την επεκτείνουν.

Δεύτερον, η επέκταση απαιτεί κεφάλαιο, τόσο για πάγιες επενδύσεις όσο και, συνήθως πιο σημαντικό, σε κεφάλαιο κίνησης. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής ίσως δεν διαθέτει αρκετό κεφάλαιο για επέκταση και η εξεύρεσή του από εξωτερικές πηγές μπορεί να σημαίνει απαράδεκτο βαθμό εξωτερικών επιρροών, ίσως και απώλεια του ελέγχου της επιχείρησης.

Τρίτον, οι εγκαταστάσεις παραγωγής δεν μπορούν να επεκταθούν γραμμικά, και όταν καλυφθεί η ικανότητά τους, η επόμενη λογική επέκταση μπορεί να είναι ο διπλασιασμός της τρέχουσας παραγωγής. Το επόμενο βήμα αλλαγής της παραγωγής μπορεί ακόμη να φέρει την επιχείρηση πέρα από τα όρια από τα οποία θα μπορούσε να πουλήσει σε οικονομική τιμή και ίσως είναι πιο λογικό να παραμείνει στο υπάρχον μέγεθος αντί να κάνει το επόμενο βήμα.

Για όλους αυτούς τους λόγους, μερικές μικρές επιχειρήσεις βρίσκουν την στρατηγική του «ξάφρισματος» της τιμής πολύ ελκυστική. Οπωσδήποτε, επιχειρήσεις με πολλές παραγγελίες πρέπει να σκεφτούν σοβαρά να αυξήσουν τις τιμές τους αν δεν θέλουν να επεκτείνουν την παραγωγή.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε νέα προϊόντα, ιδίως αυτά που έχουν αποδεδειγμένο τεχνολογικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Στις πρώτες μέρες ενός τεχνολογικά προηγμένου προϊόντος, όταν η παραγωγή είναι περιορισμένη αλλά η ζήτηση υψηλή, το «ξάφρισμα» είναι η προφανής απάντηση.

9.6. Τιμή και Ποιότητα.

Ένα σημαντικό σημείο στην προσπάθεια καθορισμού του ύψους της τιμής είναι ο ψυχολογικός συσχετισμός της τιμής με την ποιότητα.

Για πολλά προϊόντα, ο καταναλωτής συσχετίζει την καλύτερη ποιότητα με την υψηλότερη τιμή. Αν το προϊόν είναι πολύ φτηνό μπορεί να μην έχει εμπιστοσύνη στην ποιότητά του, και μπορεί να αγοράσει κάτι πιο ακριβό με το σκεπτικό ότι «αφού είναι πιο ακριβό πρέπει να είναι και καλύτερο».

Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθινό για «προσωπικά» προϊόντα, όπως τα καλλυντικά, τα κοσμήματα και τα ρούχα, αλλά μπορεί επίσης να ισχύει για τρόφιμα, ποτά ηλεκτρικά είδη και τσιγάρα. Τέτοια είδη ίσως να ενισχύουν την κοινωνική θέση του χρήστη ή την αυτοεκτίμηση του αν θεωρούνται «ακριβά» αντί «φτηνά». Αλλά ο καταναλωτής σπάνια είναι ειδικός, έτσι η ποιότητα κρίνεται τόσο από την τιμή όσο και από άλλα λογικά μέτρα.

Βέβαια υπάρχουν όρια σ' αυτό και κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι μια εξωφρενικά υψηλή τιμή μόνη της μπορεί να δώσει ποιότητα εκεί που δεν υποστηρίζεται με κάποιο άλλο τρόπο. Όμως ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να συνειδητοποιεί ότι μια χαμηλότερη τιμή δεν εγγυάται αυτόματα μεγαλύτερες πωλήσεις.

Μάλιστα, μέσα σε όρια, η υψηλότερη τιμή μπορεί να βοηθήσει στην εικόνα του προϊόντος. Γενικά ο στόχος πρέπει να είναι η συνέπεια της ολικής προσφοράς που παρουσιάζουμε στον πελάτη.

Ένα καλό προϊόν που πωλείται από προμηθευτή εμπιστοσύνης και υποστηρίζεται από προώθηση, πρέπει να πωλείται σε τιμή συνεπή με το υπόλοιπο πακέτο, όχι σαν κάτι που προέρχεται από ξεπούλημα.

Η έρευνα έχει δείξει ότι τα προϊόντα που έχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, σπάνια είναι τα φτηνότερα παρά τον υψηλό όγκο πωλήσεων. Δεν καθορίζουν τις υψηλές πωλήσεις λόγω χαμηλών τιμών γιατί προσφέρουν το καλύτερο γενικό πακέτο στον πελάτη και οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να διδαχθούν απ' αυτό.

9.7. Η Αντίδραση των Ανταγωνιστών.

Η πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο οι ανταγωνιστές πιθανόν να αντιδράσουν στην τιμολογιακή μας πολιτική είναι από τα πλέον ουσιώδη στοιχεία που πρέπει να μελετήσουμε στη λήψη της απόφασης για την τιμολογιακή στρατηγική. Κατά ένα σημαντικό ποσοστό, η αντίδραση αυτή θα εξαρτηθεί από το βαθμό που

οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις βλέπουν την τιμολογιακή μας πολιτική σαν μια πηγή κινδύνου για τις επιχειρήσεις τους.

Εφόσον οι ανταγωνιστές πιστεύουν ότι πράγματι η τιμολογιακή μας πολιτική αποτελεί μια σημαντική πηγή κινδύνου για τις δικές τους επιχειρήσεις, τότε θα πρέπει να περιμένουμε ότι η αντίδρασή τους θα είναι ταχύτερη σε οποιαδήποτε μεταβολή τιμών, αν αυτές οι τιμές είναι κάτω από το συνηθισμένο επίπεδο. Κατά συνέπεια, όταν ο ανταγωνισμός κινείται και εξισώνει τις τιμές του με τις τιμές μας, καταστρέφει ένα από τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ που μπορεί να είχαμε προγραμματίσει για να πετύχουμε τους στόχους μας.

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση που μπαίνουμε στην αγορά με υψηλότερες τιμές, μπορεί να δημιουργήσουμε ένα σοβαρό μειονέκτημα εκτός αν ο συναγωνισμός μας ακολουθεί αυξάνοντας και εκείνος τις τιμές στο δικό μας επίπεδο. Αν ο ανταγωνισμός πραγματοποιεί μικρά κέρδη στα επίπεδα των τιμών που υπάρχουν οι υψηλότερες τιμές που εμείς θα εφαρμόσουμε, ενδεχομένως να είναι πετυχημένες ως προς το να προσελκύσουν και τις υπόλοιπες τιμές προς τα άνω.

Αυτό βέβαια δεν είναι πολύ συνηθισμένο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτός αν η επιχείρηση είναι μια από τις καλύτερες στο είδος της στην αγορά και θεωρείται κατά κάποιο τρόπο σαν ο προπομπός της τιμολογιακής πολιτικής.

9.8. Συμπέρασμα – Συμβουλή.

Για να δικαιολογηθούν υψηλότερες τιμές που θα οδηγήσουν σε υψηλότερα κέρδη, οι μικρομεσαίοι, πρέπει να τονίζουν τους παράγοντες του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού – ποιότητα, αξιοπιστία, απόδοση εξυπηρέτηση, παράδοση, καλά πληροφοριακά φυλάδια.

Αυτός είναι ο μόνος δρόμος για να ξεφύγει κανείς από την τιμή σαν κύρια πηγή ανταγωνισμού και από το φαύλο κύκλο: χαμηλές τιμές, χαμηλά κέρδη, χαμηλές επενδύσεις, χαμηλή ποιότητα και ξανά χαμηλές τιμές.

Μόνον η αύξηση της τιμής δεν είναι πάντα η απάντηση. Πρέπει να βλέπουμε την τιμή σαν ένα στοιχείο συνεπές με την ολική προσφορά καθορισμένη σύμφωνα με την αξία που έχει αυτή η προσφορά για τον πελάτη.

Όμως πολλοί μικρομεσαίοι θα μπορούσαν να αυξήσουν τις τιμές τους ιδιαίτερα όσες επιχειρήσεις παρέχουν προϊόντα καλής ποιότητας και είναι το μόνο στοιχείο του προϊόντος που ενδιαφέρει τον πελάτη, έχοντας έτσι μειωμένο φόβο ότι θα χάσουν πελάτες αν αυξηθούν οι τιμές.

Μην ξεχνάμε ότι οι ψηλότερες τιμές είναι ο γρηγορότερος δρόμος για αυξημένα κέρδη, ανάπτυξη και ευημερία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

10. Τα Κανάλια της Διανομής.

10.1. Γενικά για τα Κανάλια Διανομής.

Είναι ουσιαστικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ κάτι διαφορετικού και καλύτερου απ' αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Τέτοιες διαφορές μπορούμε να βρούμε σε διάφορους τομείς του μάρκετινγκ, για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καλύτερη ποιότητα, πιο αποτελεσματικές πωλήσεις και καλύτερη διαφήμιση.

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

Η ανακάλυψη νέων και διαφορετικών καναλιών διανομής είναι συχνά γόνιμος τομέας για την μικρή επιχείρηση που αναζητεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι ένας τομέας στον οποίο η ευελιξία της μικρής επιχείρησης είναι χρήσιμη, αφού η μικρή διανομή είναι τόσο πιθανό να δεθεί με ένα κανάλι διανομής όπως η μεγαλύτερη.

10.2. Πελάτες και Καταναλωτές.

Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι απλό, όπου ο κατασκευαστής πωλεί άμεσα στον καταναλωτή, ή πολύπλοκο όπου το προϊόν περνά από χονδρεμπόρους, καταστήματα και ίσως και άλλους μεσάζοντες πριν φτάσει στον καταναλωτή. Για να δούμε τους διάφορους τύπους καναλιών πρέπει να διαχωρίσουμε τον πελάτη από τον καταναλωτή. Πελάτης είναι οποιοσδήποτε αγοράζει το προϊόν της εταιρείας. Σε αυστηρή ορολογία πελάτης πρέπει να λέγεται μόνο αυτός που εμπορεύεται άμεσα με την εταιρεία, αν και στην πράξη ο όρος χρησιμοποιείται και για τον τελικό καταναλωτή, όπως και για τον αρχικό αγοραστή. Όμως ο όρος καταναλωτής πρέπει να σημαίνει μόνο το άτομο ή τον οργανισμό που τελικά χρησιμοποιεί ή

καταναλώνει το προϊόν. Όταν η επιχείρηση πουλάει άμεσα στον καταναλωτή, τότε βέβαια πελάτης και καταναλωτής είναι ένα και το αυτό.

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στον πελάτη και τον καταναλωτή είναι σημαντικός όταν σκεφτόμαστε τα κανάλια διανομής και την επίδραση που έχει το καθένα στη δραστηριότητα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η ζήτηση δημιουργείται από τον καταναλωτή, ενώ ο μεσάζοντας θα πάρει το προϊόν αν μπορεί να το πουλήσει.

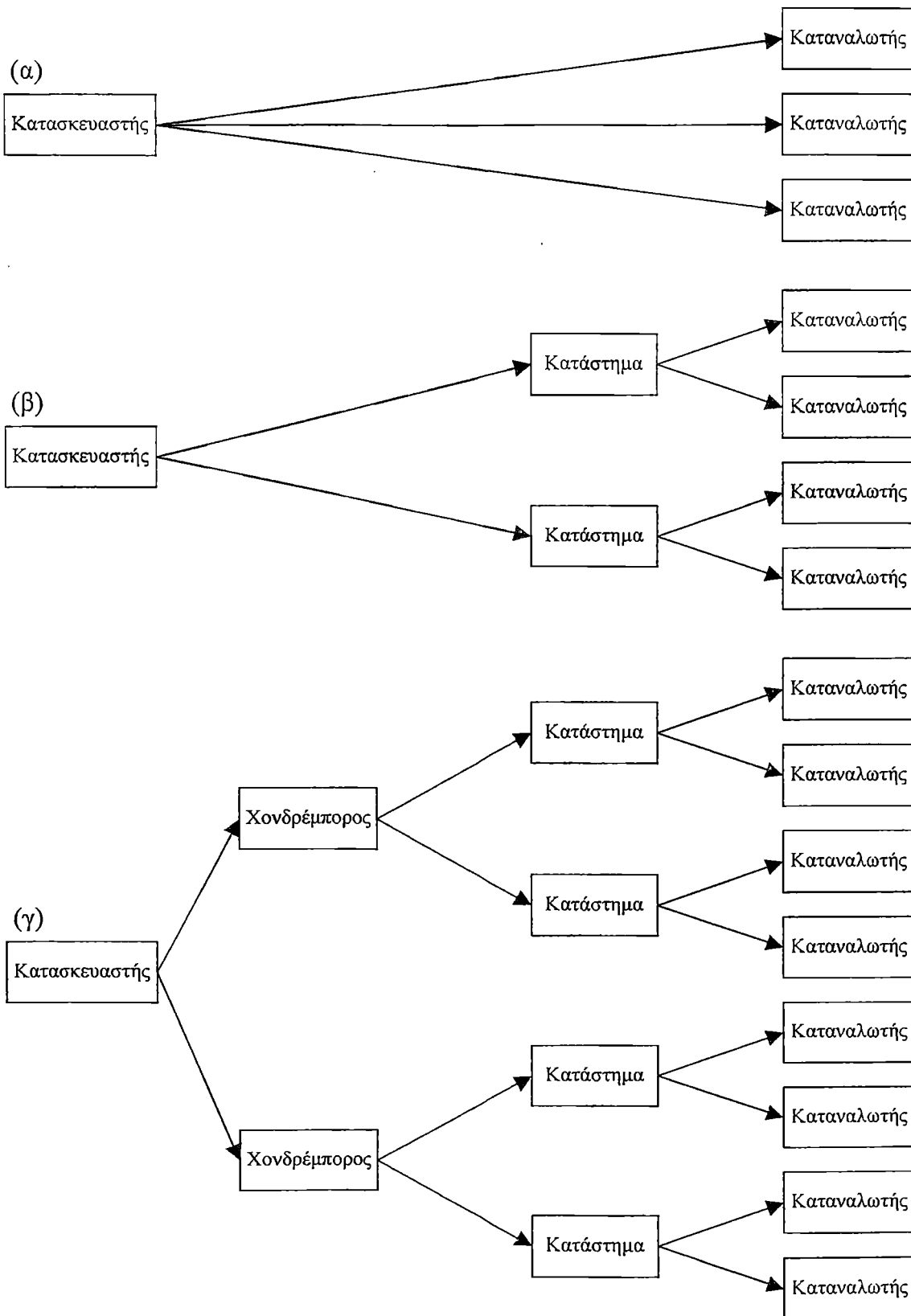
Επομένως, η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να βασιστεί στις ανάγκες των καταναλωτών αφού αυτοί δημιουργούν τη ζήτηση που ενθαρρύνει τους μεσάζοντες ν' αγοράσουν.

Έτσι η μικρή επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψη της και να φροντίζει για τις ανάγκες και των πελατών και των καταναλωτών, αφού και οι δύο ομάδες είναι σημαντικές για την πώληση του προϊόντος τους.

10.3. Τα Είδη των Καναλιών Διανομής.

Παραδείγματα των διαφόρων καναλιών διανομής δίνονται στο σχήμα της επόμενης σελίδας. Το κανάλι (α) είναι απλή πορεία από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Αυτό το κανάλι είναι κλασσικό στο μάρκετινγκ πολλών βιομηχανικών επιχειρήσεων ή σ' εκείνες που πωλούν άμεσα στο ευρύ κοινό. Το κανάλι (β) έχει ένα επίπεδο, ο κατασκευαστής πουλάει στα καταστήματα τα οποία με τη σειρά τους πουλούν στον καταναλωτή. Ο κατασκευαστής δεν έχει επαφή με τους καταναλωτές, αλλά πρέπει να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το προϊόν πριν αποφασίσει το κατάστημα να το αγοράσει, έτσι ο κατασκευαστής πρέπει να σκεφτεί και τις δύο ομάδες. Το κανάλι (γ) έχει δύο επίπεδο όπου ο κατασκευαστής πουλάει στους χονδρεμπόρους, αυτοί στα καταστήματα και τα καταστήματα στους καταναλωτές. Με την πρώτη ματιά όσο μακρύτερο είναι το κανάλι τόσο το χειρότερο, γιατί υπάρχουν περισσότεροι μεσάζοντες και επομένως ενδιάμεσα κέρδη, και έτσι όλο και περισσότερο μερίδιο από τη διαφορά ανάμεσα στην τελική τιμή και το βασικό κόστος πηγαίνει στον καταναλωτή. Αν οι κατασκευαστές μπορούν να καταργήσουν τους περισσότερους ή όλους τους μεσάζοντες, θα μπορούσαν να κρατήσουν όλα τα κέρδη για τον εαυτό τους ή αντίθετα να μειώσουν της τιμή και να

πουλήσουν περισσότερα προϊόντα. Δυστυχώς όμως τα πράγματα δεν είναι έτσι γιατί οι μεσάζοντες κάνουν μερικές πολύ αξιόλογες εργασίες.



Διάφορα κανάλια διανομής: (α) άμεσα στον καταναλωτή, (β) μέσω καταστημάτων, (γ) μέσω χονδρεμπόρων και καταστημάτων.

Πρώτα διευρύνουν την ολική αγορά που διατίθεται στον κατασκευαστή ή το καλύτερο παράδειγμα είναι μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων που απλώνεται σ' όλη τη χώρα και διαθέτει το προϊόν σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών από ότι μπορεί να επιλέξει ο μικρός κατασκευαστής ότι θα πετύχει μόνος του. Αλλά ακόμα και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ένας καλός μεσάζοντας μπορεί να διαθέσει προϊόντα της μικρής επιχείρησης πολύ ευρύτερα απ' ότι μόνη της η επιχείρηση.

Δεύτερον, οι μεσάζοντες, μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες του κατασκευαστή, αφού έχουν τους δικούς τους πελάτες. Ο μεσάζοντας θα επισκεφθεί τα καταστήματα για λογαριασμό του και θα εξοικονομήσει την πρόσληψη ενός πωλητή. Επίσης το κέρδος που εξαρτάται απόλυτα από τον όγκο που πουλάει, αντίθετα από ότι συμβαίνει με το μισθό του πωλητή.

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

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

10.4. Λιανικό Εμπόριο (Retailing).

Το λιανικό εμπόριο καλύπτει διάφορα είδη τελικών καταστημάτων και ίσως αποτελεί το χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ που μεταβάλλεται γρηγορότερα τα τελευταία χρόνια. Έχουν παρατηρηθεί μεγάλες αλλαγές στους τρόπους προμηθειών και στα είδη καταστημάτων, και οι αλλαγές αυτές έχουν βαθύ αντίκτυπο και στους κατασκευαστές που πουλάνε μέσω καταστημάτων.

Η παρακμή του ανεξάρτητου καταστήματος (ιδιαίτερα του μπακάλικου στην Ελλάδα), είναι πολύ γνωστή, αν και ορισμένοι ανεξάρτητοι που προσφέρουν υψηλή ποιότητα και καλή εξυπηρέτηση φαίνεται να τα πηγαίνουν αρκετά καλά.

Οι λιανοπωλητές πρέπει να είναι πολύ ευαίσθητοι στις αλλαγές της κοινωνίας για να μπορέσουν να διατηρήσουν την επιτυχία τους, όπως για παράδειγμα

μια πρόσφατη τάση προς υγιεινότερες και πιο παραδοσιακές τροφές. Μερικοί απορρίπτουν αυτού του είδους τις εξελίξεις χαρακτηρίζοντάς την «μόδα», αλλά ο έμπορος που αγνοεί τις κοινωνικές τάσεις και τις νέες απαιτήσεις των πελατών το κάνει με κίνδυνο δικό του.

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

Είναι πολλές μικρές επιχειρήσεις που έχουν κλείσει όχι από εσωτερική ανικανότητα, αλλά από τη σταδιακή παρακμή των παραδοσιακών τους σημείων πώλησης και την αδυναμία τους να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που παρείχαν τα νέα και επεκτεινόμενα σημεία. Παρόμοια, άλλες έχουν αναπτυχθεί προμηθεύοντας σχεδόν αποκλειστικά αναπτυσσόμενη μορφή λιανικού εμπορίου.

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

10.5. Χονδρεμπόριο (Wholesaling)

Το χονδρεμπόριο είναι μια σπουδαία δραστηριότητα στην διαδικασία του μάρκετινγκ. Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος των χονδρεμπόρων θα πρέπει να θεωρήσουμε αυτούς ως μέλη των καναλιών διανομής ή δικτύων διανομής, σαν συνδεδετικούς κρίκους στην αλυσίδα του μάρκετινγκ.

Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες των προσώπων ή των επιχειρήσεων τα οποία πουλάνε αγαθά ή υπηρεσίες σ' εκείνους που τα αγοράζουν (λιανοπωλητές ή άλλους εμπόρους κ.λπ.) με σκοπό τη μεταπώληση αυτών ή την εμπορική τους χρήση και οι οποίοι δεν πουλάνε μεγάλες ποσότητες κατευθείαν στους καταναλωτές.

Χονδρέμποροι υπάρχουν τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Ο βιομηχανικός χονδρέμπορος συνήθως ειδικεύεται στην πώληση σε ένα συγκεκριμένο τομέα της βιομηχανίας πολλές φορές με τη βοήθεια ενός μεγά-

λου καταλόγου που δείχνει προϊόντα από πολλούς κατασκευαστές και υποστηρίζεται υπό υπηρεσία παραδόσεων.

Οι βιομηχανικοί χονδρέμποροι συχνά δεν κάνουν ενεργητικές πωλήσεις. Βλέπουν τους εαυτούς τους σαν άτομα που παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσία αντί να δεσμεύονται να προωθήσουν τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου κατασκευαστή.

Προτιμούν να κάνουν απόθεμα από προϊόντα γνωστών κατασκευαστών και δεν είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν προϊόντα αγνώστων εταιρειών όταν δεν έχει γίνει προσπάθεια να μάθουν τα πλεονεκτήματά τους.

Λόγω έλλειψη αποτελεσματικής προώθησης, οι πελάτες επιμένουν στα προϊόντα και τους κατασκευαστές που ξέρουν, και οι χονδρέμποροι, εξακολουθούν να βλέπουν με επιφύλαξη νέα προϊόντα και μικρές επιχειρήσεις.

Μια μικρή επιχείρηση που κατασκευάζει ειδικά εξαρτήματα για ταλαντοσκόπια προσπάθησε να κυκλοφορήσει τα προϊόντα της μέσα από καθιερωμένους χονδρέμπορους ηλεκτρικών ειδών. Αν και το προϊόν είχε σαφή τεχνικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά, κανένας χονδρέμπορος δεν ενδιαφέρθηκε να το αναλάβει μέχρι να γίνει ευρύτερα γνωστό. Ο ιδιοκτήτης πίστευε ότι δεν μπορούσε ο ίδιος να πουλήσει προσωπικά στους χρήστες ταλαντοσκοπίων, αφού αυτή η αγορά είναι πολύ μεγάλη. Αλλά όταν έγινε σαφές ότι δεν μπορούσε να κινήσει το ενδιαφέρον των χονδρεμπόρων αποφάσισε να συγκεντρώσει τις προσπάθειές του στον τομέα του οποίου οι ανάγκες καλύπτονταν καλύτερα από τα οφέλη του προϊόντος του, του τομέα επισκευής ραδιοφώνων και τηλεοράσεων. Το προϊόν κυκλοφόρησε με επιτυχία, με προσωπική πώληση, και δεν έχει πια ανάγκη των χονδρεμπόρων για τον τομέα αυτό. Θα μπορούσε, όμως η μικρή αυτή επιχείρηση να τους χρησιμοποιήσει για να πουλήσει τώρα που η φήμη του προϊόντος έχει καθιερωθεί.

Παρόμοια προβλήματα επηρεάζουν τη χρησιμοποίηση χονδρεμπόρων στις καταναλωτικές αγορές. Η βιομηχανία ενδυμάτων και υποδημάτων έχει πολλούς χονδρεμπόρους που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μικρούς κατασκευαστές και μετά πουλάνε σε ανεξάρτητα καταστήματα.

Κάθε χονδρέμπορος αγοράζει από αρκετούς κατασκευαστές και δεν ενδιαφέρεται να προωθήσει τα προϊόντα του ενός αντί του άλλου.

Ο σημαντικός παράγοντας είναι να μπορέσει να προσφέρει επαρκή ποικιλία από την οποία να διαλέξει το κατάστημα λιανικής πώλησης. Το γεγονός ότι οι χονδρέμποροι είναι μάλλον απρόθυμοι να προωθήσουν τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου κατασκευαστή είναι το κεντρικό πρόβλημα για τους κατασκευαστές ενδυμάτων που θέλουν να τους χρησιμοποιήσουν.

Από την άλλη πλευρά, αν οι χονδρέμποροι προσφέρουν σημαντικά οφέλη διευρύνοντας τις πιθανές αγορές που θα μπορούσε να φτάσει η μικρή επιχείρηση μόνη της.

10.6. Παραχωρήσεις (Franchis).

Ένα παράδειγμα νέου τύπου καναλιού διανομής που έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και έχει δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις είναι οι παραχωρήσεις ή εκχωρήσεις αδειών.

Η παραχώρηση έχει οριστεί σαν ένα «πλήρες επιχειρηματικό πακέτο». Δίνει τη δυνατότητα σε ένα άπειρο άτομο να ανοίξει μια επιχείρηση γρήγορου φαγητού (fast food), επίπλου, δώρων, ή οτιδήποτε άλλο.

Η επιχείρηση που κάνει την παραχώρηση, ή ο παρωχητής, παρέχει τον εξοπλισμό, την εκπαίδευση, την προωθητική υποστήριξη, τα αναλώσιμα υλικά και μερικές φορές και το χώρο.

Ο αποδέκτης παρέχει το κεφάλαιο, την εργασία και τη θέληση να επιτύχει.

Ο τρόπος διανομής παρουσιάζει ουσιαστικά πλεονεκτήματα τόσο για τον εκχωρητή όσο και για τον αποδέκτη.

Έτσι τα πλεονεκτήματα για τον εκχωρητή είναι:

- (α) Μειωμένες κεφαλαιουχικές απαιτήσεις εφόσον ο αποδέκτης πληρώνει για το πρατήριο (αν και μερικοί εκχωρητές βοηθούν χρηματικά τους αποδέκτες).
- (β) Ελάχιστη ευθύνη προσωπικού (όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να προσληφθούν και να επιτηρούνται από τον αποδέκτη).

(γ) Τη δυνατότητα γρήγορης επέκτασης (είναι γρηγορότερο να εκπαιδεύσει έναν αποδέκτη παρά να προσπαθήσει να βρει κεφάλαια, να προσλάβει προσωπικό και να συντηρήσει νέα πρατήρια).

Συγχρόνως μια επιχείρηση εκχώρησης που λειτουργεί καλά έχει σαφή οφέλη για τον αποδέκτη όπως:

(α) Τη δυνατότητα να μπει στο κλάδο χωρίς προηγούμενη πείρα (ο εκχωρητής παρέχει τη βασική εκπαίδευση, τις μεθόδους κ.λπ.).

(β) Την ευκαιρία να αρχίσει τη δουλειά με σχετικά περιορισμένο κεφάλαιο (αγοράζοντας τα απαραίτητα υλικά χονδρικά για μεγάλο αριθμό πρατηρίων, ο εκχωρητής μπορεί να περικόψει το κόστος κατασκευής, διακόσμησης κ.λπ. Επίσης, το καθιερωμένο όνομα του εκχωρητή εξαλείφει την ανάγκη για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες όταν ανοίγει η επιχείρηση).

(γ) Το γεγονός ότι ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν ή την υπηρεσία με τη γνωστή φίρμα.

(δ) Την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί την πείρα του εκχωρητή στην επιλογή της πιο αποτελεσματικής τοποθεσίας.

10.7. Η Πολιτική των Καναλιών Διανομής.

Το πιο συνηθισμένο λάθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όταν χειρίζονται κανάλια διανομής, είναι ότι δεν επισημαίνουν και δεν αξιολογούν εναλλακτικά κανάλια.

Οι μικρές εταιρείες έχουν την τάση να προσκολλώνται σε παραδοσιακά κανάλια που τα ξέρουν καλύτερα παρ' όλο που βλέπουν την ανάπτυξη νέων. Ακριβώς εδώ βρίσκεται η αιτία που οι μικροί κλείνουν μαζί με τα σημεία πωλήσεών τους: η αποτυχία τους να εκμεταλλευτούν τα νέα κανάλια.

Ιδιαίτερα τα κανάλια λιανικής διανομής είναι σήμερα τα πιο γρήγορα μεταβαλλόμενα, χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ, και οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν υπόψη τις εξελίξεις στο κανάλι που μεσολαβεί ανάμεσα σ' αυτές και στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να καθιερώσουν μια σαφή πολιτική διανομής και να την αναθεωρούν κάθε χρόνο.

11. Μάρκετινγκ των Εξαγωγών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

11.1. Γενικά για το Εξαγωγικό Marketing.

Πολλές μικρόμεσαίες επιχειρήσεις μπαίνουν στον τομέα των εξαγωγών κατά τύχη. Κάποια μέρα, φτάνει μια αίτηση για πληροφορίες από κάποια χώρα του εξωτερικού, και ο επιχειρηματίας/διευθυντής αποφασίζει να απαντήσει με το σκεπτικό ότι δεν έχει τίποτα να χάσει. Αν αυτό καταλήξει σε παραγγελία και τη δεχτεί ο επιχειρηματίας, τότε έγινε εξαγωγέας. Αυτό δεν είναι τόσο απίθανο όσο ακούγεται: ξένοι αγοραστές, ιδιαίτερα λιανοπωλητές, πάντα αναζητούν νέες πηγές προμηθειών και ίσως έχουν δει το προϊόν της εταιρείας κάπου, πριν στείλουν την πρώτη επιστολή. Οι επιχειρήσεις που αναμιγνύονται σ' αυτού του είδους τις εξαγωγές είναι γνωστές σαν παθητικοί εξαγωγείς που απαντούν σε παραγγελίες και επιστολές που δεν ζήτησαν οι ίδιοι. Δυστυχώς, αυτού του είδους η δουλειά δεν μπορεί να θεωρηθεί σίγουρη από χρόνο σε χρόνο, θα πρέπει να τη δούμε σαν δώρο αντί σαν μακροχρόνια επιχειρηματική ευκαιρία. Για να δημιουργήσουμε μια μακροχρόνια εξαγωγική δραστηριότητα, απαιτείται θετική προσέγγιση, η επιχείρηση πρέπει να γίνει ενεργητικός εξαγωγέας. Μόνο όταν ο εξαγωγέας πάρει τις εξαγωγές στα σοβαρά, μπορεί να υπάρξει σταθερότητα στον όγκο των εξαγωγών της και μπορεί να βασιστεί σ' αυτές. Η επιχείρηση που επιθυμεί να δημιουργήσει αξιόπιστη εξαγωγική δράση δεν έχει άλλη εκλογή από το να γίνει ενεργητικός εξαγωγέας.

11.2. Η Απόφαση για τις Εξαγωγές.

Η απόφαση να εξάγουμε σημαίνει να επεκτείνουμε τη δράση και τη φύση της επιχείρησης, και αυτό συνεπάγεται κινδύνους και πόρους, όπως ακριβώς και η επέκταση των εσωτερικών πωλήσεων. Όμως, οι κίνδυνοι στις εξαγωγές είναι σοβαρότεροι αφού υπάρχουν περισσότεροι άγνωστοι παράγοντες. Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες της αγοράς θα είναι επίσης μεγαλύτερες. Η απόφαση να εξάγουμε σημαίνει να δεσμευτούμε, να αποκτήσουμε σημαντικό νέο όγκο εργασιών.

Οι εξαγωγές δεν πρέπει να θεωρούνται σαν κάτι «έξτρα» σαν κάτι που το αναζητούμε μόνο όταν η επιχείρηση έχει κάποιο χάσμα στις παραγγελίες εσωτερικού. Ίσως, ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία στις εξαγωγές είναι η προσωπική δέσμευση του ιδιοκτήτη/διευθυντή ν' αναζητήσει σημαντική μακροχρόνια επέκταση σε ξένες αγορές.

Η προσωπική δέσμευση είναι προϋπόθεση, αλλά από μόνη της δεν αρκεί. Η επιχείρηση χρειάζεται επαρκείς πόρους μανάτζμεντ. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να είναι ήσυχος ότι η επιχείρησή του είναι σε καλά χέρια, όταν λείπει στο εξωτερικό, αλλιώς θα πρέπει να βρει κάποιο βοηθό που να μπορεί ν' αναλάβει τις πωλήσεις στο εξωτερικό και να διαπραγματεύεται για λογαριασμό της επιχείρησης, χωρίς να πρέπει να αναφέρεται συνεχώς πίσω σ' αυτόν. Οι εξαγωγές συχνά σημαίνουν πολύ περισσότερη γραφική εργασία και αλληλογραφία απ' ότι η εσωτερική εμπορεία, και το προσωπικό του γραφείου πωλήσεων πρέπει να είναι επαρκές και ικανό να τα χειριστεί.

Πρέπει, επίσης, να υπάρχουν αρκετά χρήματα για να υποστηρίξουν την εξαγωγική προσπάθεια. Πρόσθετη συσκευασία, μεταφορικά, ασφάλεια, ειδικά υλικά συσκευασίας, περισσότερο διάστημα μέχρι την είσπραξη, καθώς και πρόσθετες πρώτες ύλες και μισοτελειωμένα προϊόντα θα μεγαλώσουν την ανάγκη της επιχείρησης για μετρητά. Εκτός από τις επιπτώσεις στη ροή μετρητών, θα χρειαστεί και επένδυση στην αρχική έρευνα, χρήματα για ταξίδια και εκπαίδευση προσωπικού για να ξεκινήσει η λειτουργία των εξαγωγών.

Από την πλευρά της παραγωγής, η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι έχει την απαιτούμενη ικανότητα να καλύψει τις νέες παραγγελίες εξαγωγών. Όλος ο σκοπός των εξαγωγών είναι να πετύχουμε πρόσθετες παραγγελίες, αλλά δεν έχει νόημα να κάνουμε όλη αυτή την προσπάθεια, αν το εργοστάσιο δεν έχει δη δυνατότητα να καλύψει την ανάγκη μέσα σε λογικό διάστημα. Πολλές εξαγωγικές αγορές απαιτούν προσαρμογή του προϊόντος και ο ιδιοκτήτης/διευθυντής θα πρέπει να σιγουρευτεί πρώτα ότι τα προϊόντα του επιδέχονται μετατροπή, και δεύτερο ότι η επιχείρηση μπορεί να κατασκευάσει το προσαρμοσμένο προϊόν οικονομικά.

Έτσι, η απόφαση να εξάγουμε δεν πρέπει να παρθεί επιπόλαια. Είναι σοβαρή δέσμευση και πρέπει να την εξετάσουμε μαζί με τη δυνατότητά μας να επεκταθούμε μέσα στη χώρα μας. Οι εξαγωγές μπορεί να προσφέρουν μεγαλύτερες ευκαιρίες από την εσωτερική αγορά, αλλά επίσης έχουν και μεγαλύτερους κινδύνους. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής πρέπει να σιγουρευτεί ότι η επιχείρηση έχει τους απαραίτητους πόρους να υποστηρίξει την είσοδό της σε εξαγωγικές αγορές και, πιο σημαντικό, ότι διαθέτει χρόνο και προσωπική δέσμευση.

11.3. Έρευνα Γραφείου για τις Εξαγωγικές Αγορές.

Δεν υπάρχει υποκατάστατο για την προσωπική επίσκεψη όταν κάποιος κάνει έρευνα των εξωτερικών αγορών. Όμως ο ιδιοκτήτης/διευθυντής δεν μπορεί να επισκεφθεί κάθε πιθανή εξαγωγική αγορά και επομένως ένα λογικό πρώτο βήμα είναι να κάνει λίγη βασική έρευνα και δημοσιευμένο υλικό. Αν η ιδέα σας τρομάζει, σκεφτείτε ότι σε τελική ανάλυση εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, ξεδιαλέγοντας τις αγορές εκείνες που φαίνονται να προσφέρουν ευκαιρίες και αφήνοντας απέξω τις άσχετες.

Το πρώτο βήμα είναι να εξετάσουμε τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε μέσα στη χώρα μας και να προσπαθήσουμε να δούμε αν είναι πιθανό να είναι ίδιες στις ξένες αγορές. Στα χαρακτηριστικά που πρέπει να προσέξουμε είναι ο τύπος του πελάτη που θα εξυπηρετήσουμε, οι ανάγκες του και το τρόπος που το προϊόν τον καλύπτει, σημεία πώλησης και διανεμητές, μεθόδους πωλήσεων και προώθηση. Αυτό ίσως δείξει το είδος της προσέγγισης που θα είναι κατάλληλη για τις εξαγωγικές αγορές. Δηλαδή αν είναι προσωπική πώληση σε ειδικευμένους χρήστες, ή μεγάλοι όγκοι πωλήσεων σε μαζικές αγορές, αν περιλαμβάνει διανομείς ή καταστήματα. Αυτό θα δώσει μια καλή ιδέα των οργανισμών που θα είναι κατάλληλες επαφές για πώληση στις εξαγωγικές αγορές και το είδος των πληροφοριών που πρέπει να αναζητήσει ο ιδιοκτήτης/διευθυντής.

Πολλές ξένες χώρες δημοσιεύουν στατιστικές εμπορίου που παρέχουν λεπτομέρειες εξαγωγικών αγορών και προϊόντων, όπως είναι και οι στατιστικές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και τον ΟΟΣΑ, και ο ιδιοκτήτης/διευθυντής μπορεί με

μια ματιά να δει τις κύριες αγορές τις οποίες εξάγονται προϊόντα παρόμοια με το δικό του.

Το πρόβλημα, με τις στατιστικές αυτές, είναι ότι ομαδοποιούν τα προϊόντα σε τυποποιημένες κατηγορίες. Έτσι, ενώ ο μελλοντικός εξαγωγέας ίσως είναι τυχερός και βρει κατηγορία που να ταιριάζει πολύ με το προϊόν του, συχνά θα ανακαλύψει ότι το προϊόν ανήκει σε μια αρκετά πλατειά κατηγορία.

Άλλο δημοσιευμένο υλικό που μπορούμε να συμβουλευτούμε είναι κατάλογοι, επαγγελματικά περιοδικά και κατάλογοι ξένων κατασκευαστών. Τους καταλόγους αυτούς μπορούμε να τους αποκτήσουμε αν επισκεφτούμε ξένες εκθέσεις ή απαντήσουμε σε διαφημίσεις στον Επαγγελματικό Τύπο. Εκτός αυτού, αρκετοί οργανισμοί εκδίδουν έρευνα εξαγωγικών αγορών και την πωλούν. Οποιαδήποτε καλή επαγγελματική βιβλιοθήκη, πρέπει να περιέχει πολύ από το δημοσιευμένο υλικό που ζητάει ο εξαγωγέας.

Επίσης αξίζει ο επιχειρηματίας να έρθει σε επαφή με τον επαγγελματικό του σύμβουλο/δικηγόρο που ίσως μπορεί να τον καθοδηγήσει για το που θα βρει πληροφορίες για τη συγκεκριμένη βιομηχανία. Άλλοι οργανισμοί που παρέχουν γενικότερη βοήθεια είναι τα Επιμελητήρια και ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ). Μια – δυο μέρες αφιερωμένες στις πηγές που αναφέραμε παραπάνω μπορούν να μας γλιτώσουν από σημαντικά έξοδα και ενοχλήσεις αργότερα.

11.4. Η Επιλογή των Αγορών Εξωτερικού.

Η επιλογή των αγορών στις οποίες θέλουμε να εξάγουμε πρέπει να είναι σοβαρή απόφαση, βασισμένη στο που είναι οι καλύτερες ευκαιρίες και ο μικρότερος ανταγωνισμός. Είναι, ίσως η πιο σημαντική εξαγωγική απόφαση, αφού η επιλογή της αγοράς θα επηρεάσει όλες τις μεταγενέστερες αποφάσεις και ενέργειες. Όμως, συχνά αυτή η απόφαση αφήνεται στην τύχη και η επιχείρηση εισέρχεται σε μια αγορά επειδή παρουσιάστηκε ξαφνικά αντιπρόσωπος ή έφτασε κάποια ανέλπιστα παραγγελία από κάποια χώρα. Η επιλογή της αγοράς είναι πολύ σημαντικό θέμα για να αποφασιστεί από τέτοια συμβάντα. Πρέπει να είναι σοβαρή απόφαση βασισμένη σε διεξοδική έρευνα και ανάλυση.

Όταν πρόκειται να αποφασίσουμε αν θα μπούμε σε μια δεδομένη αγορά, είναι σημαντικό να σκεφτούμε πόσο προσιτή είναι γεωγραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά. Όσο πιο κοντά μας είναι η αγορά γεωγραφικά, τόσο ευκολότερα θα είναι να την επισκεπτόμαστε και να την προμηθεύουμε. Οικονομικοί φραγμοί, όπως ταρίφες και ποσοστώσεις, μπορούν να εμποδίσουν τον εξαγωγέα, αλλά οι αγορές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας έχουν λιγότερα από τα εμπόδια αυτά. Το οικονομικό θέμα, επίσης, περιλαμβάνει το αν η χώρα διαθέτει ξένο συνάλλαγμα, σημαντικό παράγοντας αν πρόκειται να πραγματοποιήσουμε εξαγωγές σε πολλές από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Το πόσο προσιτή είναι πολιτιστικά περιλαμβάνει θέματα όπως η γλώσσα, τα εθνικά χαρακτηριστικά και την επιχειρηματική πρακτική. Πρέπει πρώτα να αξιολογήσουμε όλους αυτούς τους παράγοντες για να αποφασίσουμε ποιες αγορές είναι πιο προσιτές.

Επίσης, σημαντικό θέμα είναι το μέγεθος της αγοράς και η ισχύς των τοπικών κατασκευαστών. Ενώ π.χ. η Γερμανία είναι μεγάλη αγορά, μπορεί να έχει χαμηλό επίπεδο εισαγωγών, γιατί οι επιτυχημένοι τοπικοί κατασκευαστές δεν διευκολύνουν την πρόσβαση των ξένων εταιρειών. Οι μεγάλες εισαγωγές μπορεί να μην είναι επιθυμητές, αφού μπορεί να σημαίνουν την παρουσία μερικών καλοεγκαταστημένων ξένων εταιρειών, που πάλι θα κάνουν τη ζωή δύσκολη στους νεοφερμένους.

Οι μικρότερες εταιρείες που είναι νέες στις εξαγωγές συχνά τα πηγαίνουν καλύτερα αν συγκεντρωθούν σε μικρότερες αγορές όπου υπάρχει υγιής τομέας εισαγωγών μολονότι η συνολική αγορά είναι διαφορετική, οι επιχειρηματίες πρέπει να αναζητήσουν αγορές στις οποίες μπορούν ν' ανταγωνιστούν τα πρότυπα ποιότητας, απόδοσης και αξίας που επικρατούν.

Στην επιλογή των αγορών, συχνά πρέπει να ζυγίσουμε το πόσο ελκυστική είναι μια αγορά με το πόσο προσιτή είναι. Οι αγορές των χωρών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας είναι πολύ προσιτές γεωγραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά. Όμως αγορές στις αναπτυσσόμενες χώρες και στη Μέση Ανατολή ίσως παρουσιάζουν καλύτερες ευκαιρίες, ιδιαίτερα για ορισμένα προϊόντα και οι ευκαιρίες πρέπει να ζυγιστούν με το ότι οι ευρωπαϊκές αγορές είναι πιο προσιτές. Ο επιχειρηματίας

πρέπει να λάβει υπόψη του όλα αυτά τα χαρακτηριστικά όταν αξιολογεί τις πιο κατάλληλες αγορές.

Όταν κάνει την αρχική έρευνα και αξιολόγηση αγορών, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να επισημάνει αρκετές χώρες που φαίνονται να παρέχουν ευκαιρίες και είναι σχετικά προσιτές.

Μετά να τις κατατάξει κατά σειρά αξίας, βάζοντας πρώτη την πιο επιθυμητή κ.λπ. Η κατάταξη πρέπει να βασιστεί στη γενική εικόνα της αγοράς και όχι στο μέγεθος. Η μεγαλύτερη αγορά μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη και πολύ ανταγωνιστική και ίσως συμφέρει τη μικρομεσαία επιχείρηση να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στη μικρότερη αγορά. Όταν έχει κάνει την κατάταξη το επόμενο ερώτημα είναι που να σταματήσει, δηλαδή πόσες αγορές να περιλάβει στην εξαγωγική του προσπάθεια.

11.5. Πόσες Αγορές;

Αυτό είναι το ερώτημα κλειδί. Η παραδοσιακή πρακτική μας λέει να διαλέξουμε αρχικά μόνο μια αγορά, ή το πολύ δύο, και να συγκεντρώσουμε όλη την εξαγωγική προσπάθεια.

Το επιχείρημα είναι ότι αφού όλες οι επιχειρήσεις και πολύ περισσότερο οι μικρές, έχουν περιορισμένους πόρους, θα πρέπει να συγκεντρώνονται σε περιορισμένο στόχο. Αυτό είναι λογική προέκταση της αρχής της συγκέντρωσης και δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από άποψη στρατηγικής. Αυτή η προσέγγιση στην επιλογή των εξαγωγικών αγορών λέγεται συγκέντρωση αγοράς.

Είναι αρκετά εύκολο να δούμε γιατί η αρχή της συγκέντρωσης επεκτείνεται και στους εξαγωγείς. Βασίζεται στην ισχύ της εξειδίκευσης, της κλίμακας και του μεριδίου της αγοράς και στο επιχείρημα ότι είναι καλύτερα να συγκεντρώσουμε τους περιορισμένους πόρους στις καλύτερες ευκαιρίες αντί να τους εξαπλώνουμε παντού. Δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει καλύτερη γνώση των συνθηκών της αγοράς και των αναγκών των πελατών. Εξοικονομεί τη δαπάνη να στέλνουμε μικρές παραγγελίες σε χώρες που ξέρουμε λίγο, περιορίζει

τα όρια του διοικητικού ελέγχου και επιτρέπει να επισκεφτούμε την κάθε αγορά συχνότερα. Αυτά είναι ισχυρά επιχειρήματα υπέρ της συγκέντρωσης.

Όμως, αυτή η παραδοσιακή σοφία έχει πρόσφατα αμφισβητηθεί υπέρ της εξάπλωσης της αγοράς. Ισχυρίζονται ότι μερικές επιχειρήσεις είναι καλύτερα να λειτουργούν σε διάφορες αγορές, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια των εξαγωγών τους. Αυτό περιορίζει τον κίνδυνο στον οποίο εκτίθεται η επιχείρηση όταν λειτουργεί σε μια μόνο αγορά και βασίζεται λιγότερο σε αρχική έρευνα αγορά σαν βάση για την επιλογή μιας αγοράς – στόχου. Λόγω του μεγάλου κινδύνου που έχουν οι εξαγωγές και της εξαιρετικής δυσκολίας να αποκτήσουμε αξιόπιστες πληροφορίες αγοράς, χωρίς πραγματική πείρα εξαγωγών στην αγορά αυτή, ίσως είναι λογικό να εξαπλώσουμε το αρχικό μας εγχείρημα σε περισσότερες από μία αγορές. Οπωςδήποτε, και με την προϋπόθεση ότι σε κάθε αγορά μπαίνουμε με χαμηλό κόστος, μπορεί ο αριθμός των αγορών να μειωθεί όταν ο ιδιοκτήτης/διευθυντής αποκτήσει προσωπική εμπειρία από τη λειτουργία σ' αυτές. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιούμε την αρχική ευρύτερη είσοδο για να αποκτήσουμε πείρα στην οποία να βασίσουμε είσοδο, τον περιορισμό, τον αριθμό και τη συγκέντρωση σε αγορές κλειδιά. Επίσης υπάρχει το επιχείρημα ότι η εξάπλωση επιτρέπει συγκέντρωση στο προϊόν αντί στην αγορά, κι ότι αυτό δίνει ευελιξία στις τωρινές μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Για να καταλήξει σε συμπέρασμα ο επιχειρηματίας πρέπει να σκεφτεί και να αξιολογήσει όλους τους παραπάνω παράγοντες υπέρ της συγκέντρωσης ή υπέρ της επέκτασης των αγορών.

Η επιλογή της αγοράς είναι άλλο ένα παράδειγμα μιας σοβαρής απόφασης μάρκετινγκ, για την οποία δεν μπορούν να υπάρξουν αυστηροί κανόνες αλλά που συνεπάγεται αξιολόγηση και συμβιβασμό.

Συνεπώς, η εξαγωγική στρατηγική εξαρτάται από τις εκάστοτε συνθήκες, αλλά μια πολλαπλή στρατηγική αγοράς μπορεί να είναι η κατάλληλη λύση στο ξεκίνημα των εξαγωγών. Όσο η μικρομεσαία αποκτά γνώσεις θα πρέπει όλο και περισσότερο να συγκεντρώνεται στις καλύτερες ευκαιρίες για να επωφεληθεί από το μεγαλύτερο μέγεθος εξαγωγών και τη μεγαλύτερη απόδοση. Τέλος, όσο μεγα-

λώνει το μερίδιό της στις αγορές – κλειδιά και αποκτά πείρα στις εξαγωγές, ίσως πρέπει να αρχίσει να εξαπλώνεται πάλι για να ανοίξει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης. Όμως αυτό το δεύτερο στάδιο θα το φτάσει μετά από αρκετά χρόνια.

Μετά από όλα αυτά μπορούμε να πούμε ότι ο κανόνας για τους περισσότερους καθιερωμένους εξαγωγείς είναι να συγκεντρώσουν περισσότερους πόρους σε λιγότερες αγορές.

Κλείνοντας το πρώτο μέρος της εργασίας αυτής παρουσιάζουμε παρακάτω το «δεκάλογο του marketing».

ΕΝΑΣ ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ ΕΝΑ MARKETING

1. *Να είσαι πάντα ενημερωμένος για τις ανάγκες των πελατών σου.*
2. *Έχει πάντα κατά νου κάποιο «σχέδιο» για το μέλλον – μην αφήνεις τίποτα στην τύχη.*
3. *Ανανέωσε συνεχώς τις πληροφορίες σου για το πώς πάει η αγορά και για το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σου.*
4. *Ποτέ μην κάνεις «υποθέσεις» για το πώς είναι σήμερα και για το πώς θα μεταβληθεί στο μέλλον η αγορά σου. Βρες τα στοιχεία που χρειάζονται και τη και τεκμηρίωσε τις απόψεις σου.*
5. *Μην επεκτείνεσαι σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να έχει κάνει προηγουμένως προσεκτική έρευνα της αγοράς και προγραμματισμό.*
6. *Να είσαι προσεκτικός όταν οι πωλήσεις σου αυξάνονται γρήγορα και δεν έχει αρκετό κεφάλαιο κίνησης.*
7. *Όλα θα πρέπει να τα ζυγίζεις – σύγκρινε πάντα το πιθανό κόστος και τα πιθανά οφέλη από κάθε σου επιχειρηματική ενέργεια.*
8. *Μη μένεις αδρανής όταν «όλα πάνε καλά». Παρακολούθα τις τάσεις και να είσαι πάντα έτοιμος για να προσαρμογές.*
9. *Οργάνωσε τις πηγές για πληροφόρηση και μη διστάζεις να ρωτάς.*
10. *Διάβαζε τακτικά κάποιο ειδικευμένο για τον κλάδο σου οικονομικό και τεχνικό περιοδικό.*

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

12. Έρευνα.

12.1. Εισαγωγή.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αυτής θα εκθέσουμε την έρευνα που έγινε σε μερικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας προκειμένου να παρατηρήσουμε πως εφαρμόζεται το μάρκετινγκ από τα στελέχη στον κλάδο των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Θελήσαμε να δούμε κατά πόσο οι Αχαϊκές Επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους του μάρκετινγκ. Πως βλέπουν το μάρκετινγκ, τι γνώση έχουν γι' αυτό, πως το χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν το διεθνή ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου που συνεχώς αυξάνει.

Ερευνήσαμε κατά πόσο και με ποιο ποσοστό στο σύνολο των εργαζομένων υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη στο μάρκετινγκ και αν αυτά το εφαρμόζουν σωστά, ανάλογα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης και ανταποκρίνονται στις ανάγκες της.

Προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης και δράστης τους, να εκτιμήσουμε τις ενέργειές τους και να «ελέγξουμε» κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματα της εφαρμογής των προγραμμάτων Μάρκετινγκ σ' αυτές τις επιχειρήσεις. Παρατηρήσαμε κατά πόσο εφαρμόζονται οι Θεωρίες του Μάρκετινγκ και λαμβάνονται υπ' όψιν στις καθημερινές εργασίες των στελεχών, η σημασία τους στη λήψη αποφάσεων και ο ρόλος του μάρκετινγκ στη μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι καταφέραμε να σχηματίσουμε μια εικόνα για το Μάρκετινγκ, τους τρόπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του σε επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.

Προκειμένου να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και να γίνει η έρευνα που προαναφέρθηκε συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο όπου βοήθησε σημαντικά το έργο μας.

12.2. Ερωτηματολόγιο: Το Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή του σε Επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.

Παρακαλούμε να κάνετε μικρή περιγραφή της επιχείρησής σας δηλαδή τι προϊόντα παράγει, πόσο προσωπικό απασχολεί, πόσοι είναι ανωτέρας/ανωτάτης μόρφωσης, πόσοι μέσης και πόσοι στοιχειώδους. Πόσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ (και με τι προσόντα).

13. Ποια μέθοδο ακολουθείτε για την τιμολόγηση των προϊόντων σας;
14. Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπ' όψιν σας προκειμένου να κάνετε τιμολόγηση του προϊόντος σας;
15. Εφαρμόζεται τμηματοποίηση της αγοράς στην επιχείρησή σας; Αν ναι, ποια μέθοδος τμηματοποίησης χρησιμοποιείτε;
16. Γιατί εφαρμόζετε τμηματοποίηση της αγοράς στην επιχείρησή σας; Ποιο δηλαδή νομίζετε ότι είναι όφελος;
17. Πραγματοποιείτε Έρευνα Αγοράς στην επιχείρησή σας; αν ναι τι πιστεύετε ότι προσφέρει; αν όχι δικαιολογήστε την απάντησή σας.
18. Αν πραγματοποιείτε Έρευνα Αγοράς, αυτή γίνεται από στελέχη της επιχείρησής σας, ή από άτομα που ανήκουν στις εταιρείες ερευνών;
19. Πώς γίνεται η έρευνα αγοράς όταν πραγματοποιείται από στελέχη της επιχείρησής σας; Ποιούς τρόπους χρησιμοποιείτε;
20. Ποιο τύπο έρευνας χρησιμοποιείτε;
21. Χρησιμοποιείτε διαφημιστικές καμπάνιες για τα προϊόντα σας; Αν ναι τι είδους (π.χ. διαφήμιση προϊόντων – Εταιρείας – καταστημάτων πωλήσεων).
22. Ποιο το κόστος της διαφήμισης για την επιχείρησή σας; Έχετε μετρήσει την αποτελεσματικότητά της σε σύγκριση με τα έξοδά της;
23. Χρησιμοποιείτε την διαφήμιση με μοναδικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεών σας ή μήπως υπάρχουν και άλλοι στόχοι; Ποιοι είναι αυτοί;
24. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας; Αν ναι, πώς γίνεται αυτό.
25. Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τις πωλήσεις σας;

26. Η διάθεση των προϊόντων σας προς τους καταναλωτές με ποια μέθοδο γίνεται; Η μέθοδος αυτή είναι πάντοτε η ίδια;
27. Τι γνώμη έχετε για την ωφελιμότητα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης; Μπορεί η επιχείρησή σας να προχωρήσει στη διάθεση των προϊόντων σας χωρίς αυτές τις ενέργειες;
28. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων σας μπορεί να διευρυνθεί με ενέργειες της επιχείρησης και προς όφελός της;
29. Ποία διαδικασία ακολουθείτε για να δημιουργήσετε ένα νέο προϊόν;
30. Ποιοι πιστεύετε ότι μπορεί να είναι οι λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων;
31. Ποιες στρατηγικές συσκευασίας χρησιμοποιείτε κατά τη διάθεση του προϊόντος σας;
32. Τα προγράμματα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε είναι μακροχρόνια ή βραχυχρόνια;
33. Ο Αναπρογραμματισμός Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας περιλαμβάνει ανάλυση των πωλήσεων, πώς γίνεται αυτή;
34. Παρακαλούμε να δώσετε, αν μπορείτε, ανάλυση κόστους Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας.
35. Παρακαλούμε να κάνετε παρατηρήσεις και να αποτυπώσετε γνώμες, απόψεις για το Μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζεται στην επιχείρησή σας.

12.3. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας άνω στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνά μας.

Για να ερευνήσουμε το Μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας επισκεφτήκαμε μερικές από τις πιο αντιπροσωπευτικές του Νομού, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω.

12.3.1. ΕΛ.ΠΑΚ. Α.Ε.

Η ΕΛ.ΠΑΚ Α.Ε. (Ελληνική Πακετοβιομηχανία) ασχολείται με την παραγωγή χαρτοκιβωτίων συσκευασίας. Κατασκευάζει χαρτοκιβώτια παντός μεγέθους για συσκευασία προϊόντων, πάντα σύμφωνα με την επιθυμία του πελάτη.

Προσωπικό της Επιχείρησης.

Η ΕΛ.ΠΑΚ. απασχολεί συνολικά 90 άτομα. Από αυτά ποσοστό 9% είναι πτυχιούχοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών (5% Ανωτέρων και 4% Ανωτάτων) ποσοστό 67% περίπου μέσης εκπαίδευσης και 24% στοιχειώδους.

Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ.

Η ΕΛ.ΠΑΚ. απασχολεί συνολικά τέσσερα άτομα με το Μάρκετινγκ από τα οποία δύο είναι πτυχιούχοι Ανώτερης και οι δύο Ανώτατης Σχολής.

12.3.2. ΔΟΥΡΟΣ – Βιομηχανία και Εμπορία Ετοιμών ενδυμάτων Α.Ε.

Τι παράγει

Η βιομηχανία ενδυμάτων ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. (DUR) ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία ετοιμών ενδυμάτων. Παράγει κάθε μορφής ένδυμα (πουκάμισα, μπλούζες, εσώρουχα, παντελόνια, κ.ά.) και παράλληλα οι θυγατρικές επιχειρήσεις της ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. που είναι οι ΑΦΟΙ Θ. ΔΟΥΡΟΥ και ΜΑΡΙΑ ΔΟΥΡΟΣ Ο.Ε. ασχολούνται με την εμπορία των προϊόντων της επιχείρησης. Η ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. δηλαδή είναι στο σύνολό της μια μεταποιητική και συγχρόνως εμπορική επιχείρηση.

Προσωπικό της Επιχείρησης

Η ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. απασχολεί συνολικά 170 άτομα. Από αυτά μόλις το 2% περίπου (τα 4 άτομα) είναι απόφοιτοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών, το 35% (30 άτομα είναι μέσης εκπαίδευσης) και το 63% (135 άτομα) είναι στοιχειώδους εκπαίδευσης.

Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ.

Στη ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. ασχολούνται συνολικά 12 άτομα με το Μάρκετινγκ. Απ' αυτά τα έξι άτομα είναι και αντιπρόσωποι της εταιρείας σε διάφορες γεωγρα-

φικές περιοχές. Στο σύνολο των ατόμων αυτών μόνο δύο εργαζόμενοι είναι πτυχιούχοι Ανωτέρων Σχολών και οι δέκα εργαζόμενοι είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης όπου εκπαιδεύονται και ενημερώνονται πάνω στο Μάρκετινγκ με τη συμμετοχή τους σε διάφορα «σεμινάρια» της εταιρείας ή της Ε.Ε.Δ.Ε.

12.3. 3. ΝΙΚΟΛΗΣ

Τι παράγει

Η εταιρεία «ΝΙΚΟΛΗΣ» ασχολείται με την παραγωγή διάφορων μεταλλικών μηχανισμών. Συγκεκριμένα κατασκευάζει αυτόματες πόρτες από σίδηρο ή αλουμίνιο και πόρτες από τζάμι που ενεργοποιούνται με τη βοήθεια ραντάρ ή ειδικού τάπητα. Ακόμη κατασκευάζει ηλεκτρικές μπάρες και διάφορους άλλους μηχανισμούς όπως συρόμενες γκαραζόπορτες.

Προσωπικό της επιχείρησης.

Η «ΝΙΚΟΛΗΣ» απασχολεί συνολικά 19 άτομα. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι τα εννέα απ' αυτά εργάζονται στην Πάτρα στη ΒΙ.ΠΕ. Πατρών όπου λειτουργεί το εργοστάσιο της εταιρείας και τα υπόλοιπα 10 στην Αθήνα όπου βρίσκονται και οι περισσότερες Διευθύνσεις της επιχείρησης.

Από τους εργαζομένους της εταιρείας κανένας δεν είναι πτυχιούχος ανώτερης ή ανώτατης σχολής. Ένα στέλεχος είναι απόφοιτος της Σιβιτανιδίου Σχολής και επτά εργαζόμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και ένδεκα στοιχειώδους.

Προσωπικό που ασχολείται με το Μάρκετινγκ

Με το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας ασχολούνται δύο άτομα. Το ένα από αυτά είναι απόφοιτος της Σιβιτανιδίου Σχολής και το άλλο μέσης εκπαίδευσης.

12.4. Τιμολόγηση προϊόντων από τις επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας.

Ήταν κοινή η άποψη όλων των στελεχών των επιχειρήσεων ότι η τιμολόγηση των προϊόντων δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Και αυτό γιατί πρέπει να ληφθούν πολλοί παράγοντες υπ' όψιν με διαφορετικό βαθμό σπουδαιότητας.

Επί πλέον, οι τιμές είναι ένα σημαντικό στοιχείο επίδρασης σε πολλούς παράγοντες ενός οικονομικού συστήματος. Αυτό γιατί όπως είναι γνωστό ο πληθωρισμός προέρχεται από αυξανόμενες τιμές. Ο κύκλος τιμών-μισθών-πληθωρισμού είναι πολλές φορές πολύ δύσκολο να ελεγχθεί και προσπάθειες στην κατεύθυνση αυτή οδηγούν συχνά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή σε πτώσεις της οικονομίας μιας χώρας.

Ακόμα τα στελέχη υποστήριξαν την άποψη ότι επειδή οι τιμές συνδέονται με τις εισπράξεις, έχουν σχέση με το ύψος των πωλήσεων και με το κέρδος. Τυπικά δηλαδή όταν αλλάξει η τιμή αλλάζει και το ύψος των πωλήσεων. Με χαμηλότερη τιμή αυξάνει το ύψος των πωλήσεων οπότε το κατά μονάδα κόστος κατέρχεται λόγω οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή, ενώ τα κέρδη αυξάνουν. Μια ψηλότερη τιμή, συνήθως και χωρίς να είναι βέβαια απόλυτο προκαλεί λιγότερες πωλήσεις, μεγαλύτερο κατά μονάδα κόστος και λιγότερα κέρδη. Υπάρχει δηλαδή μια σχέση τιμής – ύψους πωλήσεων κέρδους που καθορίζει την καλύτερη κατάσταση για κέρδος σε κάθε εταιρεία σε μια δεδομένη κατάσταση. Γι' αυτό και όταν γίνεται τιμολόγηση προϊόντων πρέπει να γίνεται κατανοητό ότι οι έννοιες τιμή, αξία και χρησιμότητα είναι συγγενείς. Η χρησιμότητα αναφέρεται στις ιδιότητες που έχει ένα προϊόν στο να μπορεί να ικανοποιεί ορισμένες επιθυμίες του καταναλωτή. Η αξία πάλι εκφράζει τη δύναμη ανταλλαγής ενός είδους με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες. Αλλά επειδή σήμερα δεν συναντάμε συχνά αλλαγές είδος με είδος, οι έννοιες της χρησιμότητας και της αξίας ενώνονται σε μια κοινή έκφραση την Τιμή! Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικό και παράλληλα δύσκολο είναι ο καθορισμός τιμής ενός προϊόντος.

Ερωτώμενα τα στελέχη ποια θα ήταν η καλύτερη τιμή για ένα προϊόν μας απάντησαν ότι δεν θα ήταν απαραίτητα η τιμή εκείνη, βάσει της οποίας θα πουλήσουν περισσότερα τεμάχια, αλλά ούτε εκείνη η οποία θα επιφέρει μεγαλύτερο ποσό χρημάτων από τις πωλήσεις.

Ειδικά τα στελέχη της ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. υποστήριξαν την άποψη ότι η καλύτερη τιμή είναι εκείνη η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Γενικά, είπαν, η τιμή πρέπει να είναι υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει ένα

κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για την προσέλκυση πελατίας προς αύξηση των κερδών.

12.4.1. Παράγοντες.

Από όλα τα παραπάνω φαίνεται ότι κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης τα στελέχη εξετάζουν διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί έχουν άμεση σχέση με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης. Και αυτό είναι ευνόητο αφού, όπως μας είπαν, η τιμή είναι ο κοινός παρανομαστής στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια επιχείρηση έχει στόχο να τοποθετηθεί σαν η πιο φθηνή για τα προϊόντα που παράγει (πράγμα που καμιά από τις παραπάνω επιχειρήσεις δεν υποστήριξε ποτέ πρέπει οι τιμές της να είναι οι φθηνότερες στην αγορά). Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να παρακολουθεί τακτικά τις τιμές των ανταγωνιστών της, για τις ίδιες μάρκες προσκομίζοντας ανάλογα τις δικές της. Αν πάλι η λειτουργία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων όπως είναι οι ΔΟΥΡΟΣ και η ΕΛ.ΠΙΑΚ., οι τρέχουσες τιμές, και τα προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία εκείνων που οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, τότε πρέπει να καθοριστεί τιμή ίση με εκείνη των ανταγωνιστών. Έτσι οι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη για την τιμολόγηση είναι οι παρακάτω

Όλα τα στελέχη υποστηρίζουν ότι ένας πρωταρχικός παράγοντας είναι η ζήτηση. Είπαν ότι η ποσότητα του προϊόντος που αγοράζουν οι αγοραστές επηρεάζει το κόστος βιομηχανοποίησης και το κόστος λειτουργιών του μάρκετινγκ. Όσο η ζητούμενη ποσότητα μεγαλώνει τόσο μικραίνει το κόστος και παρατηρούνται αυξανόμενοι ρυθμοί κατανάλωσης. Όταν αυξάνεται η ζήτηση σε προϊόντα υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας, είναι αρκετό ένα σχετικά χαμηλό μεικτό περιθώριο κέρδους. Αντίθετα τα προϊόντα χαμηλότερης ταχύτητας, πχ. Τα προϊόντα της ΝΙΚΟΛΗΣ απαιτούν υψηλότερα περιθώρια, και όπως παρατήρησε στέλεχος της εταιρείας αυτής, αυτό συμβαίνει ειδικά στην περίπτωση που η ζήτηση δεν είναι ανταγωνιστική. Σε προϊόντα δηλαδή που δεν κατασκευάζονται από κανένα ανταγωνιστή το κέρδος είναι μεγαλύτερο.

Ήταν ακόμη κοινή θέση όλων των στελεχών στο να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς. Η ΕΛ.ΠΑΚ. Α.Ε. υποστηρίζει ότι εκτός από τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς επιθυμεί και την αύξησή του, γιατί προσπαθεί όσο γίνεται να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές μια και ο ανταγωνισμός του κλάδου της εταιρείας είναι οξύς. Μ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να φέρει σε πέρας τους στόχους της και να σταθεί δυναμικά στην αγορά. Στα ίδια πλαίσια κυμάνθηκε και η άποψη της DUR η οποία επιθυμεί την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και την επικράτηση έναντι των εισαγόμενων μια και όπως υποστηρίζει δεν υπάρχει άλλη ελληνική ανταγωνιστική εταιρεία στον κλάδο της. Η ΝΙΚΟΛΗΣ επιθυμεί τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς μια και αυτό μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει ακόμη εφικτό διότι παρατηρούνται αυξομειώσεις στη ζήτηση των προϊόντων και μερικές φορές υπάρχει υπερ-παραγωγή.

Η ΕΛ.ΠΑΚ. ακόμη υποστηρίζει ότι ένας άλλος παράγοντας που λαμβάνει σημαντικά υπ' όψιν είναι οι ανταγωνιστές. Βέβαια υποστηρίζουν ότι ένας πόλεμος τιμών δεν οδηγεί πουθενά γιατί τελικά όλες οι επιχειρήσεις θα χάσουν. Παρακολουθούμε όμως τους ανταγωνιστές γιατί οι τιμές αλλάζουν απ' αυτούς, είτε εξαιτίας του πληθωρισμού είτε εξαιτίας της εμφάνισης ενός νέου παραγωγού, είτε επειδή κάποιος παραγωγός για διαφόρους λόγους αποφάσισε τελικά να χρησιμοποιήσει σαν όπλο την τιμή. Η αλλαγή των τιμών δίνει το έναυσμα για αλυσιδωτές αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων παραγωγών, αντιδράσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτό το δυναμικό σενάριο, όπως υποστηρίζουν πρέπει να παρακολουθείται στενά για να αποφεύγονται κάθε είδους δυσάρεστες εκπλήξεις. Οι μόνες επιχειρήσεις που υποστήριξαν ότι το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν στην τιμολόγηση είναι η ΔΟΥΡΟΣ. Υποστηρίζουν ότι το κόστος αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί η επιχείρηση και με τη βοήθεια άλλων παραγόντων θα καθοριστεί τελικά η τιμή των προϊόντων. Σε μια επιχείρηση, εκτός του κόστους της βιομηχανοποίησης έχουμε και α διάφορα έξοδα όπως χρηματοοικονομικά, διάθεσης, γενικής διοίκησης κ.λπ. όπου εμφανίζονται στη χρέωση του λογαριασμού αποτελέσματα χρήσης. Το σωστό είναι και τα έξοδα αυτά να συμπεριλαμβάνονται στους υπολογισμούς για

την εύρεση του μέσου κόστους ενός προϊόντος, γιατί και αυτά είναι ένα μέρος της οικονομικής θυσίας. Αν αυτό γίνει αποδεκτό τότε το μικτό περιθώριο κέρδους θα πρέπει να καθορίζεται σε πιο υψηλό ποσοστό για να τα καλύπτει. Γι' αυτό και πρέπει το κόστος να λαμβάνεται υπόψη στην τιμολόγηση.

12.4.2. Μέθοδοι τιμολόγησης

Ερευνώντας τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την τιμολόγηση των προϊόντων θα δούμε ότι κάθε μια πέρα από τη συγκεκριμένη μέθοδο που χρησιμοποιεί έχει υιοθετήσει παράλληλα και ένα δικό της τρόπο να τιμολογεί τα προϊόντα της. Όλες οι επιχειρήσεις όπως φάνηκε ακολουθούν τη μέθοδο του κόστους συν. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ένα ποσοστό κέρδους προστίθεται στο κατά μονάδα κόστος για να φθάσουμε στην τιμή πώλησης ενός προϊόντος. Επειδή όμως η μέθοδος αυτή δεν λαμβάνει υπόψη ότι υπάρχουν διάφοροι τύποι κόστους και ότι οι τύποι αυτοί δεν ενεργούν παρόμοια καθώς η παραγωγή αυξομειώνεται, η κάθε επιχείρηση συμπληρώνει και τις δικές της μεθόδους ή συνδυάζει τη μέθοδο του κόστους συν, με κάποιες άλλες μεθόδους έτσι ώστε να γίνει σωστή τιμολόγηση.

Έτσι η ΔΟΥΡΟΣ κάνει τιμολόγηση προϊόντος με την παραπάνω μέθοδο κόστους + 50%. Δηλαδή αν για παράδειγμα ένα μπλουζάκι πωλείται από το εργοστάσιο 8.000 δρχ. σημαίνει ότι το 50% δηλ. 4000 δρχ. είναι το κόστος βιομηχανοποίησης και στο υπόλοιπο 50% δηλ. 4.000 δρχ. περιλαμβάνονται τα διάφορα έξοδα όπως χρηματοοικονομικά, διαθέσεως, γενικής διοικήσεως κ.λπ. και το Κέρδος.

Η ΕΛ.ΠΑΚ. χρησιμοποιεί καθαρά τη μέθοδο του κόστους συν, προσαρμόζοντας όμως κάθε φορά το ποσοστό κέρδους ανάλογα με τον πελάτη. Μεγάλη σημασία δηλαδή στην τιμολόγηση των προϊόντων παίζει η προσωπικότητα του πελάτη (αν είναι συνεπής, το μέγεθος τη παραγγελίας κ.ά.).

Η ΝΙΚΟΛΗΣ χρησιμοποιεί και αυτή τη μέθοδο του κόστους συν, όπως υποστήριξε όμως, επισήμανε το γεγονός ότι όταν υπάρχει υπερ-παραγωγή δηλαδή αυξανόμενη προσφορά χωρίς επαρκή ζήτηση τότε περιορίζει το ποσοστό κέρδους έτσι ώστε να πουληθούν τα προϊόντα.

12.5. Εφαρμογή της Τμηματοποίησης της Αγοράς από Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

Ρωτώντας τα στελέχη των επιχειρήσεων αν εφαρμόζουν τμηματοποίηση της αγοράς και αν ναι ποια μέθοδο χρησιμοποιούν, διαπιστώσαμε έκπληκτοι ότι κανένα στέλεχος δεν ήξερε τι είναι τμηματοποίηση και ζήτησαν να εξηγήσουμε τι εννοούμε με τον όρο αυτό. Φάνηκε ότι δεν ασχολούνται και πολύ μ' αυτό το κεφάλαιο και ότι αν ασχολούνται ίσως χρησιμοποιούν διαφορετική ορολογία για την ονομασία του.

Ωστόσο δύο από τις επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν εφαρμόζουν τμηματοποίηση της αγοράς. Η ΔΟΥΡΟΣ και η ΝΙΚΟΛΗΣ ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα τους απευθύνονται σ' ολόκληρη την αγορά, σε όλο το καταναλωτικό κοινό γι' αυτό δεν υπάρχει λόγος να εφαρμόσουν τμηματοποίηση της αγοράς τουλάχιστον τώρα. Αν όμως αργότερα δημιουργηθεί μια τέτοια ανάγκη φυσικά θα προχωρήσουν σε τμηματοποίηση της αγοράς. Μάλιστα η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο την εταιρεία είναι η φήμη της σ' όλο το φάσμα της αγοράς, πράγμα που μέχρι τώρα έχει εξασφαλίσει, με αποτέλεσμα η προώθηση των προϊόντων να είναι αρκετά καλή γι' αυτό και δεν υπάρχει άμεση ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς.

Αντίθετα η μόνη επιχείρηση που εφαρμόζει τμηματοποίηση της αγοράς είναι η ΕΛ.ΠΑΚ. Η ΕΛ.ΠΑΚ χρησιμοποιεί τη μέθοδο του Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ για να τμηματοποιήσει την αγορά. Τμηματοποιεί την αγορά με κριτήρια τα είδη των χαρτοκιβωτίων συσκευασίας που κατασκευάζει. Ένα τμήμα περιλαμβάνει τους πελάτες που χρησιμοποιούν χαρτοκιβώτια για συσκευασίες τροφίμων, ένα άλλο για καλλυντικά, ένα άλλο για απορρυπαντικά, για ποτά, για υαλικά, για ρούχα, για παπούτσια, για παιχνίδια κ.ά. Και αυτό γιατί κάθε είδος συσκευασίας απαιτεί διαφορετικές πρώτες ύλες και διαφορετικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Έτσι τα διάφορα τμήματα της αγοράς θα πρέπει όπως υποστηρίζει η εταιρεία, να αντιμετωπιστούν χωριστά, να μελετηθούν ιδιαίτερα και εξατομικευμένα, βασισμένα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών και των αναγκών τους. Μόνο έτσι μπορεί η

εταιρεία και εξυπηρετεί καλύτερα τους συγκεκριμένους πελάτες της, της συγκεκριμένης αγοράς, ικανοποιώντας τις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Γιατί ο σκοπός που χρησιμοποιεί η επιχείρηση την τμηματοποίηση της αγοράς είναι να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικότερα οι πόροι του μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθούν τα καταλληλότερα κανάλια προσέγγισης της αγοράς, η καλύτερη διαφήμιση και τα πιο κατάλληλα προϊόντα για την καλύτερη ικανοποίηση των συγκεκριμένων ομάδων των καταναλωτών. Βέβαια το ιδεώδες θα ήταν κάθε πελάτης να αποτελούσε ξεχωριστή αγορά, γιατί ο καθένας αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση και πρέπει να τύχει ειδικής μεταχείρισης και περιποίησης. Αυτό μπορεί να γίνει σε περιόδους μόνο που ο αριθμός των πελατών και οι παραγγελίες τους μπορούν να ελεγχθούν. Σε περιόδους όπου οι παραγγελίες είναι πάρα πολλές και κατά συνέπεια ο αριθμός των πελατών μεγάλος η εταιρεία ομαδοποιεί-ταξινομεί-τους πελάτες κατά τμήματα και ομοειδείς κατηγορίες.

Γενικά όμως, όπως πιστεύει η εταιρεία η τμηματοποίηση της αγοράς δεν είναι και τόσο εύκολη και απλή υπόθεση όπως φαίνεται. Και αυτό διότι πριν προχωρήσει η εταιρεία στην τμηματοποίηση έπρεπε να έχει στη διάθεσή της ορισμένα στοιχεία που αφορούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε τμήματος. Θα πρέπει να είναι δυνατή η μέτρηση και η βαθμολόγηση της διαφοροποίησης των συγκεκριμένων αναγκών και των συγκεκριμένων επιθυμιών των καταναλωτών κάθε συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Ακόμη η επιχείρηση θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να μπορεί να μετρήσει και να βαθμολογήσει την ωφελιμότητα, τη χρησιμότητα, την αποδεκτικότητα την ελκυστικότητα και τη συναγωνιστικότητα των προϊόντων που θα παράγει.

Να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα με τις διάφορες κατηγορίες πελατών όπου απευθύνεται η προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων και για τους οποίους παράγονται τα προϊόντα αυτά.

Η εταιρεία θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ σε ένα ή περισσότερα από τα επιλεγθέντα τμήματα της αγοράς όποτε αυτό κριθεί σκόπιμο. Αφού όμως η ΕΛΠΙΑΚ έχει εξασφαλίσει όλα τα παραπάνω και κρίνει ότι η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη

για την εταιρεία προχωράει σ' αυτή γιατί όπως υποστηρίζεται είναι αναγκαία ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί του μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα.

12.6. Η Σημασία της Έρευνας Αγοράς για τις Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

Οι επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας χρησιμοποιούν απ' ότι φαίνεται την έρευνα στην προσπάθεια εφαρμογής του μάρκετινγκ. Άλλες βέβαια εφαρμόζουν υποτυπώδη έρευνα κι άλλες χρησιμοποιούν πλήρη έρευνα προκειμένου να συλλέξουν οποιαδήποτε πληροφορία που θα βοηθήσει την επιχείρηση να εκτελέσει τους στόχους της.

Η ΝΙΚΟΛΗΣ π.χ. δηλώνει ότι η έρευνα που εφαρμόζει είναι περιορισμένη. Στοιχεία που χρειάζεται για βελτίωση των προϊόντων της τα συλλέγει από τους πελάτες-αρχιτέκτονες της εταιρείας οι οποίοι γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών αφού βρίσκονται σε καθημερινή επαφή μαζί τους. Στη συνέχεια χρησιμοποιεί τις πληροφορίες για να κάνει τις επιθυμητές για τους πελάτες μικρομεταρροπές στο προϊόν της .

Η ΔΟΥΡΟΣ χρησιμοποιεί την έρευνα αγοράς προκειμένου να συλλέξει κάθε είδους πληροφορία που χρειάζεται για να εξασφαλίσει την ομαλή πορεία της επιχείρησης και την σωστή εκτέλεση των επιμέρους εργασιών της.

Επίσης και η ΕΛΠΑΚ χρησιμοποιεί έρευνα αγοράς.

12.6.1. Ποιος πραγματοποιεί την Έρευνα Αγοράς.

Οι δύο από τις επιχειρήσεις απάντησαν ότι η έρευνα διεξάγεται από την ίδια την επιχείρηση, γιατί οι έρευνες που εκτελούν είναι περιορισμένες και δεν χρειάζεται η συνεργασία με διαφημιστικά γραφεία.

12.6.2. Πως διεξάγεται η έρευνα – Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται.

Κατά τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ υπάρχουν τρεις τρόποι (μέθοδοι) όπου οι ερευνητές καλείται να εκτελέσει μια απ' αυτές μέσω της

οποίας θα πραγματοποιήσει την έρευνά του. Οι μέθοδοι αυτοί που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς είναι: η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο – σφυγματομέτρηση και το πείραμα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας στο Ν. Αχαΐας έδειξαν ότι όλοι σχεδόν οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν το ερωτηματολόγιο και τις συνεντεύξεις γιατί ο σκοπός της έρευνας κάθε φορά είναι τέτοιος που χρειάζεται η υποβολή ερωτήσεων και η λήψη απαντήσεων προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία.

Βέβαια το στέλεχος της ΔΟΥΡΟΣ υποστήριξε ότι τα ερωτηματολόγια πρέπει να δημιουργούνται κάθε φορά στα ανάλογα «μέτρα» της επιχείρησης και για τον ειδικό σκοπό που γίνεται η έρευνα. Το περιεχόμενο δηλαδή του ερωτηματολογίου να εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας. Και ο σκοπός της έρευνας εξαρτάται από το πρόβλημα που έχει η επιχείρηση, ή έστω από το τι θέλει να ξέρει προκειμένου να αποφευχθούν δυσάρεστες μελλοντικές καταστάσεις. Έτσι το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει τόσες ερωτήσεις όσες χρειάζονται για να καλύψουν το αντικείμενο της έρευνας, ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο χρόνος των ατόμων που ερωτούνται γιατί αν οι ερωτήσεις είναι πάρα πολλές, μπορεί να υπάρξουν αντιρρήσεις για το χρόνο που μπορεί να διαθέσει κανείς. Γι' αυτό οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι καίριες, μικρές, σαφείς, και απλές για να διευκολύνουν την μνήμη και έκφραση του ερωτώμενου και να μην ενοχλούν ή προσβάλλουν.

Ακόμη ένα άλλο σημείο όπου θα πρέπει να προσέξει ο ερευνητής στα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις είναι η τάση δημιουργίας καλής εντύπωσης εκ μέρους του ερωτώμενου. Οι απαντήσεις που δίνει, δηλαδή, είναι, αυτές που νομίζει ότι θέλει ο ερευνητής και όχι οι πραγματικές δικές του. Το φαινόμενο αυτό είναι γεγονός ότι παρατηρείται στον ελληνικό χώρο γι' αυτό και ο ερευνητής θα πρέπει να συμπεριλάβει τέτοιες ερωτήσεις ώστε να το αποφύγει ή τουλάχιστον να επιχειρήσει να μετρήσει το βαθμό επιρροής του. Αν βέβαια το ερωτηματολόγιο είναι ολοκληρωμένο χρειάζονται τόσες ευκαιρίες εκλογής για απάντηση όσες είναι αρκετές για να εκφράσουν τη γνώμη και τις προτιμήσεις των υποκειμένων.

Είναι γεγονός ότι όλες οι εταιρείες που εξετάσαμε χρησιμοποιούν την προσωπική συνέντευξη έστω κι αν η έρευνα μερικών απ' αυτών βρίσκεται στα αρχικά στάδια.

Η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι με την προσωπική συνέντευξη των αντιπροσώπων της στα διεθνή σαλόνια μόδας αντλεί πληροφορίες για τα χρώματα, τα σχέδια, τα υφάσματα που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε νέα κολεξιόν και έτσι προσαρμόζει την παραγωγή της ανάλογα.

Η ΝΙΚΟΛΗΣ και η ΕΛΠΙΑΚ χρησιμοποιώντας την συνέντευξη προσαρμοσμένη πάντοτε στις ανάγκες της επιχείρησης μαθαίνει πως σκέπτεται ο καταναλωτής και παίρνει τα απαραίτητα μηνύματα που χρειάζεται κάθε φορά για να μπορέσει να λύσει κάποιο πρόβλημα και γενικά να φέρει σε πέρας το σκοπό της έρευνας.

12.6.3. Τύποι έρευνας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Ο τύπος έρευνας που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία για να διεξάγει την έρευνά της εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που αναζητούνται. Οι τύποι έρευνας όπως είναι γνωστό είναι τρεις: (α) η εξερευνητική, (β) η περιγραφική, και (γ) η πειραματική.

Οι περισσότερες εταιρείες φάνηκε να χρησιμοποιούν κατ' εξοχήν την περιγραφική έρευνα. Συγκεκριμένα η ΔΟΥΡΟΣ και η ΝΙΚΟΛΗΣ απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συνήθως την περιγραφική έρευνα, ενώ η ΕΛΠΙΑΚ χρησιμοποιεί την εξερευνητική και λίγο την περιγραφική.

(α) Περιγραφική Έρευνα

Χρησιμοποιούν την περιγραφική έρευνα γιατί επιδιώκουν να συγκεντρώσουν ποσοτικά δεδομένα και να μετρήσουν τις αναμενόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου και της προσωπικής συνέντευξης που αναφέρθηκε παραπάνω (να υπενθυμίσουμε ότι είναι οι δύο πρώτοι μέθοδοι στο στάδιο της επίσημης έρευνας για τη λύση ενός προβλή-

ματος Μάρκετινγκ, καθώς και τα group test όπου ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούνται για να δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα.

(β) Εξερευνητική έρευνα.

Η εξερευνητική έρευνα υιοθετείται από την ΕΛΠΑΚ όταν χρειάζεται πληροφορίες για τον καθορισμό του πραγματικού προβλήματος. Δηλαδή γίνεται ανάλυση της κατάστασης. Όπως καταλαβαίνουμε ο πρωταρχικός σκοπός είναι ο ακριβής εντοπισμός του προβλήματος και ο καθορισμός – διαχωρισμός του ποιες πληροφορίες που χρειάζονται στη λύση του προβλήματος, είναι στη διάθεση της εταιρείας και ποιες πρέπει να αποκτηθούν με περαιτέρω έρευνα.

(γ) Πειραματική έρευνα.

Η ΔΟΥΡΟΣ χρησιμοποιεί αυτή την μέθοδο γιατί πολλές φορές αμφιβάλλει στο εάν οι άνθρωποι θα κάνουν πράγματι αυτό που λένε, εάν τους δοθεί η πραγματική ευκαιρία. Εδώ γίνεται ένα απλό σχέδιο πειράματος με ένα δείγμα καταναλωτών όπου τους παρέχεται η ευκαιρία επιλογής ενός δώρου. Δηλαδή τα υποκείμενα βλέπουν το προϊόν, σε διάφορες μορφές και εκλέγουν αυτό που προτιμούν δίνοντας έτσι «βαθμό» στο διαφημιστικό στο ίδιο προϊόν κ.λπ. Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι η μέθοδος του «μεταφιεσμένου» διερευνητικού ερωτηματολογίου (survey) που κάνει ερωτήσεις για ορισμένα προϊόντα και στη συνέχεια αφήνει τα υποκείμενα να διαλέξουν ένα δώρο, από μια άλλη σειρά προϊόντων. Η δεύτερη αυτή σειρά και οι προτιμήσεις των υποκειμένων καταναλωτών είναι που ενδιαφέρει την εταιρεία.

12.7. Ο Ρόλος της Διαφήμισης στις Επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

12.7.1. Τύποι διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται.

Όπως φάνηκε από την έρευνά μας ο ρόλος της διαφήμισης στην αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων είναι αρκετά σημαντικός. Γι' αυτό το λόγο και

όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση σαν μέσο προώθησης των προϊόντων τους.

Όμως παραπέρα διαφημιστικοί σκοποί και στόχοι, είναι σίγουρο ότι επηρεάζουν τον τύπο της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί. Άλλες εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους (ΔΟΥΡΟΣ), άλλες την ίδια την εταιρεία (ΕΛΠΑΚ), άλλες κατά κύριο λόγο το προϊόν και μετά την εταιρεία (ΝΙΚΟΛΗΣ) και άλλες κατά κύριο λόγο την εταιρεία και μετά τα προϊόντα (ΔΟΥΡΟΣ). Έτσι η ΕΛΠΑΚ, και η ΔΟΥΡΟΣ σε ποσοστό 60% στο σύνολο των διαφημίσεών της και σε πολύ μικρό ποσοστό η ΝΙΚΟΛΗΣ χρησιμοποιούν διαφήμιση εταιρειών. Μ' αυτό τον τρόπο δίνουν έμφαση στο όνομα και στην εικόνα της εταιρείας, επιδιώκεται δηλαδή η δημιουργία, ή η ενίσχυση της θετικής εικόνας της επιχείρησης.

Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι πειστική δηλαδή να παροτρύνει τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα της εταιρείας, αλλά μπορεί να είναι και υπενθυμιστική όπως οι διαφημίσεις της ΔΟΥΡΟΣ όπου πολλές υπαίθριες πινακίδες, αφίσες κ.ά χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη της εταιρείας και των προϊόντων της. Αυτός ο τύπος διαφήμισης μπορεί να απευθύνεται όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και σε άλλα υποσύνολα δεκτών μηνυμάτων, για τα οποία η επιχείρηση έχει λόγους να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον (π.χ. μέτοχοι, κυβερνητικοί παράγοντες κ.ά.). Με τη διαφήμιση αυτή δεν προβάλλονται κατά κύριο λόγο οι εικόνες, οι ιδέες, τα έργα, η συνεισφορά και οι θέσεις της επιχείρησης πάνω σε θέματα. Σε περιόδους δυσμενούς οικονομικής κρίσης ή και πολιτικών αμφισβητήσεων αυτή η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης των διαφόρων δεκτών για το τι είναι και τι προσφέρει η επιχείρηση. Γιατί η καλή εικόνα που δημιουργεί η διαφήμιση αυτή για την επιχείρηση επηρεάζει πολλές φορές και τις πωλήσεις της (έμμεσα αποτελέσματα).

Η ΝΙΚΟΛΗΣ σε μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί διαφήμιση προϊόντων όπου αποσκοπεί στην προβολή και στη μαζική πώληση ενός ή όλων των προϊόντων της επιχείρησης. Η διαφήμιση μπορεί να είναι πρωτοποριακή ή ενημερωτική όπως λέγεται και σκοπεύει στην περίπτωση αυτή να αναπτύξει πρωταρχική ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων ή για ένα προϊόν. Χρησιμοποιείται δηλαδή στη φάση

εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό, καθώς και να έχει και άλλους στόχους όπως απόκτηση αντιπροσωπειών, υποστήριξη άλλων προσπαθειών πώλησης και προώθησης κ.ά. Η διαφήμιση μπορεί να είναι ανταγωνιστική ή πειστική όπως λέγεται και επιχειρεί να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας. Η ΝΙΚΟΛΗΣ χρησιμοποιεί τέτοιου είδους διαφήμιση όταν κάποιο προϊόν της λόγω ανταγωνισμού προχωράει στη φάση της ανάπτυξης και αργότερα λίγο της ωριμότητας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για διαφοροποίηση των προϊόντων, τονίζοντας φυσικά τα χαρακτηριστικά τους. Μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση αγορά, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση ή έμμεση αγορά, βάζοντας ιδέες και προτιμήσεις στο νου των καταναλωτών, που θα τις χρησιμοποιήσουν αργότερα, όταν πηγαίνουν για ψώνια προϊόντων σχετικής κατηγορίας. Το είδος της διαφήμισης αυτής αποτελεί και το επίκεντρο των διαφημιστικών μαχών όπως υποστηρίζουν στελέχη των επιχειρήσεων που εξετάσαμε για την προσοχή και προτίμηση των καταναλωτών. Ακόμη να σημειώσουμε ότι υπάρχει και η υπενθυμιστική διαφήμιση προϊόντων που ενισχύει προηγούμενες διαφημιστικές προσπάθειες και χρησιμοποιείται κυρίως όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μια θέση περιοχής στην αγορά ίσως κατά τη φάση ωριμότητας ή παρακμής. Ο διαφημιστής θέλει να διατηρήσει το όνομα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών και χρησιμοποιεί κάπου-κάπου διαφημίσεις με το όνομα ή μάρκα και στοιχεία του προϊόντος και υπενθύμιση του «εδώ είμαστε... για σταμάτα...».

12.7.2. Διαφημιστικά μέσα

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τη διαφήμιση είναι όπως θα δούμε διάφορα.

Η ΔΟΥΡΟΣ διαφημίζεται μέσα από τον τύπο (τοπικές εφημερίδες, περιοδικά) σωματείο (όπως είναι γνωστό με την ομάδα μπάσκετ Απόλλων Πατρών) και με αφίσες και επιγραφές όπως προαναφέρθηκε.

Η ΝΙΚΟΛΗΣ μεταδίδει τα διαφημιστικά της μηνύματα μέσω τοπικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μέσων ενημέρωσης, του τύπου, (χρυσό οδηγό ή ειδικά περιοδικά αρχιτεκτόνων) καθώς και με τη συμμετοχή τους σε διάφορες εκθέσεις και η ΕΛΠΑΚ μέσα από τον τύπο (χρυσό οδηγό και περιοδικά).

12.7.3. Κόστος – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Όλες οι επιχειρήσεις που εξετάσαμε υποστηρίζουν ότι κατά την εκπόνηση και εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση του μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση στην αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος του όπως επίσης και με το σύνολο της διαφημιστικής καμπάνιας.

Όπως λέει και στέλεχος της ΔΟΥΡΟΣ ο ανταγωνισμός των εγχώριων και ξένων ομοειδών προϊόντων, τα περιορισμένα ποσοστά των κερδών που μπορούν να επιτευχθούν υποχρεώνουν τη διεύθυνση του μάρκετινγκ να υπολογίζει όλα τα έξοδα με μεγάλη προσοχή. Γι' αυτό και η διοικητική επιχείρηση πρέπει να ξέρει αν τα ποσά που δαπανούνται για τη διαφήμιση αποφέρουν μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων σε σύγκριση με τις δαπάνες για άλλες δραστηριότητες. Την αποτελεσματικότητα όμως της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις με σχέση με τα έξοδά της είναι δύσκολο να την εκτιμήσουμε γιατί μια απλή ανάλυση των πωλήσεων είναι δύσκολο να αποκαλύψει όλη την αλήθεια. Και αυτό γίνεται γιατί οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς άλλους παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση. Βέβαια για την αύξηση των πωλήσεων σε ορισμένες περιπτώσεις είναι υπεύθυνα και άλλα μέσα προώθησης πωλήσεων, όπως προσωπικές πωλήσεις, η προβολή πωλήσεων (εκτός διαφήμισης) αιτία όπου η ΔΟΥΡΟΣ έχει προσέξει σχέδιο 50% αύξηση των πωλήσεων και το όλο μείγμα του μάρκετινγκ. Όμως υπάρχουν και πάρα πολλές πετυχημένες περιπτώσεις που αποδεικνύουν ότι η διαφήμιση αύξησε τις πωλήσεις, ότι δηλαδή η αποτελεσματικότητά της είναι αρκετά μεγάλη. Γι' αυτό και η ΕΛ.ΠΑΚ και η ΝΙΚΟΛΗΣ πιστεύουν ότι τα ποσά των 6.000.000 και των 4.000.000 όπου ξοδεύει κάθε επιχείρηση ανά έτος περίπου είναι πολύ μικρά σε σχέση με την αποτελεσματικότητά της. Και η ΔΟΥΡΟΣ συμφωνεί με τις γνώμες

των παραπάνω εταιρειών και πιστεύει ότι το ποσοστό του 7% επί του τζίρου όπου δαπανάται για διαφήμιση είναι πολύ μικρό σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει αυτή.

12.7.4. Σκοποί της διαφήμισης.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων στο σημείο αυτό υποστηρίζουν όλα ότι μια επιτυχημένη διαφήμιση δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Υποστηρίζουν ότι για να επιτύχει μια διαφήμιση χρειάζεται προγραμματισμό και καθιέρωση συγκεκριμένων στόχων. Διότι μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά και επιπλέον να μετρηθεί και η αποτελεσματικότητά της. Βέβαια όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η διαφήμιση για την επιχείρησή τους έχει σαν πρωταρχικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Η ΝΙΚΟΛΗΣ μάλιστα περιορίστηκε μονάχα σ' αυτό το σκοπό αφού η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος και προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Βέβαια όπως υποστηρίζει το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι σκοπός «καθ' εαυτό» αλλά μέσο για την εκπλήρωση του σκοπού. Η διαφήμιση θα πετύχει το σκοπό της με τη διασπορά που θα διακρίνει το μήνυμα.

Αντίθετα, οι άλλες επιχειρήσεις επεκτάθηκαν και σε παραπέρα σκοπούς της διαφήμισης. Η ΔΟΥΡΟΣ δίνει μεγάλη σημασία στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές προς την επιχείρηση, αλλά και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ακόμη η ΔΟΥΡΟΣ επιδιώκει τη βελτίωση των σχεδίων της εταιρείας με τους ενδιαμέσους διότι είναι σημείο ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση. Επίσης η ΔΟΥΡΟΣ επεκτάθηκε ακόμη σε βαθύτερους στόχους λέγοντας ότι επιδιώκει μέσω της διαφήμισης πολλές φορές την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια νέα συμφέρουσα τιμή. Ακόμη επιδιώκει την αύξηση του μεριδίου αγοράς και σαν συνέπεια της αύξησης των πωλήσεων, την αύξηση του κέρδους.

Άλλοι σκοποί των εταιρειών μέσω της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων τάξεων καταναλωτών και η υποκίνηση της αγοραστικής δράσης των ανθρώπων.

πων. Μ' αυτόν τον τρόπο αυξάνεται και η συχνότητα πώλησης των προϊόντων. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει τα προγράμματα προσωπικής πώλησης των προϊόντων και να «ανοίξει» κατά κάποιο τρόπο την πόρτα του πελάτη στον πωλητή, διευκολύνοντας έτσι το έργο των πωλητών ή και να επικοινωνήσει με ανθρώπους που δεν μπορούν οι πωλητές να πάνε σ' αυτούς. Επίσης οι παραπάνω εταιρείες υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί να ενισχύει υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις για το προϊόν και την επιχείρηση και να αυξάνει έτσι τη φήμη της επιχείρησης, δημιουργώντας κλίμα καλής πίστης δίνοντας παράλληλα πληροφορίες για την εταιρεία και τις δραστηριότητές της.

Η διαφήμιση δηλαδή θα μπορέσει να αντιμετωπίσει την προκατάληψη ή μια τυχόν δυσφήμιση, ακόμη και την υποκατάσταση από άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες και να επιβάλλει τελικά στους πελάτες ατομική συνείδηση για τα προϊόντα της εταιρείας, πράγμα βέβαια καθόλου εύκολο. Σε τελική ανάλυση επιδιώκει πέρα από την επιμόρφωση των καταναλωτών, την υποστήριξη των προσπαθειών πώλησης και προώθησης των προϊόντων και μια όσο γίνεται πιο μεγάλη καθώς και με γρηγορότερο ρυθμό ανάπτυξη της αγοράς του προϊόντος.

12.7.5. Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη.

Στο σημείο αυτό τα σχόλια των στελεχών ποικίλουν: Η ΔΟΥΡΟΣ δηλώνει ότι η διαφήμιση δεν συμβάλλει και τόσο στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, ενώ η ΕΛΠΑΚ δηλώνει ότι κατά κάποιο τρόπο συμβάλλει, χωρίς βέβαια αυτό να είναι απόλυτο. Δικαιολόγησαν την άποψή τους λέγοντας ότι δεν πρέπει να ξεχνάμε το κόστος της όπου επιβαρύνει σε τελική ανάλυση την τιμή του προϊόντος σε βάρος του αγοραστή.

Αντίθετα η ΝΙΚΟΛΗΣ ήταν πιο διαχυτική στις απόψεις της και υποστήριξε ότι σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να γίνει δεκτή η άποψη ότι η διαφήμιση εμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την επιτυχία των καταναλωτών. Αντίθετα, η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Δικαιολογώντας την άποψή της είπε ότι οι σύγχρονες οικονομίες χαρακτηρίζονται από τις διάφορες οικονομικές μονάδες και την συνεχή ανάγκη που έχουν για παραγωγή νέων προϊ-

όντων. Γι' αυτό και οι μονάδες παράγωγής μπορούν να εκμεταλλευτούν τις θετικές οικονομίες κλίμακος και να παράγουν τυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Για να παράγουν όμως σε μεγάλες ποσότητες χρειάζεται να πουλάνε σε μεγάλες ποσότητες. Αυτό θα το πετύχουν με τη διαφήμιση γιατί η διαφήμιση έχει αποδείξει την αξία της στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων όγκων πωλήσεων που να δικαιολογούν την μαζική παραγωγή. Η διαφήμιση με τον κάνει γνωστές στον καταναλωτή τις αξίες νέων προϊόντων, διευρύνει την αγορά για τα προϊόντα αυτά, προωθεί την αποδοχή τους από τον καταναλωτή και ενθαρρύνει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα που είναι απαραίτητες για τις καινοτομίες.

Βλέπουμε έτσι ότι η διαφήμιση είναι ένα σύμπλοκο φαινόμενο με τεράστιες επιδράσεις, στην μικροοικονομία (π.χ. καταναλωτές, παραγωγοί) αλλά και στη μακροοικονομία (μέγεθος – διάρθρωση ΑΕΠ, διεθνής καταμερισμός εργασίας).

Έτσι η διαφήμιση με τα μηνύματά της και περισσότερο με τον τρόπο που τα παρουσιάζει συμβάλλει ουσιαστικά στην πιο γρήγορη συνειδητοποίηση των αναγκών εκ μέρους των καταναλωτών. Και βέβαια ο μέσος καταναλωτής έχει σε δεδομένο χρόνο πάρα πολλές ανάγκες που τις γνωρίζει αλλά και περιορισμένο εισόδημα όπου τον αναγκάζει να κάνει επιλογές για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του:

- (α) να εργαστεί περισσότερο,
- (β) να εργαστεί πιο εντατικά, δηλαδή ν' αλλάξει δουλειά, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητά του,
- (γ) να διαχωρίσει πιο αποδοτικά τα περιουσιακά του στοιχεία,
- (δ) να αναζητήσει πιο φθηνές πηγές προμήθειας των προϊόντων που θέλει.

Όλες αυτές οι επιλογές μεταφράζονται σε ενίσχυση της συνολικής προσφοράς και ζήτησης άρα σε αύξηση του εθνικού προϊόντος. Ακόμη η διαφήμιση απασχολεί πόρους και άρα δημιουργεί εισοδήματα, ζήτηση, κ.λπ.

Η διαφήμιση εξασφαλίζει για τη μονάδα που τη χρησιμοποιεί, μαζικότητα, ζήτηση, άρα παραγωγή. Μ' αυτή γίνεται δυνατή η εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας που μεγαλώνει όσο η τεχνολογία τείνει να είναι εντάσεως

κεφαλαίου. Δηλαδή το σταθερό κόστος να συμμετέχει σε μεγάλο ποσοστό στο συνολικό κόστος.

Με το κόστος της να μειώνεται (λόγω των οικονομιών κλίμακας) η μονάδα είτε θα κρατήσει σταθερή την τιμή, οπότε τα αυξημένα κέρδη θα πάνε για διανομή ή επανεπένδυση, είτε θα ρίξει την τιμή, οπότε ο πελάτης θα εξοικονομήσει εισόδημα για άλλες αγορές. Όμως και στις δύο περιπτώσεις ενισχύεται η συνολική ζήτηση και έμμεσα ευνοείται ο ανταγωνισμός.

12.8. Προώθηση Πωλήσεων όπως Εφαρμόζεται από Επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας

Μια και η προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης αποτελεί σημείο εξέχουσας σημασίας για την όλη πορεία της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι όπως θα διαπιστώσουμε δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Όπως φάνηκε παραπάνω όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πρώτα απ' όλα τη διαφήμιση σαν μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Με τη διαφήμιση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές και να τους πληροφορήσει θετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης.

Μεγάλη σημασία δίνουν όμως οι επιχειρήσεις και στη μέθοδο των δημοσίων σχέσεων. Υποστηρίζουν ότι οι καλές δημόσιες σχέσεις είναι το άλφα και το ωμέγα για την επιχείρηση. Όταν υπάρχουν καλές δημόσιες σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και σε πιθανούς αγοραστής σημαίνει ότι υπάρχει ταυτόχρονα και ένα κοινό πεδίο ενδιαφέροντος όσο αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα τους. Έτσι η επιχείρηση κερδίζει σιγά-σιγά την προσοχή και την εμπιστοσύνη τους και δημιουργεί τα θεμέλια για την ομαλή πορεία της επιχείρησης στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων της.

Από την έρευνά μας φάνηκε ότι η προσωπική πώληση, είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία της στρατηγικής μάρκετινγκ στην προώθηση των πωλήσεων, και οι περισσότερες επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν. Με προσωπική πώληση μεταφέρεται το μήνυμα στον αγοραστή, αλλά στη συνέχεια μεταφέρεται και η αντί-

δραση – απάντηση του αγοραστή πίσω στην εταιρεία μέσω ενός ζωτικού συνδέσμου του πωλητή. Αυτός φροντίζει να αναπτύξει στον πελάτη ικανοποιήσεις περισσότερες από αυτές που τον οδήγησαν στην αγορά του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την προσωπική πώληση όταν σκοπεύουν να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης μέσω της κατάλληλης πληροφοριοδότησης, επεξήγησης και επίδειξης ενός καλού πωλητή. Βέβαια τα στελέχη επισημαίνουν ότι χρειάζεται προσοχή γιατί ολόκληρη η εταιρεία μπορεί να βγάλει κακό όνομα εξ' αιτίας μιας πιθανής αρνητικής εμπειρίας πελατών μ' ένα πωλητή. Η ΝΙΚΟΛΗΣ συμπλήρωσε ότι χρησιμοποιεί την προσωπική πώληση ιδιαίτερα σε περιόδους όπου υπάρχει μεγάλη προσφορά και σχετικά χαμηλότερη ζήτηση. Κατά κάποιο τρόπο το απαιτεί και η φύση του προϊόντος της εταιρείας μιας και είναι προϊόντα που δεν αγοράζονται καθημερινά από κάθε καταναλωτή. Όλες οι επιχειρήσεις φάνηκαν ιδιαίτερα προσανατολισμένες στις εκπτώσεις προς τους πελάτες και στο διακανονισμό των τιμών. Όσες μεγαλύτερες ποσότητες αγοράζουν οι αγοραστές, τόσο μεγαλύτερη έκπτωση έχουν, και ευνοϊκότερο διακανονισμό των πληρωμών. Ιδιαίτερα υψηλές είναι οι εκπτώσεις σε προϊόντα που δεν έχουν υψηλό βαθμό προτίμησης.

12.8.1. Δίκτυα διανομής

Από την εμπειρία μας ξέρουμε ότι τα αγαθά τις περισσότερες φορές δεν μετακινούνται αυτόματα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Απεναντίας διακινούνται μέσα από ένα πολύπλοκο σύστημα γραφείων και μεσαζόντων που αποτελούν τα Δίκτυα διανομής.

Όπως διαπιστώσαμε η εκλογή του φορέα όπου θα αναλάβει τη διανομή των προϊόντων κάθε επιχείρησης έχει σχέση με το είδος του προϊόντος και με τις συνθήκες αγοράς καθώς και με τις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά και γι' αυτό δεν χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις τους ίδιους φορείς. Έτσι η ΕΛΠΑΚ χρησιμοποιεί αποκλειστικά τη διανομή κατευθείαν από την παραγωγή την κατανάλωση γιατί το απαιτεί η φύση του προϊόντος και οξύς ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο.

Όμως και όλες οι άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την απ' ευθείας πώληση σε συνδυασμό όμως και με άλλους τύπους δικτύων διανομής.

Τους αντιπροσώπους χρησιμοποιεί η ΔΟΥΡΟΣ, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, μέσω των οποίων συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού τζίρου, περίπου το 55%. Η ΔΟΥΡΟΣ, καθώς και άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν το λιανεμπόριο μέσω των θυγατρικών εταιρειών τους (ΑΦΟΙ ΔΟΥΡΟΥ Ο.Ε. και ΜΑΡΙΑ ΔΟΥΡΟΥ & ΣΙΑ). Οι εταιρείες αυτές στρέφονται καθαρά γύρω από την πώληση των αγαθών της εταιρείας στον τελικό καταναλωτή. Οι λιανέμποροι χειρίζονται όλα τα προϊόντα της εταιρείας γι' αυτό και πρέπει να είναι αποτελεσματικοί στην πώλησή τους, αλλιώς όλα τα μέρη του δικτύου διανομής υποφέρουν. Το είδος και η επιδεξιότητα των λιανοπωλητών σ' ένα δίκτυο συχνά μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος. Έτσι πολλές φορές ο τόπος και η εξέλιξη του καταστήματος εξαρτάται από το πώς οι πελάτες της περιοχής που βλέπουν το κατάστημα αυτό. Έτσι έχουμε τα καταστήματα εξυπηρέτηση – ευκολίας, σημαντικών και ειδικών ειδών.

Τα καταστήματα ευκολίας τραβούν πελατεία γιατί είναι εξυπηρετικά δηλαδή κοντά στο σπίτι, ή στο πέρασμα κ.λπ. Άλλα καταστήματα προτιμούνται για είδη που θέλουν κάποια σκέψη και συγκριτικό ψώνισμα π.χ. ρούχα κ.ά. Τέλος ένα κατάστημα ελκύει πελάτες γιατί διαθέτει κάτι το ξεχωριστό (προϊόντα, ή εξυπηρέτηση) τότε γίνεται ειδικό κατάστημα για την μερίδα αυτή των πελατών του. Έτσι ο τόπος του καταστήματος που διαθέτει τους λιανοπωλητές και με τον οποίο θα συνεργαστεί η εταιρεία αποτελεί σπουδαίο στοιχείο που επηρεάζει το όλο μείγμα μάρκετινγκ και τις στρατηγικές σ' όλο το δίκτυο διανομής.

12.8.2. Ωφελιμότητα Μάρκετινγκ και διαφημίσεις.

Η μόνη επιχείρηση που ήταν κατηγορηματική στην απάντησή της όσον αφορά την ωφελιμότητα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ήταν η ΔΟΥΡΟΣ. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι αυτά αποτελούν εργαλεία που υποστηρίζουν τις πωλήσεις και τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης. Χωρίς αυτά θα ήταν αδύνατο να λειτουργήσει μια επιχείρηση και να αναπτυχθεί.

Όσον αφορά τη διαφήμιση η ΔΟΥΡΟΣ πιστεύει ότι εκτελεί ένα πολύ σπουδαίο, κοινωνικό αλλά και οικονομικό ρόλο γι' αυτό και η ωφελιμότητά της είναι τεράστιας σημασίας. Οι δαπάνες της κατά ένα μεγάλο μέρος αποτελούν έσοδο για πολλές εφημερίδες και περιοδικά, ραδιο-τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε πολλές χώρες τα έσοδα αυτών των μέσων από τη διαφήμιση φτάνουν τα 80-100%. Με τη διαφήμιση δηλαδή έμμεσα στηρίζεται η ανεξαρτησία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, τόσο από τις εκάστοτε κυβερνήσεις όσο και από οποιουδήποτε μεμονωμένους διαφημιστές.

Ακόμη, η ικανότητα διαφήμισης επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα, αποτελεί, πολύ σπουδαία ιδιότητα γιατί αυτή επιτρέπει στη διαφήμιση να είναι χρήσιμη να διαμορφώσει νέες καταστάσεις και να επιτρέπει στα νέα προϊόντα να συναγωνιστούν με τα παλιά και καθιερωμένα και νέες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές στην αγορά, καθώς πληροφορούν τους καταναλωτές για τα καινούργια προϊόντα τους. Το όλο σύστημα γίνεται περισσότερο ανταγωνιστικό και περισσότερο αποτελεσματικό. Η διαφήμιση με το να παρέχει όλες τις πληροφορίες στους καταναλωτές για τις πραγματικά επικρατούσες συνθήκες της αγοράς, μειώνει τη δυνατότητα εγκατάσταση τοπικού μονοπωλίου σε ορισμένες περιοχές και επομένως εμποδίζει την εκμετάλλευση των καταναλωτών.

Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των σημερινών αναγκών γιατί όταν είναι αληθινή παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε προϊόν και κάνει τον καταναλωτή ενήμερο για όλες τις βασικές ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του, ώστε να μπορεί να αποφασίζει ελεύθερα για τα προϊόντα που θα αγοράσει.

Η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σπουδαίο κεφάλαιο για την επιχείρησή. Έτσι ξοδεύει πολλά χρήματα ετησίως για διαφήμιση. Όμως η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στη διάθεση των προϊόντων της και χωρίς αυτές τις ενέργειες μόνο που τα αποτελέσματα δεν θα είναι τα ίδια με τα σημερινά.

Η ΕΛΠΑΚ υποστηρίζει ότι χωρίς οργανωμένο μάρκετινγκ και διαφήμιση μπορεί να προχωρήσει η επιχείρηση στη διάθεση των προϊόντων της. Βέβαια αυτά βοηθούν την ομαλή πορεία της επιχείρησης, όμως δεν αρκούν μόνο αυτά.

Η ΝΙΚΟΛΗΣ θεωρεί τη διαφήμιση απαραίτητη για την επιχείρηση και σπουδαία την ωφελιμότητά της, όχι όμως και τόσο σπουδαία την ωφελιμότητα του μάρκετινγκ.

12.9. Κύκλος ζωής Προϊόντος.

Η ΔΟΥΡΟΣ διευρύνει το στάδιο ζωής των προϊόντων της με τη διαφοροποίηση των διαφημίσεων, με τη διαφοροποίηση των πελατών καθώς και με τη μικρή διαφοροποίηση των τιμών πώλησης. Αυτό γίνεται σε μικρό βαθμό γιατί έχει προηγηθεί έρευνα αγοράς και έχει προϋπολογιστεί ο κύκλος ζωής των προϊόντων.

Η ΕΛΠΑΚ υποστηρίζει ότι μια χαμηλή τιμή προϊόντος συνδυασμένη με όσο γίνεται καλύτερη ποιότητα στο στάδιο εισαγωγής θα αποτελούσε θεμέλιο για διεύρυνση του κύκλου ζωής του προϊόντος στο πρώτο κιάλας στάδιο της ζωής του γι' αυτό και δίνει μεγάλη σημασία στο στάδιο εισαγωγής ενός προϊόντος.

Ως αναφορά τον κύκλο ζωής των προϊόντων της ΝΙΚΟΛΗΣ, το μόνο που πιστεύει αυτή ότι θα μπορούσε να κάνει για να αυξήσει τον κύκλο ζωής των είναι να καλυτερεύσει και την ποιότητά τους

13. Προϊόν

13.1. Διαδικασία Δημιουργίας Νέου Προϊόντος.

Η εξέλιξη ενός προϊόντος από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την παραγωγή του και την τελική είσοδό του στην αγορά περνάει ορισμένες φάσεις που όπως φάνηκε από την έρευνά μας σε γενικές γραμμές είναι ίδιες για όλες τις επιχειρήσεις.

13.1.1. Η ιδέα της εξέλιξης του προϊόντος.

Όλες οι επιχειρήσεις σχεδόν υποστηρίζουν ότι η εξέλιξη του προϊόντος ξεκινά με τη σύλληψη της αρχικής ιδέας. Η ιδέα αυτή μπορεί να προέρχεται από τη διαπίστωση ότι υπάρχουν νέες ανάγκες και απαιτήσεις στο καταναλωτικό κοινό ή αλλαγές στις συνθήκες αγοράς. Το τμήμα έρευνας του μάρκετινγκ όπως λέει η ΔΟΥΡΟΣ διενεργεί κατά καιρούς σφυγμομετρήσεις της αγοράς, εξετάζει κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές με το προϊόν που η επιχείρηση προφέρει στην αγορά, καθώς και αν υπάρχουν προτιμήσεις για κάποιο άλλο παρόμοιο ανταγωνιστικό προϊόν που διαφέρει από το προηγούμενο σε ορισμένα χαρακτηριστικά. Η έρευνα μπορεί ακόμη να αναφέρεται και στην τιμή ή την συσκευασία του προϊόντος.

Η ιδέα για το νέο προϊόν μπορεί να προέλθει και από την εξέλιξη της τεχνολογίας ή από κάποια συγκεκριμένη εφεύρεση που πραγματοποιήθηκε από την επιχείρηση. Ακόμη παρακολουθείται η είσοδος στην αγορά νέων προϊόντων από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και προσδιορίζεται το τμήμα του καταναλωτικού κοινού που τα αγοράζει και τα κίνητρα που το ωθούν να αγοράσει.

Στη συνέχεια γίνεται συστηματική και οργανωμένη συγκέντρωση των ιδεών από τον υπεύθυνο της επιχείρησης. Εδώ ακριβώς θα αξιολογηθούν οι ιδέες και θα επιλεγεί αυτή που θα θεωρηθεί περισσότερο ενδιαφέρουσα. Με βάση αυτή την ιδέα θα καθυστερούν οι γενικές προδιαγραφές ενός πρωτότυπου δείγματος του νέου προϊόντος.

13.1.2. Διαδικασία έρευνας.

Σ' αυτό το στάδιο η αρχική ιδέα έχει πάρει κάποια μορφή. Εδώ θα εξεταστεί η ζήτηση γενικά και ο ανταγωνισμός. Το τμήμα μάρκετινγκ θα συγκρίνει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις σχετικά με τη μορφή, την τιμή προϊόντος και θα εξετάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για διάφορους συνδυασμούς των παραπάνω χαρακτηριστικών. Εάν μετά την ταξινόμηση και ανάλυση όλων των παραπάνω στοιχείων η περίπτωση του νέου προϊόντος χαρακτηριστεί αξιόλογη, η επιχείρηση θα προχωρήσει να εξετάσει τις δυνατότητές της. Όσον αφορά στην παραγωγή του νέου προϊόντος.

13.1.3. Οικονομική ανάλυση ιδεών – δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης.

Σ' αυτή την φάση το τμήμα εξέλιξης της επιχείρησης θα ερευνηθεί η δυνατότητα παραγωγής μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης. Θα καταβληθεί προσπάθεια να εκτιμηθούν και να συσχετιστούν τα είδη κόστους, τα αναμενόμενα έσοδα και κέρδη, το νεκρό σημείο του κύκλου εργασιών και άλλα οικονομικά μεγέθη που αφορούν στην παραγωγή και τη διάθεση του νέου προϊόντος. Θα εξεταστεί αν οι πωλήσεις και οι αναμενόμενες εισπράξεις πληρούν τους σκοπούς της επιχείρησης. Θα υπολογιστεί η Παρούσα αξία τους και θα συγκριθεί με το σημερινό κόστος της επένδυσης. Μετά την χρηματοοικονομική ανάλυση της παραγωγής του προϊόντος και τη συστηματική συγκέντρωση και ταξινόμηση όλων των στοιχείων η παραγωγή του νέου προϊόντος θα χαρακτηριστεί σαν δυνατή ή όχι μέσα στα πλαίσια της λειτουργίας των επιδιώξεων της επιχείρησης.

13.1.4. Φυσική μορφοποίηση δείγματος του προϊόντος.

Εδώ θα δημιουργηθούν ορισμένες γενικές προδιαγραφές και θα γίνει μια δοκιμαστική παραγωγή δείγματος. Έτσι το προϊόν θα πάρει μια συγκεκριμένη

μορφή σε επίπεδο μοντέλου και επιπλέον θα δοθεί η δυνατότητα ακριβέστερου προσδιορισμού του βιομηχανικού κόστους. Στο τέλος της φάσης αυτής θα διαπιστωθεί από τεχνικής άποψης η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος και αν το πρωτότυπο πληροί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις και έχει όλα τα χαρακτηριστικά που συμπεριλαμβάνονται στην ιδέα του προϊόντος όπως διαμορφώθηκε στο στάδιο της έρευνας.

13.1.5. Δοκιμή του προϊόντος.

Όπως δηλώνουν τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτή είναι η πιο αποφασιστική φάση της δημιουργίας του προϊόντος και συγχρόνως η πιο δύσκολη. Σε γενικές γραμμές το προϊόν σε δοκιμαστικό επίπεδο διατίθεται σε ορισμένες επιλεγμένες και περιορισμένες αγοραστικές περιοχές (αγορά – οδηγός).

Ο σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος, η διαπίστωση τυχόν μειονεκτημάτων, αναγκαίων βελτιώσεων στα μέσα προβολής και διάθεσης, η εξακρίβωση της αντίδρασης του καταναλωτή απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν, η συλλογή στοιχείων που είναι απαραίτητα για την πρόβλεψη στο ύψος των πωλήσεων.

Τα αποτελέσματα της δοκιμής θα είναι η λήψη αποφάσεων σχετικά με την οργάνωση της μαζικής παραγωγής, την οργάνωση των πωλήσεων, τα κανάλια διανομής, της προώθησης των πωλήσεων και τον καθορισμό της πολιτικής που θα ακολουθηθεί σχετικά με το προϊόν.

Έτσι λαμβάνεται (αν θεωρηθεί τελικά γόνιμο) η τελική απόφαση για την παραγωγή και τη διάθεση του νέου προϊόντος από την επιχείρηση και κατασκευάζεται ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα σχετικά με τη λειτουργία και τον κύκλο ζωής του.

13.2. Εισαγωγή του Προϊόντος στην Αγορά.

Στη φάση αυτή εισάγεται το επιτυχημένο προϊόν στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για

την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησής των, η επιλογή των διόδων διανομής και η φυσική διακίνηση του προϊόντος είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Απ' αυτή τη φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος όπου μπορεί να είναι είτε μεγάλος είτε μικρός.

Όπως φάνηκε όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν τα παραπάνω στάδια, εξάλλου οι ίδιες έκαναν την παραπάνω περιγραφή. Η μόνη απόκλιση που παρατηρήθηκε ήταν από τη ΔΟΥΡΟΣ όπου δεν δίνει μεγάλη σημασία στη διαδικασία της έρευνας, γιατί όπως δηλώνει ο σχεδιασμός των ρούχων που θα φτιαχτούν έρχεται έτοιμος από τα διεθνή σαλόνια μόδας, οπότε δεν είναι αναγκαίο να γίνει έρευνα στην αγορά.

13.3. Λόγοι αποτυχίας προϊόντων.

Όλες οι επιχειρήσεις ήταν σύμφωνες με την άποψη ότι κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης των νέων προϊόντων πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης ενός προϊόντος, διότι πάνω σ' αυτά βασίζεται και η μελλοντική επιτυχία μιας επιχείρησης.

Οι σπουδαιότεροι λόγοι όπου μπορεί να οφείλει την αποτυχία του ένα προϊόν όπως περιγράφηκε από τις επιχειρήσεις του νομού εκτίθενται παρακάτω:

Ο σπουδαιότερος λόγος αποτυχίας που υποστήριξαν όλες οι επιχειρήσεις είναι αυτός όπου στρέφεται γύρω από τον καταναλωτή. Όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτή και δεν τις ικανοποιεί τότε είναι σίγουρη η αποτυχία του. Μια ανεπαρκής έρευνα και ανάλυση αγοράς και των απαιτήσεων των καταναλωτών είναι σίγουρο ότι θα οδηγήσει στην αποτυχία του προϊόντος.

Ακόμη μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί και στην ποιότητα του προϊόντος υποστηρίζει η ΔΟΥΡΟΣ. Κακή ποιότητα του προϊόντος ή προηγούμενων προϊόντων της ίδιας εταιρείας προδιαθέτει αρνητικά τον καταναλωτή.

Η ΝΙΚΟΛΗΣ υποστηρίζει ότι μια λανθασμένη τιμολόγηση θα οδηγούσε σε αποτυχία του προϊόντος. Υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, θα οδηγήσει σε τιμή πώλησης η οποία δεν θα είναι ανταγωνιστική ή γενικά θα είναι ανώτερη της τιμής που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές. Η τιμολόγηση πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή λαμβάνοντας υπόψη και τον ανταγωνισμό. Αυτός είναι ένας λόγος που δεν πρέπει να υποτιμούμε τις δυνατότητες των ανταγωνιστών.

Η ΔΟΥΡΟΣ υποστηρίζει ότι μεγάλη σημασία παίζουν και τα κανάλια διάθεσης και μέσων προβολής. Μια αποτυχημένη διαφήμιση και μια ατυχής επιλογή καναλιών διάθεσης και μέσων προβολής του προϊόντος θα ήταν μοιραία για την βιωσιμότητα του προϊόντος.

Η ΔΟΥΡΟΣ πιστεύει ότι σημαντικό ρόλο στη ζωή του προϊόντος διαδραματίζει η φήμη της επιχείρησης. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να παράγει επιτυχημένα προϊόντα θα πρέπει να έχει καλή φήμη. Και αν αυτό είναι εξασφαλισμένο θα πρέπει το νέο προϊόν που παράγεται να ανταποκρίνεται στη φήμη της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της επιχείρησης τόσο καλύτερη πρέπει να είναι η ποιότητα του προϊόντος. Το καινούργιο προϊόν θα πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής θα το αντιληφθεί πολύ γρήγορα και θα το εγκαταλείψει. Τούτο θα έχει σαν συνέπεια να κλωνιστεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και για όλα τ' άλλα προϊόντα της επιχείρησης. Με τέτοιου είδους αποτυχίες η επιχείρηση αναπτύσσει τις αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στην ίδια και τα προϊόντα της.

13.4. Συσκευασία.

Στις επιχειρήσεις που εξετάσαμε διαπιστώσαμε ότι σε μερικές, η συσκευασία έχει κάποια σπουδαιότητα, ενώ σε άλλες είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Στην ΝΙΚΟΛΗΣ η συσκευασία είναι σχεδόν ανύπαρκτη και δεν έχει κανένα σημαντικό ρόλο στην όλη πορεία της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει λόγω γης

φύσεως του προϊόντος. Το ίδιο υποστηρίζει η ΕΛ.ΠΑΚ. Η εταιρεία αυτή κατασκευάζει η ίδια συσκευασίες προϊόντος σύμφωνες με τις επιθυμίες των πελατών.

Η ΔΟΥΡΟΣ απ' ότι φάνηκε δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συσκευασία ούτε και κάνει κάποιες αλλαγές πάνω σ' αυτή.

Βιβλιογραφία

- Andrew Elliot & Clive Elliot: Your business – the right way to run it.
- Canadian Federation of independent business: Μάνατζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων
- Α.Σ. Μαγδαληνός: Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Άγγελος Τσκλάγκανος: Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ Ι
- Άγγελος Τσκλάγκανος: Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ ΙΙ
- Εκδόσεις EOMMEX: Οδηγοί του επιχειρηματία για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
- EOMMEX : Τέσσερις μελέτες για θέματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
- EOMMEX 1983: Συνέδριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- EOMMEX 1986: Συνέδριο για τις Κοινοπραξίες και Συνεταιρισμούς.
- Θεόδωρος Δημητρόπουλος: Σχέδιο Marketing προϊόντος για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Κανελόπουλος Χαράλ.: Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα.
- Κυριαζόπουλος Παν.: Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Κώστας Μαλίσσος: Μάρκετινγκ και αντιμάρκετινγκ.
- Ν. Βόγλης: Ο προγραμματισμός και το πρόγραμμα Μάρκετινγκ.
- Σεμινάριο ΤΕΙ Αθηνών σε συνεργασία με το ΒΕΑ: Σύγχρονοι τρόποι αντιμετώπισης προβλημάτων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.
- Σπύρος Ζευγαρίδης: Το μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα
- Τεχνική διμηνιαία έκθεση: Το σύγχρονο εργοστάσιο.
- Φάνης Δημαράς: Αρχές Μάρκετινγκ – Συνοπτικά θέματα.
- Χριστόφορος Δαικόπουλος: Μάρκετινγκ – Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων.

Περιοδικά

- Information
- Βιοτεχνική.
- Επιστημονικό marketing
- Οργάνωση και Οικονομία.