

Α. Τ. Ε. Ι. ΚΡΗΤΗΣ
Σχολή: Σ.Τ.Ε.Φ.
Τμήμα: Μηχανολογίας

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
&
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ
ΣΤΗ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Κοσμάς Παζινός

Επιμέλεια εργασίας: Αλεφαντινού Μαρία

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο υπεύθυνος της πτυχιακής μου εργασίας κος Κοσμάς Παξινός με παρότρυνε να μελετήσω επισταμένως και διεξοδικά το θέμα της διδακτικής, δεδομένου ότι γνώριζε την αγάπη μου για αυτή και την επιθυμία μου κάποια μέρα να στραφώ σε αυτόν τον τομέα επαγγελματικά.

Όσο προχωρούσα στην μελέτη της διδακτικής, τόσο περισσότερο καταλάβαινα τη σημασία και τη σπουδαιότητα της στη ζωή των νέων μελών της κοινωνίας μας και το δύσκολο ρόλο που αναλαμβάνει ο κάθε εκπαιδευτικός στις μέρες μας σε όποια βαθμίδα και αν διδάσκει.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου κο Κοσμά Παξινό που μου ανέθεσε αυτή την πτυχιακή εργασία και μου έδωσε τη δυνατότητα να εντρυφήσω πάνω σε αυτό το θέμα και έτσι να έχω μία μικρή εμπειρία πάνω στη διδακτική.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Μάρκο Κουργιαντάκη, που με δέχτηκε φιλικά στο γραφείο του και με βοήθησε σε ότι του ζήτησα πάνω στο θέμα του μάρκετινγκ.

Τέλος, θα πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον που μου στέκεται, με στηρίζει και με βοηθάει να πετύχω τους στόχους μου.

Αλεφαντινού Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 8
----------------	--------

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

1.1. Τα βασικά βήματα σχεδιασμού μίας διδακτικής ενότητας	10
1.2. Η μελέτη και αξιοποίηση των διαθέσιμων πληροφοριών	10
1.3. Η διατύπωση των στόχων της διδακτικής ενότητας	12
1.3.1. Τα επίπεδα των διδακτικών στόχων	13
1.3.2. Προδιαγραφές ολοκληρωμένης διατύπωσης των στόχων	13
1.4. Ο καθορισμός και η οργάνωση του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας	15
1.4.1. Προδιαγραφές για τον καθορισμό και την οργάνωση του περιεχομένου.....	18
1.5. Η επιλογή εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων	18
1.6. Ο σχεδιασμός της αξιολόγησης των πεπραγμένων της διδακτικής ενότητας	20

2. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

2.1. Η προετοιμασία και η χρησιμοποίηση σχεδίου μαθήματος	22
2.1.1. Η έννοια και η μορφή του σχεδίου μαθήματος	22
2.1.2. Συμπλήρωση προκαταρκτικών στοιχείων	23
2.1.3. Συμπλήρωση ως προς την πορεία και τα στάδια της διδασκαλίας	24
2.1.4. Συμπλήρωση ως προς το κλείσιμο της διδακτικής ώρας και τις παρατηρήσεις	24
2.1.5. Η χρησιμοποίηση του σχεδίου μαθήματος κατά τη διδασκαλία	26

2.2. Εφαρμογή σχεδίου μαθήματος στη διαδικασία του μάρκετινγκ 27 |

3. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΦΥΛΛΩΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

3.1. Η έννοια και τα είδη φύλλων διδασκαλίας	32
3.1.1. Γενικοί στόχοι των φύλλων διδασκαλίας	32
3.1.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα φύλλων διδασκαλίας	34
3.2. Τα φύλλα πληροφοριών (Handout)	35
3.2.1. Ειδικές χρήσεις των φύλλων πληροφοριών	35

3.2.2. Η μορφή του φύλλου πληροφοριών	36
3.2.3. Η συμπλήρωση του φύλλου πληροφοριών	36
3.2.4. Η αξιοποίηση των φύλλων πληροφοριών	38
3.2.5. Εφαρμογή του φύλλου πληροφοριών στη διαδικασία του μάρκετινγκ	39
3.3. Τα φύλλα αξιολόγησης (Test)	45
3.3.1. Ειδικές χρήσεις των φύλλων αξιολόγησης	45
3.3.2. Η μορφή του φύλλου αξιολόγησης	46
3.3.3. Η συμπλήρωση του φύλλου αξιολόγησης	46
3.3.4. Η αξιοποίηση των φύλλων αξιολόγησης	48
3.3.5. Εφαρμογή του φύλλου αξιολόγησης στη διαδικασία του μάρκετινγκ ...	49
3.4. Τα φύλλα ανάθεσης εργασιών (Homework)	51
3.4.1. Η σημασία των φύλλων ανάθεσης εργασιών	51
3.4.2. Τα είδη εργασιών που ανατίθενται	52
3.4.3. Η μορφή του φύλλου ανάθεσης εργασίας	53
3.4.4. Η συμπλήρωση του φύλλου ανάθεσης	53
3.4.5. Εφαρμογή του φύλλου ανάθεσης εργασίας στη διαδικασία του μάρκετινγκ	56

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Οι έννοιες του μάρκετινγκ	60
1.2. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ	61
1.3. Το μίγμα του μάρκετινγκ	62

2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.1. Κατάταξη των προϊόντων	64
2.2. Η εικόνα του προϊόντος	65
2.2.1. Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος	65
2.2.2. Οι εγγυήσεις για το προϊόν	65
2.3. Η συσκευασία του προϊόντος	66
2.4. Το εμπορικό σήμα	66

2.4.1. Η επιλογή του εμπορικού σήματος	66
2.4.2. Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων	67
2.4.3. Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα	67
2.5. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	67
2.6. Η πολιτική του προϊόντος	69
2.6.1. Οι σειρές των προϊόντων	69
2.6.2. Η πολιτική της τυποποίησης του προϊόντος	69
2.6.3. Η πολιτική της διακοπής παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος	70
2.7. Η πολιτική ανάπτυξη του νέου προϊόντος	70
2.8. Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος	73
2.9. Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος	74
3. Η ΤΙΜΗ	
3.1. Ο καθορισμός της τιμής	76
3.1.1. Ελαστικότητα της τιμής	77
3.1.2. Σχέσεις κόστους και τιμών	77
3.2. Όροι τιμολόγησης, υπολογισμοί και εκπτώσεις	78
3.2.1. Όροι και υπολογισμοί	78
3.2.2. Εκπτώσεις	78
3.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης	80
3.3.1. Κόστος συν τιμολόγηση	80
3.3.2. Τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους το οποίο υπολογίζεται με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια	81
3.3.3. Διακριτική τιμολόγηση	81
3.3.4. Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος	82
3.3.5. Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά	82
3.3.6. Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων	83
3.4. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης	84
3.4.1. Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών	84
3.4.2. Η επίδραση των μεσαζόντων	84
3.4.3. Η ύπαρξη αρχηγού τιμής	85
3.5. Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης	85
3.5.1. Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές	85
3.5.2. Η ψυχολογία του καταναλωτή	86

3.5.3. Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές	86
--	----

4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.1. Καθορισμός της βασικής στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων	87
4.2. Πώς λειτουργεί η επικοινωνία	87
4.3. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους	88
4.4. Διαφήμιση	89
4.4.1. Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική	91
4.4.2. Πότε πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση	91
4.4.3. Διάφορα άλλα προβλήματα της διαφήμισης	92
4.5. Προσωπική πώληση	92
4.5.1. Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση	93
4.5.2. Πότε πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική πώληση	93
4.5.3. Διάφορα άλλα προβλήματα της προσωπικής πώλησης	94
4.6. Ειδικά προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων	94
4.7. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων	95

5. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

5.1. Οι βασικοί φορείς εμπορίας	97
5.1.1. Ο μεσάζων	97
5.1.2. Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος	97
5.1.3. Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος	98
5.1.4. Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων	99
5.1.5. Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές	99
5.1.6. Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους	99
5.2. Αποθηκευτικοί χώροι	100
5.2.1. Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων	100
5.3. Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων	101
5.3.1. Το κόστος	101
5.3.2. Η προσφορά και η ζήτηση	102
5.3.3. Περιοριστικοί παράγοντες	102

5.3.4. Συστήματα ελέγχου του αποθέματος	103
5.4. Πολιτική μεταφορών	103
5.4.1. Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς	103
6. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
6.1. Έρευνα αγοράς	105
6.1.1. Κατηγορίες των ερευνών αγοράς	106
6.1.2. Σχεδιασμός έρευνας αγοράς	108
6.1.3. Βήματα για το σχεδιασμό της έρευνας αγοράς	108
6.1.4. Τα μέσα συλλογής των στοιχείων	109
6.1.5. Κυριότερες τεχνικές έρευνας αγοράς	109
6.1.6. Σχέση κόστους και αναμενόμενου αποτελέσματος	110
6.1.7. Συχνότητα ερευνών – αξιοπιστία αποτελεσμάτων	110
6.1.8. Χρονική σύνδεση με την πορεία των προϊόντων	111
6.1.9. Επεξεργασία των αποτελεσμάτων και σύνδεση με το σχέδιο μάρκετινγκ	113
6.1.10. Ο ρόλος και η σημασία των εξωτερικών συμβούλων	113
6.2. Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ	114
6.2.1. Μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ	120
6.3. Επίλογος	121
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄	
Περίπτωση IBM	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄	
Περίπτωση Starbucks	128

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας αποτελεί μία πρόκληση για όποιον θελήσει να ασχοληθεί, αφού συσχετίζει δύο τόσο ενδιαφέροντα αντικείμενα όπως είναι, από τη μία η διδακτική και από την άλλη η διαδικασία του μάρκετινγκ.

Αρχικά, προσεγγίστηκε η διαδικασία του μάρκετινγκ, η οποία και μετατράπηκε σε διδακτικές σημειώσεις. Αυτό έγινε αφού μελετήθηκαν πολλοί και σημαντικοί συγγραφείς που το αντικείμενό τους εστιαζόταν στο μάρκετινγκ. Κάποιοι από αυτούς ήταν ο Θ. Παπαδημητρίου, ο Κ. Τζωρτζάκης, Ο Ρ. Kotler κ.ά. Από τη μελέτη των παραπάνω συγγραμμάτων ακολούθησε το παρακάτω συμπέρασμα, ότι η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι το βασικό εργαλείο για την καθοδήγηση και το συντονισμό μίας προσπάθειας μάρκετινγκ. Οι εταιρίες που θέλουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν καθώς και την απόδοσή τους, πρέπει να μάθουν να καταστρώνουν και να εφαρμόζουν αξιόλογα σχέδια μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, ακολουθεί το κυρίως θέμα που προσεγγίζει τις σημειώσεις διδασκαλίας και συνεπώς τη διδακτική. Σημαντικές πληροφορίες αντλήθηκαν από τα ομώνυμα βιβλία του Σ. Πλαγιανάκου, Α. Rogers, κ.ά. Έτσι αναλύθηκε η «τέχνη του διδάσκειν», δηλαδή οι τρόποι με τους οποίους γίνεται αποτελεσματικότερη η διδακτική διαδικασία. Αναλυτικότερα, με το σχέδιο μαθήματος, με το φύλλο πληροφοριών, με το φύλλο αξιολόγησης και με το φύλλο ανάθεσης εργασίας βασισμένα στη διαδικασία του μάρκετινγκ, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι μία πλήρης διδακτική προετοιμασία πάντα θα έχει αποδοτικότερα αποτελέσματα στην εφαρμογή της.

Τέλος, ενώθηκαν με την πολύτιμη βοήθεια του επιβλέπον καθηγητή του Κοσμά Παξινού τα δυο αυτά αντικείμενα φτιάχνοντας την τελική εικόνα της πτυχιακής εργασίας, η οποία σαν κυρίως θέμα έχει τη διδακτική και απαρτίζεται από τα παρακάτω μέρη:

ΜΕΡΟΣ Α': Σημειώσεις Διδασκαλίας στη Διαδικασία του Μάρκετινγκ.

ΜΕΡΟΣ Β': Διδακτικές Σημειώσεις στη Διαδικασία του Μάρκετινγκ.

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΣΤΗ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η διδακτική ενότητα αποτελεί συστατικό στοιχείο ενός μαθήματος. Μία διδακτική ενότητα μπορεί να αποτελείται από ένα μόνο μάθημα (45'), αλλά και από μία σειρά μαθημάτων, τα οποία από την άποψη του περιεχομένου αποτελούν μία ενιαία ενότητα και επιδιώκουν την υλοποίηση ενιαίων μαθησιακών στόχων. Μία κατάλληλα οργανωμένη σειρά διδακτικών ενοτήτων, η οποίες επιδιώκουν ένα συγκεκριμένο σκοπό, αποτελούν ένα μάθημα.

Ο σχεδιασμός μίας διδακτικής ενότητας απαιτεί το βέλτιστο συνδυασμό του θεματικού περιεχομένου της με τα χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων, ώστε να διασφαλίζεται η επίτευξη συγκεκριμένων μαθησιακών στόχων. Αποτελεί ως εκ τούτου μία συστηματική διαδικασία, που περιλαμβάνει διαδοχικά βήματα και απαιτεί συνεχή κριτική εκτίμηση και αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων στοιχείων.

Οι καθιερωμένες προσεγγίσεις σχεδιασμού μίας διδακτικής ενότητας εστιάζονται στην υλοποίηση μαθησιακών στόχων, αξιοποιώντας στοιχεία εκείνων των ψυχολογικών θεωριών που αντιμετωπίζουν τη μάθηση κυρίως ως τροποποίηση της συμπεριφοράς των ατόμων. Υπό το πρίσμα αυτό, ο σχεδιασμός μιας διδακτικής ενότητας οργανώνεται σε διαδοχικά βήματα και αρχίζει με τον καθορισμό των διδακτικών στόχων, περιλαμβάνει την αναλυτική ανάπτυξη του περιεχομένου της διδασκαλίας, τον προσδιορισμό των κατάλληλων εκπαιδευτικών τεχνικών, την επιλογή των εκπαιδευτικών μέσων και καταλήγει στην αξιολόγηση και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων.

Όπως είναι φανερό, η προσέγγιση αυτή υιοθετεί μία γραμμική λογική στο σχεδιασμό μίας διδακτικής ενότητας, η οποία διασφαλίζει σαφήνεια και πληρότητα στις βασικές επιλογές, που αφορούν το περιεχόμενο της, τις εκπαιδευτικές τεχνικές, τα εκπαιδευτικά μέσα και το πλαίσιο αξιολόγησης. Αυτή όμως η σαφήνεια και η πληρότητα των επιλογών δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να αποβαίνει σε βάρος μίας ευελιξίας, η οποία είναι αναγκαία κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων της διδακτικής ενότητας. Γιατί η μαθησιακή διαδικασία δεν είναι πάντοτε προβλέψιμη, ιδιαίτερα

μάλιστα στις περιπτώσεις μαθημάτων κατάρτισης ενηλίκων. Η επιτυχία της διδασκαλίας των μαθημάτων μιας διδακτικής ενότητας κρίνεται σε τελευταία ανάλυση από την επίτευξη των στόχων της. Συνεπώς, ο σχεδιασμός της υπηρετεί κατά κύριο λόγο αυτή την αναγκαιότητα.

Όπως προαναφέρθηκε, μία διδακτική ενότητα μπορεί να διαρκεί από 45 λεπτά μέχρι λίγες ώρες. Είτε όμως πρόκειται για μικρής, είτε για μεγαλύτερης διάρκειας διδακτική ενότητα, η διαδικασία που ακολουθείται για το σχεδιασμό της είναι η ίδια και στη συνέχεια θα περιγραφεί αναλυτικότερα.

1.1 Τα βασικά βήματα σχεδιασμού μιας διδακτικής ενότητας

Στα βασικά βήματα σχεδιασμού μιας διδακτικής ενότητας περιλαμβάνονται απαραίτητα τα επόμενα πέντε:

- Η μελέτη και αξιοποίηση των διαθέσιμων πληροφοριών, με στόχο τον εντοπισμό των παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν το πλαίσιο ανάπτυξης των διδακτικών δραστηριοτήτων κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων της διδακτικής ενότητας.
- Η διατύπωση των στόχων της διδακτικής ενότητας.
- Ο καθορισμός και η οργάνωση του περιεχομένου της διδακτικής ενότητας.
- Η επιλογή των κατάλληλων εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων.
- Ο σχεδιασμός της αξιολόγησης των εκπαιδευομένων και των βασικών συντελεστών της διδακτικής ενότητας.

Τα βασικά αυτά βήματα σχεδιασμού μιας διδακτικής ενότητας συνδέονται στενά μεταξύ τους και κατά κανόνα το ένα καθορίζει το άλλο. Δημιουργείται όμως μία εντύπωση γραμμικής διαδοχής τους, επειδή η περιγραφή τους ακολουθεί την ορθολογική και χρονική αλληλουχία ανάπτυξης τους.

1.2 Η μελέτη και αξιοποίηση των διαθέσιμων πληροφοριών

Στο πρώτο βήμα σχεδιασμού μιας διδακτικής ενότητας αξιοποιούνται οι διαθέσιμες πληροφορίες για τα βασικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων, τους σκοπούς και το περιεχόμενο του μαθήματος, ώστε να εντοπιστούν οι καθοριστικοί

παράγοντες, οι οποίοι – τουλάχιστον θεωρητικά σε πρώτο επίπεδο – διαμορφώνουν το πλαίσιο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων της διδακτικής ενότητας.

Στο βήμα αυτό ενδιαφέρει ιδιαίτερα ο συσχετισμός των συγκεκριμένων σκοπών και τους περιεχομένου του μαθήματος με τα βασικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων, τα οποία με τη σειρά τους συναρτώνται άμεσα με τη βέλτιστη αξιοποίηση της συμμετοχής τους στο μάθημα. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι το φύλο, η ηλικία τους, οι υποκειμενικές απόψεις για το αντικείμενο της κατάρτισης και η συνειδητοποίηση των ελλείψεών τους.

Σημαντικά για το σχεδιασμό κάθε διδακτικής ενότητας είναι επίσης τα στοιχεία που αφορούν τους πρακτικούς περιορισμούς και τα οικονομικά δεδομένα. Τέτοια στοιχεία είναι, για παράδειγμα, η διαθέσιμη υλικοτεχνική υποδομή, οι χώροι διδασκαλίας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς τους εκπαιδευόμενους.

Σχηματικά, τα ελάχιστα αναγκαία στοιχεία για τον εντοπισμό των παραγόντων που διαμορφώνουν το πλαίσιο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων της διδακτικής ενότητας, πρέπει να απαντούν σε έξι βασικά ερωτήματα:

- **Ποιος** είναι ο τυπικός εκπαιδευόμενος (χαρακτηριστικά εκπαιδευομένων, οι οποίοι θα παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα);
- **Γιατί** έχει αναπτυχθεί και υλοποιείται το μάθημα, μέρος του οποίου αποτελεί η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα (βασικός σκοπός του μαθήματος);
- **Ποιο** είναι το περιεχόμενο του μαθήματος, μέρος του οποίου αποτελεί η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα;
- **Που** θα γίνει η διδασκαλία των μαθημάτων της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας (σε ποιο τόπο και σε ποιο χώρο);
- **Πότε** θα γίνει η διδασκαλία των μαθημάτων της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας (χρονική διάρκεια και ωράριο διδασκαλίας);
- **Τι** είναι διαθέσιμο, προκειμένου να υλοποιηθεί η διδασκαλία των μαθημάτων της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας (ποια εκπαιδευτικά μέσα είναι διαθέσιμα, ποιοι πόροι υπάρχουν, κ.ά.);

1.3 Η διατύπωση των στόχων της διδακτικής ενότητας

Με βάση το σκοπό και το περιεχόμενο ενός μαθήματος, καθορίζονται αναλυτικά και με σαφήνεια οι διδακτικοί στόχοι της κάθε διδακτικής ενότητας. Προσδιορίζονται δηλαδή τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που επιδιώκονται από τη διδασκαλία των μαθημάτων κάθε ενότητας. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να ανταποκρίνονται στις εκπαιδευτικές ανάγκες που το μάθημα επιδιώκει να καλύψει και ταυτόχρονα να αντιστοιχούν στις πραγματικές δυνατότητες των εκπαιδευομένων.

Η σαφής διατύπωση των διδακτικών στόχων αποτελεί το θεμέλιο λίθο της αποτελεσματικότητας κάθε διδακτικής ενότητας για τον εξής απλό λόγο, δηλαδή αν δεν γνωρίζει ο εκπαιδευτής, αλλά και οι εκπαιδευόμενοι, εκ των προτέρων και με σαφήνεια τι θέλουν να έχουν πετύχει μετά την ολοκλήρωση μιας διδακτικής ενότητας, οι πιθανότητες εσφαλμένων επιλογών κατά τη διδασκαλία είναι μεγάλες. Οι στόχοι κάθε διδακτικής ενότητας αποτελούν το πλαίσιο, με βάση το οποίο οι εκπαιδευτές είναι σε θέση να καθορίσουν και να οργανώσουν το αναλυτικό της περιεχόμενο, που είναι γνωστό ως «διδασκτέα ύλη», να διαλέξουν τις κατάλληλες για τη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα εκπαιδευτικές τεχνικές και να επιλέξουν ή να αναπτύξουν, όπου δεν είναι διαθέσιμα, τα αναγκαία εκπαιδευτικά μέσα.

Επιπλέον, οι στόχοι κάθε διδακτικής ενότητας και ο βαθμός επίτευξης του αποτελούν το πλαίσιο για τη διατύπωση των κριτηρίων και την επιλογή των μέσων και των μεθόδων της αξιολόγησης μετά την ολοκλήρωση της διδασκαλίας. Επομένως, ο καθορισμός και η διατύπωση των στόχων μιας διδακτικής ενότητας, καθώς και το αποτέλεσμα της διδασκαλίας της είναι αλληλένδετα. Για αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό να κατανοήσουν οι εκπαιδευτές τη σπουδαιότητα του καθορισμού, αλλά και της σωστής διατύπωσης των στόχων μιας διδακτικής ενότητας.

Εδώ πρέπει να επισημανθεί η διαφορά ανάμεσα στο σκοπό ενός μαθήματος και στους στόχους μιας διδακτικής ενότητας, επειδή πολύ συχνά υπάρχει σύγχυση για τις δύο αυτές έννοιες.

Ο σκοπός ενός μαθήματος είναι μία γενική δήλωση προθέσεων, η οποία μπορεί και να μην αναφέρεται στα αναμενόμενα αποτελέσματα με σαφή και αναλυτικό τρόπο. Για παράδειγμα: «Σκοπός του μαθήματος είναι η εκπαίδευση σπουδαστών στο θέμα X, ώστε να διευκολυνθεί η είσοδος τους στην αγορά εργασίας».

Αντίθετα, ο στόχος μιας διδακτικής ενότητας αναφέρεται στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα της διδασκαλίας της, με σαφή και αναλυτικό τρόπο. Για παράδειγμα:

«Στόχος της διδακτικής ενότητας είναι η απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων που επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία των εργαζομένων μέσα στην επιχείρηση, καθώς και η ανάπτυξη θετικής στάσης εκ μέρους τους ως προς τη σημασία της δημιουργικής επικοινωνίας».

1.3.1. Τα επίπεδα των διδακτικών στόχων

Οι στόχοι μιας διδακτικής ενότητας ταξινομούνται, σύμφωνα με τις κυρίαρχες τάσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας και πρακτικής, σε τρία επίπεδα:

- 01.** Επίπεδο των γνώσεων: Ποιες γνώσεις (Γνώση είναι η απομνημόνευση και ανάκληση πληροφοριών γεγονότων, διαδικασιών, θεωριών, κ.ά.) θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι ή και ποιες ικανότητες θα αναπτύξουν – οι οποίες σχετίζονται με την απόκτηση και αξιοποίηση της γνώσης (ικανότητες κατανόησης, ανάλυσης, σύνθεσης, αξιολόγησης).
- 02.** Επίπεδο των ικανοτήτων (Ικανότητα είναι η δυνατότητα αποτελεσματικής χρήσης γνώσεων, εμπειριών και προσόντων): Τι θα είναι ικανοί να κάνουν οι εκπαιδευόμενοι μετά το τέλος της διδακτικής ενότητας.
- 03.** Επίπεδο των στάσεων (Στάση είναι ένα σύνολο αξιών, βαθειά ριζωμένο, που υιοθετούν τα άτομα, με βάση τις οποίες καθορίζεται η συμπεριφορά τους): Ποιες αξίες και γενικά προδιαθέσεις θα αναπτύξουν ή θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι, οι οποίες θα επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους για ορισμένα πρόσωπα, πράγματα ή καταστάσεις.

Πολύ συχνά ένα μάθημα, ακόμη και αν προσφέρει στους εκπαιδευόμενους τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες, ακυρώνεται ως προς την αποτελεσματικότητά του, εάν δεν έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να μπορούν να αναπτυχθούν στη διάρκεια του οι κατάλληλες στάσεις ως προς το αντικείμενο της μάθησης και τις εφαρμογές τους στην πράξη.

1.3.2. Προδιαγραφές ολοκληρωμένης διατύπωσης των στόχων

Σε διεθνή πρακτική έχει καθιερωθεί συγκεκριμένος τρόπος διατύπωσης των στόχων μιας διδακτικής ενότητας. Για να θεωρηθεί ολοκληρωμένη και ακριβής η διατύπωση των στόχων αυτών, θα πρέπει να τηρούνται τρεις προδιαγραφές:

ο1. Η διατύπωση των στόχων πρέπει να περιλαμβάνει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα από τη διδασκαλία της διδακτικής ενότητας. Τα αποτελέσματα αυτά, με τη μορφή μιας νέας γνώσης, νέας ικανότητας ή νέας στάσης, θα πρέπει να αναφέρονται σε μια άμεσα ορατή και εύκολα αναγνωρίσιμη συμπεριφορά. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να διατυπώνονται με ρήματα που δηλώνουν ενέργειες, οι οποίες μπορεί εύκολα να προσδιοριστούν. Στόχοι που διατυπώνονται με ρήματα, όπως «να γνωρίζουν», «να μάθουν», «να καταλάβουν», δεν δηλώνουν ένα σαφές και φανερό αποτέλεσμα και για αυτό θα πρέπει να αποφεύγονται. Αντίθετα, σαφής και άμεσα ορατές ενέργειες με αισθητά αποτελέσματα, δηλώνουν τα ρήματα:

- **Για στόχους που αφορούν γνώσεις:** Αναγνωρίζω, διακρίνω, ερμηνεύω, περιγράφω, ορίζω, απαριθμώ, επιλέγω, κατατάσσω, συγκρίνω, συσχετίζω.
- **Για στόχους που αφορούν ικανότητες:** Επιδεικνύω, κατασκευάζω, μετατρέπω, μετρώ, συντάσσω, σχεδιάζω, υπολογίζω, διορθώνω, ελέγχω, επαληθεύω, επιλύω, εφαρμόζω, χρησιμοποιώ.
- **Για στόχους που αφορούν στάσεις:** Αποδέχομαι, εκτιμώ, απορρίπτω, αμφισβητώ, διερωτώμαι, ενθαρρύνω, παροτρύνω, προτιμώ, υιοθετώ, υποκινώ, υποστηρίζω.

Ένας πρακτικός τρόπος για να ελέγχεται η διατύπωση ενός στόχου είναι να υποβάλλει το άτομο στον εαυτό του το ερώτημα «Μπορώ να παρατηρώ τον εκπαιδευόμενο να το εφαρμόζει;».

ο2. Η διατύπωση των στόχων πρέπει να περιλαμβάνει τις τυπικές συνθήκες, κάτω από τις οποίες αναμένεται να εμφανιστεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της διδακτικής ενότητας. Οι συνθήκες αυτές θα πρέπει να αναφέρονται:

- Στον εξοπλισμό ή τα υλικά, που θα δοθούν στους εκπαιδευτικούς.
- Στο χώρο, στον οποίο θα επιτευχθεί το αποτέλεσμα.
- Στο χρόνο, που απαιτείται για την ολοκλήρωση του αποτελέσματος.

ο3. Η διατύπωση των στόχων πρέπει να περιλαμβάνει τα κριτήρια επίτευξης και αποδοχής των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, διατυπωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος και η μέτρησή τους. Παραδείγματα τέτοιων κριτηρίων είναι η ταχύτητα εκτέλεσης μιας εργασίας (λ.χ. να παραδοθεί το τεστ μέσα σε 10 λεπτά), ο μέγιστος αριθμός των επιτρεπόμενων λαθών, η ακρίβεια του αποτελέσματος μιας πράξης (λ.χ. να βελτιωθεί η επικοινωνιακή συμπεριφορά ενός εκπαιδευόμενου σε συγκεκριμένα σημεία – π.χ. συνεργατικότητα – σύμφωνα με μαρτυρίες των συναδέλφων του), κ.ά.

Συμπερασματικά και σχηματικά:

Στόχος = Επιδιωκόμενο Αποτέλεσμα + Συνθήκη Εμφάνισης + Κριτήρια Επίτευξης
--

1.4. Ο καθορισμός και η οργάνωση του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας

Ο καθορισμός και η οργάνωση του περιεχομένου αποτελούν τον πυρήνα μιας διδακτικής ενότητας. Αυτό περιλαμβάνει:

- Τον καθορισμό του περιεχομένου της διδακτικής ενότητας,
- Την κατανομή του περιεχομένου της διδακτικής ενότητας σε επιμέρους θέματα (υποενότητες) και
- Τη χρονική κατανομή των θεμάτων (υποενοτήτων) της διδακτικής ενότητας.

Το θεωρητικό περιεχόμενο μιας διδακτικής ενότητας περιλαμβάνει έννοιες, αρχαίες, κανόνες και μεθόδους που ανήκουν σε ένα επιστημονικό πεδίο ή σε έναν τεχνολογικό τομέα, όπως για παράδειγμα η οικονομία και η χημική τεχνολογία, ή είναι διαθεματικά και εντάσσονται σε περισσότερα από ένα επιστημονικά πεδία, ή τεχνολογικούς τομείς, όπως για παράδειγμα, η μόλυνση του περιβάλλοντος, ή η πρόληψη των ατυχημάτων.

Το πρακτικό περιεχόμενο μιας διδακτικής ενότητας περιλαμβάνει επιστημονικές ή τεχνολογικές εφαρμογές, ή τύπους εργασιών, ή επαγγελματικές δεξιότητες μιας επαγγελματικής δραστηριότητας, όπως οι εφαρμογές της ψυχολογίας στη διαφήμιση

προϊόντων, η συντήρηση μηχανημάτων κλιματισμού, η τήρηση αρχείου αποθήκης, η έκδοση τιμολογίων, η επεξεργασία κειμένου σε ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Οι πλέον συνηθισμένες πηγές άντλησης στοιχείων για τον καθορισμό του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας είναι οι συναφείς με το θέμα της διδακτικής ενότητας επιστημονικές και επαγγελματικές εκδόσεις, όπως επίσης και τα αντίστοιχα εκπαιδευτικά εγχειρίδια. Στις βιβλιοθήκες υπουργείων, οργανισμών, επαγγελματικών ενώσεων και ενώσεων εργοδοτών, μπορούν να αναζητηθούν τα αναγκαία στοιχεία στο διαδικτυακό (internet) μπορούν επίσης να εντοπιστούν ιστοσελίδες (www), οι οποίες περιέχουν πληροφορίες που μπορούν να φανούν χρήσιμες. Σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας με πρακτικό περιεχόμενο μπορούν να παίξουν οι απόψεις και οι εκτιμήσεις ειδικευμένων ατόμων και εμπειρών επαγγελματιών.

Για να θεωρηθεί όμως ολοκληρωμένος ο καθορισμός του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας, πρέπει να ληφθούν υπόψη – αν υπάρχουν – τα δεδομένα αξιολογήσεων της ίδιας αυτής της διδακτικής ενότητας ή και άλλων διδακτικών ενοτήτων με συναφές περιεχόμενο, τα οποία προέρχονται από προηγούμενη διδασκαλία της σε εκπαιδευόμενους με τα ίδια χαρακτηριστικά. Τα συμπεράσματα αξιολογήσεων άλλων διδακτικών ενοτήτων με χαρακτηριστικά συγκρίσιμα με εκείνα της διδακτικής ενότητας που σχεδιάστηκε ενδιαφέρον και αν αξιοποιηθούν κατάλληλα μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά είτε στον εμπλουτισμό του περιεχομένου της, είτε στην προσαρμογή του στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Για τους λόγους αυτούς ο εκπαιδευτής οφείλει να διερευνά αν υπάρχουν τέτοια δεδομένα αξιολογήσεων και να τα περιλαμβάνει στο υλικό σχεδιασμού της διδακτικής ενότητας.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που τίθεται κατά τον καθορισμό του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας είναι ο προσδιορισμός της έκτασης και του βάθους του. Αυτά πρέπει να καθορίζονται πρώτα από όλα σύμφωνα με τους στόχους της διδακτικής ενότητας, όπως έχουν διατυπωθεί, αλλά παράλληλα να αντιστοιχούν στα προσόντα και την εμπειρία των εκπαιδευομένων. Το κριτήριο αυτό της διπλής αντιστοιχίας είναι σημαντικό και πρέπει να επικρατεί στον καθορισμό του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας, ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας.

Ταυτόχρονα όμως, με την παραπάνω αντιστοιχία πρέπει να διασφαλίζεται και η πληρότητα και η νοηματική αλληλουχία του περιεχομένου αυτού. Δηλαδή, να μην υπάρχουν στο περιεχόμενο της διδακτικής ενότητας αντιφάσεις, επικαλύψεις και κενά.

Σε μια διδακτική ενότητα με θεωρητικό περιεχόμενο επικρατεί κατά κανόνα το κριτήριο της εννοιολογικής αλληλουχίας των γνώσεων, όπως ορίζεται από την οργάνωση του επιστημονικού πεδίου ή του τεχνολογικού τομέα, στον οποίο αυτή ανήκει.

Σε μία διδακτική ενότητα με πρακτικό περιεχόμενο επικρατεί κατά περίπτωση – ανάλογα με το συγκεκριμένο περιεχόμενό της – το κριτήριο του τύπου ή της χρονικής αλληλουχίας των εργασιών, των κατηγοριών και επιπέδων δεξιοτήτων μιας επαγγελματικής πρακτικής.

Τέλος, η χρονική κατανομή του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας σε επιμέρους θέματα (υποενότητες) μέσα στο συνολικό διαθέσιμο χρόνο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας της διδασκαλίας της. Η κατανομή αυτή γίνεται με βάση τους διατυπωμένους στόχους της και τις διαπιστωμένες εκπαιδευτικές ανάγκες των εκπαιδευομένων, αλλά και πάντοτε σε συνάρτηση με τυχόν πρακτικούς περιορισμούς του προγράμματος.

Βασικά κριτήρια για τον καθορισμό της χρονικής έκτασης των επιμέρους θεμάτων μιας διδακτικής ενότητας μέσα στο συνολικό διαθέσιμο χρόνο αποτελούν:

- Η έκταση και το βάθος του περιεχομένου των επιμέρους θεμάτων της διδακτικής ενότητας, σε συνδυασμό με τα προσόντα και την εμπειρία, άρα με τις εκτιμώμενες ανάγκες, αλλά και τις δυνατότητες των εκπαιδευομένων.
- Ο τύπος των διατυπωμένων στόχων της διδακτικής ενότητας (απόκτηση γνώσεων, ανάπτυξη δεξιοτήτων ή διαμόρφωση στάσεων) σε συνδυασμό με το περιεχόμενο των στόχων αυτών.

Σημειώνεται ότι δεν υπάρχουν καθιερωμένες τεχνικές για τον καθορισμό της χρονικής έκτασης και κατά συνέπεια τη χρονική κατανομή των επιμέρους θεμάτων μιας διδακτικής ενότητας. Η δραστηριότητα αυτή βασίζεται κατά κανόνα σε απόψεις και εκτιμήσεις ατόμων ειδικευμένων στο θεματικό περιεχόμενο μιας διδακτικής ενότητας και συμπεράσματα αξιολογήσεων της ίδιας ή συναφών διδακτικών ενοτήτων.

1.4.1. Προδιαγραφές για τον καθορισμό και την οργάνωση του περιεχομένου

Κατά το σχεδιασμό του περιεχομένου μιας διδακτικής ενότητας είναι σκόπιμο να τηρούνται ορισμένες βασικές προδιαγραφές. Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο θα πρέπει:

- Να αντιστοιχεί πλήρως και επαρκώς και στο σκοπό του μαθήματος και στους στόχους της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας.
- Να ανταποκρίνεται με επάρκεια στις διαπιστωμένες εκπαιδευτικές ανάγκες και τα βασικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων.
- Να καθορίζονται αναλυτικά και να διατυπώνεται με σαφήνεια.
- Να χαρακτηρίζονται από συνέπεια (έλλειψη αντιφάσεων) και πληρότητα (έλλειψη επικαλύψεων ή κενών) στην επιλογή, ταξινόμηση και οργάνωση του περιεχομένου των επιμέρους θεμάτων (υποενοτήτων), που το συγκροτούν.

1.5. Η επιλογή εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων

Η επιλογή εκπαιδευτικών τεχνικών, με κριτήρια βασισμένα αφενός στα κύρια χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων και αφετέρου στους στόχους και στο περιεχόμενο της διδακτικής ενότητας, επιδιώκει την εξασφάλιση της βέλτιστης αποτελεσματικότητας της διδασκαλίας της.

Η επιλογή των εκπαιδευτικών τεχνικών για μια διδακτική ενότητα είναι αποτέλεσμα μιας συνδυασμένης εκτίμησης:

- Του τύπου των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων από τους διατυπωμένους στόχους της διδακτικής ενότητας (απόκτηση γνώσεων, ανάπτυξη ικανοτήτων, διαμόρφωση στάσεων),
- Του περιεχομένου της διδακτικής ενότητας,
- Των βασικών χαρακτηριστικών των εκπαιδευομένων, με κύριο στοιχείο την ομοιογένεια ή τη διαφορά τους,
- Του διαθέσιμου διδακτικού χρόνου,
- Των δυνατοτήτων εφαρμογής κάθε τεχνικής, ανάλογα με τη διαθέσιμη υποδομή,
- Της ευχέρειας των αντίστοιχων εκπαιδευτικών και της εξοικείωσής τους με την αντίστοιχη τεχνική.

Σε κάθε περίπτωση πάντως η εκπαιδευτική τεχνική για κάθε διδακτική ενότητα θα πρέπει να καθορίζεται με σαφήνεια κατά το στάδιο του σχεδιασμού της.

Τα εκπαιδευτικά μέσα επιλέγονται επίσης σε αντιστοιχία με τα βασικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευομένων και το περιεχόμενο της διδακτικής ενότητας και επιδιώκουν πρωταρχικά να διασφαλίσουν τους αναγκαίους όρους για την αποτελεσματικότητα των καθορισμένων εκπαιδευτικών τεχνικών. Ο τύπος, η μορφή και το περιεχόμενο των εκπαιδευτικών μέσων είναι συνήθως το αποτέλεσμα αποφάσεων που βασίζονται σε συνδυασμένες εκτιμήσεις, αντίστοιχες με εκείνες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των εκπαιδευτικών τεχνικών.

Η διδασκαλία των διαφόρων εννοιών γίνεται με χρησιμοποίηση της κατά περίπτωση καταλληλότερης τεχνικής. Οι συνήθεις τεχνικές διδασκαλίας των μαθημάτων είναι οι ακόλουθες έξι: διάλεξη, επίδειξη, ερωτηματική μέθοδος, συζήτηση, μελέτη περιπτώσεων και μίμηση ρόλων. Οι πρώτες τέσσερις χρησιμοποιούνται συχνότερα, ενώ οι δύο τελευταίες σε ειδικές μόνο περιπτώσεις, χωρίς πάντως να αμφισβητείται η αξία τους. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι η μελέτη περιπτώσεων έχει βασικό πλεονέκτημα τη σημαντική αυτενέργεια των εκπαιδευομένων, ενώ η μίμηση ρόλων αποτελεί τη βασικά τεχνική που εφαρμόζεται κατά την πραγματοποίηση πρακτικών ασκήσεων διδασκαλίας.

Καθεμιά από τις τέσσερις βασικές τεχνικές έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, καθώς και την κατάλληλη μέθοδο για την αποδοτικότερη εφαρμογή της. Έτσι, παραδείγματος χάριν η διάλεξη επιλέγεται όταν δεν υπάρχει αρκετός διαθέσιμος χρόνος, με επακόλουθο να περιορίζονται οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας, η επίδειξη υποβοηθά τη μάθηση, αφού συμμετέχει και η όραση, αλλά απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλων διδακτικών μέσων, η ερωτηματική μέθοδος εξασφαλίζει καλύτερη ανατροφοδότηση, αλλά προϋποθέτει ικανότητα προφορικής διατύπωσης από τους μαθητές, ενώ η συζήτηση δημιουργεί ατμόσφαιρα συμμετοχικής μάθησης, αλλά απαιτεί πολύ χρόνο και επιπλέον δεν προσφέρεται για όλες τις διδακτικές ενότητες.

Σε κάθε περίπτωση ο εκπαιδευτής θα πρέπει να εξετάσει με πολλή προσοχή την αλληλουχία των εκπαιδευτικών τεχνικών που θα χρησιμοποιήσει σε όλη τη διάρκεια μιας διδακτικής ενότητας. Με άλλα λόγια, να εξετάσει τη διδακτική ενότητα ως συνολική διεργασία και μέσα από αυτή την οπτική να επανελέγξει τις επιλογές του για τις εκπαιδευτικές τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε βαθμίδα. Τελικά, μόνο μέσα από αυτή τη μακροσκοπική θεώρηση θα κατορθώσει να βρει τους

κατάλληλους τρόπους εφαρμογής των διάφορων τεχνικών στην πορεία του χρόνου. Έτσι, θα εμπλέξει σταδιακά τους εκπαιδευόμενους στη συμμετοχική διεργασία,, σεβόμενος τους ρυθμούς τους και λαμβάνοντας υπόψη τυχόν αρχικούς ενδοιασμούς και αντιστάσεις τους. Αποτέλεσμα θα είναι να προσδώσει μεγαλύτερη ευελιξία στο σχεδιασμό του, δεδομένου ότι η μακροσκοπική θεώρηση επιτρέπει να γίνονται αναπροσαρμογές, ανάλογα με την εξέλιξη της εκπαιδευτικής πράξης και τη δυναμική των σχέσεων που διαμορφώνονται.

1.6. Ο σχεδιασμός της αξιολόγησης των πεπραγμένων της διδακτικής ενότητας

Η αξιολόγηση της επίδοσης των εκπαιδευομένων μετά τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες μίας διδακτικής ενότητας επιδιώκει την έγκυρη και αξιόπιστη εκτίμηση του βαθμού απόκτησης γνώσεων, ανάπτυξης ικανοτήτων και διαμόρφωσης στάσεων ως αποτελέσματος της συμμετοχής του σε αυτές. Επίσης, η διαδικασία της αξιολόγησης μιας διδακτικής ενότητας καλύπτει και την απόδοση του εκπαιδευτή, αλλά και ζητήματα όπως το διδακτικό υλικό, η υποδομή, κ.ά.

Οι τεχνικές και τα μέσα συλλογής και ανάλυσης των αναγκαίων στοιχείων για την έγκυρη και αξιόπιστη αξιολόγηση των εκπαιδευομένων και των εκπαιδευτών θα πρέπει να αντιστοιχούν με επάρκεια και πληρότητα:

- Στους διατυπωμένους στόχους της διδακτικής ενότητας,
- Στο καθορισμένο περιεχόμενο της διδακτικής ενότητας,
- Στα βασικά χαρακτηριστικά (εκπαιδευτικά, επαγγελματικά, κοινωνικά) και στις αντίστοιχα εκτιμώμενες δυνατότητες των εκπαιδευομένων.

Τα κριτήρια αξιολόγησης, που θα χρησιμοποιηθούν, πρέπει απαραίτητα να αντιστοιχούν στα κριτήρια επίτευξης των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, τα οποία έχουν διατυπωθεί στο τρίτο βήμα σχεδιασμού της διδακτικής ενότητας και φαίνονται αναλυτικά παρακάτω:

- *Εισαγωγή:*
 - Παρουσίαση στόχων
 - Κατάλληλες εισαγωγικές παρατηρήσεις
 - Ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος
- *Τα περιεχόμενα:*
 - Εναρμονισμένα με τις εκπαιδευτικές ανάγκες
 - Εναρμονισμένα με το επίπεδο των εκπαιδευομένων και το ρυθμό που μπορούν να παρακολουθήσουν
 - Κατάλληλη ροή και τεκμηρίωση επιχειρημάτων
 - Κατάλληλη σχέσης ύλης – χρόνου
- *Ο προφορικός λόγος:*
 - Ευκρίνεια, σαφήνεια, διευκρινήσεις, ανάλυση εννοιών
 - Άνεση, καλός ρυθμός
 - Να ακούγεται καθαρά
 - Μη εξάρτηση από σημειώσεις
- *Η γλώσσα του σώματος:*
 - Όχι τυπικότητα, αλλά φυσικότητα
 - Κατάλληλη εμφάνιση και στάση του σώματος
 - Επαφή με το βλέμμα
 - Καλή χρήση του χρόνου
- *Οι εκπαιδευτικές τεχνικές:*
 - Κατά το δυνατόν συμμετοχικές, ανάλογα με το αντικείμενο
- *Η σχέση με τους εκπαιδευόμενους:*
 - Φιλική, ανοιχτή, ειλικρινής
 - Κλίμα εμπιστοσύνης
 - Ενθάρρυνση για συμμετοχή
- *Επίλογος:*
 - Υπενθύμιση των στόχων και των βασικών σημείων
 - Ανακεφαλαίωση, συμπεράσματα
 - Αναφορά σε πρακτικές εφαρμογές
 - Διασύνδεση με όσα θα ακολουθήσουν

Οι τεχνικές αξιολόγησης θα πρέπει να καθορίζονται κατά το σχεδιασμό μιας διδακτικής ενότητας και τα μέσα αξιολόγησης να αναπτύσσονται παράλληλα με τον καθορισμό και την οργάνωση του περιεχομένου της.

2. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ένα από τα βασικά θέματα, για τα οποία πρέπει να σκεφτεί και να αποφασίσει ο εκπαιδευτικός, που αναλαμβάνει τη διδασκαλία ενός μαθήματος, είναι ο τρόπος καταγραφής του περιεχομένου που θα συγκεντρώσει και της μεθοδολογίας που θα εφαρμόσει. Πρέπει δηλαδή να επιλέξει ένα τυποποιημένο σύστημα, που να τον διευκολύνει για την άμεση αποτύπωση των σκέψεων του στο χαρτί, ώστε να επιτυγχάνει αποδοτική διδασκαλία με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του χρόνου που διαθέτει για να προετοιμασθεί. Επίσης, θα πρέπει, αφενός να εξασφαλίζεται εύκολη επαναχρησιμοποίηση όλων των στοιχείων που έχουν καταγραφεί και έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί την πρώτη φορά που διδάχθηκε το μάθημα και αφετέρου να παρέχεται δυνατότητα διαχρονικής προσαρμογής των στοιχείων αυτών, σύμφωνα με τη διδακτική εμπειρία που αποκτά ο εκπαιδευτικός, τις επερχόμενες επαγγελματικές εξελίξεις και τις πρόσθετες διδακτικές δυνατότητες που προσφέρονται.

Θεωρώντας δεδομένο ότι έχει ήδη προσδιορισθεί η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα, η περαιτέρω καταγραφή των στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν για τη διδασκαλία της ενότητας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, από τους οποίους ένας είναι που εφαρμόζεται συχνότερα κατά την οργάνωση ενός μαθήματος και περιγράφεται στο κεφάλαιο αυτό. Είναι το σχέδιο μαθήματος, το οποίο έχει το πλεονέκτημα ότι είναι πληρέστερο, αφού σε αυτό καταγράφονται αναλυτικότερα τόσο το περιεχόμενο όσο και η μεθοδολογία διδασκαλίας καθεμιάς ενότητας.

2.1. Η προετοιμασία και η χρησιμοποίηση σχεδίου μαθήματος

2.1.1. Η έννοια και η μορφή του σχεδίου μαθήματος

Το σχέδιο μαθήματος είναι η καταγραφή των στοιχείων διδασκαλίας μιας ενότητας, σύμφωνα με τον προγραμματισμό που έχει κάνει ο εκπαιδευτικός που θα τη διδάξει. Το σχέδιο αυτό αναφέρει τα κύρια σημεία του περιεχομένου της ενότητας, τη σειρά και τη μέθοδο διδασκαλίας τους, καθώς επίσης τα διδακτικά μέσα που θα απαιτηθούν, τις δραστηριότητες που προγραμματίζονται (ερωτήσεις, ασκήσεις, τεστ, διανομή φυλλαδίων, κλπ.) για καθένα στάδιο και τον αντίστοιχο χρόνο που προβλέπεται να διατεθεί. Εξυπακούεται ότι, πριν από την προετοιμασία του σχεδίου μαθήματος μιας ενότητας, έχει προσδιορισθεί ο συνολικός χρόνος διδασκαλίας που θα

κατανεμηθεί στα επιμέρους στάδια. Πάντως η συγκεκριμένη μορφή του σχεδίου μαθήματος που θα χρησιμοποιήσει ο εκπαιδευτικός είναι θέμα προσωπικής του επιλογής, αφού το προετοιμάζει ο ίδιος για τη δική του διευκόλυνση. Το σχέδιο μαθήματος αποτελεί σε κάθε περίπτωση τον οδηγό για την πραγματοποίηση μιας διδασκαλίας, πρέπει όμως να χρησιμοποιείται με ευελιξία και με προσαρμογή στις συγκεκριμένες συνθήκες που διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της διδασκαλίας.

2.1.2. Συμπλήρωση προκαταρκτικών στοιχείων

Τα προκαταρκτικά στοιχεία που αναγράφονται στο σχέδιο μαθήματος συμπληρώνονται κατά σειρά, ως εξής:

- **Τίτλος Μαθήματος:** Αναγράφεται ο τίτλος υπό τον οποίο, φέρεται το μάθημα στο αναλυτικό ή στο ωρολόγιο πρόγραμμα που εφαρμόζεται.
- **Τίτλος Ενότητας:** Αναγράφεται ο τίτλος της ενότητας που θα διδαχθεί.
- **Αντικειμενικοί Σκοποί:** Αναγράφονται μια ή δυο ή τρεις ή το πολύ τέσσερις προτάσεις, που περιγράφουν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά που πρέπει να είναι σε θέση να επιδείξουν οι εκπαιδευόμενοι μετά τη διδασκαλία της ενότητας. Η σαφής διατύπωση των αντικειμενικών σκοπών βοηθάει στη σωστή επιλογή του διδακτικού περιεχομένου, περαιτέρω δε στον κατάλληλο προγραμματισμό του σταδίου εφαρμογής, του σταδίου ελέγχου και της εργασίας που θα ανατεθεί.
- **Βιβλιογραφία και βοηθήματα:** Αναγράφονται τα πλήρη στοιχεία (τίτλος, συγγραφέας, εκδότης, αριθμός σελίδας) των βιβλίων και των πάσης φύσεως βοηθημάτων που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή του διδακτικού περιεχομένου της ενότητας.
- **Υλικά και Μέσα Διδασκαλίας:** Αναγράφονται τα συγκεκριμένα υλικά και μέσα διδασκαλίας (εποπτικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, φύλλα που θα διανεμηθούν, κ.τ.λ.), τα οποία απαιτούνται για τη διδασκαλία και πρέπει να έχει προετοιμάσει και να έχει μαζί του ο εκπαιδευτικός.

2.1.3. Συμπλήρωση ως προς την πορεία και τα στάδια της διδασκαλίας

Η συμπλήρωση του σχεδίου μαθήματος ως προς την πορεία και τα στάδια της διδασκαλίας γίνεται ως εξής:

- **Προετοιμασία:** Αναγράφονται συνοπτικά η διαδικασία και οι δραστηριότητες με τις οποίες θα γίνει προσπάθεια, κατάλληλης ψυχολογικής και διανοητικής προετοιμασίας των εκπαιδευομένων για να είναι η διδασκαλία αποτελεσματικότερη.
- **Παρουσίαση:** Αναγράφονται σε μορφή πίνακα, οι νέες γνώσεις και δεξιότητες αριστερά σε βαθμίδες και αποτελούν το διδακτικό περιεχόμενο της αντίστοιχης ενότητας και δεξιά οι μέθοδοι και τα μέσα διδασκαλίας που θα χρησιμοποιηθούν για κάθε βαθμίδα.
- **Εφαρμογή:** Επιδιώκεται η σταθεροποίηση της μάθησης που επιτεύχθηκε με την παρουσίαση. Ανάλογα με το σκοπό της ενότητας (απόκτηση θεωρητικών γνώσεων ή δεξιοτήτων) σημειώνονται οι δραστηριότητες που έχουν προγραμματιστεί, στις μεν θεωρητικές γνώσεις γίνεται με κατάλληλες ερωτήσεις, που αφορούν κυρίως προβληματικές επαγγελματικές καταστάσεις, για την αντιμετώπιση των οποίων απαιτούνται οι γνώσεις που διδάχθηκαν, στις δε δεξιότητες γίνεται αποκλειστικά με άσκηση των εκπαιδευομένων στις δεξιότητες που έχουν επιδειχθεί κατά την παρουσίαση.
- **Έλεγχος:** Γίνεται ως προς τη μάθηση που επήλθε μετά την ολοκλήρωση της διδασκαλίας, για τη διαπίστωση των δυνατοτήτων των εκπαιδευομένων μετά από αυτή, συνήθως με αντίστοιχα τεστ, αντικειμενικού τύπου για τις θεωρητικές γνώσεις και εκτέλεσης για τις δεξιότητες.

2.1.4. Συμπλήρωση ως προς το κλείσιμο της διδακτικής ώρας και τις παρατηρήσεις

Η συμπλήρωση του σχεδίου μαθήματος, ως προς τα στοιχεία που αφορούν το κλείσιμο της διδακτικής ώρας και τις σχετικές με την πραγματοποιηθείσα διδασκαλία παρατηρήσεις, γίνεται ως εξής:

- **Ανακεφαλαίωση:** καταγράφονται συνοπτικά τα κύρια σημεία που πρέπει να τονιστούν, ώστε να παραμείνουν με ενάργεια και σαφήνεια ως τελευταίες εντυπώσεις των εκπαιδευόμενων. Επίσης, καταγράφονται οι απαντήσεις του τεστ που πραγματοποιείται στο στάδιο ελέγχου, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να έχουν σαφή εικόνα της απόδοσής τους. Τέλος η ανακεφαλαίωση πραγματοποιείται πάντα πριν το στάδιο της ανάθεσης εργασίας.
- **Ανάθεση Εργασίας:** Δίδονται στοιχεία για την εργασία που ανατίθεται προς εκπόνηση από τους εκπαιδευόμενους. Είναι σκόπιμο, για να μην υπάρξουν παρανοήσεις, η ανάθεση να γίνεται με αντίστοιχο φύλλο που διανέμεται στους εκπαιδευόμενους. Παράλληλα απαιτείται πολλές φορές η προετοιμασία και διανομή φύλλου πληροφοριών (για τις ενότητες θεωρητικών γνώσεων) ή φύλλου πράξεων (για τις ενότητες δεξιοτήτων), ώστε να μπορούν οι εκπαιδευόμενοι να μελετήσουν και να εφαρμόσουν όσα διδάχθηκαν, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να κρατούν λεπτομερείς σημειώσεις.
- **Αναγραφή χρόνων:** Μετά την ολοκλήρωση της προετοιμασίας του σχεδίου μαθήματος εκτιμάται με ποιόν τρόπο πρέπει να κατανεμηθεί ο συνολικός χρόνος των 40 έως 45 λεπτών αν πρόκειται για ωριαίο μάθημα. Δίπλα σε καθεμιά δραστηριότητα αναγράφεται σε παρένθεση ο χρόνος που έχει προγραμματιστεί να διατεθούν σε αυτήν. Αν πρόκειται για μικροδιδασκαλίες, προκαταρκτικές διδασκαλίες ή μεγαλύτερες από ωριαίες διδασκαλίες ο αντίστοιχος μικρότερος ή μεγαλύτερος προβλεπόμενος χρόνος κατανέμεται αναλογικά στις επιμέρους δραστηριότητες.
- **Παρατηρήσεις από την διδασκαλία:** Στην περίπτωση πρακτικών ασκήσεων διδασκαλίας για εκπαίδευση εκπαιδευτικών, στο χώρο αυτό αναγράφονται συνοπτικά από τον επόπτη οι σημαντικότερες παρατηρήσεις, όπως έχουν προκύψει από τη σχετική συζήτηση, ώστε να χρησιμεύσουν ως στοιχείο ανατροφοδότησης. Αλλά, και στην περίπτωση που ένας εκπαιδευτικός χρησιμοποιεί κατά τις διδασκαλίες του σχέδια μαθήματος, μπορεί ο ίδιος να σημειώσει, αμέσως μετά από τη διδασκαλία κάθε μιας ενότητας, σχετικές παρατηρήσεις, που θεωρεί ότι

θα βοηθούσαν για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων, σε περίπτωση επαναχρησιμοποίησης του ίδιου σχεδίου μαθήματος στο μέλλον.

2.1.5. Η χρησιμοποίηση του σχεδίου μαθήματος κατά τη διδασκαλία

Η χρησιμοποίηση του σχεδίου μαθήματος κατά τη διδασκαλία πρέπει να γίνεται με ευελιξία και με προσαρμοστικότητα. Η διδασκαλία κάθε ενότητας γίνεται βέβαια κατά στάδια, δεν πρέπει όμως να μας διαφεύγει ότι αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο. Η διδακτική διαδικασία είναι μια συνεχής ενεργοποίηση και των δυο παραγόντων που τη διαμορφώνουν, δηλαδή του εκπαιδευτικού και του εκπαιδευόμενου που πρέπει να επικοινωνούν σε όλα τα στάδια της διδασκαλίας, χωρίς να τυποποιείται η πορεία της. Η ύπαρξη των σταδίων και ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων σε καθένα στάδιο δε σημαίνει και το στεγανό διαχωρισμό τους. Έτσι παραδείγματος χάριν, αν κατά το στάδιο της εφαρμογής διαπιστώσουμε ότι δεν έχουν αποσαφηνισθεί βασικά σημεία της παρουσίασης, πιθανόν να επαναλάβουμε σύντομα την παρουσίασή τους, ώστε να δοθούν οι διευκρινίσεις που απαιτούνται. Με την προετοιμασία του σχεδίου μαθήματος προλαμβάνονται τα μειονεκτήματα μιας διδασκαλίας που γίνεται με αυτοσχεδιασμούς και πρόχειρα χωρίς συγκεκριμένους στόχους, δεν πρέπει όμως να δημιουργούνται άλλα μειονεκτήματα, που οφείλονται στην τυποποίηση και στην άκαμπτα προδιαγεγραμμένη διδακτική διαδικασία

2.2. Εφαρμογή σχεδίου μαθήματος στη διαδικασία του μάρκετινγκ

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ(PLAN)

Α. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. *ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ*: Εμπορική Διαχείριση Τεχνολογικών Προϊόντων

2. *ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ*: Διαδικασία Του Μάρκετινγκ

3. *ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ*: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα πρέπει να είναι σε θέση:

- Να διακρίνουν το ρόλο της διαδικασίας του μάρκετινγκ στους οργανισμούς / επιχειρήσεις, κερδοσκοπικούς και μη.
- Να διατυπώσουν τη διαδικασία καθορισμού του μίγματος μάρκετινγκ: Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή.
- Να αναπτύξουν εξειδικευμένες ικανότητες στη διαδικασία εκπόνησης ερευνών αγοράς.
- Να οργανώνουν τη διαδικασία εκπόνησης σχεδίου μάρκετινγκ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος.

4. *ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ*:

- Παπαδημητρίου, Θ. (1988) *Αρχές Marketing*. Αθήνα: Τυροβόλας, σελ. 47 – 161, 206 – 325.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Rosili, σελ. 113 – 333.
- Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Μετάφρ. Φωτίου Δ. Αθήνα: Γκιούρδας, σελ. 250 – 463.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 13^η Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 358 – 675.
- American Marketing Association (2004) *What is the meaning of marketing*. Marketing news, πρόσβαση από <http://www.marketingpower.com/content24159.php>

5. *ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ*:

- Πίνακας, μαρκαδόροι (τριών χρωμάτων), σπόγγος.
- Φορητός υπολογιστής, προτζέκτορας
- Φύλλα: πληροφοριών, ανάθεσης εργασίας, τεστ.

B. ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

1. **ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ:** (15΄) Με το ξεκίνημα της διδασκαλίας της ενότητας προετοιμάζονται εν συντομία οι σπουδαστές, για το περιεχόμενο της ενότητας που θα διδαχτούν. Πιο συγκεκριμένα:

- Αναγραφή του τίτλου: Διαδικασία του Μάρκετινγκ στον πίνακα και σύντομη επεξήγηση.
- Επισημάνση της επαγγελματικής χρησιμότητας του περιεχομένου, της διαδικασίας του μάρκετινγκ.
- Αναφορά των αντικειμενικών σκοπών της ενότητας και σύντομη επεξήγηση τους.
- Σύντομη αναφορά σε συναφείς προγενέστερες γνώσεις του μάρκετινγκ και σύνδεσης τους με τη διαδικασία του μάρκετινγκ.
- Προτροπή των σπουδαστών για διήγηση προσωπικών τους εμπειριών ή περιστατικών, που να σχετίζονται ως προς το περιεχόμενο τους, με τη διαδικασία του μάρκετινγκ.
- Ανάγνωση δύο επίκαιρων και προσιτών κειμένων, ένα της IBM και ένα της Starbucks ,(τα δύο αυτά κείμενα βρίσκονται στο παράρτημα).

2. **ΠΑΡΥΟΥΣΙΑΣΗ:** (35΄)

ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ
A. Εισαγωγή στη θεωρία του μάρκετινγκ: Ιστορικά γεγονότα, φιλοσοφία, έννοιες και λειτουργίες.	→ Διάλεξη με χρήση προτζέκτορα και ερωτήσεις με σκοπό τη συζήτηση. Διαφάνεια (1)
B. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ: Ανάλυση του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.	→ Διάλεξη με χρήση προτζέκτορα. Διαφάνεια (1),(2)

<p>Γ. Έρευνες αγοράς: Κατηγορίες, σχεδιασμός, τεχνικές, σχέση κόστους – αποτελέσματος, συχνότητα – αξιοπιστία αποτελεσμάτων, κύκλος ζωής προϊόντων, επεξεργασία αποτελεσμάτων και εξωτερικοί σύμβουλοι.</p>	<p>→ Διάλεξη με χρήση προτζέκτορα και χρήση πίνακα για σχεδιασμό πινάκων – οργανογραμμάτων. Διαφάνεια(2),(3), (4)</p>
<p>Δ. Σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing plan): Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Έλεγχος αποτελεσμάτων και μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων</p>	<p>→ Διάλεξη με χρήση προτζέκτορα και ερωτήσεις με σκοπό τη συζήτηση. Διαφάνεια (5)</p>

3. *ΕΦΑΡΜΟΓΗ*: (15΄) Για να διαπιστωθεί αν οι σπουδαστές έχουν κατανοήσει πλήρως τη διδαχθείσα ενότητα τους υποβάλλονται οι παρακάτω ερωτήσεις προφορικά:

- Τι ήταν αυτό που έκανε τη διαδικασία του μάρκετινγκ τόσο δημοφιλή στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις κερδοσκοπικούς και μη;
- Ποια από τις ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του; Αιτιολόγηση.
- Πώς μπορεί η έρευνα αγοράς να βοηθήσει μια επιχείρηση;
- Να αναλύσουν ονομαστικά οι σπουδαστές, τι περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού μάρκετινγκ;

4. *ΕΛΕΓΧΟΣ*: (10΄) Στο τέλος της διδακτικής ώρας μοιράζεται στους σπουδαστές ένα ολιγόλεπτο τεστ αξιολόγησης ως προς το αντίστοιχο περιεχόμενο που διδάχτηκε κατά τη διδακτική ώρα. Το τεστ αξιολόγησης περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις σωστού – λάθους και μία ερώτηση σύντομης απάντησης.

Γ. ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΩΡΑΣ

1. *ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ*: (10΄) Αξιίζει να τονιστούν, ώστε να μείνουν στη μνήμη των σπουδαστών τα παρακάτω σημεία της διδαχθείσας ενότητας: ποιος είναι ο ρόλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ στους οργανισμούς, επιχειρήσεις, κερδοσκοπικούς και μη, ποιες θεμελιώδεις έννοιες πραγματεύεται, ποια η διαδικασία του μείγματος μάρκετινγκ, το σκοπό της έρευνας αγοράς και τη διαδικασία σχεδίου μάρκετινγκ. Τέλος, δίδονται οι σωστές απαντήσεις του φύλλου αξιολόγησης (test) ώστε οι σπουδαστές να έχουν σαφή εικόνα της απόδοσης τους.(Διαφάνειες 6 & 7)
2. *ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ – ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΩΝ*: (5΄) Διανέμεται φύλλο ανάθεσης εργασίας, για να προβληματιστούν οι σπουδαστές ως στελέχη συμβουλίου μιας επιχείρησης.

Διανέμεται φύλλο πληροφοριών, που συνοψίζει τα κύρια σημεία του περιεχομένου της ενότητας.

Δ. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ: Μετά το πέρας της διδασκαλίας της ενότητας ακολουθεί η προσπάθεια διαπίστωσης των αδυναμιών της, ώστε να γίνετε μια συνεχή οργάνωση και βελτίωση της. Θεωρώντας δεδομένο, ότι οι στόχοι της ενότητας έχουν καλώς επιλεγεί και ότι τα κριτήρια της επαγγελματικής πιστοποίησης έχουν προσδιοριστεί προσεκτικά, με απόλυτη συνέπεια και αντιστοιχία προς τους στόχους της ενότητας, είναι εύλογο να συμπεράνει κάποιος ότι οι αδυναμίες αυτές οφείλονται σε λανθασμένες εκτιμήσεις, επιλογές και ενέργειες, που έγιναν κατά τη δεύτερη φάση, δηλαδή στις βαθμίδες της οργάνωσης και πραγματοποίησης της διδασκαλίας.

Συγκεκριμένες αδυναμίες που διαπιστώθηκαν και συγκεκριμένες βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν είναι οι εξής;

- Στα πλαίσια της διδαχτικής ενότητας οι σπουδαστές δεν είχαν τη δυνατότητα της εποπτείας της επαγγελματικής πραγματικότητας, επομένως πρέπει να εμπλουτισθεί η εμπειρία των σπουδαστών με επισκέψεις σε επιχειρησιακές μονάδες.

- Η διδασκαλία της ενότητας έγινε κατά την ημέρα που ένας σημαντικός αριθμός σπουδαστών απουσίαζε από αυτήν (ο καθένας για προσωπικούς του λόγους), επομένως πρέπει να προβλεφθεί και αυτή η περίπτωση, ώστε να προγραμματίζονται αναπληρώσεις για τους σπουδαστές που απουσιάζουν.

Μετά την ολοκλήρωση των παρατηρήσεων και των βελτιώσεων της διδαχθείσας ενότητας διαμορφώνεται μια νέα, αναθεωρημένη οργάνωση της διδασκαλίας που θα αποτελέσει τη βάση της επόμενης πραγματοποίησης της διδασκαλίας της ενότητας.

3. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΦΥΛΛΩΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ.

3.1 Η έννοια και τα είδη φύλλων διδασκαλίας

Ως φύλλα διδασκαλίας χαρακτηρίζονται τα γραπτά στοιχεία, που ετοιμάζονται από έναν εκπαιδευτικό για να διανεμηθούν στους εκπαιδευόμενους, με κύριο σκοπό να διευκολυνθούν η διδασκαλία και η μάθηση. Τα φύλλα διδασκαλίας, συμπληρώνουν ουσιαστικά όλα τα άλλα διαθέσιμα ως προς το μάθημα βοηθήματα. Η προετοιμασία τους γίνεται από τον ίδιο τον εκπαιδευτικό του μαθήματος και επιβάλλεται κυρίως στις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν ή δεν κυκλοφορούν πλήρη βοηθήματα, τα οποία να ικανοποιούν τις διδακτικές ανάγκες του μαθήματος.

Με βάση το περιεχόμενο και το σκοπό που εξυπηρετούν, μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής τρία είδη φύλλων διδασκαλίας:

- Φύλλο πληροφοριών (Handout)
- Φύλλο αξιολόγησης (Test)
- Φύλλο ανάθεσης εργασίας (Homework)

Η προετοιμασία και η χρησιμοποίηση των τριών αυτών ειδών φύλλων διδασκαλίας θα εξετασθεί στις επόμενες παραγράφους. Σημειώνεται, ότι μερικές φορές υπάρχουν παραλλαγές των φύλλων αυτών, που αναφέρονται με άλλους παραπλήσιους χαρακτηρισμούς, αλλά στην ουσία οι σκοποί των φύλλων αυτών ταυτίζονται ή συμπίπτουν κατά το μεγαλύτερο μέρος τους με αντίστοιχους σκοπούς των προαναφερθέντων τριών ειδών φύλλων διδασκαλίας, μόνο στη δομή των φύλλων αυτών μπορεί να υπάρξουν μικροδιαφορές.

3.1.1. Γενικοί στόχοι των φύλλων διδασκαλίας

Παρακάτω απαριθμούνται και αναλύονται σύντομα οι γενικοί στόχοι του συνόλου των πάσης φύσεως φύλλων διδασκαλίας.

- **Συμπλήρωση διδακτικών βοηθημάτων.**

Αναφέρθηκε ήδη ότι αυτήν κυρίως την αναγκαιότητα καλύπτουν τα φύλλα διδασκαλίας. Η αναγκαιότητα αυτή μπορεί να αφορά, είτε το περιεχόμενο των

διαθέσιμων βοηθημάτων, είτε τη μεθοδολογία διατύπωσης μερικών θεμάτων στα διαθέσιμα βοηθήματα.

- **Καθοδήγηση κατά τις εφαρμογές.**

Όταν οι εκπαιδευόμενοι ασκούνται κατά τις διάφορες εφαρμογές, δημιουργούνται σε αυτούς εύλογες απορίες, ως προς την πορεία που θα ακολουθήσουν και τους χειρισμούς που θα κάνουν. Στις περιπτώσεις αυτές με τα φύλλα διδασκαλίας αποφεύγεται η διακοπή της άσκησης ή η συνέχιση της με λανθασμένο τρόπο, ενώ περιορίζεται στο ελάχιστο η ανάγκη συνεχούς καθοδήγησης από τον εκπαιδευτικό, που δυσχεραίνεται άλλωστε από την ταυτόχρονη άσκηση πολλών εκπαιδευομένων.

- **Ανάπτυξη πρωτοβουλίας κατά την εργασία.**

Ένας από τους σκοπούς της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι η ανάπτυξη στους εκπαιδευόμενους σωστής επαγγελματικής συμπεριφοράς και της δυνατότητας να αναλαμβάνουν κατάλληλες πρωτοβουλίες σε όλες τις φάσεις μιας εργασίας. Για να πετύχει αυτός ο σκοπός πρέπει τα φύλλα διδασκαλίας να είναι γραμμένα, αφ' ενός τόσο αναλυτικά όσο χρειάζεται και αφ' ετέρου τόσο συνοπτικά, όσο μπορούν να κατανοηθούν, δηλαδή χωρίς να δίδονται έτοιμα στοιχεία, που μπορεί να βρει μόνος του αυτενεργώντας ο εκπαιδευόμενος.

- **Εξατομίκευση διδασκαλίας.**

Η χρησιμοποίηση των φύλλων διδασκαλίας παρέχει τη δυνατότητα εξατομίκευσης της διδασκαλίας, χωρίς αύξηση του χρόνου διδακτικής απασχόλησης του εκπαιδευτικού. Η εξατομίκευση μπορεί να αφορά είτε τους μέτριους και αδύνατους εκπαιδευόμενους, με χορήγηση σε αυτούς φύλλων που βοηθούν στην κάλυψη κενών που υπάρχουν, είτε τους πολύ ικανούς, με χορήγηση φύλλων που καθοδηγούν στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους.

- **Αξιολόγηση των εκπαιδευομένων και της διδασκαλίας.**

Τα φύλλα διδασκαλίας, κυρίως δε το φύλλο αξιολόγησης και το φύλλο ανάθεσης εργασίας, βοηθούν στο να αποσαφηνιστούν με ενιαίο τρόπο τα δεδομένα και τα ζητούμενα που είναι τα ίδια για όλους του εκπαιδευόμενους. Έτσι, η αξιολόγηση όλων των εκπαιδευομένων είναι αντικειμενικότερη, αφού βασίζεται σε κοινά για όλους στοιχεία, και συσχετίζεται περισσότερο με τις επαγγελματικές ανάγκες

- **Χρησιμοποίηση μετά την αποφοίτηση.**

Η συστηματική χρησιμοποίηση φύλλων διδασκαλίας εξοικειώνει τους εκπαιδευόμενους με τη δομή και το περιεχόμενο τους, ώστε να εφαρμόσουν τις αντίστοιχες γνώσεις και δεξιότητες αν ακολουθήσουν το επάγγελμα του εκπαιδευτικού.

- **Διεύρυνση του περιεχομένου του μαθήματος.**

Τέλος, με τα φύλλα διδασκαλίας μπορεί να δοθούν πρόσθετα στοιχεία του περιεχομένου του μαθήματος, που δεν αναφέρονται κατά τη διδασκαλία στην τάξη, είτε από έλλειψη μέσων, είτε γιατί θεωρούνται πολύ εξειδικευμένα σε σχέση με τους σκοπούς του μαθήματος. Με αυτά τα φύλλα διδασκαλίας διευρύνεται το περιεχόμενο του μαθήματος ή γίνεται εμβάθυνση σε ορισμένα ειδικά θέματα, δηλαδή ουσιαστικά συμπληρώνεται το περιεχόμενο της διδασκαλίας στην τάξη.

3.1.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα φύλλων διδασκαλίας

Το βασικό πλεονέκτημα των φύλλων διδασκαλίας είναι ότι βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και της προσπάθειας εκπαιδευτικού και εκπαιδευομένων, για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών του μαθήματος. Ως προς τους εκπαιδευόμενους το πλεονέκτημα αυτό είναι φανερό, αφού τα φύλλα διδασκαλίας είναι ειδικά γραμμένα από τον εκπαιδευτικό που διδάσκει το μάθημα για τις δικές τους ανάγκες. Ως προς τον εκπαιδευτικό είναι επίσης φανερή η διευκόλυνση της διδασκαλίας τους, δεν πρέπει όμως να αγνοείται το γεγονός, ότι για την προετοιμασία των φύλλων διδασκαλίας είναι υποχρεωμένος να διαθέτει πρόσθετο χρόνο και να καταβάλλει πρόσθετη προσπάθεια. Συνήθως πάντως γίνεται απόσβεση του πρόσθετου χρόνου και της πρόσθετης προσπάθειας μακροχρόνια, με την πολλαπλή χρησιμοποίηση των ίδιων φύλλων διδασκαλίας, κατά την επαναλαμβανόμενη διδασκαλία του ίδιου μαθήματος στα διαδοχικά σχολικά έτη.

Για να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι στόχοι των φύλλων διδασκαλίας, πρέπει κατά την προετοιμασία και τη χρησιμοποίησή τους να αποφεύγονται ορισμένα μειονεκτήματα, τα κυριότερα από τα οποία είναι:

- Τα φύλλα διδασκαλίας που αναπαράγονται στο εκπαιδευτήριο (με πολυγράφηση, φωτοαντιγραφή, κλπ.) μειονεκτούν ως προς την εμφάνιση, σε σχέση με τα έντυπα βοηθήματα του εμπορίου.

- Μερικοί εκπαιδευτικοί θεωρούν, ότι μια πλήρης σειρά φύλλων διδασκαλίας υποκαθιστά την ίδια τη διδασκαλία και έτσι δεν δίνουν την απαιτούμενη σημασία κατά την παρουσίαση των διαφόρων ενοτήτων στην τάξη.
- Η αφομοίωση του περιεχομένου των φύλλων διδασκαλίας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των εκπαιδευόμενων για διάβασμα και ειδικότερα με την ικανότητα τους να κατανοούν πλήρως τη διατύπωση των φύλλων διδασκαλίας.
- Μερικοί ανυπόμονοι εκπαιδευόμενοι δεν αφιερώνουν τον απαιτούμενο χρόνο για να μελετήσουν συστηματικά κάθε φύλλο διδασκαλίας, αλλά είτε, δεν ασχολούνται καθόλου με την μελέτη του, είτε το διαβάζουν επιπόλαια, χωρίς να προσπαθούν να κατανοήσουν όλα τα στοιχεία, που περιλαμβάνει το φύλλο. Έτσι, δημιουργούνται με την πάροδο του χρόνου κενά, που είναι δύσκολο να αναπληρωθούν αργότερα.
- Μερικοί αδιάφοροι εκπαιδευόμενοι, γνωρίζοντας ότι θα πάρουν φύλλα διδασκαλίας σχετικά με το περιεχόμενο του μαθήματος, γίνονται περισσότερο αδιάφοροι κατά την παρουσίαση η ακόμα δεν προσέρχονται καθόλου στην τάξη.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις αφορούν κυρίως τα σημεία, που πρέπει να προσέχει ένας εκπαιδευτικός κατά την προετοιμασία και τη χρησιμοποίηση των φύλλων διδασκαλίας, χωρίς πάντως να αμφισβητείται η σημασία τους για την καλύτερη απόδοση της διδασκαλίας.

3.2. Τα φύλλα πληροφοριών (Handout)

3.2.1. Ειδικές χρήσεις των φύλλων πληροφοριών

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία διδακτικών αναγκών, που καλύπτονται με τη διανομή φύλλων πληροφοριών στους εκπαιδευόμενους. Η σκοπιμότητα χρησιμοποίησης των φύλλων πληροφοριών μπορεί να σχετίζεται με τις εξής περιπτώσεις:

- Συμπλήρωση του βιβλίου, που χρησιμοποιούν ως επίσημο βοήθημα οι εκπαιδευόμενοι.
- Επισήμανση των κύριων σημείων μιας ενότητας.

- Ενημέρωση των εκπαιδευομένων, σχετικά με το περιεχόμενο ολόκληρου του μαθήματος ή ενός συγκεκριμένου κεφαλαίου.
- Διεύρυνση του διδακτικού περιεχομένου του μαθήματος.

3.2.2. Η μορφή του φύλλου πληροφοριών

Μια τυποποιημένη μορφή φύλλου πληροφοριών περιλαμβάνει στοιχεία ως προς το εκπαιδευτικό ίδρυμα και το μάθημα, τίτλο και αριθμό του φύλλου, σκοπούς, εισαγωγικές πληροφορίες, βοηθήματα και κυρίως περιεχόμενο. Η τυποποίηση της μορφής ενός φύλλου πληροφοριών, όπως άλλωστε και των υπολοίπων φύλλων διδασκαλίας μπορεί να γίνει από καθένα εκπαιδευτικό με διαφορετικό τρόπο. Επισημαίνεται πάντως ότι η οποιαδήποτε τυποποίηση διευκολύνει και τον εκπαιδευτικό κατά την προετοιμασία των διαφόρων φύλλων και τους εκπαιδευόμενους κατά τη χρησιμοποίησή τους, ώστε να μπορούν να τα αξιοποιούν καλύτερα στη μελέτη τους.

3.2.3. Η συμπλήρωση του φύλλου πληροφοριών

Η συμπλήρωση και η προετοιμασία ενός φύλλου πληροφοριών γίνεται προοδευτικά ως προς κάθε τμήμα του φύλλου, σύμφωνα με τις γενικές υποδείξεις που αναφέρονται παρακάτω:

- **Όνομα εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται το επίσημο όνομα του εκπαιδευτικού ιδρύματος, όπως είναι γραμμένο στην προμετωπίδα των αποστέλλομενων εγγράφων ή στην επίσημη σφραγίδα του ιδρύματος.
- **Διεύθυνση εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται η επίσημη ταχυδρομική διεύθυνση του ιδρύματος (οδός – αριθμός – πόλη).
- **Τίτλος μαθήματος:** Αναγράφεται ο τίτλος του μαθήματος, όπως φαίνεται στο επίσημο ωρολόγιο και αναλυτικό πρόγραμμα, σύμφωνα με τα οποία διδάσκεται το αντίστοιχο μάθημα.
- **Αριθμός φύλλου πληροφοριών:** Η αρίθμηση των φύλλων, γίνεται ώστε να είναι εύκολη η διάκριση και η ταξινόμηση τους. Σημειώνεται πάντως, ότι η αρίθμηση γίνεται με κάποιο σύστημα κωδικοποίησης, που θα εφαρμόσει ο εκπαιδευτικός και όχι με τη σειρά διανομής των φύλλων και

αυτό πρέπει να διευκρινισθεί στους εκπαιδευόμενους από την αρχή, για να μην υπάρξουν παρανοήσεις.

- **Τίτλος ενότητας πληροφοριών:** Αναγράφεται συνήθως ο τίτλος της αντίστοιχης ενότητας, όπως βρίσκεται στα περιεχόμενα του μαθήματος.
- **Σκοποί:** Αναγράφονται οι συγκεκριμένοι αντικειμενικοί σκοποί του φύλλου, που είναι ίδιοι ή παράλληλοι με τους αντικειμενικούς σκοπούς της αντίστοιχης ενότητας πληροφοριών. Οι αντικειμενικοί σκοποί πρέπει να συγκεκριμενοποιούν τη μάθηση που αναμένεται να επέλθει από τη μελέτη του φύλλου, δηλαδή την αναμενόμενη μεταβολή συμπεριφοράς των εκπαιδευόμενων. Επειδή, όμως το φύλλο απευθύνεται στους εκπαιδευόμενους, είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται δεύτερο πληθυντικό πρόσωπο. Αν υπάρχουν περισσότεροι σκοποί στο ίδιο φύλλο, καθένας από αυτούς γράφεται σε διαφορετική παράγραφο.
- **Εισαγωγικές πληροφορίες:** Σκοπό έχουν να προετοιμάσουν κατάλληλα τον εκπαιδευόμενο και διεγείρουν το ενδιαφέρον του, για τη μελέτη του περιεχομένου του φύλλου. Ως εισαγωγικές πληροφορίες συνήθως αναγράφονται σύντομα, αφ' ενός οι χαρακτηριστικές περιπτώσεις επαγγελματικών εφαρμογών, των γνώσεων που περιλαμβάνονται στο αντίστοιχο φύλλο και αφ' ετέρου οι γνώσεις που προαπαιτούνται για την κατανόηση του περιεχομένου του φύλλου, με υπόδειξη αναδρομών που πρέπει να γίνουν σε προηγούμενα φύλλα ή στο ίδιο το εγχειρίδιο για κάλυψη των κενών που μπορεί να υπάρχουν.
- **Βοηθήματα:** Αναγράφονται οι πηγές που έχουν χρησιμοποιηθεί από τον εκπαιδευτικό για τη συλλογή και τη συγκρότηση του περιεχομένου του φύλλου. Αν οι πηγές που έχει χρησιμοποιήσει ο εκπαιδευτικός είναι πολλές, στο φύλλο αναγράφονται ως βοηθήματα οι βασικότερες και περισσότερο προσιτές στους εκπαιδευόμενους. Η παραπομπή στα βοηθήματα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή πρέπει να δίνονται το όνομα του συγγραφέα, ο τίτλος του βοηθήματος και οπωσδήποτε οι συγκεκριμένες σελίδες στις οποίες πρέπει να ανατρέξει ο εκπαιδευόμενος. Συμπληρωματικά, εφ' όσον απαιτούνται για πληρέστερη διευκρίνιση, μπορεί να δοθούν ο εκδότης, η χρονολογία και ο τόπος

έκδοσης, καθώς και τυχόν άλλα στοιχεία που απαιτούνται σε ειδικές περιπτώσεις.

- **Περιεχόμενα:** Τα περιεχόμενα αποτελούν το κυρίως τμήμα του φύλλου πληροφοριών, τόσο από πλευράς σημασίας, όσο και από πλευράς εκτάσεως που καταλαμβάνουν, σε σχέση με τα άλλα τμήματα του. Επισημαίνεται ότι τα περιεχόμενα του φύλλου πληροφοριών πρέπει να ανταποκρίνεται στα περιεχόμενα διδασκαλίας της αντίστοιχης ενότητας πληροφοριών στην τάξη και να είναι σύμφωνα με τους σκοπούς, που αναγράφονται στην αρχή του φύλλου.

3.2.4. Η αξιοποίηση των φύλλων πληροφοριών

Όταν δεν υπάρχει επίσημο βοήθημα στη διάθεση των εκπαιδευόμενων, τότε τα φύλλα πληροφοριών έχουν πρωταρχική σημασία ως πηγή μελέτης για τη συμπλήρωση των γνώσεων που απέκτησαν με τη διδασκαλία στην τάξη. Στην περίπτωση αυτή τα φύλλα πληροφοριών πρέπει να καλύπτουν ολόκληρο το περιεχόμενο του μαθήματος και να είναι γραμμένα αναλυτικά. Όταν διανέμονται τα φύλλα πληροφοριών πρέπει να διατίθεται ο απαιτούμενος χρόνος, για να εξηγηθεί σύντομα από τον εκπαιδευτικό στους εκπαιδευόμενους, ποιο είναι το περιεχόμενο κάθε φύλλου και πώς πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε σχέση με τα υπόλοιπα βοηθήματα ή φύλλα. Γενικά, η εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με τα φύλλα πληροφοριών και η αναγνώριση από αυτούς της βοήθειας που τους παρέχουν, είναι βασική προϋπόθεση για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων τους.

3.2.5. Εφαρμογή του φύλλου πληροφοριών στη διαδικασία του μάρκετινγκ

ΦΥΛΛΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (HANDOUT)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ: Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ: ΕΣΤΑΥΡΩΜΕΝΟΣ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΚΟΠΟΙ: Μετά τη διδασκαλία της ενότητας και τη μελέτη αυτού του φύλλου θα είσαστε ικανοί:

- Να διακρίνετε το ρόλο της διαδικασίας του μάρκετινγκ στους οργανισμούς / επιχειρήσεις, κερδοσκοπικούς και μη.
- Να διατυπώνετε τη διαδικασία καθορισμού του μίγματος μάρκετινγκ: Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή.
- Να αναπτύξετε εξειδικευμένες ικανότητες στην διαδικασία εκπόνησης ερευνών αγοράς.
- Να οργανώνετε τη διαδικασία εκπόνησης σχεδίου μάρκετινγκ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Στην αρχή αυτού του κεφαλαίου αποσαφηνίζεται ο όρο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναφέρεται: η θεωρία του μάρκετινγκ (σελ.57),η φιλοσοφία του στις διοικητικές λειτουργίες (σελ.59),οι έννοιες του μάρκετινγκ (σελ.60), οι λειτουργίες του μάρκετινγκ (σελ.61) και το μείγμα του μάρκετινγκ (σελ.62), ώστε οι σπουδαστές να πληροφορηθούν εγκαίρως και έγκυρα για να μην υπάρξουν κενά και παραπληροφορήσεις. Για ποιο λόγο όμως οι σπουδαστές να καταναλώσουν χρόνο και κόπο για να ασχοληθούν με τη Διαδικασία του Μάρκετινγκ; Η «Διαδικασία του Μάρκετινγκ» είναι πολύ χρήσιμη στη σύγχρονη πραγματικότητα και αυτό και μόνο φτάνει αν αναλογιστεί κάποιος τους λόγους οι οποίοι επιβάλλουν την εκμάθησή της:

- Γνώση του κόστους των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.
- Αναπτυσσόμενος τομέας επαγγελματικής απασχόλησης.

- Στο μέλλον κάθε εκτελεστικό όργανο μιας επιχείρησης, μεγάλης ή μικρής, συμπεριλαμβανομένου και του προέδρου θα πρέπει να είναι άτομο που να έχει γνώσεις πάνω στη Διαδικασία του Μάρκετινγκ.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, διαφαίνεται ότι οι επιτυχημένες εταιρίες του σήμερα, μεγάλες ή μικρές, κερδοσκοπικές ή μη, τοπικές ή παγκόσμιες, μοιράζονται μια ισχυρή εστίαση στον πελάτη και μία έντονη δέσμευση στο Μάρκετινγκ.

ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ:

- Παπαδημητρίου, Θ. (1988) *Αρχές Marketing*. Αθήνα: Τυροβόλας, σελ. 47 – 161, 206 – 325.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Rosili, σελ. 113 – 333.
- Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Μετάφρ. Φωτίου Δ. Αθήνα: Γκιούρδας, σελ. 250 – 463.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 13^η Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 358 – 675.
- American Marketing Association (2004) *What is the meaning of marketing*. Marketing news, πρόσβαση από <http://www.marketingpower.com/content24159.php>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ:

- Διαφάνεια (1) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Έννοιες, Λειτουργίες: Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τις διάφορες διοικητικές λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση, με μία ανανεωτική και καινοτόμα φιλοσοφία και για αυτό το λόγο οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνικές του, ακόμα και παραδοσιακά συντηρητικές.

Κατά τον Philip Kotler «Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι: η λειτουργία της αγοράς και η λειτουργία της πώλησης.

- Διαφάνεια (1 & 2) Ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ: Ο όρος αυτός σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, τη τιμή, την προώθηση και τη διανομή, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, για να ικανοποιήσεις μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μία δεδομένη χρονική περίοδο.

Το προϊόν αναπτύσσεται στα εξής σημεία: κατάταξης του, εικόνας του, συσκευασίας του, εμπορικού σήματος τους, κύκλου ζωής του, πολιτικής του, πολιτικής ανάπτυξης νέου προϊόντος, δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος και λόγοι αποτυχίας του.

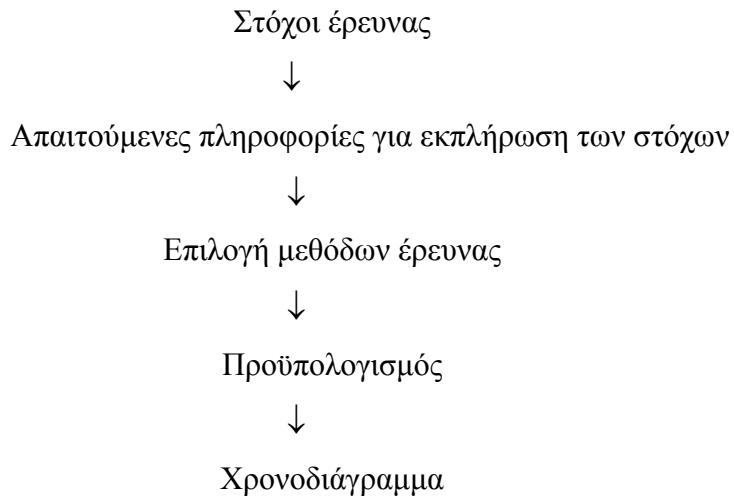
Η τιμή αναπτύσσεται στα εξής σημεία: καθορισμός της, όροι τιμολόγησης, υπολογισμοί και εκπτώσεις, στρατηγικές και τύπου τιμολόγησης, εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης και ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης.

Η προώθηση των πωλήσεων αναπτύσσεται στα εξής σημεία: καθορισμού της βασικής στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων, πώς λειτουργεί η επικοινωνία, μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους, διαφήμιση, προσωπική πώληση, ειδικά προβλήματα για την προώθηση των πωλήσεων και καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων.

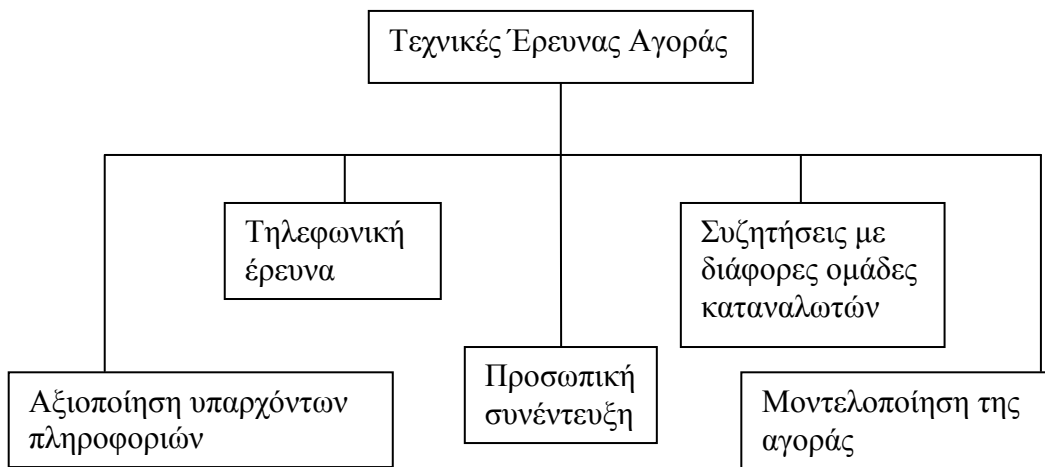
Τα δίκτυα διανομής αναπτύσσονται στα εξής σημεία: βασικοί φορείς εμπορίας, αποθηκευτικοί χώροι, προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων και πολιτική μεταφορών.

- Διαφάνεια (2 & 3 & 4) Έρευνα αγοράς, Κύκλος ζωής προϊόντων & Επεξεργασία αποτελεσμάτων: Ο σκοπός της έρευνας αγοράς, είναι η ανάλυση πληροφοριών που αφορούν το χώρο του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να θέσει στόχους, να επιλύσει τα πιθανά προβλήματα της και κατά συνέπεια να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Οι κατηγορίες των ερευνών αγοράς είναι οι εξής:

εξωτερικές, εσωτερικές, έρευνες εκ των προτέρων, έρευνες εκ των υστέρων, έρευνες για την εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης, περιβαλλοντική πρόβλεψη, κλαδική πρόβλεψη και πρόβλεψη πωλήσεων. Η σωστή σχεδίαση της έρευνας αγοράς που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση, αποτελεί προϋπόθεση για να οδηγηθεί σε σωστά συμπεράσματα. Σχηματικά ο σχεδιασμός έρευνας αγοράς:



Οι κυριότερες τεχνικές έρευνας αγοράς σχηματικά:



Οι προωθητικές ενέργειες που αποβλέπει κάθε σχεδιασμός μάρκετινγκ, πρέπει να αντλούν σε συνεχή και σταθερή βάση πληροφορίες από την έρευνα αγοράς. Για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους μάρκετινγκ, πρέπει οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει, να ανταποκρίνονται στις φάσεις του κύκλου ζωής των προϊόντων της:

Κύκλος ζωής

Πληροφορίες

→ Ανάγκη εισαγωγής νέου προϊόντος

→ Ετοιμότητα αγοράς

Εισαγωγή προϊόντος : → Θέση ανταγωνισμού

→ Απόκριση της αγοράς στη διαφήμιση - προβολή

→ Άποψη αγοράς για την εισαγωγή του νέου προϊόντος

→ Άποψη αγοράς για την ποιότητα του νέου προϊόντος

→ Αντίδραση ανταγωνισμού

→ Απόκριση του δικτύου διανομής

→ Θέση του προϊόντος στην αγορά

Ανάπτυξη προϊόντος: → Ποιοτική και ποσοτική επάρκεια του προϊόντος

→ Νέες ανερχόμενες αγορές

→ Αναζήτηση αγορών στο εξωτερικό

→ Άποψη αγοράς για την τιμή του νέου προϊόντος

→ Μεριδίο αγοράς

→ Ικανοποίηση αγοραστών

→ Απόψεις καταναλωτών για τη βελτίωση του προϊόντος

Ωριμότητα:

→ Απόκριση αγοράς στην μεταβολή της τιμής

→ Απόκριση αγοράς σε διαφορετική διαφήμιση –προβολή

→ Αναζήτηση περιφερειακών αγορών

→ Απόκριση σε εκπτώσεις – προσφορές

→ Απόκριση αγοράς σε τεχνολογικές αλλαγές στο προϊόν

Παρακμή:

→ Απόκριση αγοράς σε ριζικές αλλαγές στην εμφάνιση και στην ποιότητα

→ Θέση ανταγωνισμού

Η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς, αποτελεί απαραίτητο συστατικό ανάπτυξης ολοκληρωμένης και ορθά στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση, δεδομένου ότι αποτυπώνουν στοιχεία, που αφορούν

τις απαιτήσεις των υφισταμένων και δυνητικών πελατών και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση και τα μερίδια αγοράς μεταξύ των ανταγωνιστών.

Μία επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει μία έρευνα μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους. Ωστόσο, η τεχνογνωσία και η εμπειρία που συσσωρεύουν οι εξωτερικοί σύμβουλοι τους καθιστά τους πλέον αξιόπιστους και σημαντικούς προμηθευτές έρευνας αγοράς και αυτό γιατί έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πηγών πληροφόρησης και εμπειρία, από τη διεξαγωγή μεγάλου αριθμού ερευνών αγοράς, σαν αποτέλεσμα μπορούν να τεκμηριώσουν την αξιοπιστία κάθε έρευνας μάρκετινγκ, όσο και την ευθυγράμμιση του επιχειρηματικού σχεδιασμού με τα αποτελέσματα της.

- **Διαφάνεια (5) Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ & Μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων:** Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, είναι πιο επιτυχημένη χρησιμοποιώντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

01. Ανάλυση SWOT (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές)
02. Ανάλυση παρούσας κατάστασης
03. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων μάρκετινγκ
04. Στρατηγική μάρκετινγκ
05. Τακτικές μάρκετινγκ
06. Μίγμα μάρκετινγκ
07. Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
08. Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων

Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Ανάλυση των πωλήσεων
- Ανάλυση του κόστους του μάρκετινγκ

3.3. Τα φύλλα αξιολόγησης (Test)

3.3.1. Ειδικές χρήσεις των φύλλων αξιολόγησης

Τα φύλλα αξιολόγησης αποσαφηνίζουν τα δεδομένα και τα ζητούμενα κάθε έργου που ανατίθεται στους εκπαιδευόμενους, επιπλέον τους καθοδηγούν κατά την εκτέλεση του. Η καθοδήγηση που πρέπει να παρέχεται με ένα φύλλο αξιολόγησης εξαρτάται από την εμπειρία και τις εν γένει δυνατότητες των εκπαιδευομένων κατά το χρόνο που θα το χρησιμοποιήσουν. Ανάλογα με τις ειδικές χρήσεις των φύλλων αξιολόγησης, διακρίνουμε τις ακόλουθες τρεις περιπτώσεις:

- 01. Φύλλα αξιολόγησης μάθησης.** Δίδονται σε όλους τους εκπαιδευόμενους, για καθένα από τα φύλλα αξιολόγησης που έχει προγραμματίσει να αναθέσει ο εκπαιδευτικός, σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών που εφαρμόζει και αφορούν τα έργα, που είναι φορείς διδασκαλίας νέων πράξεων και πληροφοριών, πρέπει δε να εκτελεστούν από όλους τους εκπαιδευόμενους.
- 02. Φύλλα αξιολόγησης για ατομική διδασκαλία.** Όταν τα φύλλα αξιολόγησης εκτελούνται στο σχολείο, συχνά ο εκπαιδευτικός αντιμετωπίζει το πρόβλημα, τι θα κάνει με μερικούς εκπαιδευόμενους, οι οποίοι ολοκληρώνουν γρήγορα το έργο που τους έχει ανατεθεί, ενώ οι υπόλοιποι εκπαιδευόμενοι δεν έχουν ακόμη τελειώσει. Μία σωστή από διδακτικής άποψης λύση είναι η ανάθεση στους εκπαιδευόμενους αυτούς πιο προχωρημένων και εξειδικευμένων φύλλων αξιολόγησης, που θα τους βοηθήσουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες τους και το χρόνο τους, για να μην αποσπασθεί ο εκπαιδευτικός από την καθοδήγηση και την παρακολούθηση των υπολοίπων εκπαιδευομένων.
- 03. Φύλλα αξιολόγησης για επαγγελματική χρήση.** Εκτός από τα έργα που εκτελούνται εντός του εκπαιδευτικού ιδρύματος, οι εκπαιδευόμενοι μετά την αποφοίτησή τους θα συναντήσουν πλήθος άλλων επαγγελματικών έργων, κατά την εκτέλεση των οποίων θα ήταν σκόπιμο να καθοδηγηθούν, ως προς την πορεία που πρέπει να ακολουθήσουν. Με τη διανομή ενός αριθμού φύλλων για τα πιο χαρακτηριστικά και συνηθισμένα επαγγελματικά έργα που θα συναντήσουν, οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν σχηματίσει ένα αρχείο, στο

οποίο μπορούν να ανατρέχουν, όταν ως επαγγελματίες πρέπει να εκτελέσουν ένα αντίστοιχο έργο.

3.3.2. Η μορφή του φύλλου αξιολόγησης

Η μορφή ενός φύλλου αξιολόγησης μπορεί να σχεδιαστεί κατά περίπτωση από τον εκπαιδευτικό. Συνίσταται η τυποποίηση της μορφής του, για διευκόλυνση τόσο του εκπαιδευτικού κατά την προετοιμασία, όσο και των εκπαιδευομένων κατά τη χρησιμοποίησή του. Μια τυποποιημένη μορφή φύλλου αξιολόγησης περιλαμβάνει στοιχεία ως προς το εκπαιδευτικό ίδρυμα και το μάθημα, τίτλο και αριθμό του φύλλου, αποσαφήνιση των στοιχείων του με τη βοήθεια σκίτσων, εικόνων, περιγραφικών φράσεων, αριθμητικών δεδομένων, κ.ο.κ. απαιτούμενα υλικά για την εκτέλεσή του και σύντομη καταγραφή της πορείας που θα ακολουθήσει για την εκτέλεσή του.

3.3.3. Η συμπλήρωση του φύλλου αξιολόγησης

Η συμπλήρωση και η προετοιμασία του φύλλου αξιολόγησης γίνεται προοδευτικά ως προς κάθε τμήμα του φύλλου, σύμφωνα με τις γενικές υποδείξεις που αναφέρονται παρακάτω:

- **Όνομα εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται το επίσημο όνομα του εκπαιδευτικού ιδρύματος, όπως είναι γραμμένο στην προμετωπίδα των αποστέλλομενων εγγράφων ή στην επίσημη σφραγίδα του ιδρύματος.
- **Διεύθυνση εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται η επίσημη ταχυδρομική διεύθυνση του ιδρύματος (οδός – αριθμός – πόλη).
- **Τίτλος μαθήματος:** Αναγράφεται ο τίτλος του μαθήματος, όπως φαίνεται στο επίσημο ωρολόγιο και αναλυτικό πρόγραμμα, σύμφωνα με τα οποία διδάσκεται το αντίστοιχο μάθημα.
- **Αριθμός φύλλου αξιολόγησης:** Η αρίθμηση των φύλλων, γίνεται ώστε να είναι εύκολη η διάκριση και η ταξινόμησή τους. Σημειώνεται πάντως, ότι η αρίθμηση γίνεται με κάποιο σύστημα κωδικοποίησης, που θα εφαρμόσει ο εκπαιδευτικός και όχι με τη σειρά διανομής των φύλλων

και αυτό πρέπει να διευκρινισθεί στους εκπαιδευόμενους από την αρχή, για να μην υπάρξουν παρανοήσεις.

- **Τίτλος ενότητας αξιολόγησης:** Αναγράφεται συνήθως ο τίτλος της αντίστοιχης ενότητας, όπως βρίσκεται στα περιεχόμενα του μαθήματος.
- **Απεικόνιση και περιγραφή της αξιολόγησης:** Αναγράφεται ο τίτλος του έργου και τοποθετούνται από κάτω τα στοιχεία, που είναι απαραίτητα για να αποσαφηνισθεί, ποιο ακριβώς είναι το έργο που ανατίθεται στους εκπαιδευόμενους για εκτέλεση. Δηλαδή πρέπει να γίνουν απόλυτα συγκεκριμένα τα δεδομένα και τα ζητούμενα για το αντίστοιχο έργο. Για την αποσαφήνιση δεδομένων και ζητούμενων χρησιμοποιούνται σκίτσα, σχέδια, φωτογραφίες, σύντομες περιγραφικές φράσεις, αριθμητικά στοιχεία, συνδυασμός των ανωτέρω ή οιοσδήποτε άλλος τρόπος, που κρίνεται ότι προσφέρεται περισσότερο για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση έργου. Γενικά, ο σκοπός της απεικόνισης και της περιγραφής του έργου σε ένα φύλλο αξιολόγησης, είναι να γίνει απόλυτα συγκεκριμένο και σαφές στους εκπαιδευόμενους, με ποια δεδομένα θα ξεκινήσουν και τις ακριβώς πρέπει να εκτελέσουν.
- **Πορεία:** Στην πορεία ενός φύλλου αξιολόγησης γίνεται ουσιαστικά απαρίθμηση και σύντομη περιγραφή των πράξεων που απαιτούνται, με τη σειρά εκτέλεσής τους. Για καθεμιά πράξη δίδεται ο τίτλος της και γίνεται σύντομη περιγραφή του τρόπου εκτέλεσής της.
- **Τρόποι αξιολόγησης:** Ένας συνήθης τρόπος αξιολόγησης της μάθησης που επήλθε με τη διδασκαλία του μαθήματος στην αίθουσα είναι τα αντικειμενικά τεστ. Τα αντικειμενικά τεστ πλεονεκτούν, διότι με αυτά επιτυγχάνεται η αξιολόγηση διδακτικού περιεχομένου μεγάλης έκτασης σε σύντομο χρόνο και χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη ικανότητα από τους εκπαιδευόμενους στη χρήση του γραπτού λόγου. Για να βγει έξω ο παράγοντας τύχη, μπορεί να γίνει χρήση αρνητικής βαθμολόγησης. Οι συνηθέστερες μορφές αντικειμενικών τεστ είναι το τεστ σωστού – λάθους με τύπο: Βαθμός = $\Sigma - \Lambda$, το τεστ πολλαπλής επιλογής με τύπο: Βαθμός = $\Sigma - \Lambda / n - 1$, το τεστ σύζευξης με τύπο: Βαθμός = $\Sigma - \Lambda / (n\Pi/nI) - \Lambda$ το τεστ συμπλήρωσης και οι ερωτήσεις σύντομης

απάντησης. Ακόμη, είναι σκόπιμο σε καθένα τεστ να υπάρχει χωριστό φύλλο ερωτήσεων και χωριστό φύλλο απαντήσεων.

3.3.4. Η αξιοποίηση των φύλλων αξιολόγησης

Για να αξιοποιηθεί διδακτικά ένα φύλλο αξιολόγησης πρέπει να εκπληρώνει το βασικό του προορισμό, δηλαδή να αποσαφηνίζει στους εκπαιδευόμενους τα δεδομένα και τα ζητούμενα και να τους καθοδηγεί σωστά κατά την εκτέλεση του έργου. Ακόμη, πρέπει προοδευτικά να εξοικειώνει τους εκπαιδευόμενους με την απόκτηση κατάλληλων επαγγελματικών συνηθειών, δηλαδή με τον τρόπο που θα εργάζονται ως αυτόνομοι επαγγελματίες. Για την αξιοποίηση των φύλλων αξιολόγησης, απαιτείται καταρχήν προσοχή στο πόσο αναλυτική θα είναι η περιγραφή της πορείας εκτέλεσης του έργου, ώστε να αναπτύσσεται στο μέγιστο η πρωτοβουλία των εκπαιδευομένων, χωρίς όμως να υπάρξει κίνδυνος παρανοήσεων και λανθασμένων χειρισμών κατά την πορεία. Τέλος, κάθε φύλλο αξιολόγησης διανέμεται στους εκπαιδευόμενους κατά το χρόνο που αρχίζουν να εκτελούν το αντίστοιχο έργο.

3.3.5. Εφαρμογή του φύλλου αξιολόγησης στη διαδικασία του μάρκετινγκ

ΦΥΛΛΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ (TEST)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ: Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ: ΕΣΤΑΥΡΩΜΕΝΟΣ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φύλλο ερωτήσεων

Α. Οδηγίες: α) Παρακάτω δίδονται πέντε (5) προτάσεις. Αν θεωρείται την πρόταση σωστή, βάλτε σε κύκλο το γράμμα Σ. Αν θεωρείτε την πρόταση λάθος, βάλτε σε κύκλο το γράμμα Λ. Προσοχή, εάν δεν είσαστε σίγουροι για την απάντηση σας σε ποσοστό 50%, μην απαντήσετε γιατί υπάρχει αρνητική βαθμολογία (μία απάντηση λάθος, σας στοιχίζει μία σωστή απάντηση).

β) Μεταφέρετε το γράμμα που έχετε βάλει σε κύκλο στο φύλλο απαντήσεων, που υπάρχει στο κάτω μέρος της σελίδας.

Συμπληρώστε το ονοματεπώνυμο σας, κόψτε το φύλλο απαντήσεων και παραδώστε το.

Σ	Λ	1) Το τελικό στάδιο της διαδικασίας υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς είναι η επεξεργασία των αποτελεσμάτων.
Σ	Λ	2) Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ.
Σ	Λ	3) Το μάρκετινγκ δεν είναι η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πώς θα το πωλήσεις, αλλά η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει.
Σ	Λ	4) Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4E's».
Σ	Λ	5) Ο σκοπός της έρευνας αγοράς είναι η ανάλυση πληροφοριών που αφορούν το χώρο του μάρκετινγκ.

B. Οδηγίες: α) Παρακάτω σας δίνεται μία (1) ερώτηση σύντομης απάντησης στην οποία καλείστε να απαντήσετε με ακρίβεια.

β) Στη συνέχεια, γράψτε την απάντηση σας στην ομάδα Β του φύλλου απαντήσεων, που υπάρχει στο κάτω μέρος της σελίδας.

- Απαριθμήστε τις τεχνικές έρευνας αγοράς.

Φύλλο Απαντήσεων

Όνοματεπώνυμο: _____

- A. 1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____
5. _____

B. _____

3.4. Τα φύλλα ανάθεσης εργασιών (Homework)

3.4.1. Η σημασία των φύλλων ανάθεσης εργασιών

Η ανάθεση εργασιών στους εκπαιδευόμενους έχει πρωταρχική σημασία για την αποδοτική διδασκαλία ενός μαθήματος. Οι εργασίες αυτές εμφανίζονται με ποικιλία μορφών, ως προς τα δεδομένα και ως προς τα ζητούμενα για καθεμιά εργασία, αλλά όλες έχουν ένα κοινό στόχο, τη δραστηριοποίηση και την ενεργό συμμετοχή των εκπαιδευομένων, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη μάθηση.

Με την προετοιμασία και τη διανομή στους εκπαιδευόμενους ενός φύλλου ανάθεσης, γίνεται αποσαφήνιση όλων των στοιχείων καθεμιάς ανατιθέμενης εργασίας, χωρίς να απαιτούνται περιττές προφορικές επαναλήψεις από τον εκπαιδευτικό για να διευκρινισθούν το είδος και ο τρόπος εκπόνησης της εργασίας. Προϋποτίθεται βέβαια, ότι το κάθε φύλλο ανάθεσης εργασίας έχει προετοιμασθεί κατάλληλα, ώστε το περιεχόμενο του να είναι απόλυτα κατανοητό από τους εκπαιδευόμενους.

Ως προς την έκταση της ύλης που καλύπτεται με ένα φύλλο ανάθεσης εργασίας, διακρίνουμε συνήθως τις εξής περιπτώσεις:

- Φύλλα ανάθεσης εργασιών, που καλύπτουν μία ορισμένη ενότητα του μαθήματος. Οι εργασίες αυτές έχουν προφανώς μικρή διάρκεια και τα αντίστοιχα φύλλα διανέμονται συνήθως στο τέλος του μαθήματος που διδάσκεται η ενότητα αυτή.
- Φύλλα ανάθεσης εργασιών, που καλύπτουν ορισμένη ομάδα ενοτήτων του μαθήματος. Τα φύλλα αυτά διανέμονται στους εκπαιδευόμενους μετά τη διδασκαλία της πρώτης ενότητας της αντίστοιχης ομάδας και η εκπόνηση της εργασίας εκτείνεται χρονικά σε ολόκληρη τη διάρκεια διδασκαλίας όλων των ενοτήτων της ομάδας.
- Φύλλα ανάθεσης εργασιών, που καλύπτουν όλο το περιεχόμενο του μαθήματος, για ένα ολόκληρο εξάμηνο ή για ένα ολόκληρο έτος. Τα φύλλα ανάθεσης των εργασιών αυτών πρέπει να διανέμονται στην αρχή του αντίστοιχου εξαμήνου ή σχολικού έτους ώστε οι εκπαιδευόμενοι να μπορούν μόνοι τους να προγραμματίσουν τον τρόπο και το χρόνο εκπόνησης της αντίστοιχης εργασίας.

3.4.2. Τα είδη εργασιών που ανατίθενται

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εργασιών που ανατίθενται με τα αντίστοιχα φύλλα, ανάλογα με το διδακτικό περιεχόμενο των ενοτήτων στις οποίες αναφέρονται τα φύλλα αυτά. Παρακάτω αναφέρονται οι συνηθέστερες μορφές εργασιών που ανατίθενται για να εκπονηθούν από τους εκπαιδευόμενους, με τα αντίστοιχα φύλλα που τους διανέμονται.

- 01.** Επίλυση προβλημάτων, που δίδονται, είτε με αναγραφή όλων των στοιχείων τους στο φύλλο, είτε με πλήρη παραπομπή στο σχολικό εγχειρίδιο ή σε άλλο βοήθημα.
- 02.** Εκτέλεση εργαστηριακών εφαρμογών, με αποσαφήνιση όλων των στοιχείων που πρέπει να μελετήσουν, για πλήρη εξάσκηση στην αναγνώριση και χρησιμοποίηση των απαιτούμενων μέσων.
- 03.** Εκτέλεση πειραμάτων, με συγκεκριμένα δεδομένα και ζητούμενα για την εν συνεχεία σύνταξη και υποβολή στον εκπαιδευτικό σχετικής έκθεσης με τις παρατηρήσεις και τις μετρήσεις που έγιναν κατά την εκτέλεση του πειράματος.
- 04.** Συλλογή τεχνικών – επαγγελματικών στοιχείων, με τη χρησιμοποίηση διαφόρων πηγών και παρουσίαση των στοιχείων αυτών υπό ορισμένη μορφή.
- 05.** Σχεδίαση σχεδίων υπό ορισμένη κλίμακα ή σε μορφή σκαριφήματος, όπου απεικονίζονται διάφορα στοιχεία, είτε σε γενική διάταξη είτε σε λεπτομέρειες, με χρησιμοποίηση κατάλληλων συμβολισμών.
- 06.** Γραφικές παραστάσεις, που δείχνουν εποπτικά σε ένα διάγραμμα την αλληλεξάρτηση ορισμένων μεγεθών, σύμφωνα με στοιχεία που έχουν ληφθεί από διάφορες πηγές.
- 07.** Απαντήσεις σε μία σειρά ερωτήσεων. Ανάλογα με το είδος των ερωτήσεων μπορεί να απαιτείται, είτε η αναγραφή σύντομων απαντήσεων, είτε η συμπλήρωση ενός φύλλου απαντήσεων σε μορφή τεστ. Στην περίπτωση αυτή πάντως, απαιτείται στη συνέχεια συζήτηση, ώστε να γίνει αιτιολόγηση των ορθών απαντήσεων και αποσαφήνιση ως προς ορισμένα σημεία, που μπορεί να μην έχουν γίνει κατανοητά.

ο8. Σχεδιασμός εκτέλεσης ολοκληρωμένων έργων. Με τις εργασίες αυτές επιδιώκεται η εξοικείωση των εκπαιδευομένων στον προγραμματισμό των διαδοχικών ενεργειών που πρέπει να γίνουν, ώστε να προχωρήσει ομαλά η εκτέλεση του έργου.

Ανεξάρτητα πάντως από το είδος των εργασιών που ανατίθενται, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι απόλυτα, ποια ακριβώς είναι η εργασία που τους ανατίθεται να εκπονήσουν με καθένα συγκεκριμένο φύλλο ανάθεσης. Για αυτό άλλωστε κρίνεται σκόπιμο να γίνεται ανάγνωση κάθε φύλλου ανάθεσης εργασίας, αμέσως μετά τη διανομή του, ώστε να επιλύονται προκαταβολικά οι απορίες που μπορεί να παρουσιασθούν.

3.4.3. Η μορφή του φύλλου ανάθεσης εργασίας

Η μορφή ενός φύλλου ανάθεσης εργασίας μπορεί να σχεδιαστεί κατά περίπτωση από τον εκπαιδευτικό. Όπως και για τα υπόλοιπα φύλλα, συνίσταται η τυποποίηση της μορφής του φύλλου ανάθεσης εργασίας, μπορεί όμως ο εκπαιδευτικός να κρίνει ότι πρέπει να υπάρχει μία διαφοροποίηση, για να προσαρμόζεται η μορφή του φύλλου στο είδος της εργασίας που ανατίθεται κάθε φορά. Μια τυποποιημένη μορφή φύλλου ανάθεσης εργασίας περιλαμβάνει, στοιχεία ως προς το εκπαιδευτικό ίδρυμα και το μάθημα, τίτλο και αριθμό φύλλου, οδηγίες ως προς τον τρόπο που θα εργασθεί ο εκπαιδευόμενος και ως προς τη μορφή που θα έχει η εργασία, πλήρη αποσαφήνιση της ανατιθέμενης εργασίας και καθορισμό της ημερομηνίας παράδοσης.

3.4.4. Η συμπλήρωση του φύλλου ανάθεσης εργασίας

Η συμπλήρωση και η προετοιμασία ενός φύλλου ανάθεσης εργασίας γίνεται προοδευτικά, ως προς κάθε τμήμα του φύλλου, σύμφωνα με τις γενικές υποδείξεις που γίνονται παρακάτω:

- **Όνομα εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται το επίσημο όνομα του εκπαιδευτικού ιδρύματος, όπως είναι γραμμένο στην προμετωπίδα των αποστελλόμενων εγγράφων ή στην επίσημη σφραγίδα του ιδρύματος.

- **Διεύθυνση εκπαιδευτικού ιδρύματος:** Αναγράφεται η επίσημη ταχυδρομική διεύθυνση του ιδρύματος (οδός – αριθμός – πόλη).
- **Αριθμός φύλλου ανάθεσης εργασίας:** Η αρίθμηση των φύλλων, γίνεται ώστε να είναι εύκολη η διάκριση και η ταξινόμησή τους. Σημειώνεται πάντως, ότι η αρίθμηση γίνεται με κάποιο σύστημα κωδικοποίησης, που θα εφαρμόσει ο εκπαιδευτικός και όχι με τη σειρά διανομής των φύλλων και αυτό πρέπει να διευκρινισθεί στους εκπαιδευόμενους από την αρχή, για να μην υπάρξουν παρανοήσεις.
- **Τίτλος φύλλου:** Ο τίτλος του φύλλου ανάθεσης εργασίας πρέπει να είναι σύντομος και περιεκτικός, ανάλογα με το είδος της εργασίας και την έκταση της διδακτέας ύλης που καλύπτεται με κάθε φύλλο. Συγκεκριμένα, στον τίτλο του φύλλου αναφέρεται συνήθως, αφ' ενός μεν το είδος της εργασίας που ανατίθεται, αφ' ετέρου δε ο τίτλος της σχετικής ενότητας ή αν το ίδιο φύλλο αναφέρεται σε περισσότερες ενότητες, ένας τίτλος που να εκφράζει το περιεχόμενο όλων των συναφών ενοτήτων.
- **Οδηγίες:** Στη θέση αυτή του φύλλου αναγράφονται οι οδηγίες που παρέχονται στους εκπαιδευόμενους για να βοηθηθούν στην εκπόνηση της εργασίας. Οι οδηγίες πρέπει να είναι τόσο συγκεκριμένες, όσο χρειάζεται για να ολοκληρωθεί από όλους η εργασία σωστά, αλλά αρκετά γενικές, χωρίς πολλές λεπτομέρειες, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να αυτενεργούν και να αναπτύσσουν πρωτοβουλία στο μέγιστο δυνατό βαθμό.
- **Ανάθεση εργασίας:** Περιγράφεται με απλότητα, σαφήνεια και συντομία, ποια ακριβώς είναι η εργασία που ανατίθεται και τι ακριβώς πρέπει να κάνουν οι εκπαιδευόμενοι. Η πλούσια διδακτική πείρα βοηθάει σημαντικά τον εκπαιδευτικό στο να περιγράψει την ανάθεση της εργασίας με τρόπο απλό και κατανοητό από τους εκπαιδευόμενους.
- **Ημερομηνία παράδοσης:** Είναι σκόπιμο να αναγράφεται, ώστε να δημιουργείται μια δέσμευση και μία έγκαιρη δραστηριοποίηση των εκπαιδευομένων για την εκπόνηση της εργασίας. Κριτήριο καθορισμού της ημερομηνίας παράδοσης αποτελεί η εκτίμηση του χρόνου που απαιτείται για την εκπόνηση της εργασίας, σε συσχετισμό με το χρονικό

προγραμματισμό διδασκαλίας του περιεχομένου των συναφών ενοτήτων.

Τέλος, σημειώνεται ότι ως προς την αξιοποίηση των φύλλων ανάθεσης εργασιών, ισχύουν σε γενικές γραμμές όσα αναφέρθηκαν για την αξιοποίηση των φύλλων αξιολόγησης.

3.4.5. Εφαρμογή του φύλλου ανάθεσης εργασίας στη διαδικασία του μάρκετινγκ

ΦΥΛΛΟ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (HOMEWORK)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ: Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ: ΕΣΤΑΥΡΩΜΕΝΟΣ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ: Για να εκπληρώσει καλύτερα τους στόχους της μιας επιχείρησης χρειάζεται προσέλκυση νέων πελατών και αντίστοιχη αύξηση των εσόδων της. Υποθέστε ότι είστε στέλεχος μιας επιχείρησης (όποιας εσείς επιλέξετε), που αντιμετωπίζει προβλήματα, αφενός λόγω συνεχούς μείωσης του αριθμού των πωλήσεων της και αφετέρου λόγω των περιορισμένων οικονομικών της πόρων. Συμμετέχετε σε ένα συμβούλιο της επιχείρησης, που έχει συγκληθεί για να εξετασθούν τα παραπάνω θέματα. Έχετε αποφασίσει να πάρετε το λόγο και να μιλήσετε στο συμβούλιο για να κάνετε τις δικές σας προτάσεις πάνω σε ένα αναζωογονητικό σχέδιο μάρκετινγκ για την επιχείρηση.

ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Με δεδομένα τα παραπάνω στοιχεία ζητείται σε μία δισέλιδη εργασία:

- A. Να αναφέρετε σειρά λειτουργιών και δραστηριοτήτων, που θα αποσκοπούν τόσο στην προσέλκυση νέων πελατών, όσο και στην αποφυγή αποχώρησης άλλων παλαιότερων πελατών.
- B. Να απαριθμήσετε πιθανές πηγές εσόδων, καθώς και ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνουν προς την κατεύθυνση των πηγών αυτών.

Ημερομηνία παράδοσης: Η εργασία θα παραδοθεί μία εβδομάδα μετά από την ανάθεση της. Στις 5/10/2010.

ΜΕΡΟΣ Β': ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΗ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην οικονομική του ζωή ο άνθρωπος, βασίστηκε αποκλειστικά στην εμπειρία και τις έμφυτες ικανότητές του. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες βασίζονται στο ταλέντο τους και τις έμφυτες ικανότητές τους, κατά κύριο λόγο και στη συνέχεια στην εμπειρία και τις γνώσεις που αποκτούν. Δεν είναι λίγοι οι επιχειρηματίες που δεν έχουν διδαχθεί ούτε μια ώρα οικονομικά μαθήματα και όμως είναι από τους πλέον επιτυχημένους στον χώρο. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι γνώσεις στο χώρο του μάρκετινγκ είναι άσκοπες και δεν μπορούν να βοηθήσουν σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας του ανθρώπου. Όλο και περισσότεροι επιστήμονες και επιχειρηματίες, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς σαν εργαλεία βοήθειας για την επίτευξη του στόχου τους. Οι έμφυτες ικανότητες, τα χαρίσματα και οι δεξιότητες του κάθε ανθρώπου, αν και αποτελούν βασικά και πολύτιμα εφόδια, μπορούν και αυτά να βελτιωθούν.

Η προσέγγιση της οικονομικής ζωής μπορεί να γίνει από διάφορες οπτικές γωνίες, όπως το κράτος, το νοικοκυριό ή την επιχείρηση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μας απασχολεί η επιχείρηση που μπορούμε να την ορίσουμε σαν την μονάδα που συνδυάζει αποτελεσματικά τους διάφορους συντελεστές της παραγωγής (έδαφος, εργασία, κεφάλαιο), με στόχο την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη κέρδους. Η μορφή και η διοίκηση των επιχειρήσεων εξελίσσεται ανάλογα με την ανάπτυξη της κοινωνίας και της οικονομικής ζωής. Στα πρώτα στάδια της εξέλιξης του ανθρώπου, πρωταρχικό μέλημα ήταν η κάλυψη βασικών αναγκών, όπως η διατροφή, η ένδυση και η κατοικία. Το κύριο βάρος της παραγωγικής διαδικασίας πέφτει στον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Με τη βελτίωση των συνθηκών παραγωγής οι άνθρωποι καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες και το ενδιαφέρον τους στρέφεται περισσότερο στην ικανοποίηση των κοινωνικών τους αναγκών. Σαν αποτέλεσμα, μετατοπίζεται το κέντρο βάρους από τον πρωτογενή στον δευτερογενή τομέα παραγωγής. Αυτό συνδυάζεται με την ανακάλυψη και εφαρμογή των νέων μορφών ενέργειας (ατμός, ηλεκτρισμός, πετρέλαιο) και την βιομηχανική επανάσταση που ακολουθεί. Σήμερα ο προσανατολισμός είναι στην ικανοποίηση των αναγκών

της «αυτοεκπλήρωσης – αυτοπραγμάτωσης» (Maslow), με αποτέλεσμα η οικονομική δραστηριότητα να προσανατολίζεται στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Η μετακίνηση αυτή στους τομείς της παραγωγής, είναι μία εξήγηση για την αλλαγή που επέρχεται στη φιλοσοφία διοίκησης των περισσότερων επιχειρήσεων.

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, η φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν να βελτιώσουν την θέση, την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη τους, με την εφαρμογή αποτελεσματικότερων μεθόδων στη διαδικασία της παραγωγής. Ο προσδιορισμός στην εξυπηρέτηση της παραγωγής βασίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία, με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας. Οι μεταφορές και τα αποθέματα θεωρούνται ότι είναι τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ η συσκευασία έχει στόχο την προστασία των προϊόντων. Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες. Οι πιστώσεις και οι διακανονισμοί με τους πελάτες αποφεύγονται επειδή δημιουργούν προβλήματα στην ταμειακή ρευστότητα της επιχείρησης και μειώνουν τα κέρδη της. Η τεχνολογία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων είτε για την μείωση του κόστους, είτε για την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων. Μετά την πάροδο όμως κάποιων ετών χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία πώλησης των προϊόντων, μιας και η παραγωγή είναι δεδομένη και η ποικιλία των προϊόντων μεγάλη. Οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν μέθοδοι που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και μειώνει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων περιορίζονται δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν στο σύνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι να πωλούνται τα προϊόντα όχι μία φορά, αλλά συνεχόμενα.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν τη συσσώρευση προϊόντων στις αποθήκες τους. Για να πραγματοποιηθεί αυτό έπρεπε να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, πριν από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια όχι οι επιχειρήσεις που πετύχαιναν ιδανικές συνθήκες παραγωγής (χαμηλό κόστος, επαρκή ποσότητα και καλή ποιότητα), αλλά αυτές που εφάρμοζαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της έρευνας της αγοράς. Με τον χρόνο, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ, ακόμα και παραδοσιακά συντηρητικές, όπως οι τράπεζες, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων. Το μάρκετινγκ επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό κόσμο, που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου.

Το μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τις διάφορες διοικητικές λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση με μια ανανεωτική και καινοτόμα φιλοσοφία που επικεντρώνεται στα παρακάτω σημεία:

- Το κέρδος, που είναι η αμοιβή της επιχείρησης για την εφαρμογή της καινοτομίας και την οργάνωση των συντελεστών της παραγωγής, αντιμετωπίζεται σαν ένας θεμιτός στόχος των επιχειρήσεων.
- Όλη η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η επιχείρηση αναπτύσσει τα σχέδιά της, παράγοντας εκείνα τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές.
- Οι επιχειρηματικοί σχεδιασμοί έχουν σαν αφετηρία την έρευνα μάρκετινγκ. Η διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή, δεν είναι τίποτε άλλο από τον εντοπισμό των ευκαιριών για την επιχείρηση που θα ικανοποιηθούν με την βοήθεια της τεχνολογίας.
- Οι παραγωγικές διαδικασίες σχεδιάζονται με βάση την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Το ύψος των αποθεμάτων καθορίζεται με βάση τις ανάγκες των πελατών και την δυνατότητα άμεσης απορρόφησης και όχι με βάση το κόστος.
- Η μεταφορά των προϊόντων αντιμετωπίζεται σαν διανομή και αποτελεί υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη.
- Η συσκευασία σχεδιάζεται με στόχο την προσέλκυση και διευκόλυνση του πελάτη και προβάλλεται μέσα από τα πλεονεκτήματα που βοηθούν στην πώληση του προϊόντος.

- Ο διακανονισμός και η πίστωση αποτελούν υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη.
- Ο ρόλος των πωλήσεων είναι να πείσει και να βοηθήσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες εφ' όσον αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Με όλα τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι άλλος από την διαρκή ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου.

1.1. Οι έννοιες του μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ερωτηθούν για το τι είναι μάρκετινγκ, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Χωρίς αυτό να είναι μακριά από την πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

Το κέρδος είναι ο απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης. Για να το πετύχουν αυτό οι σωστά διοικούμενες μονάδες, οφείλουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους. Σήμερα αυτό είναι εφικτό μόνο από τις επιχειρήσεις που ικανοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις δεν αποσκοπούν μόνο στις πωλήσεις, αλλά στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Το μάρκετινγκ δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πωλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων –λύσεων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά θα αποφέρουν και κέρδη στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά, αλλά «αγοράζει ικανοποίηση» για τις ανάγκες του, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες.

Κατά το American Marketing Association, «μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στην ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απ' ευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη». Τα τελευταία χρόνια όμως επαναδιατύπωσαν τον ορισμό του μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης

και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών».

Κατά τον Philip Kotler, «μάρκετινγκ είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών» και αυτός όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι, « Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

1.2. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η 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.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η 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.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

1.3. Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μανάτζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' ς», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

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, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθύνεται, 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 περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να τους γνωστοποιήσει. Προώθηση σημαίνει, επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν είναι «το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή». Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

2.1. Κατάταξη των προϊόντων

Υπάρχουν προϊόντα «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγόμενα» και «ειδικά», τα οποία δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους και αποτελούν βάση στα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης: Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και αυτό, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης που χρειάζεται και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρεμπόρους τη διανομή των προϊόντων τους.

Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες: Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική.

Ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος.

Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες: Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει.

Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα.

2.2. Η εικόνα του προϊόντος

Ένα προϊόν απαρτίζεται από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητά του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

2.2.1. Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στο εργαστήριό του.

Η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη δεδομένου ότι υπεισέρχονται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και οι προτιμήσεις τους. Ο κατασκευαστής όμως θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του. Οι προδιαγραφές βασίζονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του τμήματος εκείνου της αγοράς για το οποίο κατασκευάστηκε το προϊόν.

2.2.2. Οι εγγυήσεις για το προϊόν

Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν, τις οποίες θα προσφέρει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μια εξασφάλιση ότι θα προστατευθεί στην περίπτωση, που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

Το πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές, είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρησιμοποίησης, τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν.

2.3. Η συσκευασία του προϊόντος

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

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της συσκευασίας, τα μεγέθη της συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, χρώματα, σχήματα κλπ. Για πολλά προϊόντα η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλή.

2.4. Το εμπορικό σήμα

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές, χονδρέμποροι και λιανέμποροι, προσπαθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος, βάσει του οποίου ελπίζουν να κερδίσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι λέξεις, γράμματα, ένα σύμβολο κλπ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται νομικά.

2.4.1. Η επιλογή του εμπορικού σήματος

Όταν ο κατασκευαστής επιλέγει ένα εμπορικό σήμα, προσπαθεί να συγκρατείται εύκολα το σήμα, να υπονοεί τη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος και να διευκολύνει την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων.

Όταν το εμπορικό σήμα επιλεγεί, ο κατασκευαστής προσέχει, ώστε η αξία του να μη χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας, που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

2.4.2. Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων

Ο κατασκευαστής, που έχει μια σειρά προϊόντων, μπορεί να επιλέξει μεταξύ ενός ή πολλών σημάτων για τα προϊόντα του.

Ένα συνηθισμένο πρόβλημα, το οποίο αφορά κυρίως τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, είναι η χρησιμοποίηση ενός πλατιά διαδεδομένου σήματος σ' ένα νέο και άγνωστο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να μην επιτύχει στην αγορά. Μία αποτυχία τέτοιου είδους είναι δυνατόν να καταστρέψει και τα υπόλοιπα προϊόντα, που φέρουν το ίδιο σήμα.

2.4.3. Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα

Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Μέσω του εμπορικού σήματος οι κατασκευαστές συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες.

Με τη μέθοδο του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας μία μάρκα προϊόντος, θα εξακολουθούν μόνιμα πια να την αγοράζουν.

2.5. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια:

- **Εισαγωγή του προϊόντος.**

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

- **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων.**

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

- **Στάδιο ωριμότητας.**

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

- **Στάδιο κορεσμού.**

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

- **Στάδιο παρακμής.**

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

2.6. Η πολιτική του προϊόντος

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται από τη διαδικασία της παραγωγής. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για βιομηχανικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις χονδρεμπορίου ή λιανεμπορίου.

2.6.1. Οι σειρές των προϊόντων

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν συνέχεια αποφάσεις σχετικά με την πολιτική, την οποία θα ακολουθήσουν για τα προϊόντα της επιχείρησης. Ως προς τις σειρές των προϊόντων, οι μάρκετες, θα αποφασίσουν αν πρέπει να προστεθεί ένα νέο προϊόν σε μια σειρά προϊόντων, αν πρέπει να αφαιρεθεί ένα παλιό ή αποτυχημένο προϊόν από την εν λόγω σειρά ή αν πρέπει να τροποποιηθεί κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να καλύπτει τις νέες ανάγκες των πελατών της επιχείρησής τους.

2.6.2. Η πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος

Τροποποίηση θεωρείται «κάθε εσκεμμένη αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του». Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι, που είναι δυνατόν να παροτρύνουν έναν παραγωγό στο να τροποποιήσει το προϊόν του. Αυτός τροποποιεί το προϊόν του, για να επωφεληθεί μιας νέας τεχνολογικής εξέλιξης, από ανάγκη, λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού.

Επίσης ο παραγωγός τροποποιεί ένα προϊόν, όταν παρουσιάζει κάμψη πωλήσεων. Πολλοί παραγωγοί ανανεώνουν τη συσκευασία των προϊόντων τους, όταν νέα και καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα διεισδύουν στην αγορά.

Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές:

- τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, με την οποία ανέρχεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- τη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς και
- τη βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

2.6.3. Η πολιτική της διακοπής παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος

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

2.7. Η πολιτική ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Η ανανέωση των παλιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα, μετά από ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται, είτε εγκαταλείπονται, είτε διατηρούνται, αφού βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούρια προϊόντα. Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι σύντομα οι παρακάτω:

Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών: για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση, οπότε μιλάμε για εσωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών, είτε έξω από την επιχείρηση, οπότε μιλάμε για εξωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών.

Εσωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση ιδεών είναι:

- Οι πωλητές της επιχείρησης λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες της επιχείρησης, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα παράπονα και τις επιθυμίες των πελατών. Είναι εκείνοι, που πρώτοι μαθαίνουν τις διαθέσεις των ανταγωνιστών.
- Ο διευθυντής του κάθε προϊόντος της επιχείρησης. Αυτός εκτός από τις άλλες αρμοδιότητές του πρέπει να σκέφτεται και να βρίσκει νέους τρόπους βελτίωσης του υφιστάμενου προϊόντος, καθώς και την υπόδειξη νέων προϊόντων, τα οποία έχει ανάγκη η αγορά.
- Το τμήμα ερευνών: οι επιστήμονες της επιχείρησης. Συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό, για να μελετούν την πρόοδο της τεχνολογίας.
- Το τμήμα νέων προϊόντων. Τελευταία στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την ίδρυση του τμήματος νέων προϊόντων, το οποίο είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των καινούριων προϊόντων.

Εξωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση των ιδεών είναι:

- Οι διάφορες δημοσιεύσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν κάθε είδηση σχετική με τα προϊόντα. Τούτο σημαίνει μελέτη όλων των εμπορικών και βιομηχανικών δημοσιευμάτων, των περιοδικών του καταναλωτή και γενικά οτιδήποτε είναι δυνατόν να διεγείρει μία ιδέα για ένα νέο προϊόν.
- Οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών. Αυτά διαθέτουν ειδικό τμήμα, το οποίο ασχολείται ειδικά με τις επιχειρήσεις με αμοιβή.
- Οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι – λιανέμποροι). Αυτοί έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα ότι γνωρίζουν καλύτερα την αγορά, την οποία εξυπηρετούν, ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση των προϊόντων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι, γνωρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, ενώ συγχρόνως δίνουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Τα νέα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων παρέχουν ιδέες για τη δημιουργία παρεμφερών προϊόντων. Η πηγή αυτή των ιδεών χρησιμοποιείται πλατιά από τις μικρές επιχειρήσεις.
- Οι ίδιοι οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές αποτελούν τη βασικότερη εξωεπιχειρηματική πηγή ιδεών για νέα προϊόντα. Η λήψη ιδεών κατευθείαν

από τους καταναλωτές είναι δυνατή με τις διάφορες μεθόδους, οι οποίες εφαρμόζονται από την έρευνα της αγοράς.

Η επιλογή των ιδεών:

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

Η οικονομική ανάλυση των ιδεών:

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

Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος:

Κατά το στάδιο αυτό μετουσιώνεται η ιδέα σε φυσικό προϊόν. Την πρωτοβουλία την αναλαμβάνουν τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και παραγωγής. Κατ' αρχήν κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες με σκοπό την εσωτερική χρήση από την επιχείρηση. Τα δείγματα αυτά τίθενται σε δοκιμασία και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό από την επιχείρηση προϊόν, ώστε να καθοριστεί στη συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώλησης του προϊόντος, καθώς, επίσης και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος. Τούτο σημαίνει ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία των στελεχών της διεύθυνσης μάρκετινγκ, οικονομικών υπηρεσιών και παραγωγής.

Η δοκιμή του προϊόντος:

Μετά τη δοκιμαστική παραγωγή, το προϊόν πρέπει να εκλεχθεί με δοκιμή κατά πόσο ανταποκρίνεται προς τις αρχικές προδιαγραφές, κατά πόσο, δηλαδή, καλύπτει την ανάγκη, για την οποία δημιουργήθηκε. Η έρευνα πραγματοποιείται με

δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος. Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψεις, τότε η επιχείρηση προβαίνει στην τροποποίησή του με διάφορες βελτιώσεις.

Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:

Κατά το στάδιο αυτό εισάγεται το επιτυχημένο πια 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 τους, η επιλογή καναλιών διανομής και η φυσική διακίνηση του προϊόντος, είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Όσο περισσότερα κέρδη επιφέρει ένα προϊόν τόσο μικρότερος είναι ο κύκλος ζωής του.

2.8. Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος

Μόλις το νέο προϊόν φθάσει στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, οι ευκαιρίες για την περαιτέρω επιτυχία του θα αυξηθούν αισθητά, αν η διοίκηση μάρκετινγκ κατορθώσει να προσδιορίσει τη φύση και την έκταση της αποδοχής του προϊόντος αυτού από τους καταναλωτές:

- **Νεωτεριστές:** Αυτοί ανήκουν στην κατηγορία των τολμηρών καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας αγοράζουν πρώτοι το νέο προϊόν, χωρίς να ενδιαφέρονται για τους τυχόν κινδύνους, τους οποίους περικλείει. Το ποσοστό των νεωτεριστών είναι πολύ μικρό. Οι νεωτεριστές είναι συνήθως νέοι στην ηλικία με αναγνωρισμένη κοινωνική θέση και έχουν ψηλά εισοδήματα.
- **Πρώιμοι αποδέκτες:** Οι πρώιμοι αποδέκτες θεωρούνται σαν αντιπρόσωποι της αλλαγής. Παρέχουν πληροφορίες στο περιβάλλον τους και γι' αυτό σωστά χαρακτηρίζονται και καθοδηγητές γνώμης. Επίσης, οι πρώιμοι αποδέκτες είναι συνήθως νέοι στην ηλικία με πολλή μόρφωση. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών παίρνει πληροφορίες από τους πωλητές περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία.
- **Πρώιμη πλειονότητα:** Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών είναι περισσότερο προσεκτική στις αγορές της. Προβαίνουν στην αγορά του νέου προϊόντος, μόλις και πριν αγοραστεί αυτό από το μέσο αποδέκτη. Τα άτομα της κατηγορίας αυτής παίρνουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν από τη

διαφήμιση, τους πωλητές και από τις επαφές, τις οποίες προσπαθούν να έχουν με τους πρώιμους αποδέκτες.

- **Μετέπειτα πλειονότητα:** συνήθως αποδέχονται ένα νέο προϊόν από οικονομική ή κοινωνική ανάγκη. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής είναι συντηρητικοί και ως εκ τούτου δεν αρέσκονται στις αλλαγές. Είναι άνθρωποι κατώτερης εισοδηματικής τάξης και μεγάλης ηλικίας.
- **Οι τελευταίοι αποδέκτες:** Αυτοί είναι πολύ συντηρητικοί, αποφασίζουν δε να αγοράσουν το προϊόν, όταν πια έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής έχουν πολύ χαμηλά εισοδήματα, είναι δύσπιστοι και δεν παίρνουν εύκολα αποφάσεις.

2.9. Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος

Η συγκέντρωση νέων ιδεών, η επιλογή των ιδεών, η ανάπτυξη του νέου προϊόντος και η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά είναι ενέργειες, οι οποίες δεν απαιτούν αξιόλογες δαπάνες. Το ποσοστό των προϊόντων, που απέτυχαν να εισαχθούν στην αγορά, ανέρχεται περίπου στο 60%. Άλλοι υπολογισμοί ανεβάζουν τις αποτυχίες των νεοεισαγόμενων προϊόντων σε 80%. Οι σπουδαιότεροι λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος είναι οι παρακάτω:

- **Το προϊόν δεν έτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.** Αυτό οφείλεται σε λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης, σε εσφαλμένη ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν.
- **Το προϊόν είναι ελαττωματικό.** Πολλές φορές είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει ένα ορισμένο προϊόν. Έτσι, μία καλή νεωτεριστική ιδέα είναι δυνατόν να καταλήξει κατά την παραγωγή του προϊόντος σε ένα ελαττωματικό προϊόν.
- **Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.** Ένα νέο προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει πλήρως την ανάγκη, για την οποία κατασκευάστηκε και εν τούτοις να αποτύχει, επειδή μπήκε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
- **Λανθασμένη κοστολόγηση.** Υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε τιμή πώλησης, η οποία δε θα είναι ανταγωνιστική ή γενικά είναι ανώτερη της τιμής, που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές.

- **Το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης.** Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της επιχείρησης, τόσο καλύτερη πρέπει να είναι η ποιότητα του νέου προϊόντος. Το καινούριο, δηλαδή, προϊόν θα πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης από ποιοτικής άποψης.

3. Η ΤΙΜΗ

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή «το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία».

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και τη λειτουργία τριών παραγόντων, όπως της τιμής, του κόστους και της ποσότητας. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής.

3.1. Ο καθορισμός της τιμής

Ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι πολύ πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης καθώς, επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Είναι αλήθεια ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, που θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης των επενδύσεών του. Εν τούτοις, βραχύχρονοι ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή, ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους.

Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρέως στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Ούτε η ζήτηση, ούτε το κόστος παραγωγής μόνα τους γίνεται να καθορίσουν τις τιμές.

3.1.1. Ελαστικότητα της τιμής

Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό, με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται στις αλλαγές τιμών.

Η ελαστικότητα της ζήτησης (E) μετριέται με τη διαίρεση του ποσοστού της αλλαγής σε μία ποσότητα δια του ποσοστού της αλλαγής σε μία τιμή:

$$E = \text{Ποσοστό αλλαγής στην ποσότητα} / \text{Ποσοστό αλλαγής στην τιμή}$$

Όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας σε μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μεγαλύτερη της μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι ελαστική. Όταν συμβαίνει αυτό, είναι δυνατόν να αυξηθούν τα συνολικά έσοδα με την ελάττωση των τιμών. Εξάλλου, όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει μικρή επίδραση επί της πωλούμενης ποσότητας, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μικρότερη της μονάδας, τότε η ζήτηση λέγεται ότι είναι ανελαστική. Στην περίπτωση αυτή η μείωση της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων. Αν οι αλλαγές αυτές της τιμής δε μεταβάλλουν τα συνολικά έσοδα, τότε η ελαστικότητα λέγεται ότι είναι μοναδιαία.

Γενικά, προϊόντα τα οποία υποκαθιστώνται εύκολα, έχουν σχετικά υψηλή τιμή, αγοράζονται κατόπιν σοβαρής σκέψης και έρευνας από μέρους του καταναλωτή και των οποίων η αγορά είναι δυνατόν να αναβληθεί έχουν, συνήθως, ελαστική ζήτηση. Αντίθετα, προϊόντα τα οποία υποκαθιστώνται δύσκολα είναι αναγκαία να αγοράζονται συχνά, έχουν σχετικά χαμηλή τιμή και των οποίων η κατανάλωση δεν είναι δυνατόν να αναβληθεί έχουν συνήθως ανελαστική ζήτηση.

3.1.2. Σχέσεις κόστους και τιμών

Οι τιμές και το κόστος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πολλοί δέχονται χωρίς αντίρρηση το γεγονός ότι το κόστος αποτελεί έναν προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί και να μετρηθεί το κόστος. Είναι δύσκολη η κατανομή των σταθερών εξόδων, όπως οι μισθοί των διευθυντών, τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα, οι τόκοι και χρησιμότητες, οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις όταν παράγονται

περισσότερα από ένα προϊόντα. Σοβαρός παράγοντας για την τιμολόγηση του προϊόντος αποτελεί το μελλοντικό κόστος .

Το κόστος, το οποίο αποτελεί στρατηγικό στοιχείο στρατηγικής σημαντικότητας σε μία απόφαση τιμολόγησης, είναι εκείνο, το οποίο διακυμαίνεται σύμφωνα με τον όγκο της παραγωγής, δηλαδή, είναι αυτό, το οποίο ονομάζεται μεταβλητό κόστος. Αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα δυναμικότητα, είναι συμφέρον της να πουλάει το προϊόν της σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από το μεταβλητό κόστος της.

Η μέθοδος της πώλησης προϊόντων κάτω από το κόστος είναι σκόπιμη, αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζοντα μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος του πλεονάζοντος αυτού μηχανολογικού εξοπλισμού θα εξακολουθήσει να υπάρχει, ανεξάρτητα αν χρησιμοποιείται ή όχι.

3.2. Όροι τιμολόγησης, υπολογισμοί και εκπτώσεις

Οι επιχειρηματίες προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους χρησιμοποιούν διάφορους όρους και υπολογισμούς.

3.2.1. Όροι και υπολογισμοί

Για την επίτευξη κέρδους ο επιχειρηματίας υποχρεώνεται να πουλήσει τα προϊόντα του σε τιμή μεγαλύτερη του κόστους τους. Το σύνολο των πωλήσεων μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων και των επιστροφών των πελατών ονομάζονται καθαρή πώληση. Η διαφορά μεταξύ καθαρών πωλήσεων και του κόστους πωληθέντων ονομάζεται μικτό ή ακαθάριστο κέρδος.

Η διαφορά μεταξύ ακαθάριστου κέρδους και λειτουργικών εξόδων, όπως ενοίκια, μισθοί, διαφημίσεις και ότι άλλο έξοδο προκύπτει κατά τη λειτουργία της επιχείρησης, είναι γνωστό σαν καθαρό κέρδος ή καθαρά έσοδα.

3.2.2. Εκπτώσεις

Έκπτωση είναι κάθε μείωση της τιμής, την οποία παρέχει ο προμηθευτής προς τον αγοραστή και αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Κάθε επιχειρηματίας επιβάλλεται να

εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες των εκπτώσεων. Πρέπει, να γνωρίζει τα διάφορα είδη των εκπτώσεων, τις οποίες παρέχουν σε επιχειρήσεις παρόμοιες με τη δική του. Οι εκπτώσεις είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

Εκπτώσεις λόγω αγοράς σε μετρητά.

Η έκπτωση αυτή είναι μία μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο μετά την αφαίρεση των άλλων εκπτώσεων και παρέχεται από τον προμηθευτή προς τους μεσάζοντες, εφόσον οι τελευταίοι ξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους μέσα σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο.

Εμπορικές Εκπτώσεις.

Εμπορική έκπτωση είναι μία μείωση της τιμής, η οποία παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής, για τις υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν από τη διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επί πλέον οποιαδήποτε άλλης έκπτωσης. Είναι γνωστές με την ονομασία εμπορικές εκπτώσεις, γιατί δίνονται μόνο σε άτομα, τα οποία ασχολούνται κατά παράδοση και εξυπηρετούν δύο κυρίως σκοπούς:

- Με τις εκπτώσεις αυτές μπορούν οι μεσάζοντες να καλύψουν το κόστος λειτουργίας τους και να πετύχουν, επίσης και ένα κέρδος.
- Με την παρουσίαση των εκπτώσεων σε ξεχωριστό κατάλογο, είναι δυνατόν ο βιομήχανος ή χονδρέμπορος ο οποίος επιθυμεί την αλλαγή των τιμών του, να το πετύχει χωρίς τύπωση νέων καταλόγων.

Εποχιακές Εκπτώσεις.

Εποχιακή έκπτωση είναι η μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο, η οποία παρέχεται στους μεσάζοντες και έχει σαν σκοπό να τους ενθαρρύνει να παραγγείλουν και να παραλάβουν προϊόντα εκτός εποχής. Η παροχή αυτού του είδους των εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες, τις οποίες θα έχει ο προμηθευτής όπως:

- η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μείωσης της ζήτησης και η διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία.
- η μείωση του κόστους αποθήκευσης.
- η ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, τα οποία διατηρεί στις αποθήκες του.

Από την πλευρά του αγοραστή οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα για δύο κυρίους λόγους:

- δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας για την επιχείρησή του.
- είναι δυνατόν να μην πουληθούν τα προαγορασθέντα από αυτόν εμπορεύματα.

Ποσοτικές Εκπτώσεις.

Ποσοτική έκπτωση είναι μία μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο. Το ύψος της έκπτωσης εξαρτάται από το μέγεθος της ποσότητας, που αγοράζεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η αθροιστική ποσοτική έκπτωση αποτελεί ένα άλλο είδος έκπτωσης και αναφέρεται στις συνολικές αγορές, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα σε μία χρονική περίοδο (π.χ. το πρώτο εξάμηνο).

3.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης

Η γνώση του καθορισμού της τιμής, των διάφορων όρων τιμολόγησης και των εκπτώσεων είναι απαραίτητη. Ο επιχειρηματίας ή οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να εξετάζουν πρόσθετα πολλούς άλλους παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν: τους στόχους μιας στρατηγικής, τα μέσα της επιχείρησης, όπως και ολόκληρο το μάρκετινγκ – μιξ. Μετά την εξέταση όλων των παραπάνω παραγόντων, οι υπεύθυνοι πρέπει να επιλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή στρατηγική για την ειδική περίπτωση της επιχείρησής τους.

3.3.1. Κόστος συν τιμολόγηση

Η μέθοδος της συγκεκριμένης τιμολόγησης είναι απλή, γι' αυτό και είναι πολύ δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Οι περισσότεροι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική του κόστους – συν τιμολόγηση, γιατί πιστεύουν πως οι τιμές, οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους, εξασφαλίζουν ένα «δίκαιο» κέρδος. Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος: $T.Π = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + \dots + X_k$

Όπου: T.Π = τιμή πώλησης προϊόντος

X1 = κόστος πρώτων υλών

X2 = εργατικά

X3 = το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων

X4 = έξοδα πώλησης

X5 = το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων

X_k = ένα σταθερό ποσοστό κέρδους

Ο τύπος αυτός φαίνεται από πρώτη όψη καλός, γιατί είναι απλός και εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος, που θα πουληθεί. Η μορφή όμως αυτής της τιμολόγησης έχει τα ακόλουθα σοβαρά μειονεκτήματα:

- δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά – στόχο.
- δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά.
- δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων.

3.3.2. Τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους το οποίο υπολογίζεται με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια

Μία επιχείρηση μπορεί να δικαιολογεί την ύπαρξή της, μόνο αν πραγματοποιεί κέρδη προς όφελος των ιδιοκτητών της. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου της τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχειρηματία, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια εκ μέρους του επιχειρηματία. Το προσδοκώμενο αυτό κέρδος ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και το μέγεθος της πώλης. Από πλευράς υπολογισμού η μέθοδος αυτή της τιμολόγησης είναι παρόμοια με τη μέθοδο του κόστους – συν τιμολόγηση. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μεθόδων είναι ότι κατά την πρώτη μέθοδο προστίθεται στο συνολικό κόστος των προϊόντων ένα προκαθορισμένο κέρδος, ενώ στη δεύτερη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους.

3.3.3. Διακριτική τιμολόγηση

Μια περίπτωση είναι εκείνη κατά την οποία το προϊόν δεν παρέχει στη διεύθυνση μάρκετινγκ την ευχέρεια να εφαρμόσει διακριτική τιμολόγηση, δηλαδή, δεν επιτρέπει την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν πωλείται σε κατάσταση αμιγούς ανταγωνισμού, κατά τον οποίον η τιμή αποφασίζεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και πωλητών και κατά τον οποίον οι αγοραστές δεν έχουν καμία άλλη προτίμηση για το προϊόν ενός πωλητή σε σύγκριση με το προϊόν ενός άλλου. Μία άλλη περίπτωση

είναι, όταν η διεύθυνση μάρκετινγκ έχει μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά υποκατάστατα. Ο βαθμός της ευκαμψίας της τιμολόγησης θα εξαρτηθεί από το πόσο το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του.

3.3.4. Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίσουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους.

Κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, η εργασία των υπεύθυνων της διεύθυνσης μάρκετινγκ συνιστάται, κυρίως, στην προώθηση, τη διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί αυτό διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή, ή αν υπάρχει αυτός είναι ασήμαντος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση.

Αλλά, όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίσει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της επιχείρησης, η επιχείρηση αυτή αναγκάζεται να μειώσει την τιμή του προϊόντος της, για να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό.

3.3.5. Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά – στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης:

Πρώτη στρατηγική.

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Αργότερα, όταν το προϊόν από μοναδικό γίνει κανονικό, δηλαδή, ανήκει πια σε μία ποικιλία προϊόντων, μειώνεται η τιμή του με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή, όταν το προϊόν γίνει ένα κοινό εμπόρευμα.

Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Η στρατηγική αυτή προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής.
- Μία υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.
- Είναι πιθανόν, η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του.

Δεύτερη στρατηγική.

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς. Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μία μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.
- Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά.
- Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.

3.3.6. Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να παρέχει διάφορες μορφές, όπως τη μορφή δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός της τιμολόγησης είναι κυρίως δημοφιλής στο λιανεμπόριο, αλλά χρησιμοποιείται,

επίσης, από τους χονδρέμπορους και βιομηχάνους, ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης των πωλήσεων.

3.4. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης

3.4.1. Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών

Κατά τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διακυμάνσεις της οικονομίας όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας, η ζήτηση για ένα αγαθό αυξάνει. Κατ' αυτή ακριβώς την περίοδο είναι δυνατόν για την επιχείρηση να αυξήσει εύκολα τις τιμές των προϊόντων της.

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής πτώσης οι αγοραστές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματίες, για να διατηρήσουν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα, πρέπει να διατηρήσουν και το κόστος σε χαμηλό επίπεδο. Ένας προσεκτικός έλεγχος του κόστους ίσως καταστήσει δυνατή τη μείωση των τιμών.

3.4.2. Η επίδραση των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες αποτελούν έναν επιπλέον σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, κυρίως για τους μικρούς κατασκευαστές οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους αγοραστική ζήτηση, αφού δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση.

Κάθε μικρός κατασκευαστής στη συνεργασία του με τους μεσάζοντες πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ενδεχόμενη αντίδραση των μεσαζόντων στις αποφάσεις του για τιμολόγηση των προϊόντων του.

Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν επιμένει σε μία ορισμένη μάρκα προϊόντος, οι μεσάζοντες τείνουν να ωθήσουν περισσότερο στην αγορά τα προϊόντα εκείνα από τα οποία αποκομίζουν περισσότερα χρηματικά κέρδη. Όταν τα χρηματικά περιθώρια δεν είναι ικανοποιητικά για τους μεσάζοντες, τότε αυτοί ή εγκαταλείπουν μία σειρά προϊόντων ή εμπορεύονται άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία παρέχουν μεγαλύτερα χρηματικά περιθώρια.

Η συνεργασία μεταξύ κατασκευαστών και μεσαζόντων μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αν δοθούν στους μεσάζοντες αποκλειστικά δικαιώματα

πάνω στο προϊόν. Η χορήγηση τέτοιου είδους αποκλειστικών δικαιωμάτων παρέχει στους μεσάζοντες τη δυνατότητα να εμπορευθούν μία σειρά προϊόντων, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε κανέναν άλλον και με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τους ανταγωνιστές.

3.4.3. Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

Σε πολλούς κλάδους της μεταποίησης υπάρχουν ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι τιμές, οι οποίες καθορίζονται από αυτές τις επιχειρήσεις, ακολουθούνται από άλλες μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι η τιμή, την οποία έχει καθορίσει η ισχυρότερη μεταποιητική μονάδα του κλάδου, ονομάζεται «αρχηγός τιμής».

3.5. Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης

Ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια.

Οι υπεύθυνοι της διοίκησης μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία, τα οποία έχουν σχέση με την τιμολόγηση, για να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις σωστές τιμολογιακές στρατηγικές.

3.5.1. Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές

Εξαιτίας της επίδρασης των τιμών από τον όγκο των πωλήσεων και επομένως από τα κέρδη, όταν ένας επιχειρηματίας προσπαθεί να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος, τις τιμές των ανταγωνιστών και την πιθανή αντίδραση των πελατών του για τις τιμές του ίδιου και των ανταγωνιστών του.

Μεταξύ των επιχειρηματιών και κυρίως των μικρών, επικρατεί μία έμμονη ιδέα ότι οι τιμές πρέπει να βασίζονται μόνο στο κόστος. Πολλές μελέτες μέχρι σήμερα αποκάλυψαν ότι η πιο διαδεδομένη μέθοδος υπολογισμού της τιμής είναι η διατήρηση μιας σταθερής διαφοράς μεταξύ ενός ορισμένου κόστους και της τιμής.

3.5.2. Η ψυχολογία του καταναλωτή

Πολλές φορές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις τιμές βάσει ενός αντιοικονομικού τρόπου. Ο βασικότερος παράγοντας, ο οποίος λαμβάνεται υπόψη από αυτούς, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι, στην πολιτική της τιμολόγησης, σοβαρό ρόλο παίζει η έννοια της αξίας.

3.5.3. Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές

- **Η άγνοια του καταναλωτή:** Ο καταναλωτής συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Τα τελευταία χρόνια διατίθενται στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνικής προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει τα προϊόντα με βάση την τεχνικής της ποιότητας, γι' αυτό όλο και περισσότερο νέοι αγοραστές τείνουν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα χρησιμοποιώντας δείκτες, όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της «μάρκας» του προϊόντος, ως και την τιμή του.
- **Η τάση για σνομπισμό:** Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό. Πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν, που διατίθεται με υψηλή τιμή, δε διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιό του, το οποίο διατίθεται με χαμηλή τιμή. Επειδή όμως θέλει να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με την υψηλή τιμή.

4. Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, το οποίο να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

4.1. Καθορισμός της βασικής στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων

Η αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι «το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει».

Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.

4.2. Πώς λειτουργεί η επικοινωνία

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

- η κοινότητα ενδιαφέροντος

- η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- η κατανόηση του περιεχομένου
- όχι συσσώρευση πληροφοριών κλπ.

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο προορισμός. Το μήνυμα μπορεί να δοθεί με την μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφη επικοινωνία) ή με τη μορφή συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές.

Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει:

- Να κερδίζει την προσοχή.
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο ίδιο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

4.3. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους

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

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

- **Των δημοσίων σχέσεων:** με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.
Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.
- **Της διαφήμισης:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
- **Της προσωπικής πώλησης:** Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

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

4.4. Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι «η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής ‘γνώμης’ στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων».

Η διαφήμιση ταξινομείται σε δύο κατηγορίες:

- **Τη διαφήμιση του προϊόντος**
- **Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος**

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

- Την προώθηση την πώληση του προϊόντος τους μέσω των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι οποίες ήδη διαθέτουν το προϊόν είτε με την αύξηση του αριθμού των πελατών είτε με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.
- Τη βοήθεια της πώληση μιας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες, π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν κ.ά.
- Όταν το προϊόν πωλείται κατ’ οίκον, να βοηθήσει την πώλησή του είτε προετοιμάζοντας το έδαφος προκειμένου να γίνουν δεκτοί οι πωλητές της επιχείρησης από τους πιθανούς αγοραστές είτε δίνοντας στους πωλητές τη γραμμή, που θα ακολουθήσουν κατά την πώληση.
- Τη βοήθεια της πώληση του προϊόντος δια μέσου του δικτύου διανομής ή διεύρυνση του δικτύου διανομής τους παλαιού προϊόντος, είτε δημιουργώντας ζήτηση στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης από τους καταναλωτές, είτε

υποκινώντας το ενδιαφέρον των μεσαζόντων για το προϊόν με απευθείας διαφήμιση.

- Την ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να επιδεικνύουν, διαφημίζουν και να πουλάνε το προϊόν τους ενεργά τονίζοντάς τους, με την διαφήμιση, τις ευκαιρίες, οι οποίες τους παρέχονται να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτή τη δραστηριότητα και πληροφορώντας τους για τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης, ενθαρρύνοντάς τους να εκμεταλλευτούν κατάλληλα τις προωθητικές αυτές προσπάθειες της επιχείρησης.
- Την ουδετεροποίηση της προωθητικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση είναι πιθανό να παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να κατευθύνεται είτε προς τον τελικό καταναλωτή, είτε προς τους μεσάζοντες, οι οποίοι ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος.

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

Η απόφαση των υπεύθυνων της διεύθυνσης μάρκετινγκ προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

4.4.1. Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική

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

Πρώτη προϋπόθεση, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι, ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία, το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι, η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.

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

4.4.2. Πότε πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση

Μετά την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι πλέον σε θέση να καθορίσουν ποια πρέπει να είναι η συμβολή της διαφήμισης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων.

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

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

4.4.3. Διάφορα άλλα προβλήματα της διαφήμισης

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

- Ποιο θα πρέπει να είναι το ύψος των κεφαλαίων, τα οποία θα διαθέσουν για τη διαφήμιση.
- Να επιλεγεί το μέσο ή τα μέσα με τα οποία θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Να γίνουν οι απαραίτητες προετοιμασίες, για να έχει η διαφήμιση επιτυχία.
- Να ληφθούν μέτρα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

4.5. Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι, το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται, την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

- στη λήψη μιας παραγγελίας.
- να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα.
- να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά.
- να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

4.5.1. Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν επιχειρηματία, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας επιχειρηματίας έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του επιχειρηματία, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων.

Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος, όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

4.5.2. Πότε πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική πώληση

Προκειμένου να δοθεί το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων στην προσωπική πώληση πρέπει να υπάρχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις:

- Η περίπτωση πρέπει να μην είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης.
- Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

4.5.3. Διάφορα άλλα προβλήματα της προσωπικής πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύσεις ο διευθυντής του τμήματος πωλήσεων της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

- Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών.
- Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά.
- Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών.
- Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών.
- Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης.
- Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών κ.ά.

4.6. Ειδικά προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλαγούν με δώρα, κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.

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

- Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.

- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς, την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

4.7. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων

Η απόφαση των υπευθύνων της διεύθυνσης μάρκετινγκ για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση του προγράμματος αυτού.

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

- **Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών:** Με τη μέθοδο αυτή το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σαν ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μία περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ, γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.
- **Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών:** Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξ' ίσου απλή με την προηγούμενη, όμως είναι δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.
- **Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών:** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την

προώθηση των πωλήσεων βάσει παρόμοιου προϋπολογισμού μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

5. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Είναι γνωστό ότι, το κατάλληλο προϊόν με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

- Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία).
- Λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

5.1. Οι βασικοί φορείς εμπορίας

5.1.1. Ο μεσάζων

Ο μεσάζων είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Από το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων, από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.

5.1.2. Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος

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

5.1.3. Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος

Κάθε μεσάζων, ανεξάρτητα αν πρόκειται για έμπορο ή αντιπρόσωπο, ταξινομείται σε μία από τις δύο κατηγορίες, στην κατηγορία των χονδρεμπόρων ή λιανέμπωρων. Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα, κλπ. δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων – έμπορος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

- **Εξειδίκευση στις λειτουργίες του μάρκετινγκ.**

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις τον μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

- **Μείωση του αριθμού των συναλλαγών.**

Οι μεσάζοντες με την πείρα, την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευση τους και τις διασυνδέσεις τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

- **Τοπικές και χρονικές ευκολίες.**

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

5.1.4. Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

5.1.5. Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφιστάμενων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

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

5.1.6. Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες, προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό καθ' αυτό το φυσικό προϊόν.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη αναγκών τους και για την έγκαιρη αγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος, ο μεσάζων προνοεί για τη σωστή χρήση του χρόνου και του τόπου, για τη διατήρηση αποθεμάτων και τη δημιουργία καταστημάτων σε τόπους, ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

5.2. Αποθηκευτικοί χώροι

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο, με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή ή δε ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Αποθηκεύεται επίσης, ένα προϊόν, όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής όλο το έτος, γιατί κατ' αυτόν το τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής, δηλαδή επιτυγχάνει την ομοιόμορφη κατανομή των γενικών της εξόδων καθ' όλο το έτος.

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς τον καταναλωτή.

5.2.1. Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα «ανά πάσα στιγμή» για τους πελάτες τους. Τα αποθέματα συνεπώς πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία, ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο να επιλέξει, αλλά και τη θέση και τον αριθμό των αποθηκευτικών χώρων. Αυτή η απόφαση για την τελική θέση των αποθηκευτικών χώρων θα επηρεασθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι:

- **Η φύση της αγοράς.**

Όσο μεγαλύτερη έκταση καταλαμβάνει μια αγορά γεωγραφική, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

- **Η φύση του προϊόντος.**

Αν π.χ. το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό αγροτικό προϊόν, είναι πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στο σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.

- **Η φύση του δικτύου διανομής.**

Αν π.χ. ο βιομήχανος έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντος ως τον τελικό καταναλωτή, ο βιομήχανος αυτός θα πρέπει να μεριμνήσει για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων σε τόπο, ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται. Αν πάλι ο βιομήχανος έχει περιορισθεί μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του σε μεσάζοντες, αυτοί είναι εκείνοι, οι οποίοι θα μεριμνήσουν για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων.

5.3. Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων

Σαν έλεγχος αποθεμάτων εννοούμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, κατά τρόπο, ώστε να μην υπάρξει ποτέ έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται περισσότερα κεφάλαια για τη διατήρηση περιττών αποθεμάτων. Υπό αυτόν τον όρο «απόθεμα» εννοείτε μία ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη. Προκειμένου να τηρηθεί ένα απόθεμα μιας επιχείρησης πρέπει να καθοριστεί:

- Η παραγόμενη ποσότητα στην κάθε περίπτωση.
- Η συχνότητα, με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός στόχος είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και της λύσης, η οποία επιτυγχάνετε με αυτό.

Εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων:

- Το κόστος.
- Την προσφορά και τη ζήτηση.
- Τους περιοριστικούς παράγοντες.

5.3.1. Το κόστος

Σαν κόστος λαμβάνεται το πρόσθετο κόστος, το οποίο είναι αποτέλεσμα των διάφορων εναλλακτικών λύσεων.

Διακρίνουμε διάφορα είδη κόστους:

- **Το κόστος διατηρήσεως του αποθέματος:** Έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην επιχείρηση να διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους είδη κόστους :

- Το κόστος σε απόθεμα επενδυμένου κεφαλαίου.
- Το κόστος αποθήκευσης. Αυτό περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα, θέρμανση, φωτισμού αποθηκών.
- Το κόστος ασφάλισης των υλικών, που βρίσκονται στην αποθήκη.
- **Το κόστος παραγγελίας:** Τούτο περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, τα οποία υφίσταται η επιχείρηση από τη στιγμή της έναρξης της διαδικασίας αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή, μέχρι τη στιγμή άφιξης των προϊόντων στην αποθήκη σε κατάσταση, που να επιτρέπει τη διάθεση τους.
- **Το κόστος μη δυνατότητας ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος:** Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τη ζημία από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση και πιθανόν την απώλεια πωλήσεων, ποσού ίσου προς τη μη ικανοποιούμενη ζήτηση.

5.3.2. Η προσφορά και η ζήτηση

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

5.3.3. Περιοριστικοί παράγοντες

Διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να υπάρξουν, οι οποίοι έχουν την προέλευσή τους τόσο στο σύστημα αυτό καθ' αυτό, όσο και στο ευρύτερο σύστημα του περιβάλλοντος. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα, ως και η παραγγελθείσα ποσότητα ν' αντιστοιχεί σε ακέραια φορτία κλπ.

5.3.4. Συστήματα ελέγχου του αποθέματος

Υπάρχουν διάφορα είδη συστήματος, τα οποία όμως αποτελούν παραλλαγές δύο βασικών συστημάτων. Αυτά είναι το σύστημα επιπέδου επαναπαραγγελίας και το σύστημα περιοδικού ελέγχου.

Κατά το πρώτο σύστημα το απόθεμα ελέγχεται συνεχώς και όταν αυτό κατέβει σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μια παραγγελία. Η παραγγελόμενη ποσότητα μπορεί να είναι:

- Ίση προς τη λεγόμενη οικονομική ποσότητα της παραγγελίας.
- Τόση ώστε το σύνολό του στις αποθήκες και στην παραγγελία του να μην υπερβαίνει ορισμένη ποσότητα.

5.4. Πολιτική μεταφορών

Σαν μεταφορά εννοούμε την μετακίνηση από τόπο σε τόπο των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων.

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

5.4.1. Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς

Η ταχύτητα μεταφοράς και η επιβάρυνση αυτή αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς για τη συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφαλείας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος και το σπουδαιότερο του κόστους μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο

μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα, αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς γίνεται χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.λ.π.

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

6. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1. Έρευνα αγοράς

Η κατάστρωση κάθε σχεδίου μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διενέργεια έρευνας αγοράς για την επιλογή ελκυστικών αγορών. Η έρευνα αυτή μπορεί να αφορά το προϊόν, το κανάλι διανομής, το σύνολο της εταιρίας, κτλ. Ο σκοπός της έρευνας αγοράς είναι η ανάλυση πληροφοριών που αφορούν το χώρο του μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις επιμέρους δράσεις του σχεδίου μάρκετινγκ που με τη σειρά του εξυπηρετεί τους στόχους που έχουν τεθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

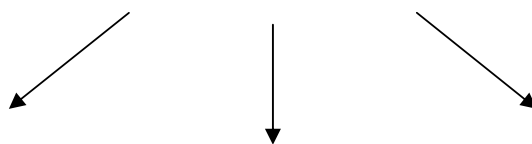
Η έρευνα αγοράς βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει ισορροπία τόσο στις σχέσεις της με τους προμηθευτές και τους πελάτες, όσο και με το περιβάλλον και τις δυνάμεις που δρουν σε αυτό.

Η έρευνα αγοράς είναι χρήσιμη γιατί χρησιμοποιείται για:

- Να συλλέγει πληροφορίες.
- Να προβάλλει νέες δυνατές επιλογές.
- Να ελέγχει την πορεία των προϊόντων.
- Να παρουσιάζει όλα τα αποτελέσματα που κρίνουν τη στρατηγική της επιχείρησης και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επομένως η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να θέσει στόχους, να επιλύσει τα πιθανά προβλήματά της και κατά συνέπεια να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της στην αγορά.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



Καθορισμός στόχων	Επίλυση προβλημάτων	Βελτίωση ανάπτυξης αγοράς
<ul style="list-style-type: none">• Προσδιορισμός μεγέθους αγοράς και συναγωνισμού.• Τμηματοποίηση αγοράς σε ομάδες.• Προσδιορισμός πιθανών πελατών.• Δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ.• Συμπεράσματα για τα περιθώρια στις τιμές.	<ul style="list-style-type: none">• Γιατί μειώνονται οι πωλήσεις;• Γιατί μειώνονται τα περιθώρια κέρδους;• Γιατί μειώνεται το μερίδιο της αγοράς;• Ποιες είναι οι πιθανές λύσεις;	<ul style="list-style-type: none">• Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα η παροχή υπηρεσιών;• Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;• Υπό ποιες συνθήκες καταναλώνουν οι πελάτες;

6.1.1. Κατηγορίες των ερευνών αγοράς

Εξωτερικές: Αυτές οι έρευνες πραγματοποιούνται εντός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπου πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν σε σχέση με:

- Τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.
- Τις τρέχουσες τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Την επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις.

Εσωτερικές: Οι έρευνες αυτές συμπληρώνουν τις εξωτερικές με πληροφορίες από το επιχειρηματικό πλάνο της κάθε επιχείρησης και λοιπό διαθέσιμο υλικό.

Έρευνες εκ των προτέρων: Αυτές δίνουν στοιχεία βασισμένα σε μετρήσεις πριν τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα γραφείου όπου μελετάται υπάρχον υλικό (διαφημίσεις, παλαιότερες έρευνες αγοράς, στατιστικά στοιχεία, στοιχεία από εμπορικούς συλλόγους κτλ.)
- Χρήση ερωτηματολογίων (τηλεφωνική έρευνα, προσωπική συνέντευξη, κτλ.)
- Πειραματισμός με την προσωρινή διάθεση προϊόντων και τον έλεγχο της συμπεριφοράς της αγοράς.

Έρευνες εκ των ύστερων: Αυτές βασίζονται στην κατανόηση και επεξήγηση της συμπεριφοράς της αγοράς μετά τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα πωλήσεων, που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση της κίνησης αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, από τις αποθήκες προς τους πωλητές και τα μεγέθη πώλησης των δειγμάτων αυτών, στους καταναλωτές.
- Έρευνα με τη βοήθεια ομάδας καταναλωτών, που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Έρευνες για την εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης: Οι εταιρίες χρησιμοποιούν συνήθως μια διαδικασία τριών φάσεων, για να προετοιμάσουν μία πρόβλεψη πωλήσεων.

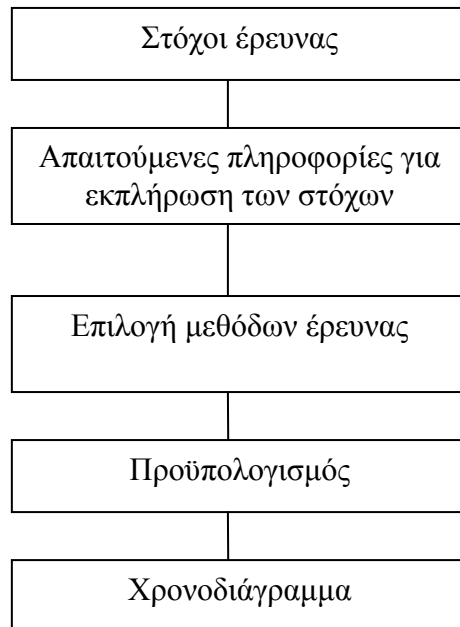
Περιβαλλοντική πρόβλεψη / Κλαδική πρόβλεψη / Πρόβλεψη πωλήσεων της εταιρίας: Η περιβαλλοντική πρόβλεψη, γίνεται για την πρόβλεψη του πληθωρισμού, των επιτοκίων, των επενδύσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, των καθαρών εξαγωγών και άλλων περιβαλλοντικών μεγεθών και γεγονότων με σημασία για την επιχείρηση.

Ακολούθως, η εταιρία εκτιμά την πρόβλεψη των πωλήσεών της, υποθέτοντας ότι θα κερδίσει κάποιο μερίδιο αγοράς. Όλες οι προβλέψεις γίνονται με βάση τρεις πηγές πληροφοριών:

- τα όσα ισχυρίζεται ο κόσμος.
- τα όσα κάνει ο κόσμος.
- τα όσα έχει κάνει ο κόσμος.

6.1.2. Σχεδιασμός έρευνας αγοράς

Η σωστή σχεδίαση της έρευνας αγοράς που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση αποτελεί προϋπόθεση για να οδηγηθεί σε σωστά συμπεράσματα.



6.1.3. Βήματα για το σχεδιασμό της έρευνας αγοράς

Οι στόχοι της έρευνας αγοράς προκύπτουν από τις απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- Τι πληροφορίες χρειάζομαι;
 - Πως θα χρησιμοποιήσω τα στοιχεία της έρευνας;
- Για να συγκεντρώσει η επιχείρηση τις απαιτούμενες πληροφορίες πρέπει να θέσει τις κατάλληλες ερωτήσεις:
- Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες;
 - Ποιο είναι το μέγεθος της επιλεγμένης αγοράς;
 - Τι μερίδιο της αγοράς προσδοκούμε;
 - Υπάρχουν παρόμοια προϊόντα στην αγορά;
 - Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές;
 - Ποια είναι τα αποτελέσματα της σύγκρισης των προϊόντων μας με τα ανταγωνιστικά;
 - Ποιος είναι ο ρυθμός πωλήσεων;

- Υπάρχουν διακυμάνσεις στις πωλήσεις;
- Ποια είναι η καταλληλότερη χρονική στιγμή εισαγωγής του προϊόντος;
- Ποια είναι τα περισσότερο / λιγότερο ελκυστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος;
- Ποιών υπαρχόντων προϊόντων θα επηρεάζεται η ζήτηση;
- Ποιες είναι οι σημερινές και μελλοντικές προβλέψεις για τη ζήτηση του προϊόντος;

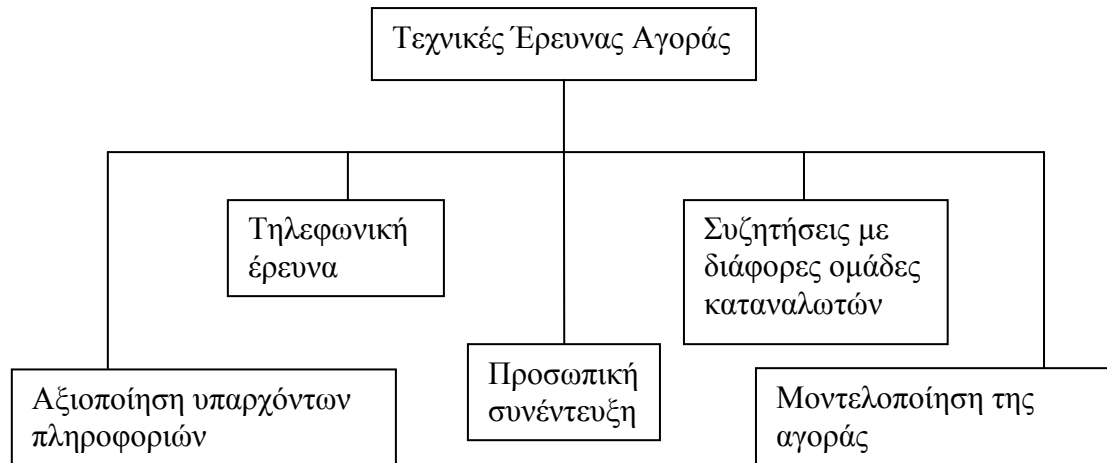
Η έρευνα αγοράς πρέπει να σχεδιαστεί με κατάλληλο τρόπο ώστε να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους του επιχειρηματικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Κρίνεται σκόπιμο να υλοποιείται μια αμφίδρομη επίδραση μεταξύ της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδίου. Η έρευνα αγοράς πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους του επιχειρηματικού σχεδιασμού, όπως επίσης και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη ευελιξία για να αφομοιώνει τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

6.1.4. Τα μέσα συλλογής των στοιχείων

Εξίσου σημαντικά είναι και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, για να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία, μέσα από μια έρευνα αγοράς.

6.1.5. Κυριότερες τεχνικές έρευνας αγοράς

- Η αξιοποίηση υπαρχόντων πληροφοριών, ανήκει στην κατηγορία των εσωτερικών ερευνών.
- Η τηλεφωνική έρευνα και η προσωπική συνέντευξη, ανήκουν στην κατηγορία ερευνών με χρήση ερωτηματολογίων εκ' των προτέρων.
- Οι συζητήσεις με διάφορες ομάδες καταναλωτών, ανήκουν στην κατηγορία έρευνας εκ' των υστέρων με τη βοήθεια των καταναλωτών.
- Η μοντελοποίηση της αγοράς, ανήκει στην κατηγορία των εξωτερικών ερευνών.



6.1.6. Σχέση κόστους και αναμενόμενου αποτελέσματος

Από μία έρευνα αγοράς προκύπτουν πληροφορίες που κατατάσσονται είτε ως ποσοτικού τύπου είτε ως ποιοτικού τύπου. Οι πληροφορίες ποσοτικού τύπου δίνουν στοιχεία βασισμένα στους δείκτες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν ενώ οι πληροφορίες ποιοτικού τύπου δίνουν μία ένδειξη για τη συμπεριφορά της αγοράς.

Η επιλογή της μεθόδου της έρευνας εξαρτάται:

- Από τον τύπο πληροφορίας που αναζητά η επιχείρηση.
- Από το συνολικό κόστος της έρευνας. (πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος των πηγών και των ατόμων που θα διεξάγουν την έρευνα).

Με γνώμονα το κόστος, η επιχείρηση επιθυμεί να μετρήσει την αξία των συλλεχθέντων πληροφοριών. Το κόστος της έρευνας είναι κατά κανόνα εύκολο να προσδιοριστεί, ενώ η αξία είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα μπορούν να εκφραστούν, σε σχέση με επιπλέον κέρδη που ενδεχομένως να προκύψουν, από την αποτελεσματικότερη κατανόηση των εμπορικών ευκαιριών, αλλά και τη μείωση του ρίσκου των επενδύσεων.

6.1.7. Συχνότητα ερευνών – αξιοπιστία αποτελεσμάτων

Η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο που παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Όμως, όπως η αγορά μεταβάλλεται συνεχώς έτσι πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και η πληροφόρηση.

Συνεπώς η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να αποφασίσει:

- Τη συχνότητα επανάληψης της έρευνας.
- Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης της έρευνας.

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Η επιχείρηση καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- **Δείγμα.** Η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα.
- **Μέγεθος δείγματος.** Δηλαδή πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα.
- **Διαδικασία δειγματοληψίας.** Για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα πληθυσμού με τη μέθοδο των πιθανοτήτων. Επιπλέον, οι ακόλουθοι τέσσερις παράγοντες προσδιορίζουν μια ολοκληρωμένη και άρτια υλοποιημένη έρευνα αγοράς, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας:
- Εφαρμογή των αρχών της επιστημονικής μεθόδου: προσεκτική παρατήρηση, διατύπωση των υποθέσεων, πρόγνωση και έλεγχος.
- Δημιουργικότητα της έρευνας και καινοτόμες μέθοδοι επίλυσης ενός προβλήματος.
- Εφαρμογή πολλαπλών μεθόδων και συλλογή δεδομένων από πληθώρα πηγών.
- Αλληλεξάρτηση μοντέλων και δεδομένων.

6.1.8. Χρονική σύνδεση με την πορεία των προϊόντων

Οι προωθητικές ενέργειες που προβλέπει κάθε σχεδιασμός μάρκετινγκ, πρέπει να αντλούν σε συνεχή και σταθερή βάση πληροφορίες από τις έρευνες αγοράς. Για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους μάρκετινγκ, πρέπει οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει να ανταποκρίνονται στις φάσεις του κύκλου ζωής των προϊόντων της:

Κύκλος Ζωής	Πληροφορίες
<i>Εισαγωγή προϊόντος</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάγκη εισαγωγής νέου προϊόντος • Ετοιμότητα αγοράς • Θέση του ανταγωνισμού • Απόκριση της αγοράς στη διαφήμιση – προβολή • Άποψη αγοράς για την τιμή εισαγωγής του νέου προϊόντος • Άποψη αγοράς για την ποιότητα του νέου προϊόντος
<i>Ανάπτυξη προϊόντος</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Αντίδραση ανταγωνισμού • Απόκριση του δικτύου διανομής • Θέση του προϊόντος στην αγορά • Ποιοτική και ποσοτική επάρκεια του προϊόντος • Νέες ανερχόμενες αγορές • Αναζήτηση αγορών στο εξωτερικό • Άποψη αγοράς για την τιμή του νέου προϊόντος
<i>Ωριμότητα</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Μεριδίο αγοράς • Ικανοποίηση αγοραστών • Απόψεις καταναλωτών για τη βελτίωση του προϊόντος • Απόκριση αγοράς στην μεταβολή της τιμής • Απόκριση της αγοράς σε διαφορετική διαφήμιση-προβολή • Αναζήτηση περιφερειακών αγορών
<i>Παρακμή</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Απόκριση αγοράς σε εκπτώσεις – προσφορές • Απόκριση αγοράς σε τεχνολογικές αλλαγές στο προϊόν • Απόκριση αγοράς σε ριζικές αλλαγές στην εμφάνιση και στην ποιότητα • Θέση ανταγωνισμού

6.1.9. Επεξεργασία των αποτελεσμάτων και σύνδεση με το σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς είναι η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Αναλυτικότερα, η επιχείρηση συγκεντρώνει τα πλέον αξιόλογα και αξιόπιστα ευρήματα από τα συλλεχθέντα στοιχεία. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να καταλήξει σε ολιγάριθμα ευρήματα, μεγάλου βαθμού αξιοπιστίας, τα οποία έχουν άμεση σχέση με τη συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η επεξεργασία των στοιχείων, και η έρευνα αγοράς κατ' επέκταση, κρίνονται από την επιχείρηση επιτυχημένες όταν ελαττώνουν την αβεβαιότητά της όσον αφορά τη σωστή απόφαση που πρέπει να πάρει.

Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας αγοράς αποτελεί απαραίτητο συστατικό ανάπτυξης ολοκληρωμένης και ορθά στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση, δεδομένου ότι αποτυπώνουν στοιχεία που αφορούν τις απαιτήσεις των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση και τα μερίδια αγοράς μεταξύ των ανταγωνιστών.

6.1.10. Ο ρόλος και η σημασία των εξωτερικών συμβούλων

Μια επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει μια έρευνα μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους. Ωστόσο, η τεχνογνωσία και η εμπειρία που συσσωρεύουν οι εξωτερικοί σύμβουλοι τους καθιστούν τους πλέον αξιόπιστους και σημαντικούς προμηθευτές έρευνας αγοράς. Οι εξωτερικοί σύμβουλοι, έχοντας πρόσβαση σε πληθώρα πηγών πληροφοριών και αξιοποιώντας την εμπειρία που διαθέτουν από τη διεξαγωγή μεγάλου αριθμού ερευνών αγοράς, είναι σε θέση να δράσουν καταλυτικά, τόσο για την τεκμηρίωση της αξιοπιστίας της κάθε έρευνας μάρκετινγκ όσο και για την ευθυγράμμιση του επιχειρηματικού σχεδιασμού με τα αποτελέσματα της.

Οι εξωτερικοί σύμβουλοι υποβοηθούν την επιχείρηση να στοχεύσει στην ανάπτυξή της σε θέματα όπως:

- Βελτίωση των γνώσεων και των γνωστικών περιοχών μάρκετινγκ.
- Αναβάθμιση της παρουσίας των προϊόντων στον πελάτη.
- Ενίσχυση της εταιρικής παρουσίας στην αγορά.

- Υποστήριξη σε θέματα οργανωτικής και λειτουργικής υποδομής καθώς και σχεδιασμού μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- Σύνθεση των συνιστωσών που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Διαμόρφωση ποσοτικής και ποιοτικής διάστασης και μέτρησης της απόδοσης των σχεδιασμών μάρκετινγκ.
- Διαμόρφωση στόχων μάρκετινγκ.
- Ανάλυση του βαθμού επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ που έχουν τεθεί και των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας των σχεδιασμών.
- Σχεδιασμός, ανάπτυξη και υποστήριξη υλοποίησης, ενός ολοκληρωμένου σχέδιο μάρκετινγκ.

6.2. Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη είναι πιο πετυχημένη χρησιμοποιώντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης ;
- Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά ;
- Ποιες θα είναι οι επενδύσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ;
- Πότε η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει τις επενδύσεις της για το σχέδιο μάρκετινγκ;
- Ποιο είναι το μέγεθος των πωλήσεων, των δαπανών και των κερδών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση;

Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

Ανάλυση παρούσας κατάστασης: Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομιστεί μια πλήρη εικόνα προβαίνει στην εξής ανάλυση:

- του μακροπεριβάλλοντος. Δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- της αγοράς. Συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς που θα περιλάμβαναν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του μάρκετινγκ.
- των ανταγωνιστών. Καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των πωλήσεων τους, καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.
- της αγοράς - στόχου και πελατών. Περιγράφοντας την αγορά - στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, την συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούν να προσεγγιστούν καθώς και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί.
- της πολιτικής του προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών μάρκετινγκ και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων.
- της πολιτικής διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα). Αναλύοντας την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, το κόστος διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη δυναμική ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την κατάσταση των ανταγωνιστών.

Ανάλυση SWOT (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές): Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και οι δυνάμεις και αδυναμίες ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

Δυνάμεις:

- Ευέλικτη στρατηγική
- Ισχυρή χρηματοοικονομική κατάσταση
- Πλεονεκτήματα κόστους
- Ισχυρό όνομα – εικόνα στην αγορά
- Ικανότητες στη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων
- Ηγετική θέση στην αγορά
- Ισχυρές υπηρεσίες μετά την πώληση
- Τεχνολογία προστατευμένη με πατέντες
- Ισχυρή διαφήμιση
- Ποιότητα προϊόντων
- Στενές σχέσεις με επιχειρήσεις συμμάχους

Αδυναμίες:

- Ασαφής στρατηγική κατεύθυνση
- Μεγάλη δανειακή επιβάρυνση
- Απαρχαιωμένες παραγωγικές εγκαταστάσεις
- Εσωτερικά λειτουργικά προβλήματα
- Υψηλότερα κόστη έναντι των ανταγωνιστών
- Χαμηλή κερδοφορία
- Έλλειψη ορισμένων ικανοτήτων που ζητάει η αγορά
- Αδυναμίες σε θέματα έρευνας και ανάπτυξης
- Πολύ ρηχή γραμμή προϊόντων
- Αδυναμία στον τομέα του μάρκετινγκ

Ευκαιρίες:

- Προσέγγιση επιπλέον τμημάτων της αγοράς
- Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές
- Επέκταση της γραμμής προϊόντων
- Μεταφορά ικανοτήτων σε νέα προϊόντα
- Καθετοποίηση δραστηριοτήτων
- Να αποσπάσουμε μερίδια αγοράς από ανταγωνιστές
- Εξαγορά ανταγωνιστών
- Στρατηγικές συμμαχίες για είσοδο σε νέες αγορές
- Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών

Πιθανές απειλές:

- Είσοδος στην αγορά ισχυρών νέων ανταγωνιστών
- Απώλεια εσόδων από υποκατάστατα
- Επιβραδυνόμενη ανάπτυξη αγοράς
- Δυσμενείς αλλαγές σε συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Επαχθείς οικονομικά νέες κρατικές ρυθμίσεις / παρεμβάσεις
- Αυξανόμενη ισχυροποίηση πελατών ή και προμηθευτών
- Αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Δημογραφικές αλλαγές

Καθορισμός αντικειμενικών στόχων μάρκετινγκ: Πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «Πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά – στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων.

Διατύπωση ενός στόχου μάρκετινγκ:

- Περιεχόμενο- Τι;
- Έκταση- Πόσο;
- Χρόνος- Πότε;
- Αναφορά- Που;

Οι οικονομικοί στόχοι της επιχείρησης αναλύονται σε ποσοτικούς όρους τουλάχιστον για τα επόμενα 3 χρόνια:

- Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις) – Αύξηση
- Κόστος Πωληθέντων – Μείωση
- Περιθώριο Κέρδους / Συνεισφοράς – Αύξηση
- Έσοδα από το Διαδίκτυο – Αύξηση
- Απόδοση Επενδύσεων

Στρατηγική μάρκετινγκ: Αρχικά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές (τα υπέρ και τα κατά της κάθε μιας), στη συνέχεια γίνεται επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής με σύγχρονη αιτιολόγηση της συγκεκριμένης επιλογής.

Για την επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ θα ληφθούν υπόψη τα παρακάτω:

- Περιγραφή της αγοράς στόχου.
- Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί.
- Κανάλια – Δίκτυα Διανομής.

- Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα - μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά.
- Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Επιλογή ηγετικής θέσης ή στρατηγική διείσδυσης αγοράς - χρηματοδότηση.
- Έρευνα και ανάπτυξη.
- Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς.

Τακτικές μάρκετινγκ: Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ενέργεια μάρκετινγκ είναι σχεδιασμένη, έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις, επόμενο βήμα είναι η κατάρτιση ενός σχεδίου, το οποίο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα. Για παράδειγμα, μπορεί να περιέχει μία περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης και μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα, ακόμα και διαχείριση των μεταφορών και των εμπορευμάτων.

Το μίγμα μάρκετινγκ επικεντρώνεται:

- Στο προϊόν
- Στην τιμή
- Στον τόπο
- Στην προώθηση

Η αγορά – στόχος επικεντρώνεται στο:

- Τι αγοράζει η αγορά;
- Γιατί το αγοράζει;
- Ποιος το αγοράζει;
- Πως το αγοράζει;
- Πότε το αγοράζει;
- Που το αγοράζει;

Στα πλαίσια καθορισμού του μίγματος μάρκετινγκ που επιλέγει να εφαρμόσει η επιχείρηση επικεντρώνεται στο ποια στρατηγική θα εφαρμόσει και σε ποια έκταση.

Στρατηγική προϊόντος:

- Ποιότητα – Χαρακτηριστικά
- Παραλλαγές – Στυλ
- Μάρκα – Συσκευασία
- Μέγεθος – Εξυπηρέτηση

- Επιστροφές

Στρατηγική διάθεσης:

- Κανάλια διάθεσης
- Κάλυψη σημείων πώλησης
- Τοποθεσία σημείων πώλησης
- Αποθέματα
- Φυσική διακίνηση προϊόντων

Στρατηγική προώθησης:

- Προσωπική Πώληση
- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημόσιες Σχέσεις

Στρατηγική τιμολόγησης:

- Επίπεδο τιμής
- Εκπτώσεις
- Παροχές
- Πιστωτική Πολιτική

Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων: Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή κάθε ενέργειας που έχει σχέση με το πρόγραμμα προϊόντων, μέσω μαζικής ενημέρωσης, προώθησης και πωλήσεων. Υλοποιούνται οι στόχοι με προγραμματισμένες ενέργειες της επιχείρησης, αφού πρωτίτερα έχει καθοριστεί το αναμενόμενο κόστος και ο υπεύθυνος υλοποίησης κάθε μεμονωμένης ενέργειας μάρκετινγκ.

Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων: Η αξιολόγηση και ο έλεγχος είναι οι διοικητικές εκείνες ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να καθοδηγήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος υποδεικνύουν προσαρμογές, πιστοποιούν, διορθώνουν και προλαμβάνουν τα λάθη. Το ερώτημα το οποίο πρέπει να απαντηθεί είναι: Πώς λειτουργεί το σύστημα σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους; Η αξιολόγηση και ο έλεγχος πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μιας επιχείρησης: για τα ανώτερα

στελέχη επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικής, ενώ για τα μεσαία και κατώτερα στελέχη σε θέματα τακτικής.

Η Διαδικασία του ελέγχου του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

- Τον καθορισμό των προτύπων απόδοσης, το οποίο αντιπροσωπεύει το αναμενόμενο επίπεδο απόδοσης.
- Την αξιολόγηση της απόδοσης, όπου μετριέται και συγκρίνεται η πραγματική απόδοση με την πρότυπη απόδοση.
- Η διόρθωση της απόκλισης, προβαίνοντας στις απαραίτητες αλλαγές όταν διαπιστώνονται αρνητικές αποκλίσεις από τα πρότυπα απόδοσης.

6.2.1. Μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ

- **Ανάλυση των πωλήσεων.** Αναγκαίο είναι καταρχήν να προσδιοριστεί επακριβώς το που έγιναν οι πωλήσεις. Αυτό συνεπάγεται τον προσδιορισμό των πελατών, ακόμα και τον τόπο διαμονής αυτών. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη ποια από τα προϊόντα αυτά πωλούνται καλύτερα και προς ποια κατεύθυνση θα πρέπει να στραφούν οι μελλοντικές προσπάθειες. Στις περισσότερες επιχειρήσεις ισχύει στην πράξη η αρχή του 80-20. Το 80% των πελατών περίπου, αντιστοιχεί στο 20% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης και το υπόλοιπο 20% των πελατών αντιστοιχεί στο υπόλοιπο 80% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Περαιτέρω, η ανάλυση των πωλήσεων περιλαμβάνει την ανάλυση των πωλήσεων κατά προϊόν, κατά περιοχή, κατά πελάτη, την ανάλυση των δυνατών επισκέψεων των πωλητών και τον καθορισμό των δρομολογίων καθώς και την χρησιμοποίηση ποσοστών πωλήσεων για τη μέτρηση της απόδοσης.
- **Ανάλυση του κόστους του μάρκετινγκ.** Το πρώτο βήμα για την ανάλυση του κόστους του μάρκετινγκ είναι, ο έλεγχος όλων των εγγράφων κόστους σε επίπεδο ειδικών λογαριασμών, περιληπτικών ή αναλυτικών. Οι λογαριασμοί αυτοί περιλαμβάνουν μισθούς, ημερομίσθια, πρώτες ύλες, διαφημίσεις, κ.ά. Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για την ανάλυση του κόστους του μάρκετινγκ: η μέθοδος της πλήρους κοστολόγησης, όπου όλα τα γενικά κόστη επιμερίζονται στα προϊόντα και στους πελάτες και η μέθοδος του περιθωρίου, όπου η προσοχή της διοίκησης συγκεντρώνεται στο μεταβλητό κόστος, παρά στο συνολικό κόστος, το οποίο περιέχει και σταθερό κόστος. Η μέθοδος αυτή

είναι κυρίως χρήσιμη για την εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων, καθώς επίσης και για να δείχνει στους διευθυντές τμημάτων και στους πωλητές αν αποδίδουν. Η μέθοδος του περιθωρίου καταδεικνύει ποιοι, πράγματι, συμμετείχαν στα γενικά έξοδα και στα κέρδη της επιχείρησης.

6.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας αυτή την ενότητα θα μπορούσε να τεθεί ένα καίριο ερώτημα, αν η διαδικασία του μάρκετινγκ θα μπορούσε να εφαρμοστεί και σε άλλα πεδία, εκτός από το επιχειρησιακό περιβάλλον. Είμαι της γνώμης, ότι η απάντηση είναι καταφατική.

Μέσα από τη διαδικασία του μάρκετινγκ περνάς τα στάδια της ανάλυσης, της εφαρμογής, του ελέγχου και του επαναπροσδιορισμού, οπουδήποτε και αν αυτό είναι αναγκαίο, για την ανοδική εξελικτική πορεία της επιχείρησης, και όχι μόνο.

Όπως οι επιχειρήσεις, έτσι και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το δικό τους μάρκετινγκ (πάνω στην κατανάλωση των προϊόντων) για να δείξουν ότι έχουν ανάγκη πλέον, μόνο από ποιοτικά και ευέλικτα προϊόντα, ανάλογα με τις ανάγκες τους κάθε χρονική περίοδο, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να θέτουν ως στόχο τους εκτός από το κέρδος και την ικανοποίηση των καταναλωτών, τη δυνατότητα όχι μόνο να διατηρήσουν όσους (πελάτες) έχουν, αλλά και να αποκτήσουν ακόμη περισσότερους.

Τέλος, η βελτίωση σχέση επιχείρησης – πελάτη (μέσα από τη διαδικασία του μάρκετινγκ) οδηγεί τους καταναλωτές από ένα «επίπεδο ζωής» σε ένα «ανώτερο επίπεδο ζωής» και τις επιχειρήσεις που κινούνται στο πλαίσιο αυτό, σε μία υγιή ανάπτυξη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα μέρη Α' και Β' της παρούσας πτυχιακής εργασίας, μελετήθηκαν οι διδακτικές σημειώσεις και οι σημειώσεις διδασκαλίας όσων αφορά τη διαδικασία του μάρκετινγκ, θέλοντας να αποτυπώσουν μία ολοκληρωμένη διδακτική ενότητα, για να γίνει πυξίδα όσων θέλουν να εμπλουτίσουν την τεχνική τους πάνω στη διδακτική διαδικασία.

Αυτό κατορθώθηκε μετά από πολύμηνη προσπάθεια και αφού μελετήθηκαν πολλά βιβλία πάνω στη διδακτική και στο μάρκετινγκ. Αφού συλλέχθηκαν τα στοιχεία που χρειαζόταν χωρίστηκαν σε δύο μέρη, φροντίζοντας το ένα μέρος της εργασίας να εξαρτάται απόλυτα από το άλλο. Στο μέρος Α' αναπτύχθηκε πλήρως η διδακτική διαδικασία θεωρητικά αλλά και πρακτικά, πάνω στη διαδικασία του μάρκετινγκ, φτιάχνοντας ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μαθήματος με όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι έτοιμο και στη διάθεση του εκπαιδευτικού που θέλει να διδάξει αυτή την ενότητα. Επίσης, στο μέρος Α' συμπεριλαμβάνονται ακόμα, ένα πλήρες φύλλο πληροφοριών, ένα φύλλο αξιολόγησης και ένα φύλλο ανάθεσης εργασίας, με τα οποία ολοκληρώνεται η εικόνα των σημειώσεων διδασκαλίας. Στο μέρος Β' της πτυχιακής εργασίας αναπτύχθηκε η διαδικασία του μάρκετινγκ σε διδακτικές σημειώσεις, δηλαδή γράφτηκε ένα ολοκληρωμένο κεφάλαιο με κεντρικό θέμα τη διαδικασία του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να συμπεριληφθεί σε οποιοδήποτε εκπαιδευτικό σύγγραμμα με αυτή τη θεματολογία.

Φτάνοντας στο πιο κρίσιμο σημείο της εργασίας, στο τέλος, και στρέφοντας το βλέμμα προς τα πίσω, μπορεί να ειπωθεί ότι το αποτέλεσμα είναι ικανοποιητικό, αφού οι στόχοι της εργασίας για μια πλήρη διδακτική ενότητα επετεύχθησαν.

Μελλοντικά, αν ξαναγραφόταν μία παρόμοια ή ίδιας θεματολογίας εργασία, θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με ένα ερευνητικό κομμάτι, το οποίο θα βασιζόταν στην παρατήρηση ενός συγκεκριμένου δείγματος σπουδαστών, που ενώ θα εντάσσονται σε διαφορετικές αίθουσες διδασκαλίας θα έχουν το ίδιο μαθησιακό ενδιαφέρον, δηλαδή το μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διερευνηθεί ποια είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος στην μεταλαμπάδευση γνώσεων για το δείγμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση:

01. Παπαδημητρίου, Θ. (1988) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Τυροβόλας.
02. Πασχαλούδης, Δ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2002) *Έρευνα Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Γκιούρδας.
03. Πετρώφ, Γ. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.
04. Πλαγιανάκος, Σ. (2002) *Διδακτική Επαγγελματικών Μαθημάτων: Ο σχεδιασμός της διδασκαλίας*, Α' Τόμος. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Έλλην.
05. Πλαγιανάκος, Σ. (2006) *Διδακτική Επαγγελματικών Μαθημάτων: Η οργάνωση του μαθήματος*, Β' Τόμος. Δ' Έκδοση. Αθήνα: Έλλην.

Ξενόγλωσση:

01. Benett, T. (2001) *Principles of Marketing*. London: Pearson Higher Education & Professional Group.
02. Kirkpatrick, D. (1999) *IBM: From big blue dinosaur to e-business animal*. Fortune.
03. Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Μετάφρ. Φωτίου Δ. Αθήνα: Γκιούρδας.
04. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Μ' Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
05. Loro, L. (1999) *IBM Touts Position as No.1 in IT Services*. Advertising Age's Business Marketing.
06. Rogers, A. (1999) *Η εκπαίδευση ενηλίκων*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
07. Sparling, K. (1994) *Quality assurance in Marketing*. London: Mc Graw Hill.

Διαδικτυακή:

01. American Marketing Association (2004) *What is the meaning of marketing*. Marketing news. Πρόσβαση από <http://www.marketingpower.com/content24159.php> στις 01/4/2010.
02. Economist (2010) *Economist*. *Ίντερνετ*. Πρόσβαση από <http://www.economist.com/economics> στις 10/4/2010.
03. Starbucks (2010) *Starbucks*. *Ίντερνετ*. Πρόσβαση από <http://www.starbucks.com.my/en-us> στις 08/4/2010.
04. Wikipedia (2010) *Marketing*. *Ίντερνετ*. Πρόσβαση από <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Definitions> στις 01/3/2010.
05. Wikiquote (2010) *Marketing*. *Ίντερνετ*. Πρόσβαση από <http://www.en.wikiquote.org/wiki/Marketing> στις 01/3/2010.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

Περίπτωση IBM

Πριν από μόλις δύο δεκαετίες εάν ρωτούσατε ανώτατα στελέχη στην IBM ποια ήταν η δραστηριότητα τους, είναι πολύ πιθανό να απαντούσαν, «Πουλάμε εξοπλισμό και λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές», υποφέροντας από μία πολύ σοβαρή περίπτωση μυωπίας μάρκετινγκ, η έντονα προσανατολισμένη προς το προϊόν IBM δεν παρακολουθούσε τις ανάγκες των πελατών της. Ως αποτέλεσμα, ενώ οι ανάγκες των πελατών άλλαζαν, η IBM δεν άλλαζε, και η περιουσία της μειώθηκε ανάλογα. Στις αρχές τις δεκαετίας του '90, το μερίδιο αγοράς και η τιμή μετοχής της «Μεγάλης Γαλάζιας Κυρίας» έπεφταν με γρήγορους ρυθμούς.



Όμως, από εκείνες τις δυσάρεστες ημέρες η IBM έχει σημειώσει μια αξιοθαύμαστη μεταμόρφωση. Η μεταστροφή ξεκίνησε το 1993, όταν ο νέος Γενικός Διευθυντής Lou Gerstner εισήγαγε στην IBM μια ανανεωμένη εστίαση στον πελάτη. Μια από τις πρώτες του ενέργειες ήταν να ζητήσει από όλα τα ανώτατα στελέχη της IBM να έχουν προσωπικές συναντήσεις με σημαντικούς πελάτες και να αναφέρουν τα προβλήματα και τις προτεραιότητες τους. Ο Gerstner και οι διευθυντές τους έμαθαν ότι τα εταιρικά υπολογιστικά συστήματα προκαλούν όλο και μεγαλύτερη σύγχυση στους πελάτες. Σε αυτή τη νέα εποχή της υψηλής τεχνολογίας, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τέλεια ένα μεγάλο εύρος τεχνολογιών πληροφορικής για να εξυπηρετήσουν όχι μόνο τους πελάτες τους αλλά και τους προμηθευτές, του διανομείς και τους υπαλλήλους τους.

Ο Gerstner συνειδητοποίησε ότι σε αυτό το πολυσύνθετο κόσμο της πληροφορικής, οι πελάτες δεν αγοράζουν από την IBM απλώς εξοπλισμό και λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών, αγοράζουν λύσεις για όλο και πιο περίπλοκα προβλήματα της τεχνολογίας της πληροφορικής. Αυτή η διαπίστωση οδήγησε σε ένα θεμελιώδη επαναπροσδιορισμό των δραστηριοτήτων της IBM. Τώρα, αν ρωτήσετε έναν οποιονδήποτε διευθυντή της IBM να καθορίσει τη δραστηριότητα, θα σας πει, «προσφέρουμε λύσεις στα προβλήματα τεχνολογίας της πληροφορικής των πελατών».

Η αλήθεια είναι ότι οι περισσότερες πελάτες δεν ενδιαφέρονται ποιας εταιρείας τον εξοπλισμό ή το

λογισμικό αγοράζουν. Για παράδειγμα, ο Pat Zilzitis, υπεύθυνος πληροφορικής της Gillette στη Βοστώνη και μεγάλος πελάτης της IBM, υποστηρίζει ότι δεν είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι διακομιστές, οι οθόνες ή το λογισμικό της IBM που τον ελκύουν. «Συχνά δε γνωρίζω εάν χρειάζομαι εξοπλισμό ή λογισμικό ή υπηρεσίες και δεν με ενδιαφέρει», λέει. Αυτό που τον προσελκύει στην IBM είναι ότι η Μεγάλη Γαλάζια Κυρία έχει ένα ασυναγώνιστο εύρος προϊόντων, ανθρώπων και υπηρεσιών για να προσφέρει ένα σύστημα πληροφορικής που δουλεύει. «Δεν αντιμετωπίζω πλέον την IBM ως ένα προμηθευτή εξοπλισμού», λέει. «Τη θεωρώ ως ένα συνεργάτη πληροφορικής που μπορεί να με βοηθήσει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους».

Η νέα εστίαση των λύσεων στους πελάτες έχει προωθήσει σημαντικά το ρόλο των υπηρεσιών σε σχέση με τον εξοπλισμό και το λογισμικό στο μείγμα της IBM. Τώρα η εταιρεία προσφέρει ένα εκτεταμένο σύνολο συμβουλευτικών υπηρεσιών πληροφορικής, ολικής διαχείρισης συστημάτων, στρατηγικού outsourcing και υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν που μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες στην αξιολόγηση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τη λειτουργία των συστημάτων πληροφορικής και να τους ενημερώσουν σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μερικές εταιρείες, όπως η Eastman Kodak και η Hertz, έχουν αναθέσει εξολοκλήρου τη διαχείριση των συστημάτων πληροφορικής τους στην IBM. Σε τέτοιου είδους συμφωνίες, η IBM έχει το γενικό πρόσταγμα- οι υπάλληλοι πληροφορικής του πελάτη εργάζονται για την IBM και η IBM έχει την ιδιοκτησία των υπολογιστών του πελάτη, τους οποίους στη συνέχεια διαχειρίζεται.

Η διοίκηση πρέπει να αποφεύγει να κάνει την αποστολή της πολύ στενή ή πολύ ευρεία. Μια εταιρεία κατασκευής μολυβιών που λέει ότι δραστηριοποιείται στον κλάδο εξοπλισμού επικοινωνίας υιοθετεί ένα πολύ ευρύ ορισμό για την αποστολή της. Οι αποστολές πρέπει να είναι ρεαλιστικές. Η Singapore Airlines θα εξαπατούσε τον εαυτό της εάν υιοθετούσε την αποστολή να γίνει η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία στον κόσμο. Οι αποστολές θα πρέπει ακόμα να είναι συγκεκριμένες. Πολλές περιγραφές αποστολής έχουν γραφτεί με σκοπό τις δημόσιες σχέσεις και δεν περιέχουν συγκεκριμένες, εφαρμόσιμες κατευθυντήριες γραμμές. Η περιγραφή «Θέλουμε να γίνουμε η ηγετική εταιρεία σε αυτόν τον κλάδο δραστηριότητας παράγοντας προϊόντα μέγιστης ποιότητας με την καλύτερη εξυπηρέτηση και τις χαμηλότερες τιμές». Ακούγεται ωραία, αλλά είναι γεμάτη γενικότητες και αντιφάσεις. Η περιγραφή αποστολής της Celestial Seasonings είναι πολύ συγκεκριμένη: «Η αποστολή μας είναι να αναπτυχθούμε και να κυριαρχήσουμε στην αγορά τσαγιού των Η.Π.Α. ξεπερνώντας τις προσδοκίες των καταναλωτών παρέχοντας: Την καλύτερη γεύση, 100% φυσικά ζεστά

και κρύα τσάγια, συσκευασμένα με την τέχνη και την φιλοσοφία την Celestial, δημιουργώντας μία εμπειρία τσαγιού και υπέρτατης αξίας...».

Οι υπηρεσίες αποτελούν σήμερα τη σημαντικότερη περιοχή ανάπτυξης της IBM, αναλογώντας περίπου στο 30% των πωλήσεων της εταιρείας, οι οποίες υπερβαίνουν τα 80 δις δολάρια, και στο 39% των κερδών της. Οι αναλυτές προβλέπουν ότι οι υπηρεσίες θα παράγουν περίπου τα μισά από τα έσοδα της IBM μέχρι το 2003. Όπως σχολιάζει ένας παρατηρητής της IBM « η IBM-International Business Machines γίνεται IBS, όπου το S σημαίνει υπηρεσίες (Services)- λογισμικό (Software) και λύσεις (Solutions).

Εν τούτοις, λίγοι συνειδητοποιούν ότι η IBM είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής υπηρεσιών πληροφορικής στον κόσμο. Για να βοηθήσει να κλείσει αυτό το χάσμα αντίληψεων, η IBM ξεκίνησε πρόσφατα μια διαφημιστική εκστρατεία για τις υπηρεσίες της, αξίας 75 εκατομμυρίων δολαρίων, με το σλόγκαν «άνθρωποι που σκέφτονται. Άνθρωποι που ενεργούν. Άνθρωποι που λαμβάνουν». Για να αντιμετωπίσει την ξεπερασμένη αντίληψη ότι η IBM παρέχει μόνο εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εκστρατεία περιγράφει το προφίλ συγκεκριμένων ανθρώπων της IBM- «οι άνθρωποι που χαράσσουν στρατηγική, επιλύουν προβλήματα, εφαρμόζουν... οι οποίοι διασφαλίζουν ότι η λύση που επιθυμείτε είναι η λύση που λαμβάνετε». Μια διαφήμιση παρουσιάζει ο Nick Simicich, έναν ηθικό χάκερ της IBM (άτυπος τίτλος: «πληρωμένος επαγγελματίας παρανοϊκός»), ο οποίος επιτίθεται εσκεμμένα στα κρίσιμα συστήματα πληροφορικής των πελατών για να διαπιστώσουν εάν είναι ασφαλή από τους εχθρικούς χάκερς. Μια άλλη διαφήμιση δείχνει τον Patrick Mc Mahon, ο οποίος βοήθησε την Prudential να αναδιοργανώσει τις διαδικασίες πώλησης της, διπλασιάζοντας τον αριθμό πωλήσεων, ασφαλίσεων και αυξάνοντας τις προμήθειες 153% στο πιλοτικό πρόγραμμα. Η αποστολή του Patrick «να συνεργαστεί με τους πελάτες για να διασφαλίσει ότι οι λύσεις πληροφορικής λειτουργούν σωστά και υποστηρίζουν τους επιχειρησιακούς στόχους τους». Σύμφωνα με ένα στέλεχος στο διαφημιστικό γραφείο της IBM, το μήνυμα είναι απλό: «η IBM διαθέτει ανθρώπους που μπορούν να σας βοηθήσουν να υπερτερήσετε στον ηλεκτρονικό επιχειρείν και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, την επιχειρηματική ανάκαμψη και την διαχείριση συστημάτων δικτύου».

Σε αυτή τη τελευταία φάση της αναβάθμισης των λύσεων για τους πελάτες της, η IBM τοποθετείται ως «η εταιρεία των λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν». (Έχει χρησιμοποιήσει τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν για να περικλείσει τις εφαρμογές internet και ηλεκτρονικού εμπορίου). Καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το internet ως την πρωταρχική τεχνολογία σύνδεσης, το ηλεκτρονικό επιχειρείν γνωρίζει εκρηκτική ανάπτυξη. Η IBM θέλει να είναι η εταιρεία στην οποία θα

απευθυνθείτε για στρατηγικές και λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το 1999, η IBM εισήγαγε είκοσι νέες υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, μεταξύ άλλων υπηρεσίες διαχείρισης πελατών, επιχειρηματικής νοημοσύνης, διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και διαχείρισης επιχειρησιακών διαδικασιών. Η Μεγάλη Γαλάζια Κυρία ισχυρίζεται ότι έχει 10.000 πελάτες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Για ορισμένους, αυτό σημαίνει απλώς κάτι παραπάνω από το να φιλοξενεί η IBM τις ιστοσελίδες τους σε έναν από τους διακομιστές της. Για άλλους, όμως, σημαίνει ότι η IBM δημιουργεί και υλοποιεί μια εντελώς νέα σύνδεση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Για παράδειγμα, η Federated Department Stores επέλεξε την IBM για να μετατρέψει το στοιχειώδη δικτυακό τόπο των Macy's σε μια ολοκληρωμένη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα ήταν εκπληκτικά. Μέσα σε έξι μόνο μήνες, η IBM μετέτρεψε το Macys.com από έναν τόπο που πουλούσε 5.000 προϊόντα σε έναν τόπο που προσφέρει τώρα 250.000 προϊόντα, μαζί με «οδηγούς» λογισμικού που βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν τα προϊόντα που ψάχνουν. Η IBM παίζει το ρόλο του συμβούλου και φιλοξενεί το δικτυακό τόπο.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν φαίνεται να είναι το ιδανικό σκηνικό για το πλήρες μενού λύσεων πληροφορικής που προσφέρει η IBM. Πάνω από το ένα τέταρτο των εσόδων της IBM προέρχεται από προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επιπλέον, η IBM φαίνεται να δεσμεύει τόσο το μυαλό όσο και τις αγορές των πελατών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ως αποτέλεσμα των κατορθωμάτων της στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και των εκατομμυρίων δολαρίων που δαπάνησε σε διαφημίσεις σε ολόκληρο τον κόσμο, διακηρύσσοντας τη γενναιότητα της στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, η IBM φαίνεται να κατέχει σημαντικό μερίδιο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε πρόσφατες έρευνες, οι πελάτες συσχέτισαν την IBM με το ηλεκτρονικό επιχειρείν επτά φορές περισσότερο από οποιονδήποτε από τους ανταγωνιστές της.

Έτσι, σε ένα εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, η IBM μεταμορφώθηκε από μία εταιρεία που «πουλάει εξοπλισμό και λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών» σε μία εταιρεία που «προσφέρει στους πελάτες λύσεις πληροφορικής». Δεν είναι πλέον η παλιά IBM και η αγορά έχει ανταποκριθεί έντονα. Την τελευταία τετραετία, η IBM έχει βιώσει σταθερή αύξηση των πωλήσεων, γρήγορο ρυθμό αύξησης των κερδών και πενταπλασιασμό της τιμής της μετοχής της. Προσδιορίζοντας τον εαυτό της ως προς τις ανάγκες των πελατών που εξυπηρετεί παρά ως προς τα προϊόντα που πουλάει, η IBM έχει μεταμορφωθεί «από ένα μεγάλο γαλάζιο δεινόσαυρο σε ένα ζώο του ηλεκτρονικού επιχειρείν»

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

Περίπτωση STARBUCKS

Αγορά

Τα Starbucks είναι προμηθευτής του πιο εκλεκτού καφέ στον κόσμο. Τα καταστήματα Starbucks χαρίζουν μια δυνατή εμπειρία, που γεμίζει τη ζωή των ανθρώπων με γεύση, χαλάρωση, παρέα, ζεστασιά, με κάθε κούπα εκλεκτού καφέ που σερβίρουν.



Η αλυσίδα Starbucks αριθμεί σήμερα πάνω από 14.500 καταστήματα, που εξυπηρετούν περισσότερους από 50 εκατομμύρια ανθρώπους την εβδομάδα, σε περισσότερες από 43 χώρες παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα λειτουργούν περισσότερα από 70 καταστήματα Starbucks σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο Κρήτης, Λάρισα, Βόλο, Πάτρα και Μύκονο.

Επιτεύγματα

Η Starbucks προσφέρει ένα ιδιαίτερο concept βασισμένο στην προσφορά πολύ υψηλής ποιότητας καφέ σε ένα πολύ υψηλής ποιότητας περιβάλλον. Ωστόσο, κεντρική αρχή στη φιλοσοφία των Starbucks, που ξεκινά από τη «μητέρα» εταιρεία στις ΗΠΑ και διατρέχει την παρουσία της σε όλο τον κόσμο, είναι ότι «οι άνθρωποι είναι πάντα πιο σημαντικοί από το προϊόν». Η φιλοσοφία αυτή της εξασφαλίζει άριστες σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές και κυρίως με τους εργαζόμενους στα Starbucks, τους οποίους η εταιρεία δε θεωρεί «υπαλλήλους» αλλά «συνεργάτες» (partners).

Στο κλίμα αυτό, δεν είναι τυχαίο ότι το 2007 η Starbucks ανακηρύχθηκε ως μία από τις «100 Καλύτερες Εταιρείες για να εργάζεται κανείς» και στις δύο όχθες του Ατλαντικού, δηλαδή, τόσο στις ΗΠΑ (FORTUNE® 100 Best Companies to Work For του περιοδικού Fortune) όσο και στην Ευρώπη (100 Best Workplaces in Europe του Great Place to Work Institute Europe).

Η Starbucks ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες καφέ στην Αμερική που προσέφερε προνόμια περίθαλψης και μετοχές στους «υπαλλήλους» της. Σήμερα, με πάνω από 100.000 «συνεργάτες» πλέον σε όλο τον κόσμο, η Starbucks διεκδικεί επάξια τον τίτλο της μεγαλύτερης «δύναμης» από ειδικούς στο θέμα του καφέ. Μέσω του προγράμματος Starbucks Coffee Master, οι συνεργάτες λαμβάνουν συμπληρωματική εκπαίδευση σε θέματα όπως η αγορά του καφέ, οι τεχνικές δοκιμασίας του καφέ και η προετοιμασία του καφέ στο σπίτι. Μετά την πιστοποίηση, ο κάθε νέος Coffee Master επιβραβεύεται με μια μαύρη ποδιά και γίνεται αναγνωρισμένη αυθεντία στον καφέ στο κατάστημά του/ της. Με εκλεπτυσμένο ουρανίσκο αλλά και τέλεια επικοινωνιακά προσόντα, ένας Coffee Master των Starbucks οργανώνει και ηγείται σεμινάρια για τον καφέ και τη δοκιμή καφέ για άλλους συνεργάτες και για πελάτες. Ως τώρα, περισσότεροι από 24.000 Coffee Masters μοιράζονται το πάθος τους

και τις γνώσεις τους για καφέ στα Starbucks σε όλο τον κόσμο.

Ιστορία

Το πρώτο κατάστημα Starbucks άνοιξε το 1971 στην αγορά Pike Place, στο Seattle. Το όνομα Starbucks προήλθε από το κλασικό μυθιστόρημα του Herman Melville “Moby Dick” και συγκεκριμένα ήταν το όνομα του «Καπετάνιου», κεντρικού ήρωα που αγαπούσε πολύ τον καφέ.

Το 1982 τη διεύθυνση των Starbucks ανέλαβε ο σημερινός Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου Howard Schultz. Πηγή έμπνευσης για τον ίδιο υπήρξαν τα διάσημα espresso bars της Ιταλίας που ανακάλυψε σε ένα ταξίδι του στο Μιλάνο. Εντυπωσιασμένος από την κουλτούρα τους, αλλά και το πόσο δημοφιλής ήταν, διέβλεψε τη δυνατότητα επιτυχίας τους και στο Seattle, εκτίμηση για την οποία τελικά δικαιώθηκε.

Μέσα σε λίγα χρόνια, όλο το Seattle είχε δοκιμάσει Caffè latte και Mocha. Ακολουθεί η ραγδαία εξάπλωση των Starbucks σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες και το 1992 η εισαγωγή τους στο Χρηματιστήριο. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 το φαινόμενο Starbucks εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο, κυρίως μέσω της σύναψης στρατηγικών συμμαχιών με μεγάλες υφιστάμενες εταιρείες στις κατά τόπους αγορές.

Τα Starbucks ήρθαν και στην Ελλάδα το Σεπτέμβριο του 2002 από τον Όμιλο Μαρινόπουλου, έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς και βιομηχανικούς ομίλους στη χώρα. Από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής τους στην Ελλάδα, μια χώρα με ισχυρή παράδοση στον καφέ και αγαπημένες συνήθειες που συνδέονται με την απόλαυσή του, οι φίλοι του καφέ αγκάλισαν τα Starbucks, επιλέγοντας το χώρο των καταστημάτων όχι μόνο ως το χώρο στον οποίο απολαμβάνουν εξαιρετικής ποιότητας καφέ, αλλά και ως το δικό τους «στέκι», το σημείο συνάντησης, για όλες τις ηλικίες και όλες τις προτιμήσεις.

Προϊόν

Οι πελάτες των Starbucks διεθνώς, απολαμβάνουν τους εξαιρετικούς καφέδες και τα παραδοσιακά τους ροφήματα με βάση τον espresso, γευστικά FrappuccinoTM – ροφήματα ανάμεικτα με πάγο, αποκλειστικότητας των Starbucks– και τσάι Tazo[®], καθώς και περισσότερες από 16 διαφορετικές ποικιλίες καφέ σε κόκκους, ο οποίος αλέθεται από τους barista– για όσους επιθυμούν να τον απολαύσουν στο σπίτι – ανάλογα με τη συσκευή καφέ που διαθέτουν. Παράλληλα, μόνο στα Starbucks υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού ροφήματος, ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις του καθενός: με επιπλέον espresso, ντεκαφεϊνέ, με γάλα σόγιας ή άπαχο κ.ο.κ.

Ο καφές υψηλής ποιότητας είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας των Starbucks. Για την εξασφάλισή του, η Starbucks, σε συνεργασία με την Conservation International, θέσπισαν το 2001 ένα πλαίσιο οδηγιών κοινωνικής ευθύνης γύρω από την αγορά καφέ, τις επονομαζόμενες Εφαρμογές C.A.F.E (Εφαρμογές Ισοτιμίας Καφέ και Καλλιέργητή). Οι οδηγίες αυτές ισχύουν για την αγορά καφέ σε όλο τον

κόσμο και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να προάγονται οι δίκαιες και οι αμοιβαία επικερδείς σχέσεις με τους καλλιεργητές καφέ, τους υπαλλήλους τους και τις ευρύτερες κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται και παράλληλα να διασφαλίζεται η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η πολύ καλή συνεργασία της Starbucks με τους καλλιεργητές εξασφαλίζει και την πολύ υψηλή ποιότητα καφέ που προμηθεύεται και προσφέρει στους πελάτες της ανά τον κόσμο.

Όμως ο τέλειος καφές είναι μόνο η αρχή της Εμπειρίας Starbucks, η οποία περιλαμβάνει τη «σύνδεση» με τους πελάτες και την προσπάθεια των Starbucks να προσφέρουν συνεχώς μοναδικές υπηρεσίες. «Όταν επισκέπτεσαι ένα Starbucks, δεν απολαμβάνεις μόνο καφέ υψηλής ποιότητας- αλλά συναντάς υπέροχους ανθρώπους, ακούς ποιοτική μουσική και χαλαρώνεις σε ένα άνετο και ευχάριστο χώρο συνάντησης», όπως λέει ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Starbucks Coffee, Howard Schultz. «Στα Starbucks, προσπαθούμε να χτίσουμε ανθρώπινες σχέσεις με κάθε έναν από τους πελάτες μας ξεχωριστά». Με έμπνευση από την ευρωπαϊκή παράδοση των καφέ, τα Starbucks γίνονται το «τρίτο μέρος», ο χώρος ανάμεσα στη δουλειά και το σπίτι, χώρος για παρέα ή απομόνωση, για ξεκούραση ή για έμπνευση, για την ανάγνωση ενός βιβλίου ή για συζήτηση με φίλους, για κάθε στιγμή και κάθε διάθεση.

Πρόσφατες εξελίξεις.

Από τη στιγμή που η Starbucks άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στην Αθήνα το 2002, τα Starbucks της Ελλάδας συνεργάζονται με τα Παιδικά Χωριά SOS, σε μια προσπάθεια να βοηθήσουν παιδιά που τους έχουν ανάγκη. Σήμερα, κάθε κατάστημα Starbucks στην Ελλάδα έχει υιοθετήσει και από ένα παιδί των Παιδικών Χωρών SOS, είναι στενά συνδεδεμένο με την καθημερινότητά του και συμμετέχει στη ζωή του καθώς αυτό μεγαλώνει, προσφέροντάς του ουσιαστικά την αίσθηση ότι ανήκει κάπου.

Η πιο πρόσφατη πρωτοβουλία και ορόσημο των εορτασμών για τα 5 χρόνια παρουσίας των Starbucks στην Ελλάδα, είναι η έκδοση του βιβλίου «Το Χωριό της Χαράς» του Ευγένιου Τριβιζά, ενός από τους πιο δημοφιλείς και καταξιωμένους συγγραφείς παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα. Το βιβλίο πωλείται αποκλειστικά σε όλα τα καταστήματα Starbucks στην Ελλάδα και τα συνολικά κέρδη από τις πωλήσεις του διατίθενται στα Παιδικά Χωριά SOS. Για τη δράση αυτή, ο Howard Schultz, που επισκέφθηκε την Ελλάδα το Σεπτέμβριο του 2007 στο πλαίσιο του εορτασμού των 5 ετών λειτουργίας της αλυσίδας στη χώρα μας, δήλωσε χαρακτηριστικά: «Μια από τις κατευθυντήριες γραμμές των Starbucks υπογραμμίζει τη σημασία της ανταποδοτικής κοινωνικής προσφοράς στις κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Αισθάνομαι εξαιρετικά ευγνώμων που έχω βιώσει την εξέλιξη της καθημερινής σχέσης αγάπης και αφοσίωσης που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στους συνεργάτες, τους πελάτες και τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS. Η σχέση αυτή αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα

του βαθμού αφοσίωσης μας στη δημιουργία καθοριστικών κοινωνικών ομάδων στην Ελλάδα».

Ακόμα, στο πλαίσιο των εορτασμών για την συμπλήρωση 5 χρόνων λειτουργίας τους στην Ελλάδα, τα Starbucks παρουσίασαν σε όλα τα καταστήματα τους στη χώρα μια αποκλειστική αναμνηστική έκδοση της Starbucks Κάρτας, με χαρακτηριστικό Ελληνικό εικαστικό, καθώς επίσης και τη μοναδική ποικιλία καφέ Starbucks Anniversary Blend.

Μια ακόμη πρωτοβουλία των Starbucks που έχει ξεχωρίσει είναι το Books & Toys Drive- «Γίβε και εσύ Αϊ Βασίλης!». Από το 2005, μέσα από το δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα, τα Starbucks προσκαλούν τους συνεργάτες, φίλους και επισκέπτες τους να προσφέρουν καινούργια ή ελαφρώς χρησιμοποιημένα βιβλία και παιχνίδια, με σκοπό να δημιουργήσουν παιδικές βιβλιοθήκες και παιδοτόπους σε επτά κρατικά νοσοκομεία Παιδών και Νοσοκομειακούς Οργανισμούς στους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης. Περισσότερα από 25.000 βιβλία και παιχνίδια έχουν συγκεντρωθεί με τη βοήθεια των φίλων των Starbucks, τα οποία έχουν ήδη διατεθεί στους χώρους που δημιούργησαν και εξόπλισαν τα Starbucks στους οργανισμούς αυτούς.

Προώθηση.

Το βασικό όχημα για την επικοινωνία των υπηρεσιών, των προϊόντων και σε γενικές γραμμές της εμπειρίας Starbucks είναι το συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο καταστημάτων.

Στα Starbucks προσφέρονται πάνω από 87.000 τρόποι για να απολαύσει ο πελάτης το ρόφημα της επιλογής του. Τα καταστήματα Starbucks στην Ελλάδα διαθέτουν 16 διαφορετικές ποικιλίες κόκκων καφέ και περίπου 35 είδη ροφημάτων με βάση τον espresso.

Οι αγοραστές των Starbucks στο ταξίδι τους σε όλο τον κόσμο για την αναζήτηση των καλύτερων κόκκων καφέ, ανακαλύπτουν συχνά εξαιρετικούς και μοναδικούς καφέδες που είναι διαθέσιμοι μόνο σε μικρές ποσότητες. Καθώς τα Starbucks πιστεύουν πως καφέδες τόσο μοναδικοί πρέπει να μοιράζονται, δημιούργησαν το πρόγραμμα Black Apron Exclusives, μέσω του οποίου κάποιοι από αυτούς θα είναι διαθέσιμοι σε περιορισμένες ποσότητες και σε επιλεγμένα καταστήματα των Starbucks ανά τον κόσμο.

Το Νοέμβριο του 2006 τα Starbucks παρουσίασαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα το πρόγραμμα Black Apron Exclusives και, μέχρι τον Δεκέμβριο του 2007, τέσσερις συνολικά ποικιλίες Black Apron καφέ διατέθηκαν μέσα από επιλεγμένα καταστήματα Starbucks σε όλη τη χώρα.

Αξίες.

Το Πάθος της Starbucks για τον Καφέ και τους Ανθρώπους αποτελεί το συστατικό της επιτυχίας της στην Ελλάδα και διεθνώς. Ο συνδυασμός του εκλεκτού καφέ με το σεβασμό για τους ανθρώπους είναι αυτό που διαφοροποιεί τη Starbucks. Τα αποκλειστικά χειροποίητα Starbucks ροφήματα, το ξεχωριστό περιβάλλον και η μοναδική ατμόσφαιρα των καταστημάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται πλέον ως «το τρίτο μέρος», μετά το σπίτι και τη δουλειά, είναι τα στοιχεία που συνθέτουν τη μοναδικότητα των Starbucks και την ξεχωριστή εμπειρία καφέ που προσφέρουν στους επισκέπτες τους παγκοσμίως.