

Τ.Ε.Ι.

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

"MARKETING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ"

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΟΥΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2001

Αρ. 616 634

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

- ΠΡΟΛΟΓΟΣ
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
«MARKETING»
 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MARKETING
 2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING»
 1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING
 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING
 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING
 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΣΤΟ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»
 1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΣΤΟ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
 2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
«ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING»
 1. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
 2. ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ
 3. ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
«ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ISO 9000) ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
«ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΑΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 9000»
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι «MARKETING και Καταναλωτής».

Η εργασία αποτελείται από 6 Κεφάλαια.

Στο πρώτο Κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και η ιστορία του Marketing

Στο δεύτερο Κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της στρατηγικής Marketing.

Στο τρίτο Κεφάλαιο αναπτύσσεται η στρατηγική Marketing στον κύκλο ζωής της επιχείρησης.

Το τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζει τις στρατηγικές του Marketing σε σχέση με την αντίληψη του Καταναλωτή.

Στο πέμπτο Κεφάλαιο αναλύεται η έννοια ποιότητα ISO 9000 και Καταναλωτές.

Τέλος στο έκτο Κεφάλαιο αναφέρονται ενδεικτικές επιχειρήσεις που υιοθέτησαν το πρότυπο ISO 9000.

Η εργασία κλείνει με συμπεράσματα πάνω στις πολιτικές Marketing και την επίδρασή τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της οικονομικής μονάδας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1°

«M A R K E T I N G»

1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Η τελευταία 50ετία ήταν γεμάτη από διάφορα σημαντικά οικονομικά γεγονότα που και η πλέον τολμηρή οικονομική φαντασία δεν θα μπορούσε να τα συλλάβει.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο ρόλος Marketing θα πρέπει να στρέψουμε προς στιγμή την προσοχή μας στις μεταβολές που συντελέστηκαν τα τελευταία 50 χρόνια και δημιούργησαν κατά τον John K. Galbraith την «κοινωνία της αφθονίας». Συγχρόνως όμως θα πρέπει να δούμε και τον ρόλο που διαδραματίζει η οικονομική μονάδα προκειμένου να εντοπισθεί ο ρόλος του εφηρμοσμένου Marketing στην επιχείρηση.

Στην Δύση, τα 35 χρόνια που ακολούθησαν μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν από γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και μεγάλη εξάπλωση στο διεθνές εμπόριο. Το βιοτικό επίπεδο βελτιώθηκε πάρα πολύ ενώ η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού αποτελούσε μια πραγματικότητα. Η έννοια της κοινωνικής ασφάλισης «από την Γέννηση μέχρι το τέλος» είχε αρχίσει να πραγματοποιείται, ενώ όλο και μεγαλύτερα στρώματα πληθυσμού, μπορούσαν να αποκτήσουν ανώτερη εκπαίδευση. Η επανάσταση των τηλεπικοινωνιακών μέσων, μετέτρεψε τον πλανήτη σε ένα «παγκόσμιο χωριό». Καθώς οι ιδέες, οι ειδήσεις και τα γεγονότα διακινούνταν πολύ γρήγορα μεταξύ των ηπείρων.

Η ευημερία και οι βελτιωμένες επικοινωνίες δημιούργησαν μεγαλύτερες προσδοκίες. Η πλήρης απασχόληση, η κοινωνική ασφάλιση και οι υψηλοί μισθοί, ήταν κάτι το δεδομένο ενώ οι άνθρωποι ζητούσαν καλύτερη ποιότητα ζωής, όπως καθαρότερο και λιγότερο μολυσμένο περιβάλλον, καλύτερες συνθήκες εργασίας, προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία και τέλος περισσότερο ελεύθερο χρόνο και διακοπές.

Την ίδια περίοδο παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη τόσο του μεγέθους όσο και της πολυπλοκότητας των εταιρειών. Οι συγχωνεύσεις, οι

αγορές άλλων εταιρειών καθώς και η επέκταση των εταιρειών σε περισσότερα από ένα κράτη οδήγησαν στη δημιουργία επιχειρήσεων που παρήγαγαν πολλαπλά προϊόντα και οι οποίες είχαν διεθνή χαρακτήρα δηλαδή τις πολυεθνικές.

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν στην απαίτηση του κοινωνικού συνόλου να έχει μεγαλύτερες προσδοκίες από το νέο ρόλο ου θα έπρεπε α διαδραματίσει η επιχείρηση στην κοινωνία.

Στις αρχές του 1970, ο ρυθμός με τον οποίο αναπτυσσόταν η οικονομία άρχισε να επιβραδύνεται, ενώ υπήρχαν ενδείξεις ότι θα ερχόταν μια περίοδος κρίσης. Η χαμηλή οικονομική ανάπτυξη, η υψηλή ανεργία, το υψηλότερο ενεργειακό κόστος, η χαμηλή παραγωγικότητα, η ύφεση βασικών βιομηχανικών κλάδων, ο κρατικός παρεμβατισμός, οι ασταθείς οικονομικές αγορές και η πετρελαϊκή κρίση ήταν ορισμένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της περιόδου αυτής. Η κατάσταση αυτή χειροτέρευσε με την όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού, την πολιτική αστάθεια στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και από την επιδείνωση του «ψυχρού πολέμου» και την σημαντική ανάπτυξη της τρομοκρατίας. Οι προτάσεις για επιστροφή σε ένα χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο συνάντησαν ισχυρή αντίδραση.

Σήμερα οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν βρει ότι:

- υπάρχει μια παγκόσμια αγορά όπου οι οικονομικές, τεχνολογικές κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες μεταξύ τους, δημιουργώντας πιο πολύπλοκα προβλήματα τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει το Marketing.
- ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί ενώ η επικερδότητα των επιχειρήσεων έχει μειωθεί σε τέτοιο βαθμό που να απειλείται η ίδια η επιβίωση της επιχείρησης.
- Οι πιέσεις και οι απαιτήσεις των αναρίθμητων ομάδων πίεσης, οι οποίες βρίσκονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δεν μπορούν να αγνοηθούν. Αντίθετα πρέπει να προβλεφθούν και να αντιμετωπισθούν κατάλληλα.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει προκλήσεις και προβλήματα τα οποία δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Αν οι Ευρωπαϊκές Δημοκρατίες θέλουν να ευημερούν, θα πρέπει ο ρόλος της επιχείρησης να επανακαθοριστεί. Αν οι εταιρείες θέλουν να επιβιώσουν θα πρέπει ο επιχειρηματίας να κατανοήσει και να ενεργήσει ανάλογα με τις μεταβολές που έχουν συντελεστεί στο περιβάλλον που επηρεάζει τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Έτσι προκειμένου να επιβιώσει και να ευημερήσει μια επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει βιώσιμους αλλά και συγκεκριμένους σκοπούς – ρόλους. Αυτούς τους σκοπούς-ρόλους καλείται να υλοποιήσει – πραγματοποιήσει το Marketing και είναι αυτό που έδωσε διέξοδο και λύση σε όλους τους παραπάνω προβληματισμούς και εμπόδια των σύγχρονων επιχειρήσεων.

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

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

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

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

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

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

με τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

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

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

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

1. Ανάλυση ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά
2. Έρευνα της αγοράς
3. Επιλογή «στόχων» στην αγορά
4. Ανάπτυξη στρατηγικών Marketing
5. Σχεδιασμός της τακτικής που θα ακολουθηθεί
6. Εφαρμογή της «τακτικής» που θα επιλεγεί
7. Έλεγχος των αποτελεσμάτων των ενεργειών που έγιναν

Τα βασικά προβλήματα που καλούνται να επιλύσουν οι ασχολούμενοι με το Marketing αναφέρονται:

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

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

- τον σχεδιασμό της οργάνωσης επιχείρησης
- το προσωπικό που ασχολείται με αυτό

- τον τρόπο δράσης του προσωπικού

Οι τάσεις μας δείχνουν ότι οι προκλήσεις τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος θα συνεχιστούν άλλο με ένα πιο εντατικό ρυθμό. Οι οικονομικές δυσκολίες και τα εμπόδια συνεχώς θα αυξάνονται από τη μια πλευρά και οι απαιτήσεις για «περισσότερα» από την άλλη πλευρά το ίδιο.

Η ανταπόκριση της επιχείρησης τόσο στις τεχνικοοικονομικές όσο και στις κοινωνικοπολιτικές τάσεις θα έχει όλο και περισσότερη σημασία. Με την ίδια ακριβώς σημασία θα ταυτίζεται και η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των στόχων της διοίκησης marketing μιας οικονομικής μονάδας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2°

«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING»

1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

Κατά μια αντίληψη των πραγμάτων οι εξωτερικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται κάθε στιγμή στην αγορά προσδιορίζουν την συγκεκριμένη στρατηγική που θα ακολουθηθεί από τους συντελεστές της αγοράς (επιχείρησης) που με την σειρά της, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί θα καθορίσει την οργανωτική δομή (δηλαδή την οργάνωση των επιχειρήσεων ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτές).

Στην αντίθετη όχθη ο A. Ckanlent υποστηρίζει ότι «η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι αυτή που επιδρά και καθορίζει την στρατηγική και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων». Μέσα από αυτές τις απόψεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι «οι ευκαιρίες υπάρχουν και χωρίς τη δομή και χώρες την δική ας παρέμβαση, αλλά για να τις εκμεταλλευτούμε σωστά θα πρέπει να υπάρχει σωστή δομή».

Η στρατηγική και το management μέσα σε μια επιχείρηση αποτελούν την θεωρητική και πρακτική έκφραση της επιχειρησιακής πολιτικής. Η στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο οδήγησης των δυνάμεων του Marketing στο ανταγωνιστικό επίπεδο. Το management αναφέρεται στη σωστή οργάνωση και χρησιμοποίηση των δυνάμεων αυτών για να μην υπάρχουν παρεκτροπές. Η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζει την στρατηγική που ακολουθείται για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους της προσαρμοζόμενη και εκμεταλλευόμενη τα ευκαιρίες του περιβάλλοντος για να αναπτυχθεί.

Επιβίωση σημαίνει κίνηση, άλλοτε ακολουθώντας αμυντική και άλλοτε επιθετική πολιτική αφού εξαρτάται από τις δυνατότητες της επιχείρησης και από τις εξωτερικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Προσαρμογή σημαίνει εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται με κατάλληλους ελιγμούς.

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Στρατηγική Marketing είναι ο τρόπος έκφρασης των λειτουργιών της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι, μέσα από τις ενέργειες και την εναρμόνιση τους ή με τις συνθήκες της αγοράς, αλλά και με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής Marketing εξαρτάται από την προσαρμοστικότητα τόσο των οργάνων όσο και των λειτουργικών της επιχείρησης να εναρμονιστούν με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η προσαρμογή και η ανάπτυξη των εσωτερικών προϋποθέσεων της επιχείρησης με τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς με κεντρικό άξονα τις μεταβολές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί την βασική έννοια της στρατηγικής.

Έτσι μπορεί να ειπωθούν ότι η στρατηγική Marketing είναι η αλληλοσυσχέτιση εσωτερικών προϋποθέσεων και εξωτερικών συνθηκών.

Για να είναι σωστά εναρμονισμένα αυτά τα δύο και για να μην βρεθεί η επιχείρηση έξω από το επιχειρησιακό περιβάλλον που επικρατεί σε μια αγορά απαιτείται κάποιο σχέδιο Marketing. Η κάλυψη του σχεδίου αυτού δεν είναι τίποτε άλλο από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων για την ομαλή πορεία του σχεδίου καθώς και την δυνατότητα επέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθιέρωση εναλλακτικών λύσεων σαν μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η λαθεμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων που έχει μια επιχείρηση, καθώς και η εκτίμηση των εξωτερικών προϊόντων είναι αντικειμενικές αδυναμίες ανεπιθύμητων εξελίξεων του προγράμματος Marketing.

Κανένα σχέδιο δεν είναι ολοκληρωμένο. Στην πορεία διαμορφώνονται ποσοτικές και ποιοτικές θετικές ή αρνητικές απομιμήσεις.

Η κρίσιμη απόφαση που καλούνται να πάρουν οι επιχειρήσεις βρίσκεται στο σημείο επιλογής μεταξύ μιας πολιτικής βραχυπρόθεσμων κερδών και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, που θα προκύψει από την διαρκή επαναεπένδυση των κερδών ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την μελλοντική, σταθερή ανάπτυξη.

Ο συνήθης δείκτης που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι αυτός της απόδοσης κεφαλαίων δηλαδή:

$$\frac{\text{Καθαρά κέρδη}}{\text{Ίδια Κεφάλαια}}$$

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει την βραχυπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης και όχι την δυναμική προοπτική αυτής. Αντίθετα ο δείκτης επιστροφής επενδυθέντος κεφαλαίου (Return on Investment-ROI) δηλαδή:

$$\frac{\text{Καθαρά κέρδη}}{\text{Σύνολο ενεργητικού}}$$

Παρουσιάζει μια μακροπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης αφού τα καθαρά κέρδη της συνδυάζονται με το σύνολο της εκμετάλλευσης των στοιχείων του ενεργητικού, δηλαδή με τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες παραγωγής και να επιτευχθεί η βασική ρήση της νέας τάσης επιχειρηματικής δραστηριότητάς της (κοινωνικής συνεισφοράς της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο που αναφέρεται και όχι στην εξυπηρέτηση του αυτοσκοπού της, όπως αυτή παρουσιάζεται από τον δείκτη της απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων) αποτυπωμένου δυνατά.

Η προαναφερθείσα διαφορά κριτηρίου για την μέτρηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης παρουσιάζει και την διαφορά σκέψης του ανωτέρου management αυτής.

Η σωστή εκλογή ανάμεσα στα τρέχοντα κέρδη και στην ανάπτυξη, προϋποθέτει ότι η οργάνωση δεν θα είναι συγκεχυμένη και υποχρεωμένη να εργάζεται για αλληλοσυγκρουόμενους σκοπούς. Οι τομείς της επιχείρησης και οι αντικειμενικοί σκοποί που εξυπηρετούν καθώς και οι μέθοδοι στρατηγικής του καθενός πρέπει να είναι σαφείς και όχι συμβιβαστικοί.

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING

Με δεδομένους του αντικειμενικούς στόχους, ο οργανισμός θα πρέπει να προσδιορίσει τις στρατηγικές Marketing. Μια στρατηγική

marketing προσδιορίζει την αγορά στόχο και τότε σχεδιάζει ένα μίγμα Marketing, ελπίζοντας να ικανοποιήσει εκείνη την αγορά. Η ανάπτυξη ενός μείγματος Marketing περιλαμβάνει την ανάπτυξη των στρατηγικών των προϊόντων ή υπηρεσιών, του σχεδιασμού του προγράμματος τιμολογιακής πολιτικής, την δημιουργία ενός προγράμματος προβολής και τον σχεδιασμό μιας δομής για διανομή.

Η συμβολή της έρευνας αγοράς σ' αυτό το βήμα του σχεδιασμού είναι ολοφάνερη, όπως θα γίνει αντιληπτό από τα παρακάτω:

1. Η αξιολόγηση και επιλογή των αγορών στόχων, απαιτεί πληροφόρηση για τις ανάγκες και επιθυμίες κατά τμήμα αγοράς, στην έκταση στην οποία κάθε τμήμα εξυπηρετείται αρκετά την παρούσα στιγμή και την ικανότητα του οργανισμού να ικανοποιήσει την ζήτηση του τμήματος αυτού της αγοράς.
2. Ο σχεδιασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας απορρέει από μια συναφή διαδικασία –δημιουργίας ιδεών από την εξέταση της γενικής ιδέας, τον σχεδιασμό των χαρακτηριστικών και την συσκευασία.
3. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών τιμολογιακών πολιτικών εξαρτάται από την γνώση της ελαστικότητας ζήτησεως, καθώς επίσης και των ψυχολογικών απόψεων της αντίληψης της σχέσης ποιότητας και τιμής. Θα έπρεπε επίσης να λαμβάνει υπόψη τις ενδεχόμενες αντιδράσεις από μέρους των ανταγωνιστών και του κράτους.
4. Οι προσπάθειες προβολής, βελτίωσης της ποιότητας των προσόντων και της τοποθέτησης της εταιρίας, αποκτούν τα ακόλουθα στοιχεία: (α) την εκτίμηση του ύψους των εσόδων που αναμένεται για τα διάφορα επίπεδα δαπανών για την προβολή, (β) να δίνεται έμφαση σε προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση και ειδικές δραστηριότητες, (γ) τους διάφορους άλλους παράγοντες, που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και (δ) την κατανομή των πόρων στα στοιχεία του μίγματος προβολής.
5. Ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής και ικανού να προσφέρει τα αγαθά κα τις υπηρεσίες στους καταναλωτές όπου και όταν αυτοί τα ζητούν.

6. Η συνολική στρατηγική Marketing μπορεί να εκτιμηθεί και να δοκιμασθεί από τον έλεγχο Marketing.

4. ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Μετά τον καθορισμό των στόχων, ακολουθεί η κατάστροψη στρατηγικών και η επεξεργασία συγκεκριμένων τρόπων ενέργειας, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι Marketing.

Στρατηγική είναι ο τρόπος, η μεθόδευση υλοποίησης των στόχων και προϋποθέτει ένα πρόγραμμα δράσης και διάθεσης των πόρων και του δυναμικού της εταιρίας για επίτευξη των σκοπών της.

Στρατηγικές μπορεί να αναπτυχθούν για τις διάφορες βαθμίδες στόχων, δηλαδή για το γενικό στόχο της εταιρίας, για τον στόχο ή στόχους Marketing και για τους επί μέρους στόχους των διαφόρων τμημάτων (έρευνα, πωλήσεις, διαφήμιση, κ.λ.π.). Η γενική στρατηγική, μπορεί να εκφραστεί σε γενικές γραμμές, για να δώσει μια πλατιά εικόνα της κατεύθυνσης και των ενεργειών που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία. Το ίδιο, γενικά, μπορεί να εκφραστεί και η στρατηγική Marketing ή αυτή των άλλων διευθύνσεων της εταιρίας (προσωπικού, παραγωγής, χρηματοοικονομικού). Οι στρατηγικές αυτές (όπως και οι στόχοι marketing, κ.λ.π.), πρέπει να συμμορφώνονται και να ακολουθούν το πνεύμα της γενικής στρατηγικής της εταιρίας.

Οι στόχοι marketing, σε γενικές απλές γραμμές, είναι γύρω από υπάρχοντα ή νέα προϊόντα, που απευθύνονται σε υπάρχουσες ή νέες αγορές, επομένως και οι στρατηγικές marketing είναι γύρω από προϊόντα και αγορές γύρω από τα βασικά στοιχεία του μείγματος marketing.

Συγκεκριμένα αναφέρονται:

1. Σε αποφάσεις για δημιουργία νέων προϊόντων, απόσυρση παλαιών, αλλαγές στη μορφή ή την συσκευασία προϊόντων, οι μετατροπές, σε επικέτες, ονομασίες, σε αύξηση ή μείωση της παραγωγής, κ.λ.π.

2. Σε αποφάσεις και πολιτικές γύρω από την αποθήκευση, την μεταφορά και την διανομή προϊόντων. Στην επαφή με μεσάζοντες. Στην δημιουργία ή το κλείσιμο καταστημάτων. Σε ειδικό service, στην εξάπλωση σε νέες αγορές κ.λ.π.
3. Σε πολιτικές τιμολόγησης, προσφοράς εκπτώσεων, ποσοστών κέρδους, ευκολίες πληρωμής πελατών, κ.λ.π.
4. Σε τακτικές προώθησης των προϊόντων και επικοινωνίας με τους πελάτες και τα άλλα είδη κοινού της εταιρίας. Στο είδος και στο μέγεθος διαφήμισης, στις δημόσιες σχέσεις. Στην χρησιμοποίηση πωλητών και σε τρόπους εκπαίδευσης, διοίκησης, αμοιβής τους. Στην συμμετοχή σε εκθέσεις κ.λ.π.

Κοντά σε αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να προστεθεί και ένα άλλο, συντονιστικό και καταλυτικό, για τα προηγούμενα, αυτό της έρευνας, ανάλυσης και εκτίμησης τω ενεργειών Marketing και των εκάστοτε καταστάσεων της εταιρίας και τη αγοράς. Είναι οι ενέργειες που ανήκουν στον προγραμματισμό και τον έλεγχο Marketing, οι οποίες πρέπει να γίνονται από την εταιρία σε τακτικά διαστήματα, όπως και οι υπόλοιπες ενέργειες.

Οι στρατηγικές εκφράζονται σε γενικές γραμμές, αλλά οι λεπτομέρειες για την εφαρμογή τους, εκφράζοντας, με τις τακτικές και τα ειδικά προγράμματα δράσης που αναπτύσσονται στην συνέχεια.

Οι τακτικές αναφέρονται στον τρόπο καθημερινών ενεργειών ή αυτών που καλύπτουν μικρές χρονικές περιόδους -εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο. Τα ειδικά ή επί μέρους προγράμματα δράσης, περιλαμβάνουν ένα χρονοδιάγραμμα ενεργειών, -πότε πρέπει να γίνει, ιεραρχούν τις ανάγκες - βάζουν προτεραιότητες, καθορίζουν τις απαιτούμενες δαπάνες, την συμμετοχή και υπευθυνότητα τμημάτων και στελεχών της εταιρίας.

Στα ειδικά προγράμματα, συνήθως, καθορίζονται και επί μέρους στόχοι και στρατηγικές, για κάθε τμήμα και μονάδα, κατεβαίνοντας την ιεραρχία της εταιρίας. Οι μικρότεροι αυτοί στόχοι και στρατηγικές με τα επί μέρους προγράμματα, αναφέρονται λεπτομερώς, με ανάλυση ενεργειών και

χρονοδιάγραμμα, υπευθυνότητες, απαιτούμενες δαπάνες, αναμενόμενες πωλήσεις και έσοδα κ.λ.π. Στα προγράμματα αυτά γίνεται και χρήση στοιχείων από προγνώσεις για μελλοντική ζήτηση και πωλήσεις προϊόντων, στοιχείων της ανάλυσης Δ.Α.Κ.Ε., του προϋπολογισμού της εταιρίας και άλλων προϋποθέσεων.

Τα ειδικά προγράμματα, χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της εταιρίας, που μπορεί να είναι: κατά τμήματα, κατά προϊόντα, κατά γεωγραφικές περιοχές, κατά απαιτούμενες ενέργειες, ή και κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Ένα ειδικό πρόγραμμα, με τους επί μέρους στόχους, τις στρατηγικές και τις τακτικές, πρέπει να έχει δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής και απόδοσης.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3°

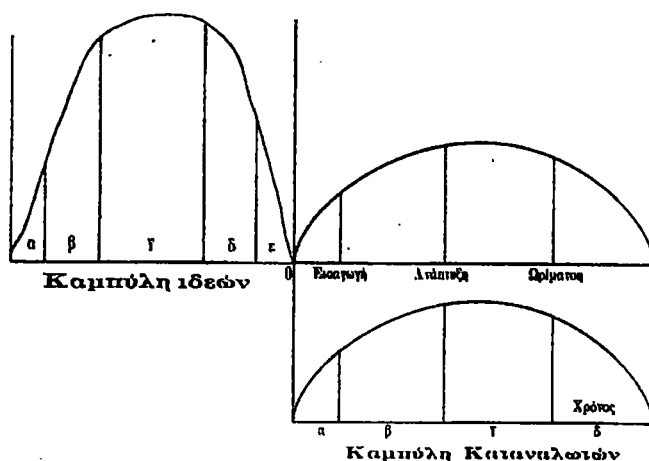
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΣΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΣΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Προκειμένου να παρακολουθήσουμε την οργανωτική σύνθεση της επιχείρησης και την εξέλιξή της μέσα στο χρόνο θα πρέπει πρώτα να δούμε τον κύκλο ζωής της επιχειρηματικής μονάδας.

Όπως παρουσιάζεται από το διάγραμμα 3-1 ο κύκλος ζωής της απεικονίζεται από τρεις διαφορετικές διαστάσεις.

1. Την καμπύλη ιδεών
2. Τον κύκλο ζωής της επιχείρησης
3. Την καμπύλη καταναλωτών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-1. Κύκλος ζωής της Επιχείρησης

1. **Καμπύλη των ιδεών**, ονομάζεται το σύνολο των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα πριν δημιουργηθεί η επιχείρηση. Κατά τη φάση αυτή, ο επιχειρηματίας κεφαλαιούχος προβληματίζεται με τι ακριβώς θα ασχοληθεί. Αναλυτικότερα, στο στάδιο της εισαγωγής ο κεφαλαιούχος σκέφτεται για το αν θα δημιουργήσει μια επένδυση ή όχι, εξετάζοντας τις γενικότερες οικονομικές συγκυρίες. Στη συνέχεια στο στάδιο της ανάπτυξης προβληματίζεται για το τι θα παράγει

σκεφτόμενος μια μεγάλη «γκάμα» προϊόντων, εξετάζοντας τις δυνατότητες κάθε μιας ξεχωριστά, από πλευράς παραγωγής, τεχνολογίας, διάθεσης, αγοράς κ.λ.π..

Στο τρίτο στάδιο της ωρίμανσης, ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας εξετάζει διεξοδικά το προϊόν στο οποίο έχει καταλήξει, με έρευνα της αγοράς για το συγκεκριμένο είδος.

Τέλος, στο στάδιο της κάμψης, ο επιχειρηματίας έχει απορρίψει σωρεία ιδεών και ασχολείται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, προμηθεύεται τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό, εξευρίσκοντας τον κατάλληλο χώρο όπου θα στεγάσει την επιχειρηματική του μονάδα και προσλαμβάνει το απαραίτητο προσωπικό, πρώτες ύλες κ.λ.π. για την παραγωγή του προϊόντος.

Στο σημείο αυτό βρισκόμαστε στην αρχή του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Είναι το σημείο τομής των συντεταγμένων «χρόνος και ποσότητα», στην καμπύλη Β ή το σημείο Ο.

2. **Κύκλος ζωής της επιχείρησης.** Παρατηρούμε τέσσερις στάδια στην καμπύλη του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Το στάδιο της εισαγωγής. Στο στάδιο αυτό πρώτο –παρουσιάζεται η επιχείρηση στον επιχειρησιακό χώρο αναζητώντας συνεργασία με προμηθευτές για προμήθεια πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας κ.λ.π. Επίσης η επιχείρηση αναζητά συνεργασία με πελάτες χονδρεμπόρους-λιανοπώλες.

Είναι ακριβώς το σημείο που αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα λόγω του μεγέθους της. Κι αυτό γιατί υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης τόσο εκ μέρους των προμηθευτών όσο και εκ μέρους των πελατών για το αν θα μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της μακροχρόνια ή όχι, τα δε προϊόντα της τα υποδέχονται οι καταναλωτές με επιφύλαξη.

Αλλά κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με το πιστωτικό σύστημα, όπου οι Τράπεζες διατηρούν μια επιφύλαξη ως προς το «άνοιγμα» πιστώσεων σε μια νέα οικονομική μονάδα. Δεδομένου του περιορισμένου κεφαλαίου και των αυξημένων εξόδων που

αντιμετωπίζουν οι νέες επιχειρήσεις, η κατάσταση που δημιουργείται θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν δραματική όπου χρειάζεται μεγάλη προσοχή στη διοίκηση της επιχείρησης.

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση εφαρμόζει μια αμυντική πολιτική προκειμένου να καταφέρει να επιβιώσει από τον οξύ ανταγωνισμό που δέχεται από τις ήδη υπάρχουσες στον κλάδο επιχείρησης. Έτσι ώστε το συντομότερο δυνατόν να φθάσει στο κάτω νεκρό σημείο για να σταματήσει να πραγματοποιεί ζημιές.

Στο δεύτερο στάδιο, της ανάπτυξης, η επιχείρηση οφείλει να καθορίσει με μεγάλη διαύγεια τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει ή να αποκτήσει, όσο και τις ανθρώπινες αξίες των συνεργατών της, για να μπορέσει να επιβιώσει στο συγκεκριμένο οικονομικό χώρο. Είναι περίοδος όπου η επιχείρηση θα δώσει «εξετάσεις καλής συμπεριφοράς», τόσο προς τους προμηθευτές της και πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζεται, όσο και προς τους πελάτες-καταναλωτές της. Ιδιαίτερα όμως προς τους ανταγωνιστές της και μάλιστα τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στον οποίο θα πρέπει να κινείται είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες του «επιχειρηματικού παιγνίου» το οποίο θα πρέπει να επιδιώκει. Στη φάση της ανάπτυξης πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα ύπαρξής τους είτε λόγω έλλειψης στόχων είτε λόγω ανωριμότητας.

Το τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης χαρακτηρίζεται σαν το στάδιο ωριμότητας. Είναι το στάδιο όπου η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη και έχει εδραιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι ενέργειες της είναι σεβαστές από τους συνεργάτες και η φερεγγυότητά της βρίσκεται σε υψηλό βαθμό. Οι προμηθευτές της είναι πρόθυμοι να ανοίξουν πιστωτικούς λογαριασμούς με την επιχείρηση και οι Τράπεζες χρηματοδοτούν τις προσπάθειες της οικονομικής μονάδας. Στο στάδιο αυτό τα προϊόντα της επιχείρησης αποκτούν επώνυμη ζήτηση από τους καταναλωτές και η τριτογενής

παραγωγή (χονδρέμποροι-λιανέμποροι) επιζητά τη συνεργασία με την υψηλή επιχείρηση.

Η οργάνωση της επιχείρησης έχει ξεπεράσει το στάδιο του λειτουργικού ή ακόμη και του μεικτού (γραμμικού-λειτουργικού) συστήματος και έχει προχωρήσει στην τμηματοποίηση. Η στρατηγική της επιχείρησης χαρακτηρίζεται από μια επιθετικότητα και είναι έτοιμη να συγκρουστεί με το περιβάλλον προκειμένου να επιτύχει τους ρυθμούς ανάπτυξης που έχει θέσει στην ιεράρχηση των στόχων της πλην όμως το στάδιο αυτό της ωριμότητας κρύβει και μια απειλή, την απειλή του μέλλοντος. Τι θα συμβεί στην συνέχεια;

Η επιχείρηση θα συνεχίσει να αυξάνεται και θα μετατραπεί σε μεγάλη, ή θα πέσει στο στάδιο της κάμψης;

Αν δούμε το θέμα από στατικής πλευράς θα διαπιστώσουμε ότι περισσότερο από το 90% των επιχειρήσεων στο σημείο αυτό αντιμετωπίζουν το στάδιο της κάμψης και μόνον ένα 10% συνεχίζει την αυξανόμενη πορεία του. Οι λόγοι είναι πολλοί. Η κυριαρχία του ιδρυτού -κεφαλαιούχου- επιχειρηματία και η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα διοικητικά στελέχη του, η πιθανή απότομη αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης και η απώλεια του ελέγχου σε συνδυασμό με τη διαδικασία διαδοχής της διοίκησης της επιχείρησης στις επερχόμενες γενικές καθώς και εξωγενείς παράγοντες όπως μη ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού ή εμπλουτισμού με νέα προϊόντα κ.λ.π. οδηγούν την επιχείρηση στο στάδιο της κάμψης.

Κύρια συνήθη αιτία γι' αυτό στην χώρα μας αποτελεί το χάσμα που παρουσιάζεται μεταξύ του ρυθμού ανάπτυξης των στοιχείων της επιχείρησης και τους management αυτής. Πράγμα που οφείλεται κυρίως σε ψυχολογικούς λόγους και σε φοβίες όταν αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς της ελληνικής επιχείρησης που είναι αυστηρά σε προσωπικό και οικογενειακό επίπεδο.

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αρχίζει να αντιμετωπίζει πτώση των πωλήσεών της, προβλήματα ταμειακής ρευστότητας καθώς και την επιφυλακτικότητα τόσο των προμηθευτών της, όσο και των πιστωτικών

ιδρυμάτων, η τεχνολογία της συνήθως είναι παλαιά και το κόστος άμεσου εργασίας υψηλό. Τα διοικητικά της στελέχη αρχίζουν να απομακρύνονται από την επιχείρηση και οι καταναλωτές αναζητούν νέα υποκατάστατα προϊόντα για να θεραπεύσουν τις ανάγκες τους. Το στάδιο αυτό είναι το τελευταίο όπου η επιχείρηση ή θα προσπαθήσει να παρουσιάσει ένα νέο πρόσωπο «αναγεννημένο» διατηρώντας τα ιστορικά πλεονεκτήματα της μακροχρόνιας ύπαρξής της ή θα αναζητήσει τον πλέον ανώδυνο τρόπο παύσης των εργασιών της κηρυσσόμενη σε πτώχευση.

3. Στην καμπύλη με στοιχείο Γ παρουσιάζεται **η συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι της επιχείρησης**. Στο στάδιο «α» της εισαγωγής παρουσιάζονται οι πρώτοι καταναλωτές της επιχείρησης.

Συνήθως είναι χαρακτηριζόμενοι από ψυχολογικό μοντέλο του Ρώσου ψυχολόγου Ivan Pavlov.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια νέα αγοραστική δύναμη ιδιαίτερα στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης στην καμπύλη καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές κατά τον Maslow αρχίζουν να αποδέχονται την ύπαρξή του προϊόντος.

Στο στάδιο της ανάπτυξης συμμετέχουν και οι καταναλωτές κατά του Marshal οι οποίοι καθορίζουν τη σημαντικότητα της τιμής. Η επιχείρηση στο τέλος του σταδίου της ανάπτυξής της και στην αρχή της «ωριμότητας» έχει λύσει πολλά προβλήματα και γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές κατά Marshal.

Τέλος στο στάδιο της ωριμότητας μια νέα δύναμη καταναλωτών που συμμετέχει στην συνολική διαδρομή της επιχείρησης είναι οι καταναλωτές κατά Freud.

Οι καταναλωτές αυτοί, σταθεροί στις ιδέες τους και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους αποδέχονται μόνο «δοκιμασμένα» προϊόντα τα οποία έχουν επιδείξει κάποια ιστορία στην συγκεκριμένη αγορά.

Στο τέταρτο στάδιο της κάμψης οι καταναλωτές αρχίζουν να εγκαταλείπουν το ήτα προϊόντα της επιχείρησης με πρώτους οι του Pavlof και τελευταίους οι του Freud.

2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ **ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η επιχείρηση σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της οφείλει να εφαρμόζει και διαφορετικό πλάνο αφού είναι τόσα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει όσα και οι δυνατότητες που διαθέτει είναι διαφορετικές, έτσι στο στάδιο εισαγωγής να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα της επιχείρησης.

2-1. Στάδιο Εισαγωγής

2-1-1. Η εικόνα της Επιχείρησης

Η απαιτούμενη στρατηγική Marketing στην προκειμένη περίπτωση σκοπεύει να δημιουργήσει μια εικόνα της επιχείρησης που θα δίνει προς τα έξω τον χαρακτήρα μιας προσωπικότητας που ταυτίζει με την προοπτική της επιχείρησης και με τις αγορές που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

Η προσωπικότητα της επιχείρησης πρέπει να εξωτερικεύεται προς τους σημερινούς πελάτες, τους υποψηφίους πελάτες και προς το κοινό.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποτύχει να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα προς τα έξω, αυτό αποτελεί μια πολυδάπανη αποτυχία της ηγεσίας της επιχείρησης. Είναι χαρακτηριστική η αποτυχία πολυδάπανων προγραμμάτων διαφήμισης επιχειρήσεων λόγω ελλείψεως εσωτερικής εργασίας για την δημιουργία υγιούς προγράμματος της εικόνας της επιχείρησης και για την επιμελή διαμόρφωσή τους. Η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να ζημιωθεί από μια διαμόρφωσή τους. Η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να ζημιωθεί από μια μεμονωμένη ακατάλληλη πολιτική Marketing.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι μεγαλύτερη αξία έχει η εικόνα της επιχείρησης από αυτή την ίδια της επιχείρησης. Θα μπορούσε να λεχθεί από πλευράς Marketing ότι δεν έχει σημασία ποια είναι η επιχείρηση αλλά ποια φαίνεται ότι είναι.

2.1.2 Το εσωτερικό πρόγραμμα της επιχείρησης

Η ύπαρξη ενός εσωτερικού προγράμματος δράσης της επιχείρησης αποτελεί μια αναγκαιότητα προκειμένου να υπάρχει μια σταθερή τάση για την παρουσίαση της επιχείρησης στο εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον αυτής.

Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει:

- Τις προθέσεις για την μελλοντική πορεία της επιχείρησης καθώς και τις προοπτικές αυτής για το άμεσο μέλλον.
- Σκιαγράφηση των στόχων της επιχείρησης στην αγορά που εξυπηρετεί και τους στόχους – αγορές για το μέλλον.
- Στρατηγικό πλάνο που θα ακολουθήσει μακροπρόθεσμα η επιχείρηση στο σύνολό της και σε κάθε τομέα ξεχωριστά.
- Την οργανωτική δομή αυτής.
- Τον καθορισμό των σχέσεων των στελεχών της.

Το πρόγραμμα καταρτίζεται από αρμόδια όργανα και αξιολογείται από το ανώτερο Marketing.

2.1.3 Η Διαφοροποίηση των επιχειρήσεων

Η διαφοροποίηση μπορεί να σχετίζεται με αλλαγές στην ίδια την επιχείρηση, δηλαδή να είναι σχετική με το αντικείμενό της ή να είναι άσχετη μ' αυτό.

Στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στα προϊόντα που παράγει καθώς και στην τεχνολογική δομή αυτής στο τομέα της παραγωγής, αλλά και στον τομέα της διανομής των προϊόντων της.

Στην δεύτερη περίπτωση η διαφοροποίηση αναφέρεται στις πιθανές συγκωνεύσεις επιχειρήσεων και εξαγορές επιχειρήσεων. Έτσι οι μέθοδοι αλλά και α μέσα που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία.

Το πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης αποτελεί τον κύριο άξονα αυτής πράγμα που σημαίνει ότι χρειάζεται ένα πλήρη συντονισμό με το γενικό στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό. Έτσι το πρόγραμμα της Διεύθυνσης Marketing οφείλει να αναφέρεται σε επιμέρους λεπτομέρειες να καλύπτει όλες τις πτυχές δράσης της επιχειρηματικής μονάδας.

Οι πτυχές αυτές αναφέρονται σε πέντε (5) βασικές ενότητες:

1. Στην εκτελεστική δομή του προγράμματος δράσης.
2. Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
3. Στους τρόπους δράσης.
4. Στους προϋπολογισμούς πωλήσεων και κατανομές των πηγών.
5. Στην απόδοση και στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων αυτής.

Αναλυτικότερα το πρόγραμμα Marketing πρέπει να καλύπτει τις ενότητες:

1. Εκτελεστική δομή του προγράμματος δράσης:

- I. Μεταβολές στον επιχειρηματικό τομέα.
- II. Τρόποι δράσης για κάθε τομέα ξεχωριστά.
- III. Κύρια σημεία προσδοκιών της απόδοσης.
- IV. Κύρια σημεία κόστους ενεργειών των προσδοκιών μας από το υπόψη πρόγραμμα.
- V. Ανάλυση κόστους και όφελος από αυτό.

2. Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

- I. Εκτιμήσεις μεταβολών και τάσεων για κάθε τομέα της αγοράς.
- II. Προσδιορισμός στρατηγικής που αναφέρεται σε πελάτες, αγορές, προϊόντα, ανταγωνιστές, πωλήσεις, δίαυλοι διανομής, περιβάλλον, προοπτική και εικόνα της επιχείρησης.

- III. Εκτίμηση μεταβολών στοιχείων που αναφέρονται στην οικονομία, βιομηχανία και σε προβλέψεις πωλήσεων.

3. Τρόποι δράσης

- I. Σκοποί της διεύθυνσης Marketing και μέθοδοι στρατηγικής αυτής.
- II. Καθορισμός στρατηγικής για την επέκταση σε νέες αγορές, μερίδιο αγοράς κ.λ.π.
- III. Καθορισμός στρατηγικής για την έλξη των προϊόντων από τους καταναλωτές σε συνδυασμό με την τιμή πώλησης και την παρεχόμενη εξυπηρέτηση εκ μέρους της επιχείρησης.
- IV. Εκπόνηση προγραμμάτων για την αναγνώριση, εκτίμηση και εκμετάλλευση των ευκαιριών για τη δημιουργία νέων αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών.

4. Προϋπολογισμοί πωλήσεων και κατανομή πηγών

- I. Προϋπολογισμοί Marketing για κάθε τομέα της αγοράς και για το σύνολο της επιχείρησης.
- II. Προγραμματισμός δαπανών Marketing για στόχους που ανάγονται σε μεσο-μακροπρόθεσμα διαστήματα.
- III. Προγραμματισμός σε πωλήσεις, προϋπολογισμούς κεφαλαίων Marketing.

5. Εκτίμηση απόδοσης

- I. Καθορισμός προτύπων μεθόδων εκτίμησης της απόδοσης των εργασιών του Marketing με έμφαση στην αποδοτικότητα των προϊόντων της αγοράς, του μεριδίου αγοράς καθώς και στον έλεγχο των δαπανών βάση της φιλοσοφίας του συστήματος διοικήσεως ελέγχου.

- II. Έλεγχος των προβλέψεων με ανάλυση της ευαισθησίας που παρουσιάζουν στις διάφορες περιβαλλοντικές αλλαγές καθώς και επανεκτίμηση της απόδοσης αυτών.

2.2 Στάδιο Ανάπτυξης

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την όλη δομή της επιχείρησης αφού σ' αυτό έχουν καθοριστεί οι στόχοι και η στρατηγική που θα ακολουθήσει ώστε η επιχείρηση να είναι ανταγωνίσιμη στο ευρύ επιχειρηματικό χώρο. Οι μέθοδοι στρατηγικής, οι στόχοι και οι σκοποί που έχουν καθοριστεί από την επιχείρηση περιλαμβάνουν:

- I. Τον προγραμματισμό της επιχείρησης** με κύριο άξονα την ανάπτυξη και διατήρηση του προσανατολισμού προς τη αγορά της επιχείρησης που έχει προαποφασιστεί με ιδιαίτερη έμφαση στην ικανότητα παραγωγής, στην μείωση των δαπανών συντελεστών της παραγωγής και στην ανάπτυξη των οικονομικών κλίμακος που θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε κερδοφόρα επίπεδα.
- II. Τομέας δράσης:** Οι στόχοι και η στρατηγική Marketing που θα αναπτυχθεί στο σημείο αυτό θα περιλαμβάνει:
- Ενίσχυση και επέκταση των υπάρχόντων τομέων της επιχείρησης.
 - Ανάπτυξη νέων τομέων.
 - Επανεξέταση και πιθανή κατάργηση τομέων που δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
- III. Οργάνωση της επιχείρησης:** σχετίζεται με τους σκοπούς και τους προσανατολισμούς που έχουν επιλεγεί από την επιχείρηση με ιδιαίτερη συγκέντρωση σε προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, οπότε και θα δημιουργηθούν οι ανάλογες θέσεις εργασίας για την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

- IV. Μέθοδοι εκτίμησης απόδοσης:** προκειμένου η επιχείρηση να έχει μια συνεχή-συνεπή δράση, θα πρέπει από αρχής να έχουν επιλεγεί οι μέθοδοι εκτίμησης της απόδοσής της, ώστε να υπάρχει ένας βραχυπρόθεσμος δείκτης απόδοσης, σε συνδυασμό μια μακροπρόθεσμη απόδοση των επενδυθέντων κεφαλαίων μέσα από την οποία θα προκύψει η επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχειρηματικής μονάδος.
- V. Ανταγωνισμός:** μια εκτίμηση της αγοράς θα παρουσιάσει έντονα το πρόβλημα του ανταγωνισμού. Η βασική έννοια στο πρόβλημα αυτό αναφέρεται όχι πως θα επιβληθεί η μια επιχείρηση στην άλλη, αλλά πως θα συμβιώσουν μαζί σε μια έντονη ανταγωνιστική αγορά. Ο πόλεμος που διεξάγεται μεταξύ τους έχει έναν και μοναδικό στόχο την διατήρηση της ειρήνης από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- VI. Αγορές και διανομή των προϊόντων:** μετά την εμπειρία που αποκτήθηκε στο στάδιο της εισαγωγής όσον αφορά τις αγορές στις οποίες έχει αναφερθεί η επιχείρηση πρέπει να γίνει ένας επαναπροσδιορισμός και μια επιλογή των αγορών εκείνων και των συντελεστών διανομής που θα παρουσιάσουν μια αυξημένη συμμετοχή σε αποδοτικές αγορές μέσα από μια προσπάθεια της επιχείρησης για την κάλυψη όσον το δυνατόν περισσότερων αγορών με τη χρησιμοποίηση άμεσης διανομής σε λιανοπωλητές αλλά και μέσω χονδροπωλητών.
- VII. Τεχνολογία:** αποτελεί ένα κατ' εξοχήν ευαίσθητο παράγοντα στην εποχή μας αφού η ποιότητα, το κόστος αλλά και η ποσότητα εξαρτώνται από τους νέους τρόπους χρήσης της τεχνολογίας. Οι νέοι τρόποι χρηματοδότησης που αναπτύχθηκαν δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες για την συνεχή ανανέωση του μηχανολογικού

εξοπλισμού μας προκειμένου να ευρισκόμεθα στην αιχμή της τεχνολογίας διαρκώς. Δύο παράγοντες θα πρέπει να παρακολουθεί διαρκώς η οικονομική μονάδα:

- Την χρήση υψηλής τεχνολογίας και τους νεωτερισμούς,
- την έμφαση στην πρωτοπορία των προϊόντων με απόδοση στην σχέση τιμής προς κόστος και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

VIII. Έρευνες για ανάπτυξη νέων προϊόντων: στο στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής της επιχείρησης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις ευκαιρίες της επιχείρησης που δημιουργούνται μέσα σ' αυτήν ή εκτός αυτής. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις ευκαιρίες για νέα προϊόντα που παρουσιάζονται στην επιχείρηση.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό των ευκαιριών είναι:

- Εμπορικές,
- Έρευνα Marketing,
- Χαρτοφυλάκιο προϊόντων,
- Οργάνωση πωλήσεων και ελαχιστοποίηση του κόστους πωλήσεων,
- Εξέταση της ανταγωνιστικότητας,
- Χρήση ομάδων προϊόντων,
- Τεχνικές δυνατότητες και ευκαιρίες.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ή όχι των αποδοτικών ευκαιριών είναι:

- Οι ευκαιρίες της αγοράς
- Η ικανότητα εξυπηρέτησης της συγκεκριμένης αγοράς από την επιχείρηση.
- Τα πιθανά – προϋπολογιζόμενα αποτελέσματα.

2.3. Ωριμότητα

Το στάδιο της ωριμότητας στον κύκλο ζωής της επιχείρησης αποτελεί το σταυροδρόμι για την εξάπλωση αυτής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ή για την επερχόμενη κάμψη και το τέλος της οικονομικής μονάδας. Έτσι το στάδιο της ωριμότητας, δεν πρέπει να θεωρείται απλά σαν το στάδιο της ρευστότητας αλλά το στάδιο του προβληματισμού και των αποφάσεων στρατηγικής σημασίας.

Στο στάδιο αυτό θα ληφθούν αποφάσεις για τη δημιουργία τόσο καρτοφυλακίου προϊόντων για τον επιμερισμό και ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου όσο και για την δημιουργία καρτοφυλακίου επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Με το πρώτο γίνεται εμπλουτισμός της επιχείρησης με νέα προϊόντα αφού θα χρηματοδοτηθούν στα πρώτα στάδια της ζωής τους από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης με το δεύτερο καρτοφυλάκιο λαμβάνονται αποφάσεις επενδύσεων σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης ή άσχετες μ' αυτό. Έτσι δημιουργείται όμιλος δραστηριοτήτων που συνήθως υλοποιείται και διοικείται από όμιλο εταιριών. Εδώ παρουσιάζεται και το βασικό ερώτημα της δημιουργίας νέας επιχείρησης ή της συγχώνευσης ή εξαγοράς μιας υπάρχουσας επιχείρησης με υψηλούς δείκτες προοπτικών εξέλιξης αλλά συνήθως με προβληματικό management. Έτσι παρατηρούμε επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προβλήματα να

εξαγοράζονται από άλλες και να αναπτύσσονται ραγδαίως. Συνήθως οι παρακάτω παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο:

- (1) Επέκταση σε αγορές μέσω ανάπτυξης νέων προϊόντων.
- (2) Marketing μέσω ανάπτυξης προϊόντων.
- (3) Κατάργηση προϊόντων.

2.4. Κάμψη

Αποτελεί το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης και το πλέον επώδυνο αφού οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες . Πολλοί λόγοι μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση στο στάδιο αυτό, άλλοι προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και άλλοι από το εσωτερικό περιβάλλον.

Η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό με χρηματο-οικονομική προβλήματα μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες εισδοχής πρόωρα στο στάδιο της κάμψης σε μια επιχείρηση.

Ο εσωτερικό περιβάλλον με το έντονο οικογενειοκρατούμενο management της ελληνικής επιχείρησης που συνήθως από λόγους:

- Συναισθηματικούς,
- Αντίστασης προς το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς,
- Την έλλειψη εμπειρίας και
- Του φόβου της απώλειας του ελέγχου της διοίκησης της επιχείρησης

δημιουργούν έντονα το σύνθημα παρουσιαζόμενο πρόβλημα το μέγεθος της επιχείρησης να αναπτύσσεται δυσανάλογα με την ανάπτυξη του management της επιχείρησης έτσι το δημιουργούμενο χάσμα παρουσιάζει έντονα χαρακτηριστικά επιχειρησιακής γήρανσης της οικονομικής μονάδας με αποτέλεσμα την εισδοχή της στο στάδιο της κάμψης. Οι εναλλακτικές λύσεις που παρουσιάζονται είναι:

1. Προσκόλληση του οικογενειακού management στην γηρασμένη και άρρωστη επιχείρηση.
2. Εξαγορά ή συγκώνευση της επιχείρησης.
3. Εξαγορά μιας μικρής επιχείρησης με δυναμικό management που θα αναλάβει την διοίκηση της γηρασμένης – μητρικής οπότε «η οικογένεια» θα περιορισθεί στο ιδιοκτησιακό καθεστώς.
4. Διάλυση και πτώχευση της επιχείρησης με αντίστοιχη ανάληψη της ζημίας από τους ιδιοκτήτες αυτής.

Προκειμένου να καταλήξει η διοίκηση της επιχείρησης σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω λύσεις είναι αναγκαίο η χρησιμοποίηση αντικειμενικών κριτηρίων όπως:

- Αποδοτικότητα των κερδών.
- Κύκλος ζωής των προϊόντων.
- Εκτίμηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.
- Δυνατότητα ελαχιστοποίησης κινδύνων.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4^ο

« ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING»

1. ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαρκείς αντιλήψεις ή εικόνες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη μελέτη της συμπεριφοράς τους. Οι αντιλήψεις και οι εικόνες αυτές περιλαμβάνουν εικόνες που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για τους εαυτούς τους και εικόνες που διαμορφώνουν για μάρκες, προϊόντα, καταστήματα και παραγωγούς. Οι MacLinnis & Price (1987) παρουσιάζουν τις εικόνες, την απεικόνιση σαν έναν τρόπο επεξεργασίας πληροφοριών οι οποίες αποκτώνται από πολλές πηγές αισθήσεων και συνθέτονται σε μια ολοκληρωμένη μορφή gestalt η οποία αποτυπώνεται στη μνήμη του ατόμου. Έτσι στο ΜΚΤ η σύνθεση εικόνων είναι σημαντική στην κατανόηση της περιστασιακής μάθησης από τους καταναλωτές των διαδικασιών επιλογής μαρκών από αυτούς, της πιθανότητας και του χρόνου αγοράς και της φύσης των συμβολικών καταναλωτικών εμπειριών τους.

1.1 Η Αυτοεντύπωση

Κάθε άτομο έχει μια συγκεκριμένη εικόνα αντίληψης του εαυτού του, σαν πρόσωπο κάποιου τύπου, με ορισμένα χαρακτηριστικά, συνήθειες, σχέσεις και τρόπους συμπεριφορά. Η εικόνα αυτή αποκαλείται αυτοεντύπωση. Η αυτοεντύπωση του κάθε ανθρώπου είναι ξεχωριστή και είναι το αποτέλεσμα του υπόβαθρου και των εμπειριών του.

Τα άτομα αναπτύσσουν τις αυτοεντυπώσεις τους μέσα από τις αλληλεπιδράσεις που έχουν με άλλα άτομα, αρχικά με τους γονείς τους, αργότερα με άλλα άτομα ή ομάδες με τις οποίες σχετίζονται για πολλά χρόνια. Τα προϊόντα και άλλα αντικείμενα έχουν για τους καταναλωτές

κάποια συμβολική αξία. Οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα με βάση τη συμφωνία τους ή τη συνοχή τους με τις αυτοεντυπώσεις που έχουν.

Οι καταναλωτές συνηθίζουν να «ορίζουν» τους εαυτούς τους με βάση το τι καταναλώνουν. Γενικά, ισχύει το «είσαι ό τι τρως», «είσαι ό τι φορά», «είσαι ό τι καταναλώνεις».

1.2. Αντίληψη & Τοποθέτηση Προϊόντος

Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα προϊόν, το πώς δηλαδή το προϊόν τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή είναι περισσότερο σημαντικός για την επιτυχία του από ό τι τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά του. Με τις λειτουργίες του Marketing επιδιώκει να τοποθετεί τις μάρκες έτσι ώστε οι καταναλωτές να τις αντιλαμβάνονται σαν να ανήκουν σε ξεχωριστά κομμάτια – τμήματα της αγοράς, μικρά κομμάτια όπου δεν βρίσκονται άλλα προϊόντα. Το Marketing δηλαδή προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα από αυτά των ανταγωνιστών ενημερώνοντας τους καταναλωτές το ό τι τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία θα ικανοποιήσουν πολύ καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή από ό τι τα ανταγωνιστικά.

Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση ποια από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει στη αγορά είναι σημαντικά για τους καταναλωτές και ποια από αυτά οι καταναλωτές μπορούν να διαπραγματευθούν, κάνοντας υποχωρήσεις αφού δεν τους ενδιαφέρουν πολύ.

Η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος είναι ουσιώδης στη διαμόρφωση και ανάπτυξη του μίγματος Marketing (MKT) γι' αυτό. Είναι βέβαια συμπληρωματική της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς και της επιλογής των αγορών-στόχων. Στη σύγχρονη πολυφωνική κοινωνία, την

κορεσμένη από επικοινωνία, το Marketing πρέπει να βρίσκει τρόπους για να δημιουργεί την απαραίτητη διακριτικότητα των προϊόντων στο μυαλό του καταναλωτή, να τα τοποθετεί δηλαδή με ευκρίνεια το καθένα ξεχωριστά από τα υπόλοιπα.

1.3. Η Εικόνα του Προϊόντος

Το αποτέλεσμα της επιτυχημένης τοποθέτησεως είναι μια ξεχωριστή εικόνα της μάρκας, καθώς και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με το προϊόν, όπως σχεδιασμός, τιμή, προβολή και διανομή του. Όλα αυτά τα στοιχεία του μίγματος Marketing θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτή την εικόνα, την ίδια εικόνα.

Οι καταναλωτές βασίζονται στις αντιλήψεις τους για τις εικόνες διαφόρων μαρκών, προϊόντων και ανθρώπων προκειμένου να προβούν σε καταναλωτικές αποφάσεις.

Οι πολιτικοί έχουν τα τελευταία χρόνια αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα της εικόνας (image) για την εκλογική νίκη και προσλαμβάνουν ειδικούς στο Marketing και τις Δημόσιες Σχέσεις οι οποίοι αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές Marketing που εγγυώνται τη σωστή δημιουργία και μετάδοση θετικών και αρεστών εικόνων.

Στο σημερινό πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, μια ξεχωριστή εικόνα για το προϊόν είναι απαραίτητη. Η καταναλωτές τείνουν να ξεχωρίζουν τη μια μάρκα από την άλλη με βάση τα διαφημιστικά μηνύματα και τη χρήση ή την κατοχή της κάθε μάρκας. Όσο τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα και η αγορά πιο συνωστισμένη, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στην εικόνα του προϊόντος προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.

2. ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών που αφορούν προϊόντα, αναπτύσσονται με ένα πολύπλοκο τρόπο και δεν εντοπίζονται εύκολα από το Marketing. Η τεχνική όμως της αντιληπτικής χαρτογράφησης βοηθά το marketing στην ανακάλυψη των προϊόντικών αντιλήψεων των καταναλωτών.

Εφόσον τα προϊόντα μπορούν να γίνουν αντιληπτά σε πολλές διαστάσεις (όπως ποιότητα, τιμή, περιεχόμενο κ.λ.π), η τεχνική αυτή είναι πολυδιάστατη στη φύση της. Επιτρέπει δηλαδή τη μέτρηση της επίδρασης περισσότερων του ενός χαρακτηριστικού - ερεθίσματος στη διαδικασία διαμόρφωσης της αντίληψης για το προϊόν. Η τεχνική αυτή στην πράξη εφαρμόζεται με την από μέρους των καταναλωτών συμπλήρωση ειδικών κλιμάκων μέτρησης. Οι κλίμακες αυτές δηλώνουν αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικές με τα χαρακτηριστικά ή τις ομοιότητες ανταγωνιστριών μαρκών του προϊόντος. Με ειδικά προγράμματα επεξεργάζονται τα συλλεχθέντα στοιχεία και από την ανάλυση εντοπίζονται εκείνα τα προϊόντικά χαρακτηριστικά που θεωρούν περισσότερο σημαντικά για τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να ξεχωρίσουν τις ανταγωνίστριες μάρκες. Τέλος, τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν να σχεδιαστούν με τη μορφή αντιληπτικών χαρτών, οι οποίοι παρουσιάζουν το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διάφορες μάρκες, καθώς επίσης και τις διαφορές μεταξύ τους σε ένα πολυαξονικό σύστημα. Ο κάθε άξονας ή διάσταση αντιπροσωπεύει και ένα από τα σημαντικά προϊόντα χαρακτηριστικά.

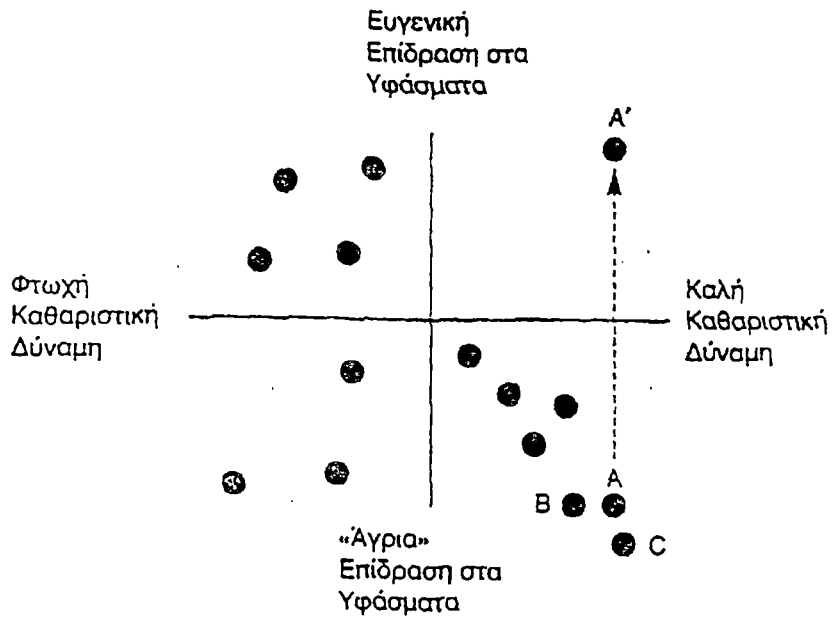
Η αντιληπτική χαρτογράφηση επίσης καθιστά δυνατό τον εντοπισμό που δημιουργούνται από τη σχετική τοποθέτηση των μαρκών της κατηγορίας του προϊόντος που μελετάται. Έτσι εντοπίζονται περιοχές αναγκών του καταναλωτή που δεν ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό, ουσιαστικά δηλαδή εντοπίζονται ευκαιρίες για την ανάπτυξη και την

εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων. Οι στρατηγικές προεκτάσεις της αντιληπτικής καρτογράφησης εξηγούνται καλύτερα με το παράδειγμα που ακολουθεί:

Η επιχείρηση που παράγει το απορρυπαντικό Α., με βάση τον αντιληπτικό χάρτη (Schiffman & Kanuk 1994, σελ. 188), ανακαλύπτει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη μάρκα της σαν πολύ κοντά αρκετά παρόμοια) με τις μάρκες Β και Γ. Συγχρόνως όμως, προσέχει ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται καμιά μάρκα απορρυπαντικού που να τους προσφέρει καλή καθαριστική δύναμη και να είναι συγχρόνως ευγενική στα υφάσματα. Προκειμένου να καλυφθεί το κενό που παρουσιάζεται σαν ένα τμήμα της αγοράς, καταναλωτών δηλαδή που θέλπουν ένα ευγενικό απορρυπαντικό στα υφάσματα που να έχει και κ καλή καθαριστική δύναμη, η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε δύο πιθανές στρατηγικές κινήσεις.

Είτε να αναποθετήσει τη μάρκα Α ή να εισαγάγει ένα νέο προϊόν, μια νέα μάρκα Α' με αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά. Στη πρώτη περίπτωση, θα χρειαστεί μια ειδική καμπάνια προβολής που θα τονίζει την καθαριστική δύναμη της μάρκας Α και την ευγενή επίδρασή της στα υφάσματα. Φυσικά τέτοιου είδους καμπάνια δεν πρόκειται να πετύχει εάν το προϊόν όντως δεν διαθέτει τα δύο αυτά χαρακτηριστικά.

Σχετικά, με την ανατοποθέτηση του προϊόντος, θα πρέπει να τονισθεί στο σημείο αυτό ότι αυτή μπορεί να επιβάλλεται σαν αντίδραση σε ορισμένα γεγονότα που συμβαίνουν στην αγορά, άσχετα με το πόσο καλά τοποθετημένο είναι ένα προϊόν.



Τέτοιου είδους γεγονός μπορεί, για παράδειγμα, να είναι ένας ανταγωνιστής ο οποίος φθείρει το μερίδιο αγοράς της μάρκας μας με την τοποθέτηση της δικής του μάρκας κοντά στη δική μας. Ένας άλλος λόγος για ανατοποθέτηση μπορεί να είναι οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οπότε η προηγούμενη τοποθέτηση της μάρκας μας κρίνεται τώρα ανεπιτυχής και να είναι απαραίτητη η σύγχρονη προσαρμογή της.

2.1. Αντίληψη ποιότητας

Οι καταναλωτές συχνά κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος με βάση διάφορα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία συνδέονται με το προϊόν. Μερικά από τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι είτε εσωτερικά ή εξωτερικά στο προϊόν. Τα εσωτερικά περιλαμβάνουν ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως μέγεθος, χρώμα, γεύση, άρωμα. Στα εξωτερικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται η τιμή, η εικόνα του καταστήματος από το οποίο διατίθεται το προϊόν, η εικόνα της μάρκας και το διαφημιστικό μήνυμα. Είτε το καθένα από τα χαρακτηριστικά ξεχωριστά ή σε

συνδυασμούς, τέτοιου είδους στοιχεία δίνουν στον καταναλωτή με βάση σχηματισμού των αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Με λίγα λόγια, η ποιότητα είναι παράγωγο αντιληπτικών διαδικασιών.

Ιδιαίτερη ερευνητική προσοχή έχει αφιερωθεί στη μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας (προϊόντος) . Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης που προκύπτει από την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Η ικανοποίηση στο μοντέλο αυτό μετριέται σαν η διαφορά (αντιλήψεις – προσδοκίες). Η διαφορά και άρα η ικανοποίηση που μετρά το μοντέλο, διαμορφώνεται με βάση πέντε άξονες:

- (1) Προσωπικές ανάγκες-σημαντικές συνθήκες για την καλή φυσική ή ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή.
- (2) Αντιληπτές εναλλακτικές υπηρεσίες – αντιλήψεις του καταναλωτή σε ότι αφορά την ύπαρξη άλλων εναλλακτικών υπηρεσιών (προϊόντων) καλύτερων της προκειμένης,
- (3) Αυτοαντίληψη του ρόλου της υπηρεσίας –δηλαδή οι αντιλήψεις των καταναλωτών του βαθμού στον οποίο οι ίδιοι επηρεάζουν το επίπεδο της υπηρεσίας που καταναλώνουν,
- (4) Περιστατικοί παράγοντες – παράγοντες που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι δεν βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο αυτού που προσφέρει την υπηρεσία και
- (5) Προηγούμενη εμπειρία – προηγούμενη έκθεση των καταναλωτών σε παρόμοιες με την προκειμένη υπηρεσία.

Όσο αυτό κι αν φαίνεται το μοντέλο αυτό, ακόμη και σήμερα προκαλεί αρκετές διαφωνίες ανάμεσα σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο Kabak & Siomkos (1900, 1991) πρότειναν μια πιθανολογική προσέγγιση για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτικών υπηρεσιών. Με κύριο ζητούμενο τη διατήρηση των πελατών της επιχείρησης, το μοντέλο που αναπτύχθηκε υπολογίζει τις πιθανότητες επαναγοράς του προϊόντος υπηρεσίας ή της αλλαγής προτιμήσεων των πελατών ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης από προηγούμενες χρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζονται παγκόσμια σύγχρονες μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης των πελατών. Παράδειγμα εφαρμογής στη χώρα μας είναι η πρόσφατη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών που διενήργησε η Top Marketing για λογαριασμό της Ralston Hellas (Ucar), την περίοδο 1991-91. Σκοπός της μέτρησης ήταν ο εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ξεκίνησε με τον εντοπισμό των τομέων διερεύνησης που αναφερόταν πρακτικά σε όλο το φάσμα του μίγματος Marketing. Αυτός ακολουθήθηκε από τη δημιουργία θεματολογίων και ερωτηματολογίων και τη συγκέντρωση και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Από αυτά βγήκε ένας αριθμός προτάσεων πεδίων που ενδεικνύεται να διατηρηθούν και άλλων που θα πρέπει στο μέλλον να βελτιωθούν και τέλος, άλλων που δημιουργούν κρίσιμα προβλήματα τα οποία απαιτούν άμεση αντιμετώπιση. Τα οφέλη για την Ralston Hellas ήταν ότι βοηθήθηκε να αποσαφηνίσει και να προσδιορίσει πότε και εξαιτίας τίνος παραμένουν αφοσιωμένοι οι πελάτες της. Έμαθε επίσης τις συγκεκριμένες απόψεις των πελατών της για το πώς θα μπορούσε να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά, καθώς και σε ποια ακριβώς σημεία οι πελάτες της συμφωνούν με τις απόψεις των ανθρώπων-στελεχών της εταιρίας. Η όλη μελέτη εμπλουτίστηκε με την παράλληλη σύγκριση της εταιρίας με ένα από τους ανταγωνιστές της. Έτσι εντοπίστηκαν οι συγκριτικές θέσεις και η διαφοροποίηση των θετικών και αρνητικών

σημείων της καθεμιάς. Οι συγκεκριμένοι τομείς που προέκυψαν προς διερεύνηση στην περίπτωση της Ralson Hellas ήταν: η ποιότητα των προϊόντων, το επίπεδο εξυπηρέτησης, η υποστήριξη του Marketing, το επίπεδο επαγγελματικότητας των πωλητών και η διανομή των προϊόντων της εταιρίας. Από αυτούς τους τομείς και με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, προέκυψαν μερικές διαφοροποιήσεις στη στρατηγική κάλυψης ορισμένων επαρχιακών περιοχών και στη συσκευασία μερικών τύπων προϊόντων Ucar. Το ενδιαφέρον ήταν (πράγμα που θα πρέπει να αποτελεί και τον κανόνα) ότι η μέτρηση ικανοποίησης πελατών δεν πραγματοποιήθηκε εντελώς ανεξάρτητα. Αντίθετα, υπήρξε μέρος ενός ευρύτερου προγράμματος Ολικής Ποιότητας.

2.2. Σχέση Τιμής - Ποιότητας

Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητικών μελετών υποστηρίζουν την άποψη ότι οι καταναλωτές βασίζονται στην τιμή σαν ένα δείκτη της ποιότητας του προϊόντος. Αρκετές μελέτες επίσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές συνδέουν διαφορετικά επίπεδα ποιότητας σε πανομοιότυπα προϊόντα που έχουν διαφορετικές τιμές. Επειδή η τιμή θεωρείται τόσο συχνά ένδειξη της ποιότητας, μερικές επιχειρήσεις σκόπιμα δίνουν έμφαση στην υψηλή ποιότητα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του καφέ Choch Full ο' Nuts ο οποίος εισήχθη στην αγορά σαν ακριβός καφές που άξιζε την διαφορά στο κόστος διότι αδιαμφισβήτητα προσέφερε «μια γεύση υπεροχής».

Γιατί όμως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή σαν έναν οδηγό για να κρίνουν την ποιότητα του προϊόντος και να επιλέγουν ανάλογα; Συχνά οι ίδιοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζεις αυτός που πληρώνεις, ή ότι πληρώσεις θα πάρεις. Η αλήθεια βέβαια είναι ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή σαν υποκατάστατο δείκτη της ποιότητας του προϊόντος, στις περιπτώσεις που έχουν λίγα ή καθόλου πληροφοριακά

στοιχεία για να κρίνουν την ποιότητα πέρα της τιμής. Επίσης η τιμή χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές έχουν λίγη εμπιστοσύνη στην δική τους δυνατότητα να κάνουν αξιολόγηση και επιλογή μάρκας με βασικό κριτήριο την ποιότητα. Η ποιότητα αντίθετα δεν κρίνεται με βάση την τιμή στις περιπτώσεις γνωστών ονομάτων μαρκών ή μεγάλης εμπειρίας με ένα προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις η σημασία της τιμής σαν υποκατάστατο της ποιότητας μειώνεται, όπως έχουν αποδείξει οι σχετικές μελέτες των Zeithaml.

2.3. Σχέση Τιμής - Αξιολόγησης Προϊόντος

Το θέμα της τιμολόγησης γραμμών προϊόντων εξετάστηκε από συμπεριφοράς πλευράς από τους Pestroshuis & Monroe (1987). Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε η σχέση δομής τιμολόγησης μιας γραμμής προϊόντος και αξιολογήσεων που σχηματίζουν οι καταναλωτές ενός μοντέλου προϊόντος που ανήκει σε αυτή τη γραμμή. Τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας προτείνουν ότι, ενώ τα τιμολογιακά χαρακτηριστικά μιας γραμμής προϊόντος επηρεάζουν τις αξιολογήσεις από τους καταναλωτές ενός προϊόντος μέσα στη γραμμή, τα τιμολογιακά χαρακτηριστικά δεν λειτουργούν ανεξάρτητα. Αντίθετα, υπάρχει μια αλληλεπίδραση. Τρεις εξαρτημένες μεταβλητές που συνήθως θεωρούνται ξεχωριστές φάνηκε να σχετίζονται μεταξύ τους: αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, αντιληπτή αξία της προσφοράς του προϊόντος και επιθυμία για αγορά του προϊόντος. Γενικά, μπορούμε να δεχθούμε τα εξής:

Το εύρος των τιμών σε μια γραμμή προϊόντος πράγματι επηρεάζει τις αξιολογήσεις και κρίσεις από τους καταναλωτές ενός μοντέλου που ανήκει στη γραμμή. Όμως αυτή η επίδραση εξαρτάται από το πόσο αποδεκτή θεωρούν οι καταναλωτές την ανώτερη τιμή μέσα στη γραμμή του προϊόντος και τη θέση που κατέχει (τιμολογιακά) το συγκεκριμένο μοντέλο που αξιολογείται από αυτούς. Επιπλέον, ενώ στη μελέτη είχε παρατηρηθεί

μια θετική σχέση τιμής-ποιότητας, η σχέση αυτή ανατρεπόταν σε ότι αφορούσε την επίδραση της τιμής στην αντιληπτή αξία της προσφοράς και στην επιθυμία για αγορά του προϊόντος (οι άλλες δυο εξαρτημένες μεταβλητές δηλαδή).

2.4. Η Εικόνα του Καταστήματος

Η πελατεία κάποιου καταστήματος επηρεάζεται σημαντικά από την αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την εικόνα ή την «προσωπικότητά» του. Η εικόνα του καταστήματος μπορεί να ορισθεί σαν «ο τρόπος με τον οποίο το κατάστημα ορίζεται στο μυαλό του πελάτη, μερικά με βάση τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά και μερικά με βάση τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του». Ο ορισμός αυτός σημαίνει ότι η αντίληψη της εικόνας ενός καταστήματος απορρέει όχι μόνον από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά (τιμές, άνεση, ποικιλία εμπορεύματος κ.λ.π.) αλλά και από την επίδραση άλλων μεταβλητών όπως η εσωτερική διακόσμηση, με αρχιτεκτονική, τα χρώματα, η μουσική.

Σε τακτικότερο επίπεδο, οι Burton et al. (1994), μελέτησαν τις αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για διαφημίσεις που προβάλλουν εκπτώσεις σε καταστήματα λιανικής. Διαπιστώθηκε ότι οι πληροφορίες που περιέχει τη διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν αντιλήψεις του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο κατάστημα και σαν αποτέλεσμα αυτού αποδίδουν το λόγο για τις εκπτώσεις σε διάφορες αιτίες. Ειδικότερα, η εικόνα του καταστήματος είχε σημαντική επίδραση στο που αποδίδουν την έκπτωση οι καταναλωτές. Επιβεβαιώθηκε δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της εικόνας και των τιμών των προϊόντων ενός καταστήματος που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές (οι καταναλωτές κρίνουν έτσι κάποιο κατάστημα «φθηνό», «ακριβό», κ.λ.π.).

Η περισσότερο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος για τη μέτρηση της εικόνας του καταστήματος είναι το προφίλ του καταστήματος που

προκύπτει από κλίμακες διαφορικού σημαντικού. Σε τέτοιου είδους κλίμακες οι καταναλωτές μπορούν να δηλώσουν τις αντιλήψεις τους για διάφορα χαρακτηριστικά καταστημάτων. Αυτό βεβαίως γίνεται για ανταγωνιστικά καταστήματα.

3. ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σε σχέση με την αγορά ή και τη χρήση κάποιου προϊόντος ορίζεται σαν «η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων». Υπάρχουν δηλαδή εδώ δύο διαστάσεις: (α) αβεβαιότητα και (β) συνέπειες. Ο βαθμός κινδύνου που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και η ανοχή τους στην ανάληψη ρίσκου επηρεάζουν τις αγοραστικές τους στρατηγικές. Ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται, είτε αυτός πραγματικά υπάρχει ή όχι. Ο κίνδυνος που δεν γίνεται αντιληπτός από τους καταναλωτές, άσχετα του πόσο πραγματικός είναι, δεν θα επηρεάσει τη συμπεριφορά τους.

Υπάρχουν οι εξής έξι τύποι κινδύνου:

- (1) Λειτουργικός κίνδυνος – ότι το προϊόν δεν θα λειτουργήσει όπως αναμένεται.
- (2) Φυσικός κίνδυνος – ο κίνδυνος εναντίον του εαυτού μας και άλλων ατόμων που προκύπτει από τη χρήση του προϊόντος – είναι ασφαλές το προϊόν;
- (3) Χρηματοοικονομικός κίνδυνος – ότι το προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος στο οποίο υποβληθήκαμε για την αγορά του.

- (4) Κοινωνικός κίνδυνος – ότι μια άτυχη επιλογή ενός προϊόντος θα οδηγήσει σε κοινωνική ντροπή.
- (5) Ψυχολογικός κίνδυνος - ότι μια άτυχη επιλογή ενός προϊόντος θα πληγώσει τον εγωισμό του καταναλωτή π.χ. «θα είμαι πράγματι υπερήφανος για την αγορά αυτού του σπιτιού;».
- (6) Χρονικός κίνδυνος – ότι ο χρόνος που δαπανήθηκε για την όλη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος θα πάει χαμένος εάν το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Πως όμως οι καταναλωτές μπορούν να χειριστούν την όποια μορφή κινδύνου που αντιλαμβάνονται; Συχνά οι καταναλωτές προσφεύγουν στη χρήση κάποιων από τους παρακάτω τρόπους: συγκεντρώνουν επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν, είναι προσηλωμένοι σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα, επιλέγουν μάρκες με κριτήριο την εικόνα της μάρκας, βασίζονται στην εικόνα του καταστήματος, αγοράζουν την πιο ακριβή μάρκα, ή και επιδιώκουν επαναβεβαίωση της επιλογής τους (το Marketing εδώ μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο με ανάλογες διαφημίσεις που «επιβραβεύουν» τους καταναλωτές για την επιλογή τους με το αν τους συγκαίρουν γι' αυτήν και με το να παρουσιάζουν θετικά στοιχεία της μάρκας που προτιμήθηκε σε σύγκριση με ανταγωνίστριες μάρκες).

Οι εξωτερικές νύξεις επιδρούν στην αντίληψη του κινδύνου από τον καταναλωτή. Τέτοιες νύξεις όπως η ποιότητα της εγγύησης, η φήμη του εγγυόμενου και η τιμή του προϊόντος, μελετήθηκαν από τον Shimp & Bearden (1982). Η μελέτη τους έδειξε ότι όντως οι εξωτερικές αυτές νύξεις επηρεάζουν τις αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές σχετικά με το χρηματοοικονομικό και το λειτουργικό κίνδυνο που συνδέεται με την αγορά και τη χρήση κάποιου νέου και καινοτόμου προϊόντος. Σε πέντε πειράματα που εκτελέστηκαν στα πλαίσια της μελέτης, φάνηκε ότι είναι σημαντικός ο ρόλος που παίζει η εγγύηση ως μηχανισμός μείωσης του

χρηματοοικονομικού αντίληπτου κινδύνου. Διαφορές βέβαια υπάρχουν ανάλογα με την ποιότητα της εγγύησης. Συγκεκριμένα, μια πολύ καλή εγγύηση είναι δυνατόν να μειώσει την αντίληψη της πιθανής χρηματικής απώλειας από τον καταναλωτή, ενώ στο ίδιο θέμα, μια μέτρια εγγύηση δεν δείχνει αποτελεσματικότερη από μια ανεπαρκή εγγύηση. Η ίδια μελέτη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σκέφτονται ως εξής: «Δεν είμαι σίγουρος εάν αυτό το καινοτόμο προϊόν θα λειτουργήσει καλά, αλλά ακόμη και εάν δεν κλάνει τη δουλειά του, μπορώ να το αντικαταστήσω με κάποιο άλλο ή να πάρω τα χρήματά μου πίσω».

Οι εξωτερικές νύξεις δεν φάνηκαν ικανές να μειώσουν την αβεβαιότητα που συνδέονται με το λειτουργικό κίνδυνο (ίδια μελέτη). Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν αυτή την αβεβαιότητα, θα πρέπει να στηριχθούν είτε σε πραγματική εμπειρία χρήσης του προϊόντος (π.χ. test drives) ή σε διαπροσωπικές διαβεβαιώσεις από συγγενικά ή φιλικά πρόσωπα που εμπιστεύονται.

Ο Mitchell & Boustani (1994) υποστήριξαν ότι η πριν και η μετά την αγορά αντίληψη κινδύνου διαφέρει για τον ίδιο τον καταναλωτή, και κατά συνέπεια, οι μηχανισμοί μείωσης του αντίληπτου κινδύνου πρέπει να διαφέρουν πριν και μετά την αγορά του προϊόντος. Παραδείγματα που υποστηρίζουν τις διαφορές αυτές ακολουθούν.

Οι εγγυήσεις που προσφέρουν επιστροφή χρημάτων φαίνονται πιο χρήσιμες στη μείωση του αντίληπτου κινδύνου πριν από την αγορά. Αυτό φάνηκε στη σχετική έρευνα, αν και θα περίμενε ίσως κάποιος η εγγύηση αυτού του είδους να είναι πιο χρήσιμη στη μετά την αγορά μείωση του κινδύνου. Για ορισμένα προϊόντα, όπως δημητριακά πρωϊνού, οι καταναλωτές συνηθίζουν να διαβάζουν τις πληροφορίες στη συσκευασία τους όταν τα καταναλώνουν (φυσικά μετά την αγορά). Η παρατήρηση αυτή φαίνεται να αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία των παραγωγών συσκευασμένων προϊόντων (κυρίως τροφίμων) να παρέχουν στους καταναλωτές λεπτομερείς

πληροφορίες τόσο για το συγκεκριμένο προϊόν όσο και για άλλα προϊόντα που οι ίδιοι θα παράγουν. Η ίδια μελέτη των Mitchell & Boustani έδειξε ότι η επίδραση προσωπικοτήτων στη μείωση των πριν την αγορά κινδύνων από ότι είναι στη μείωση των μετά την αγορά κινδύνων. Η μόνη σημαντική διαπροσωπική επίδραση που φάνηκε καθαρά στη μελέτη ήταν αυτή που προερχόταν από άλλα μέλη της οικογένειας ή από φίλους μετά την αγορά. Είναι τέτοιου είδους πρόσωπα που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το αν η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή κριθεί τελικά επιτυχημένη ή όχι. Επιπλέον, είναι συχνό το φαινόμενο οι marketers στις διαφημίσεις του να προβάλλουν ικανοποιημένους χρήστες της μάρκας τους ή και να στέλνουν συγχαρητήριες επιστολές στους πελάτες τους για την «επιτυχημένη» αγορά που έκαναν αγοράζοντας τη μάρκα τους κ.λ.π. Τέτοιες ενέργειες σκοπό έχουν τη μείωση του μετά την αγορά κινδύνου.

Έτσι προκειμένου οι marketers να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών, θα πρέπει ανάλογα με τις πριν και μετά την αγορά διαφορές που επισημάνθηκαν, να προσαρμόζουν το μίγμα Marketing που χρησιμοποιούν. Παράλληλα θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τους πωλητές των προϊόντων τους στην χρήση των μεθόδων του αντιληπτού κινδύνου εκ μέρους του καταναλωτή.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 5°

«ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ISO 9000) ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»

Στα παρακάτω δεν θα παραθέσουμε μόνο το γιατί η γνώμη του καταναλωτή μετρά για τις επιχειρήσεις και γιατί αυτή η γνώμη –αντίδρασή του είναι συνυφασμένη με τον όρο ποιότητα (ISO 9000) αλλά θα τονίσουμε τα οφέλη του καταναλωτή από την εφαρμογή του ISO 9000, την αδυναμία του ν' ασχοληθεί για δικό του κέδρος με το θέμα της ποιότητας στη ζωή του αλλά και με τις ενέργειες –σωστές ή λανθασμένες- που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με στόχο την ικανοποίησή του.

Το κείμενο αυτό δεν δίνει μόνο απαντήσεις στα παραπάνω αλλά σκοπό έχει να δώσει μια γενική εικόνα της πραγματικότητας που επικρατεί στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές και να συνδυάσει τους δυο αυτούς παράγοντες με σύνδεσμο την ποιότητα, με σκοπό τον προβληματισμό του αναγνώστη.

Επιχειρήσεις όλων των ειδών με το σήμα ISO 9000, CE και τα σύμβολα E με τους αντίστοιχους αριθμούς κάθε πρόσθετης ουσίας κατακλύζουν την αγορά. Επιχειρηματίες, στελέχη, προσωπικό, κράτος και φορείς πιστοποίησης αγωνίζονται, αγωνιούν και ενδιαφέρονται πλέον παγκοσμίως για μια απλή λέξη και έννοια: **ΠΟΙΟΤΗΤΑ**. Και γιατί όλα αυτά; Μα φυσικά για τον καταναλωτή που είναι ο μελλοντικός κριτής τους, ο στόχος όλων αυτών και το επίκεντρο πια του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Έστω και αργά οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανακάλυψαν ότι η ανταγωνιστικότητα τους και οι πωλήσεις των προϊόντων τους εναποτίθενται κατά κύριο μέρος στον καταναλωτή, ο οποίος δεν αποτελεί πια ασήμαντο παράγοντα στην λήψη αποφάσεων των επιχειρηματιών αλλά τον πρώτιστο και τον σημαντικότερο. Στόχος είναι πια ο καταναλωτής καθώς όσο «καλό όνομα» και αν έχει μια επιχείρηση, αυτός αποφασίζει αν αυτή θα διατηρήσει ή όχι. Ο άμεσος δέκτης της ποιότητας ενός προϊόντος είναι ο καταναλωτής. Απλώς η επιχείρηση προσπαθεί να φτάσει τη μέγιστη

ποιότητα που μπορεί και ο καταναλωτής την εγκρίνει ή την απορρίπτει. Ο πελάτης πλέον απαιτεί και παίρνει αυτό που ζητά.

Αυτό αποκαλύπτεται και από την έντονη κινητοποίηση πολλών εταιριών να ιδρύουν καθημερινά μέσα στο χώρο τους καινούργιες υπηρεσίες διαφορετικής φύσεως που τιλοφορούνται ως Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Πελατών. Ειδικές τηλεφωνικές γραμμές παροχής πληροφοριών για τα προϊόντα και τις ιδιαιτερότητες – χαρακτηριστικά τους προβάλλονται καθημερινά με πρωτοβουλία των ίδιων των εταιριών στις διαφημίσεις τους και πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.

ΑΝΟΙΧΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΚΟΙΝΟΥ Skip διαφημίζεται στην τηλεόραση και σιγά-σιγά η αγορά αντιλαμβάνεται ότι ο καταναλωτής έχει ανάγκη την ποιότητα, τις δίνει προτεραιότητα και θέλει η γνώμη του ν' ακούγεται και να γίνεται σεβαστή από τις επιχειρήσεις που αυτός προτιμά ή ξεχωρίζει.

Αυτό λοιπόν που γίνεται αντιληπτό είναι ότι οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς το κοινωνικό σύνολο και αρχίζουν ν' αποκτούν την κοινωνική ευαισθησία που η Ολική ποιότητα απαιτεί και να στηρίζουν την πορεία τους πάνω στην αξιοπιστία των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν γιατί αντιλαμβάνονται τη σχέση του τρίπτυχου κέρδος – ποιότητα – εμπιστοσύνη. Αυτά αποτελούν την ίδια αλυσίδα και ταυτίζονται με το τρίπτυχο επιχείρηση – ποιότητα- καταναλωτής. Η επιχείρηση προσφέρει ποιότητα και κερδίζει τον καταναλωτή και ο καταναλωτής ανταποκρίνεται θετικά δίνοντας στην επιχείρηση μεγαλύτερη δυνατότητα για αύξηση της ποιότητας της και επομένως των πωλήσεων και των κερδών της. Το κέρδος εξαρτάται από την εμπιστοσύνη που γεννιέται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή με μέσο το προϊόν και η εμπιστοσύνη με τη σειρά της εξασφαλίζεται από το κέρδος που προσφέρεται στον καταναλωτή που δεν είναι τίποτα άλλο από την ποιότητα του αγαθού (επιπρόσθετη αξία).

Η νοοτροπία αυτή υποστηρίζεται και από τα λόγια της κ. Σούλας Δημητρώλη Υπεύθυνης Ποιότητας στην Διεύθυνση Εξυπηρέτησεως Πελατών στην Interamerican η οποία προβάλλει τον σεβασμό προς τον πελάτη, την κοινωνική ευαισθησία και την σωστή συμπεριφορά των εργαζομένων της προς τους καταναλωτές ως απαραίτητα συστατικά της επιβίωσης μιας

εταιρείας. «Μπορούμε να κάνουμε σχεδόν τα πάντα λάθος σε μια επιχείρηση και παρόλα αυτά να πετύχουμε να εξυπηρετήσουμε σωστά τον πελάτη. Μπορούμε να κάνουμε τα πάντα πολύ σωστά και να αποτύχουμε αν δεν δώσουμε την πρέπουσα σημασία σε αυτά που ο πελάτης χρειάζεται, θέλει και επιθυμεί. Οι εργαζόμενοι, ιδίως αυτοί της «πρώτης γραμμής» δεν μπορούν να πάρουν πίσω μια κακή τους συμπεριφορά όπως θα μπορούσε να κάνει το τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου για ένα σκάρτο βιομηχανικό προϊόν. Δεν υπάρχει δεύτερη ευκαιρία για μια πρώτη καλή εντύπωση». Άρα συμπεραίνουμε ότι το μήνυμα είναι «Κάνε το σωστά με την πρώτη φορά».

Η κ. Δημητρέλη τονίζει επίσης για το κόστος ότι μεγαλύτερο θα είναι αυτό αν υπάρχει η έλλειψη της ποιότητας. Όπως αναφέρει «Είναι πιο φθηνό να κάνουμε τα πράγματα σωστά με την πρώτη φορά παρά να διορθώσουμε λάθη. Να είστε σίγουροι ότι δεν πληρώνουμε μόνο για να διορθώνουμε λάθη. Πληρώνουμε κάποιον να τα κάνει, αντί να επενδύσουμε ελάχιστα για να τον μάθουμε να γίνει ο ίδιος ελεγκτής της δουλειάς του».

Δυστυχώς παρά τις μεγάλες προσπάθειες που γίνονται για της σωστή χρήση του ISO 9000 και την κατανόηση της ποιότητας ως βασικής έννοιας οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα πάντα ως μέσο μάρκετινγκ, γεγονός απογοητευτικό. Επιπλέον διστάζουν να επενδύσουν στην ποιότητα λόγω του μεγάλου κόστους. Που αποτελεί μύθο. Δεν έχουν καταλάβει ότι «χρειάζεται ενθουσιασμός του πελάτη ώστε να επιστρέψει» και ότι «δεν χρειάζεται να κοστίσει πολλά στην εταιρεία, θα την ωφελήσει, όμως πολλαπλά» σύμφωνα με τον κ. Ν. Λογοθέτη Διευθύνων Σύμβουλο της TQM Hellas.

Η μεγάλη όμως απογοήτευση έρχεται όσον αφορά τους καταναλωτές και την ενημέρωσή τους σύμφωνα μ' ερωτηματολόγιο που τους τέθηκε στην διάρκεια αυτής της εργασίας. Ρωτήθηκαν 20 άτομα ηλικίας από 18-45 (10 από 18-25 και 10 από 26-45) τι είναι το ISO 9000 και τι συμβολίζει και 2 από αυτούς το γνώριζαν και οι οποίοι ήταν οι εργαζόμενοι πάνω σ' αυτό ή ενημερωμένοι από περιοδικά οικονομικού τύπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπόλοιποι 18 δεν είχαν καν ιδέα και δεν ασχολήθηκαν ποτέ ακόμα και όταν το είχαν δει σε κάποια συσκευασία ως σύμβολο. Οι ηλικίας από 18-25

ήταν οι περισσότεροι άνεργοι μ' επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενώ οι υπόλοιποι 8 ηλικίας 26-45 εργαζόμενοι με πανεπιστημιακή μόρφωση. Στην ερώτηση μάλιστα «Κοιτάτε τις πρώτες ύλες των προϊόντων που τρώτε;» σημειώθηκε η παράλογη απορία «γιατί πρέπει να μ' ενδιαφέρει;»

Συμπέρασμα λοιπόν της ενότητας αυτής είναι ότι παρά τις ελπιδοφόρες προσπάθειες που το κράτος κάνει, οι επιχειρήσεις και κυρίως οι καταναλωτές δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στο ISO 9000 και επομένως στην ποιότητα. Οι καταναλωτές οφείλουν να διαβάζουν τις επιπρόσθετες σημειώσεις στο εξωτερικό της συσκευασίας κάθε προϊόντος που αγοράζουν γιατί το ISO 9000 δεν σημαίνει ότι είναι το προϊόν ποιοτικό αλλά μόνο οι διαδικασίες για την παραγωγή έτσι ώστε αν οι ίδιοι δεν αρχίσουν να εκφράζουν τα παράπονά τους θα είναι καταδικασμένοι να χρησιμοποιούν αγαθά αμφιβόλου ποιότητας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6°

«ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΑΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 9000»

Σ' αυτό το Κεφάλαιο θα δούμε ορισμένες επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου η καθεμιά και τις επιδράσεις – οφέλη κυρίως- που είχε το πρότυπο του **ISO 9000** πάνω στη λειτουργία τους.

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΕΛΑΪΣ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η Ελαϊς, στο πλαίσιο μιας συνεχούς προσπάθειας για βελτίωση και ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα, υποδέχεται τον 21° αιώνα με την εφαρμογή του προγράμματος διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) από το 1991. Το πρόγραμμα που ονομάζεται «Ποιότητα Σε Όλα» αποτελεί ένα σύγχρονο σύστημα διοίκησης, το οποίο εστιάζει στην απόλυτη ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών και προμηθευτών και αφορά όλους τους τομείς λειτουργίας της εταιρίας. Όπως αναφέρει η κ. Τζένη Κωτσίδα διευθύντρια ανθρωπίνων πόρων και συνεργάτιδα Ολικής Ποιότητας της Ελαϊς: «η εφαρμογή του προγράμματος αυτού έγινε για να εξασφαλιστεί η πρωτοπορία και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Η δόμηση της εσωτερικής επικοινωνίας γίνεται σε τρία επίπεδα (ομάδα καθοδήγησης, ομάδες κατεύθυνσης και ομάδες εστίασης. Υπάρχει επίσης το σύστημα Ευκαιριών Για Βελτίωση (Ε.Γ.Β.) όπου με τη συνεχή υποβολή προτάσεων από το σύνολο του προσωπικού βελτιώνεται ο κάθε τομέας της επιχείρησης ξεχωριστά και δημιουργούνται οικονομικές και ποιοτικές βελτιώσεις».

Το 1994, η Ελαϊς πρώτη από τις βιομηχανίες τροφίμων στην Ελλάδα, πιστοποίησε το σύστημα ποιότητάς της σύμφωνα με το πρότυπο εξασφάλισης ποιότητας ISO 9001 (πρόσφατα η εταιρεία πιστοποιήθηκε με

το πρότυπο ISO 14001 της Οικολογικής Διαχείρισης και Οικολογικού Ελέγχου δείχνοντας την αγάπη της στο περιβάλλον και την πίστη της στις αρχές για την προστασία του). Τα πρότυπα αυτά ISO 9001 (και ISO 14001 που δεν θα μας απασχολήσει εδώ) προκάλεσαν αλλαγές στην Ελαΐς Α.Ε. σύμφωνα με τον κ. Γκορτζή υπεύθυνο για θέματα ποιότητας στην εταιρία. Όπως ο ίδιος τονίζει: «Η πιστοποίηση βοήθησε κατ' αρχάς στη δημιουργία ενός διοικητικού πλαισίου και ενός συστήματος τεκμηρίωσης πάνω στο οποίο συνδέθηκαν η διαχείριση του περιβάλλοντος, η ασφάλεια των καταναλωτών, του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, αλλά και η χαρτογράφηση όλων των διαδικασιών και λειτουργιών της εταιρίας».

Το ISO 9001 λοιπόν όσον αφορά την επίδρασή του πάνω στην επιχείρηση ΕΛΑΪΣ Α.Ε. απεδείχθη εποικοδομητικός παράγων. Εδώ οφείλουμε να προσθέσουμε ότι μ' αυτό σταθεροποιήθηκαν πολλές διαδικασίες, βελτιώθηκαν πολλές λειτουργίες και το σημαντικότερο με την ενεργοποίηση και τη συμμετοχή του προσωπικού, υλοποιήθηκαν οι αλλαγές στον τρόπο εργασίας με σημαντικότερες μειώσεις κόστους. Τέλος, να τονίσουμε ότι το ISO 9001 έπαιξε και αυτό με τον τρόπο του ενεργό ρόλο στο να βρίσκεται σήμερα η ΕΛΑΪΣ Α.Ε. ελαιοφυγικών επιχειρήσεων μέσα στις 25 πρώτες ελληνικές επιχειρήσεις με βιομηχανική δραστηριότητα και να κατέχει την 18^η θέση ανάμεσά τους με πωλήσεις που φτάνουν στις 54.060 εκατομμύρια το 1997 και με καθαρά κέρδη 7.477 εκατομμύρια δρχ. την ίδια χρονιά όπως ο «Οικονομικός Ταχυδρόμος» αναφέρει σε πρόσφατη έρευνά του τον Ιούλιο του 1998.

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ: INFO – QUEST A.E.B.E.

Η Info Quest είναι μια από τις πρώτες εταιρίες πληροφορικής που πιστοποιήθηκαν κατά ISO 9001 από τον οργανισμό RWTUN. Η εταιρία διέκρινε από νωρίς την αναγκαιότητα συστημάτων διασφάλισης ποιότητας όπως του ISO 9001 και η επιλογή της αυτή απεδείχθη πολύ σωστή καθώς φάνηκαν αρκετά γρήγορα οι μακροπρόθεσμες θετικές επιδράσεις που είχε

η εφαρμογή του σύγχρονου αυτού διεθνούς κανόνα ποιότητας στο σύνολο της λειτουργίας της. Οι παραγωγικές διαδικασίες της βελτιώθηκαν, τα λάθη σ' αυτές μειώθηκαν και πολύτιμος χρόνος όπως και πόροι εξοικονομήθηκαν. Η επιχείρηση μπόρεσε να διασφαλίσει την πληρότητα, να γίνει πιο αποτελεσματική στις λειτουργίες της και να ακολουθήσει παντού το νόμο της ακρίβειας.

Όπως αναφέρει και η κ. Έφη Κουτσουρέλη, μέλος του Δ.Σ.: "Το πρόσθετο όφελος για μια πιστοποιημένη επιχείρηση είναι το άνοιγμα νέων αγορών, αφού σήμερα οι περισσότεροι ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί θέτουν την πιστοποίηση ως προϋπόθεση, προκειμένου να προχωρήσουν σε προμήθειες από μι εταιρεία, ενώ η διασφάλιση της ποιότητας αποτελεί πλέον μονόδρομο για την επιβίωση των επιχειρήσεων μέσα στις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού». Η Info Quest είναι σήμερα η 56^η στις 1.000 πρώτες Ελληνικές επιχειρήσεις με βιομηχανική δραστηριότητα με πωλήσεις 24.185 εκατομμύρια δρχ., καθαρά κέρδη 638 εκατομμύρια δρχ. το 1997.

3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: CRETA MARIS HOTELS **ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ: VERNIKOS YACHTS**

3.1. CRETA MARIS HOTELS

Η Creta Maris είναι η πρώτη ξενοδοχειακή επιχείρηση στη Μεσόγειο, που πιστοποιήθηκε με το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001, το οποίο επέφερε σημαντικές αλλαγές στη νοοτροπία του ανθρωπίνου δυναμικού της. Εκτός όμως από τον ανθρώπινο παράγοντα, το ISO 9001 βελτίωσε την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρίας και διευκόλυνε την ανίχνευση των απαιτήσεων και των τάσεων – αναγκών του σύγχρονου τουρίστα/πελάτη. Όπως καταθέτει και ο κ. Γ. Βούρος, διευθυντής διασφάλισης της Creta Maris: «Η ουσιαστική λειτουργία του συστήματος διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 των CRETA MARIS_HOTELS, οδήγησε στην άμεση απορρόφηση κάθε νομοθετήματος υποχρεωτικής εφαρμογής του συστήματος HACCP από τις αρχές του 1998, στη λειτουργία μιας οικολογικής διαχείρισης και στην καθιέρωση των ξενοδοχείων Creta Maris στην προτίμηση των πελατών».

3.2. VERNIKOS YACHTS

Στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις οφείλουμε να πούμε ότι γίνεται εξίσου ίδια αναφορά στο ISO 9002 και στον ISM (International Safety Management) Code ή αλλιώς στα ελληνικά Κώδικα Ασφαλούς Διαχείρισης.

Ο ΚΑΔ είναι ένα μέτρο που υιοθετήθηκε από το Διεθνή Ναυτιλιακό Οργανισμό το Νοέμβριο 1993 και τέθηκε σε εφαρμογή τον Μάιο του 1994 λόγω της κοινωνικής πίεσης που δημιουργήθηκε εξαιτίας πολλών απωλειών ζωής και της θαλάσσιας ρύπανσης που ναυτικά ατυχήματα προκάλεσαν. Και το ISO 9002 και το ISM πιστοποιούνται από εξωτερικούς φορείς, απαιτούν δέσμευση της διοίκησης, ξεκάθαρες υποχρεώσεις και αρμοδιότητες, συγκεκριμένο προγραμματισμό, εκπαίδευση προσωπικού και

προληπτικές ενέργειες γι' αποφυγή λαθών. Μόνο που το πρώτο δεν είναι υποχρεωτικό και αφορά την ποιότητα στις υπηρεσίες ενώ το δεύτερο είναι υποχρεωτικό και αφορά την προστασία και την ασφάλεια της φύσης. Το ISO 9002 έχει πιο σαφής και αυστηρές διαδικασίες, περιλαμβάνει μεγαλύτερο μέρος της δομής της επιχείρησης από το ISM και οι στόχοι του καθορίζονται από την εταιρία και όχι από τον ίδιο τον κώδικα όπως στο ISM.

Πάντως και τα δυο πρότυπα προσφέρουν μεγάλα πλεονεκτήματα σε ναυτιλιακές εταιρείες και δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η VERNIKOS YACHTS είναι η πρώτη εταιρεία επιβατηγών πλοίων και συγκεκριμένα γιωτ παγκοσμίως, που ανέπτυξε και εφαρμόζει Σύστημα Ποιότητας κατά ISO 9002 και στοιχεία του Κώδικα Ασφαλούς Διαχείρισης (ISM) του Διεθνούς Οργανισμού IMO. Τα πρότυπα αυτά σχεδιάστηκαν κατ' αρχήν για τα προϊόντα της εταιρίας, αυτά της ναύλωσης και της πώλησης σκαφών. Το όλο Project ολοκληρώθηκε το Φεβρουάριο του 1997 με την απονομή του πιστοποιητικού, από την Επιτροπή Ποιότητας του Ελληνικού Νηογνώμονα. Πράγματι η ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων της βελτιώθηκε και κάλυψε ακόμη και τον χώρο του management. Δίνεται μια ιδιαίτερη προσοχή στην υγιεινή και στην ασφάλεια προσωπικού, πληρώματος και σκάφους και ο τρόπος ελέγχου ποιότητας βελτιώνει την παραγωγή και μειώνει τις «ατασθαλίες». Υπήρξαν βεβαίως προβληματισμοί αρχικά όπως πως θα γίνεται ο έλεγχος του προϊόντος –καθώς η ναύλωση και η πώληση είναι προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα και ο πελάτης συμμετέχει ενεργά στην παραγωγική διαδικασία – και μετά κατά πόσο το σκάφος είναι προϊόν ή είναι η ναύλωση και η πώλησή του, δυο προβληματισμοί που λύθηκαν εύκολα.

3.3. ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ

Η Τράπεζα Κύπρου ξεκίνησε την ανάπτυξη της στο χώρο της πιστοποίησης κατά ISO 9000 δημιουργώντας το Κέντρο Υποστήριξης

Καταστημάτων το οποίο κατόπιν αξιολογήσεως του συστήματος ποιότητας από τον ΕΛΟΤ και από τον Οργανισμό Τυποποίησης και Ελέγχου Ποιότητας απέκτησε το πιστοποιητικό ISO 9002 τον Ιούλιο του 1996. Η προσπάθεια αυτή προχώρησε με την πιστοποίηση του συστήματος ποιότητας της θυγατρικής εταιρείας Τράπεζας Κύπρου Φάκτορς, ενώ βρίσκεται σε εξέλιξη η εφαρμογή στο δίκτυο των αυτόματων Ταμειακών Μηχανών. Η Τράπεζα Κύπρου είναι η πρώτη Τράπεζα σε Ελλάδα και Κύπρο η οποία έθεσε σε εφαρμογή τέτοια συστήματα και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να εισαχθούν αλλαγές στον τομέα της οργάνωσης και των διαδικασιών ώστε να επιτευχθεί το όραμα της ανέλιξης της ποιότητας εξυπηρέτησης. Αλλαγές που αφορούν τόσο τον τρόπο του Management όσο και τον τρόπο λειτουργίας του προσωπικού.

3.4. ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.Ε **ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ**

Η Α.Ε.Ε. Αργυρομεταλλευμάτων και Βαρυτίνης, μια εταιρεία που συμβάλλει ενεργά στην οικονομία της Ελλάδος εδώ και 65 χρόνια καθώς ιδρύθηκε το 1934 με σκοπό την εξόρυξη και επεξεργασία ορυκτών στη Μήλο, αποτελεί επίσης και μια από τις ελάχιστες μεταλλευτικές επιχειρήσεις που έχει αποκτήσει το πιστοποιητικό ISO 9002. Εκτός δηλαδή από το ότι εξάγει τα προϊόντα της που δεν είναι άλλα από μπεντονίτη, καολίνη, βαρυτίνη, ζεόλιθο, άστριους κ.α., κατά 95% στην Ευρώπη και την Β. Αμερική, φροντίζει επίσης να διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων της σ' όλες τις διαδικασίες παραγωγής της.

Το ISO 9002 θα λέγαμε ότι ανέβασε το κύρος της εταιρίας η οποία αύξησε τα κέρδη της από το 1990 έως σήμερα θεαματικά. Αρκεί να πούμε ότι τα 1990 τα κέρδη (προ των φόρων) της ήταν 410 εκατομμύρια δρχ. ενώ το 1997 ανήλθαν στα 23.929 εκατομμύρια δρχ. Σ' αυτό συνέβαλε βέβαια το γεγονός ότι η εταιρία απορρόφησε την Α.Ε.Μ Βωζίται Παρνασσού τον Δεκέμβριο του 1996, την μεγαλύτερη ευκαιρία παραγωγής και εξαγωγής

βωζίτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατάφερε να μπει στο Χρηματιστήριο Αθηνών το 1994 και σήμερα όχι μόνο συμμετέχει σε ίδιου κλάδου εταιρίες στην Γερμανία, Γαλλία, Σαρδηνία, Τουρκία αλλά μελετά το ενδεχόμενο επενδύσεων στην Κίνα και Αμερική. Όμως το ISO 9002 ήταν αυτό που «διασφάλισε» την εικόνα της προς τις άλλες χώρες, την κατέστησε και την καθιστά ακόμα και σήμερα ανταγωνιστική ως προς αυτές και ικανή να οργανώσει πιο σωστά και μελετημένα τους εργασιακούς της χώρας. Αυτό είναι που ακόμη και τώρα που καθορίζει και βελτιώνει τις αρμοδιότητες των εργαζομένων της, την επικοινωνία μέσω εντύπων και το μέγεθος εμπιστοσύνης των πελατών της. Η Α.Ε.Ε. Αργυρομεταλλευμάτων και Βαρυτίνης είναι 58^η στις 1.000 πρώτες βιομηχανικές εταιρίες.

Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α

«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

Κλείνοντας το θέμα της αποτελεσματικότητας του Marketing στην ζωή και ανάπτυξη της επιχείρησης θα πρέπει να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα που μας έδωσε αυτή σε σχέση με τους στόχους που είχαν τεθεί, ώστε να προσδιοριστούν τυχόν διαφορές και να αναλυθούν οι αιτίες που τις δημιούργησα. Στο σημείο αυτό πρέπει να μας απασχολήσει μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το πόσο θετική ή αρνητική αποδείχθηκε η εκτίμησή μας σε συνδυασμό των τριών βασικών στόχων της **επιβίωσης της ανάπτυξης και του κέρδους**.

Το σύστημα των πολιτικών Marketing οφείλει να εξασφαλίσει τους στόχους αυτούς. Στην περίπτωση που οι πολιτικές του Marketing δεν ανταποκρίνονται στους στόχους της επιχείρησης τότε ένας αριθμός ερωτήσεων τίθεται στο Marketing όπως:

1. Απαιτείται ανανέωση του στόλου των προϊόντων και του καθενός ξεχωριστά;
2. Ο ρυθμός ανανέωσης του μηχανολογικού εξοπλισμού ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς;
3. Οι δυνάμεις των πωλήσεων είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις νέες αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς;
4. Έχει βελτιωθεί το σύστημα φυσικής διανομής των προϊόντων;

5. Έχουν εκπονηθεί αποδοτικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων ανταποκρινόμενα στις νέες ανταγωνιστικές καταστάσεις της αγοράς;
6. Πόσο αποδοτικά είναι τα προγράμματα της διαφήμισης;
7. Έχουν στοχοποιηθεί τόσο οι θέσεις εργασίας όσο και το προσωπικό για να κινηθεί η διαδικασία της παρακίνησής τους;
8. Έχουν δημιουργηθεί οι συνθήκες της παραγωγής και ελέγχου της ολικής ποιότητας με την ανάλογη αποδοχή των διοικητικών αλλαγών του management διαδικασιών;
9. Έχουν υιοθετηθεί οι αρχές του συστήματος ελέγχου της διοίκησης με την καθιέρωση των αναλόγων κέντρων κόστους εξόδων-εσόδων και κερδών;
10. Έχουν θεσπιστεί ανταγωνιστικές τιμές πώλησης;

Οι πολιτικές της διοίκησης Marketing πρέπει να είναι εναρμονισμένες με τη γενική στρατηγική της επιχείρησης αλλά και τις στρατηγικές των άλλων τμημάτων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Οι πολιτικές όμως αυτές της διοίκησης του Marketing δεν θα είναι παρά η μελέτη, η επιρροή, η καθοδήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ικανοποιώντας τις ανάγκες του και προγραμματίζοντας ανάλογα την παραγωγή της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **«ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΟ MARKETING»** Π. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ ,
Σύγχρονη Εκδοτική – Αθήνα 1992
2. **«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
MARKETING»** Γ. ΣΙΩΜΚΟΣ,
3. **«ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ»Β** Π. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ,
Σύγχρονη Εκδοτική – Αθήνα 1994
4. **«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING»** - Π. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ,
Εκδόσεις Σταμούλης – Πειραιάς 1990
5. **«ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»**