

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. A CASE STUDY»



Σπουδάστρια

Βαρδαβά Γεωργία Α.Μ. 8717

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κα. Γιαννακοπούλου Ελένη

Ηράκλειο, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια του τμήματος κυρία Ελένη Γιαννακοπούλου, για την βοήθειά της και την σωστή της καθοδήγηση στην διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ την ιδιοκτήτρια της βιοτεχνίας γυναικείων ενδυμάτων «Know-How», Σίλια Παυλάκη, για την εξαιρετική συνεργασία και την βοήθεια που μου προσέφερε.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	7
---------------	---

ΜΕΡΟΣ Ι

Εισαγωγή.....	9
1^ο Κεφάλαιο: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.....	11
1.1 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ.....	11
1.2 Σκοπός του μάρκετινγκ.....	11
1.3 Ιδεολογία του μάρκετινγκ.....	11
1.4 Ιστορική αναδρομή.....	13
1.5 Στοιχεία του μοντερνισμού και του μεταμοντερνισμού στο μάρκετινγκ.....	15
2^ο Κεφάλαιο: Χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ.....	17
2.1 Κατηγορίες μάρκετινγκ.....	17
2.2 Αρμοδιότητες του μάρκετινγκ.....	18
2.3 Χρησιμότητα του μάρκετινγκ.....	18
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ.....	19
3^ο Κεφάλαιο: Στρατηγική μάρκετινγκ στις Ελληνικές επιχειρήσεις.....	21
3.1 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	21
3.2 Στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του μάρκετινγκ.....	22
3.3 Στρατηγικός σχεδιασμός.....	25
3.4 Σκοποί του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.....	26
3.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	26
3.6 Χαρακτηριστικά στρατηγικών μάρκετινγκ.....	27
3.7 Στρατηγική ιεραρχία.....	28

3.8 Ρόλος των διευθυντικών στελεχών του μάρκετινγκ.....	29
3.9 Διαστάσεις στρατηγικής (5P's).....	29
4^ο Κεφάλαιο: Συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.....	31
4.1 Έννοια καταναλωτή και συμπεριφοράς καταναλωτή.....	31
4.2 Έρευνα και ειδικές προσεγγίσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	32
4.3 Τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	33
4.4 Ιεράρχηση αναγκών.....	34
4.5 Διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά προϊόντων.....	36
4.6 Τέσσερις εαυτοί του καταναλωτή.....	42
4.7 Καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων πριν και μετά την κρίση.....	43
5^ο Κεφάλαιο: Ο ανταγωνισμός στις Ελληνικές επιχειρήσεις.....	44
5.1 Έννοια ανταγωνισμού.....	44
5.2 Τύποι ανταγωνιστικών αγορών.....	44
5.3 Τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού.....	45
5.4 Ανταγωνιστικό Benchmarking.....	46
5.5 Επίπεδα εφαρμογής και τύποι του Benchmarking.....	46
5.6 Ανάλυση-διαδικασία ανάλυσης των ανταγωνιστών.....	47
5.7 Μοντέλο 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων.....	54
6^ο Κεφάλαιο: Εργαλεία μάρκετινγκ.....	57
6.1 Μίγμα μάρκετινγκ (4P's).....	57
6.1.1 Από τα 4P's στα 4C's του μίγματος μάρκετινγκ.....	59
6.2 Ανάλυση SWOT.....	61
6.2.1 Τρόπος εφαρμογής και στοιχεία της ανάλυσης SWOT.....	61

6.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ανάλυσης SWOT.....	63
6.2.3 Ανάλυση SWOT ανταγωνιστών.....	64
6.3 Πολιτικές ως εργαλεία μάρκετινγκ.....	64
6.3.1 Πολιτική προϊόντος.....	64
6.3.2 Πολιτική τιμών.....	65
6.3.3 Πολιτική επικοινωνίας.....	65
6.3.4 Πολιτική πωλήσεων.....	65

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

Case study Ελληνικής επιχείρησης.....	67
Συμπεράσματα.....	73
Επίλογος.....	77
Βιβλιογραφία.....	78

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ

Σχήμα 1: Σημείο εκκίνησης και τέρματος επιχειρηματικής δράσης.....	13
Σχήμα 2: Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	14
Σχήμα 3: Καταναλωτής και προϊόν στον μοντερνισμό και στον μεταμοντερνισμό.....	16
Σχήμα 4: Διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ.....	25
Σχήμα 5: Χρονικός προσανατολισμός στρατηγικών μάρκετινγκ.....	27
Σχήμα 6: Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών.....	36
Σχήμα 7: Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	37
Σχήμα 8: Σύστημα λήψης αποφάσεων καταναλωτή.....	40
Πίνακας 1: Τύποι ανταγωνιστικών αγορών.....	44
Σχήμα 9: Τύποι ανταγωνισμών.....	47
Σχήμα 10: Συστατικά ανάλυσης ανταγωνιστών.....	49
Πίνακας 2: Παράγοντες για την αξιολόγηση ανταγωνιστών.....	53
Σχήμα 11: Μίγμα μάρκετινγκ.....	59
Σχήμα 12: Αντιστοίχιση 4P's με 4C's.....	61
Σχήμα 13: Μήτρα ανάλυσης SWOT.....	63

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη σημερινή εποχή βασικός και κύριος παράγοντας για την αποφυγή και επίλυση των οικονομικών προβλημάτων που υπάρχουν, είναι η προσπάθεια δημιουργίας σωστής πολιτικής, ορατών στόχων και καλής οργάνωσης των επιχειρήσεων. Μελέτες που έχουν γίνει στην επιστήμη του μάρκετινγκ, έχουν δείξει πως αυτό μπορεί να συντελέσει θετικά στην ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης καθώς και στην επίτευξη των παραπάνω. Επιλέγοντας ως θέμα το μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις, σκοπός μας είναι η πλήρης ανάλυση όλων των χαρακτηριστικών μιας αγοράς στην οποία εφαρμόζεται, των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε αυτή. Δείχνοντας τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, γίνονται παράλληλα αναφορές στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα που υπάρχουν με την χρήση του.

Για την σωστή καταγραφή των στρατηγικών, πολιτικών και των εργαλείων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκαν μελέτες σε σχετικές βιβλιογραφίες, σε άρθρα εφημερίδων, καθώς επίσης σε φύλλα εργασίας και σε επιστημονικούς ιστότοπους. Η σημαντικότητα και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ φαίνεται πρακτικά στο δεύτερο μέρος της εργασίας, όπου εκτίθενται πραγματικά γεγονότα εφαρμογής του πάνω σε μια ελληνική επιχείρηση.

Μελετώντας τον τομέα του μάρκετινγκ καταλήξαμε στο ότι δημιουργούνται ταυτόχρονα δύο αντίθετες απόψεις. Στη πρώτη περίπτωση κατατάσσονται εκείνοι που θεωρούν πως το μάρκετινγκ αναμφισβήτητα βοηθά τη λειτουργία μιας επιχείρησης και πως χάρη σε αυτό αποκτάται ένα αξιόπιστο πελατολόγιο, και κατά συνέπεια συνεχείς χρηματικές εισροές στην επιχείρηση. Στη δεύτερη όμως περίπτωση καταγράφονται οι εναντιώσεις στο έργο του μάρκετινγκ. Αναφέρονται δηλαδή οι απόψεις, οι οποίες υποστηρίζουν πως οι στρατηγικές και η μεθοδολογία του δεν αποφέρουν τα προβλεπόμενα αποτελέσματα, αλλά αντίθετα η επιχείρηση ζημιώνεται λόγω του υψηλού του κόστους.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας, έχει να κάνει με την ανάλυση της επιστήμης του μάρκετινγκ και πώς αυτό βοηθά ουσιαστικά τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αναλύονται διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την καλύτερη οργάνωσή τους και την εμφάνιση εισροών. Φυσικά, σε μια κοινωνία σημαντικό ρόλο παίζουν και οι καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, στην εργασία αναλύεται επίσης και η καταναλωτική συμπεριφορά. Σε μια ενεργό αγορά συνήθως συναντάμε δύο τύπους «σχέσεων». Από τη μία συναντάμε την σχέση μεταξύ της επιχείρησης και πελατών-καταναλωτών και από την άλλη εμφανίζεται η σχέση που υπάρχει μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η σημαντικότητα και τα χαρακτηριστικά των παραπάνω αναφέρονται εκτενέστερα στο πρώτο μέρος της εργασίας. Τέλος, κύριος σκοπός του θέματος είναι η προβολή της χρήσης του μάρκετινγκ, καθώς και των αποτελεσμάτων που επιφέρει στις ελληνικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, για την καλύτερη δυνατή απεικόνιση των αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ελληνική βιοτεχνία γυναικείων ενδυμάτων με την επωνυμία «Know-How», η οποία παρουσιάζεται στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

Παρατηρείται καθημερινά, πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας ενώ παράλληλα η οικονομική κρίση που καλείται να αντιμετωπίσει η χώρα μας δημιουργεί εμπόδια στην λειτουργία τους. Επηρεασμένοι κι εμείς από την παραπάνω κατάσταση, θέλοντας να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα αν τελικά υπάρχει κάποιος τρόπος ώστε να επιβιώσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις, επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα εργασίας.

Μελέτες στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν δείξει πως η σωστή εφαρμογή του μπορεί να επηρεάσει θετικά τις καθημερινές ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση, καθώς επίσης και την αποφυγή διάφορων κινδύνων. Το ενδιαφέρον και η ιδιομορφία που παρουσιάζεται δίνει το έναυσμα για τη βαθύτερη και πιο λεπτομερή μελέτη της επιστήμης του μάρκετινγκ, από ειδικούς αναλυτές, ενώ η εφαρμογή της λειτουργεί θετικά για τις επιχειρήσεις αφού συμβάλει στη δημιουργία εσόδων.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αν και βοηθά μια επιχείρηση στη δημιουργία στόχων και σωστής πολιτικής, πολλές είναι οι φορές που πρακτικά δεν μπορεί να εφαρμοστεί σωστά. Συγκεκριμένα, το υψηλό κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή

του αποφέρει πολλές φορές αρνητικές συνέπειες στην υπάρχουσα οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων. Το παραπάνω γεγονός είναι φανερό ότι δημιουργεί εμπόδια στους επιχειρηματίες, οι οποίοι καθημερινά αναζητούν την καλύτερη δυνατή λύση για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής τους.

Η ανάλυση στο κείμενο της εργασίας μας γίνεται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφεται μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ όπου αναλύεται η έννοια και ο σκοπός του, γίνεται μια ιστορική αναδρομή καθώς επίσης αναφέρεται ποια ακριβώς είναι η ιδεολογία του. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική αναφορά στον τρόπο που κατηγοριοποιείται το μάρκετινγκ, στις κύριες αρμοδιότητές του και στα χαρακτηριστικά της χρησιμότητάς του. Τέλος, για την καλύτερη δυνατή κατανόηση των αποτελεσμάτων που μπορεί να επιφέρει, δίνονται τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα που αυτό έχει. Η εμφάνιση του ορισμού της στρατηγικής καθώς και του στρατηγικού σχεδιασμού αναλύονται στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται επίσης η ακριβής ιεραρχία στρατηγικής και οι διαστάσεις που μπορεί να πάρει (5P). Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την καταναλωτική συμπεριφορά. Δίνονται χρήσιμες πληροφορίες, τόσο για τους διάφορους «τύπους» καταναλωτών που υπάρχουν στην αγορά, όσο και για τις ανάγκες που μπορεί να έχουν. Γίνεται μελέτη για την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών πριν την οικονομική κρίση και κατά την διάρκεια αυτής ενώ τέλος, αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά κάποιου προϊόντος. Η έννοια, οι τύποι και παράλληλα τα επίπεδα του ανταγωνισμού εμφανίζονται στο πέμπτο κεφάλαιο. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της εργασίας, δίνονται αναλυτικά τα εργαλεία και οι πολιτικές του μάρκετινγκ. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε ελληνική βιοτεχνία γυναικείων ενδυμάτων, βάσει ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από την ιδιοκτήτρια αυτής.

1^ο Κεφάλαιο: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χωρίς καμία αμφιβολία το μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα όργανα διοίκησης και λειτουργίας μιας επιχείρησης. Με την βοήθειά του οι επιχειρήσεις καταγράφουν από όλες τις οπτικές γωνίες την ανάπτυξη κατάλληλων μεθόδων και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που μπορεί να εμφανιστούν με τελικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και τα «θέλω» των καταναλωτών. Όπως σε όλες τις επιστήμες έτσι και στο μάρκετινγκ η εννοιολογική σημασία μπορεί να δοθεί με παραπάνω από έναν ορισμούς. Είναι δύσκολο να ξέρουμε με ακρίβεια ποιος από όλους τους ορισμούς δίνει την ορθότερη και πλησιέστερη του μάρκετινγκ. Σύμφωνα όμως με τον κυριότερο εκπρόσωπο του σύγχρονου μάρκετινγκ, Phillip Kotler, το μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος διάφορων δραστηριοτήτων και στρατηγικών όπου με την χρησιμοποίησή τους μια επιχείρηση, αφενός ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, αφετέρου πραγματοποιεί κέρδη.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αποφυγή της υποβάθμισης μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και με την κατάλληλη και ορθή χρήση του, η εμφάνιση οικονομικών εισροών. Μέσα σε μια κοινωνία όπου η έννοια του ανταγωνισμού, λόγω της υπερβολικής προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο καθημερινά, σκοπός των επιχειρήσεων είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, η διατήρηση ενός σταθερού πελατολογίου, καθώς επίσης και η αύξηση αυτού. Οι παραπάνω σκοποί των επιχειρήσεων ταυτίζονται με τους σκοπούς του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και ποιοτικών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και πωλητών.

1.3 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν η αφετηρία και το τέρμα μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, όπως φαίνεται και στο *Σχήμα 1*, τότε ουσιαστικά ενστερνίζεται την ιδεολογία του μάρκετινγκ. Η ιδεολογία αυτή έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

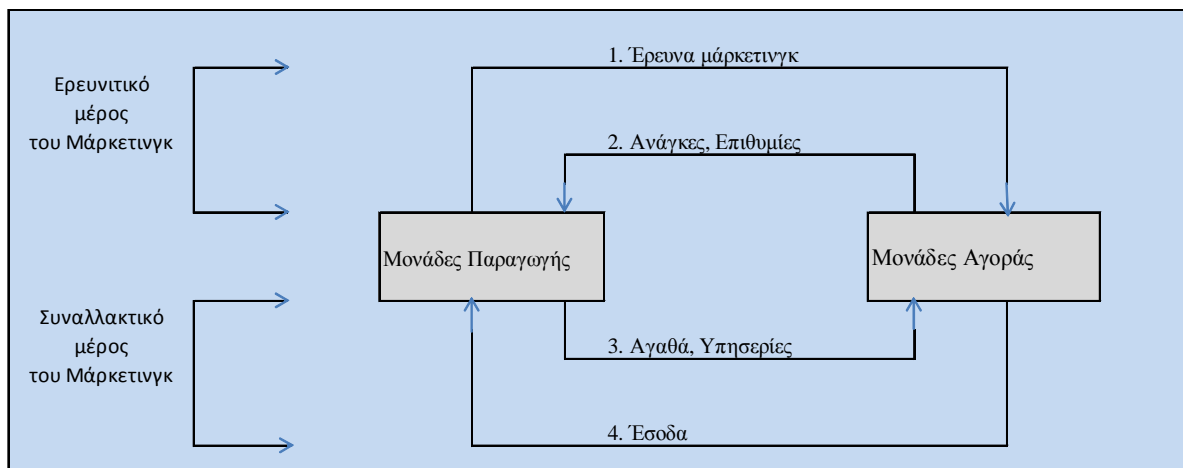
- 1^ο Αναγνωρίζει και ικανοποιεί τις βασικές ανάγκες του αγοραστή
- 2^ο Δημιουργεί κατάλληλες επιχειρηματικές στρατηγικές και δραστηριότητες και
- 3^ο Τη μετατροπή των αναγκών σε υλοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών με σημαντική συνέπεια την κερδοφορία της επιχείρησης.

Για να χρησιμοποιηθεί η ιδεολογία του μάρκετινγκ από μια επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει ανταγωνισμός ή ώριμοι πελάτες ή και τα δύο μαζί. Ανταγωνισμός συνήθως υπάρχει όταν η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση σε μια αγορά. Αναφερόμενοι στους ώριμους καταναλωτές, μιλάμε για το πλήθος των καταναλωτών που ξέρει με ακρίβεια ποιο προϊόν πρέπει να αγοράσει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών μπορεί να θεωρήσει ένα προϊόν κατάλληλο, αφού πρώτα κάνει μια έρευνα αγοράς, τόσο για την ποιότητα όσο και για την τιμή του. Εκτός των δύο παραπάνω που αναλύθηκαν, ένας ακόμα παράγοντας μπορεί να θεωρηθεί η μακροοικονομική ισορροπία. Όταν το Α.Ε.Π. (ακαθάριστο εγχώριο προϊόν) μιας ευρωπαϊκής χώρας είναι ίσο με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τότε δεν υπάρχει ουσιαστικό πρόβλημα στην ανάπτυξη της οικονομίας, αφού επιτυγχάνεται με σταθερούς και αυξητικούς ρυθμούς. Όταν όμως σε μια χώρα γίνεται εμφάνιση ύφεσης αλλάζουν όλα τα δεδομένα, με αποτέλεσμα τη καθοδική πορεία της οικονομίας. Σε αυτή την περίπτωση γεννιέται η ανάγκη υιοθέτησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, με κύριο σκοπό τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους.

Από την άλλη μεριά όμως, υπάρχουν οι αντίθετες απόψεις και οι εναντιώσεις ως προς το μάρκετινγκ. Μερίδα ανθρώπων υποστηρίζει πως η ένταξη του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις τους είναι ανώφελη επειδή, αφενός μεν το κόστος της είναι μεγάλο, αφετέρου τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει το μάρκετινγκ μπορούν να επέλθουν από την αντιγραφή και μίμηση κάποιου σχεδόν ίδιου ανταγωνιστικού προϊόντος. Άλλοι υποστηρίζουν πως δεν χρειάζεται κανένα μέσο αναγνώρισης των αναγκών των καταναλωτών, αφού ο μόνος που είναι ικανός να τις αναγνωρίσει είναι ο παραγωγός. Τέλος υπάρχει η άποψη πως οι καταναλωτές δεν έχουν πραγματικές επιθυμίες και ανάγκες, αλλά δημιουργούνται και κατευθύνονται μέσω των πωλητών.¹

¹ (Μαλλιάρης, 2001), (Gilles, 2006), (<http://www.aode.gr/articles/167-marketingexelixa> 03/04/2013).

Σχήμα 1: Σημείο εκκίνησης και τέρματος επιχειρηματικής δράσης



Πηγή: Πέτρος Γ Μαλλιάρης, (2001)

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

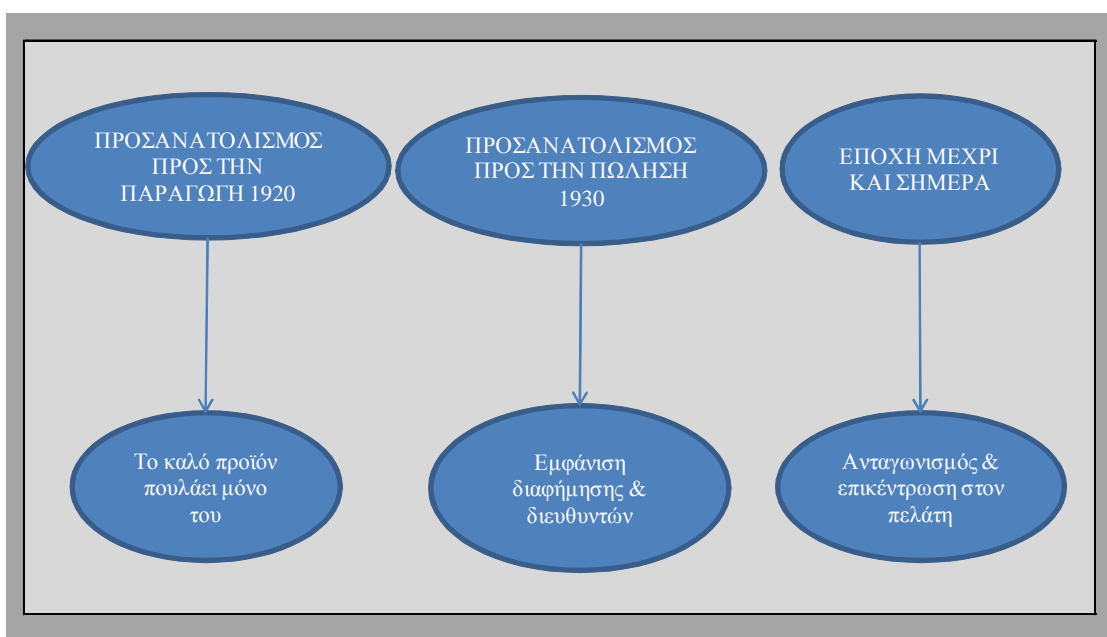
Μελετώντας την ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ διαπιστώνεται ότι η χρησιμότητά του ξεκίνησε πολλά χρόνια πριν. Με την πάροδο όμως του χρόνου και τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη η έννοια του μάρκετινγκ άρχισε να εμφανίζεται πιο πολύπλοκη και πιο ενδιαφέρουσα στις επιχειρήσεις. Η αρχική μορφή του μάρκετινγκ εμφανίστηκε το 1920, γνωστή ως Εποχή της Παραγωγής του Μάρκετινγκ. Η ιδεολογία της εποχής αυτής ήταν πως οι επιχειρήσεις μπορούσαν να παράγουν εξαιρετικά μεγάλες ποσότητες προϊόντων αφού στην ουσία η ζήτηση ήταν πολύ μεγαλύτερη από την προσφορά. Το φαινόμενο αυτό οδηγούσε σε μεγάλες αδυναμίες και προβλήματα την βιομηχανία της τότε εποχής, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξεύρεση νέων καινοτομιών και μεθόδων για την εξάλειψη του προβλήματος αυτού. Έτσι λοιπόν, γεννήθηκε η ανάγκη για την μελέτη και εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω του οποίου επετεύχθησαν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και συνεπώς βελτιωμένο και καλύτερο επίπεδο ζωής.

Για την μετάβαση από την εποχή της παραγωγής στην δεύτερη εποχή, δηλαδή την Εποχή των Πωλήσεων σημαντικό ρόλο έπαιξε η εμφάνιση του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά από τις συντριπτικές συνέπειές του, όπως είναι φυσικό, υπήρχε η ανάγκη για το ξεκίνημα μιας νέας αρχής. Έτσι λοιπόν, από τη μια έκανε την εμφάνισή της η ανοικοδόμηση και κατασκευή νέων κτηρίων, από την άλλη όμως η ύπαρξη της ολιγαρκούς συμπεριφοράς των καταναλωτών μόνο για τα είδη πρώτης

ανάγκης, οδηγεί σε πλήρη αλλαγή των συνηθειών που υπήρχαν μέχρι τότε. Αλλάζοντας ο τρόπος ζωής, αλλάζει και η σχέση μεταξύ της ζήτησης και προσφοράς, παρατηρείται δηλαδή μεγαλύτερος ζήλος για προσφορά παρά για ζήτηση. Στην εποχή των πωλήσεων εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος της διαφήμισης και του διευθυντή πωλήσεων, του οποίου στόχος ήταν η συνεχής πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε υποψήφιους αγοραστές, με αποτέλεσμα φυσικά οι επιχειρήσεις να εμφανίζουν ολοένα αυξανόμενα κέρδη και όχι ζημίες. Βασική διαφορά των δύο παραπάνω εποχών ήταν πως στην πρώτη εποχή του μάρκετινγκ η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ήταν δεδομένη και δεν χρειαζόταν η μεσολάβηση κάποιων προσώπων για την πώλησή τους.

Μιλώντας για την τρίτη και σημαντικότερη εποχή του μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στην εποχή που εξελίσσεται μέχρι και σήμερα, χρησιμοποιώντας φυσικά νέες τεχνολογικές τάσεις, νέες ιδέες και νέες παραμέτρους. Τον κυριότερο και τον πιο δεδομένο ρόλο της εποχής αυτής έχει πλέον ο καταναλωτής. Εδώ μιλάμε για την πλέον συχνότερη ανάγκη χρήσης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις λόγω της εμφάνισης του ανταγωνισμού και κύριος σκοπός είναι η πλήρης καταγραφή των προτιμήσεων, των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών. Η ιδεολογία της εποχής αυτής σύμφωνα με το μάρκετινγκ, είναι πως κανένα προϊόν δεν μπορεί να εμφανιστεί στην αγορά αν δεν ικανοποιεί αποτελεσματικά και ολοκληρωτικά τις ανάγκες των καταναλωτών, φαινόμενο που παρατηρείται ολοένα και περισσότερο στην καθημερινή μας ζωή.

Σχήμα 2: Εξέλιξη του μάρκετινγκ

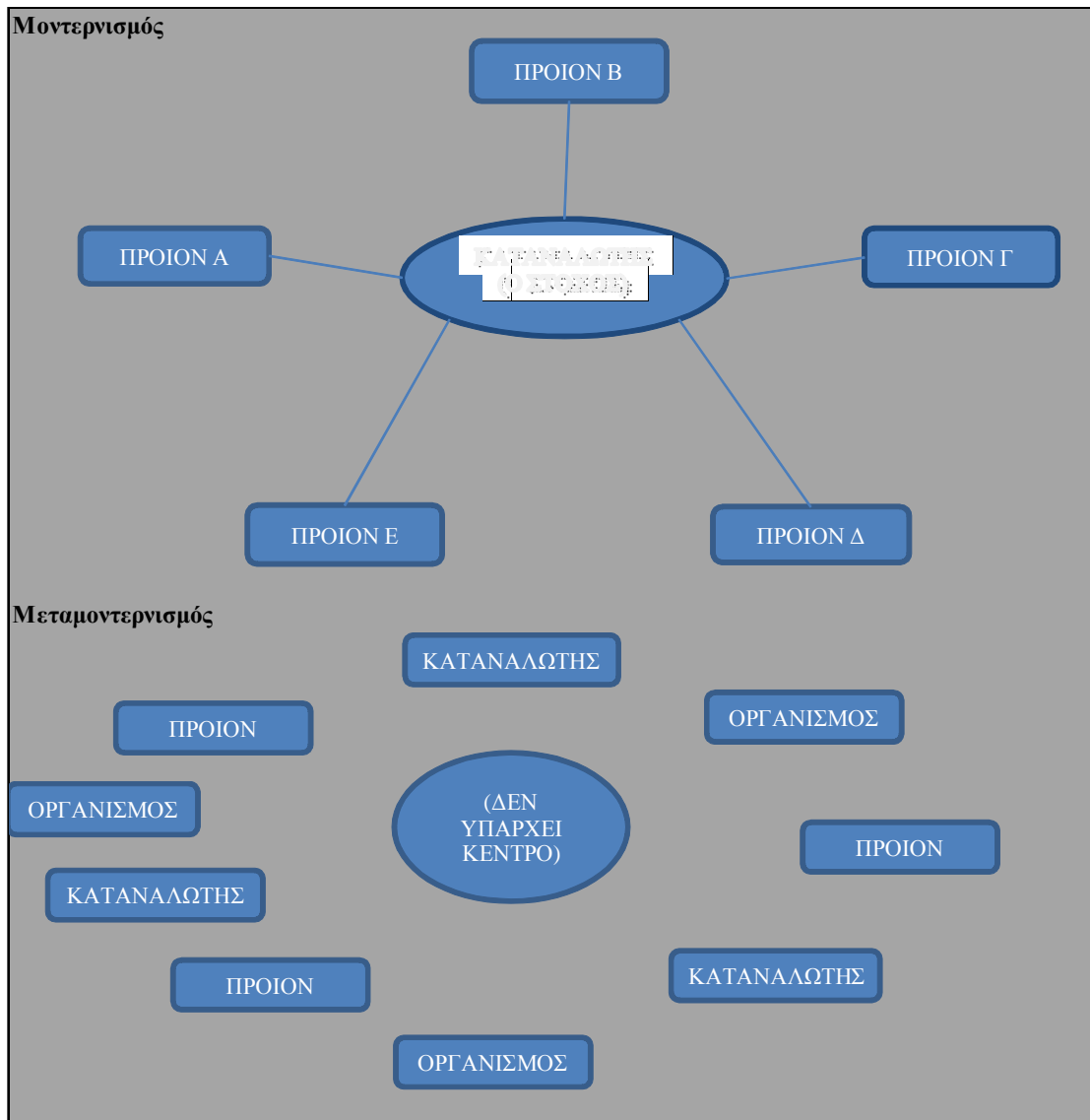


1.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βάσει πολλών ερευνών και εργασιών συμπεραίνεται πως το μάρκετινγκ εντάσσεται στον μεταμοντερνισμό, ενστερνίζοντας κάποια στοιχεία από την ιδεολογία του μοντερνισμού. Αναλυτικότερα, αναφερόμενοι στον μεταμοντερνισμό μιλάμε για μια συνεργασία μύθων από την οποία παράγονται καθεστώτα αλήθειας. Στοιχεία που ανήκουν στον μοντερνισμό, όπως για παράδειγμα ελευθερία, ιδέες και δομή, ο μεταμοντερνισμός τα θεωρεί αυθαίρετα και όχι σταθερά. Η εισροή του μοντερνισμού στο μάρκετινγκ δείχνει και αναλύει την θέση του καταναλωτή ως ένα σταθερό στόχο. Έτσι λοιπόν, η διαδικασία λειτουργίας του μάρκετινγκ δείχνει τη σταθερότητα των καταναλωτών και παράλληλα την κινούμενη πορεία των προϊόντων. Αντίθετα, ο μεταμοντερνισμός θεωρεί τον καταναλωτή ένα ενεργό μέλος που «βοηθά» στην παραγωγή ουσιαστικών προϊόντων. Έτσι λοιπόν, για την σωστή και ορθή εφαρμογή του μεταμοντερνισμού στο μάρκετινγκ θα πρέπει να διαφοροποιηθούν κάποιες αντιλήψεις που υπήρχαν για πολλά χρόνια. Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, θα πρέπει να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον στις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, στην καλή παρουσίαση και εικόνα των προϊόντων καθώς επίσης και στον κυρίαρχο ρόλο που έχει ο καταναλωτής.²

² (Μαλλιάρης, 2001), (Σιώμκος, 2004), (Firat et al, 1995)

Σχήμα 3: Καταναλωτής και προϊόν στον μοντερνισμό και στον μεταμοντερνισμό



Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2004)

2^ο Κεφάλαιο: Χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ

2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες. Η διαμόρφωση των κατηγοριών αυτών γίνεται ανάλογα με τα κριτήρια και τους διάφορους παράγοντες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Στην περίπτωση που εξετάζουμε σε ποια προϊόντα αναφέρεται, το μάρκετινγκ κατηγοριοποιείται στο Γενικό και Ειδικό μάρκετινγκ. Το Γενικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις αρχές και μεθόδους που ισχύουν για όλα τα προϊόντα ενώ το Ειδικό σε αυτές που ισχύουν σε ένα συγκεκριμένο τομέα ή κλάδο, όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ υπηρεσιών, τροφίμων, εμπορίου και άλλα.

Όταν αναφερόμαστε στο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας τότε τα θέματα που απασχολούν εθνικοοικονομικό επίπεδο αναλύονται και εξετάζονται από το Μακρομάρκετινγκ, ενώ αντίθετα θέματα που αφορούν την μικροοικονομία γίνονται αντικείμενο μελέτης του Μικρομάρκετινγκ.

Όπως είναι γνωστό σε όλους η ύπαρξη και η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την κερδοφορία της. Με τις ανάγκες που προκύπτουν από αυτό το γεγονός ασχολείται το Για Κέρδος Μάρκετινγκ. Η εμφάνιση όμως των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έγινε η αφορμή για την δημιουργία του Όχι για Κέρδος Μάρκετινγκ

Όταν το θέμα που απασχολεί είναι η γεωγραφική διάσταση, τότε τη λύση δίνει το Εγχώριο Μάρκετινγκ, όταν αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον, ενώ όταν οι ανάγκες έχουν να κάνουν με δύο ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα, οι μελέτες διεξάγονται από το Διεθνές Μάρκετινγκ.

Το τελευταίο και σημαντικότερο κριτήριο βάσει του οποίου γίνεται η υποδιαίρεση της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι το ποιος μπορεί να είναι ο αγοραστής. Το Καταναλωτικό ή Γενικό Μάρκετινγκ ασχολείται με τους τελικούς αγοραστές, με αυτούς δηλαδή που αγοράζουν ένα προϊόν για την κάλυψη είτε δικών τους αναγκών είτε αναγκών φιλικών και συγγενικών προσώπων. Αντίθετα, όταν μιλάμε για αγοραστές οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν για μεταπώληση ή παραγωγή άλλων προϊόντων, αναφερόμαστε σε βιομηχανικούς αγοραστές. Αγοραστές τέτοιου τύπου μπορούν να είναι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμοί του δημοσίου

και άλλοι τέτοιοι φορείς. Με αυτή την κατηγορία αγοραστών ασχολείται το βιομηχανικό μάρκετινγκ. Επιπλέον κατηγορίες μάρκετινγκ είναι:

- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Πολιτικό μάρκετινγκ
- Πολιτιστικό μάρκετινγκ
- Αθλητικό μάρκετινγκ
- Μουσικό μάρκετινγκ

2.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την καλύτερη κατανόηση του αποτελεσματικού έργου του μάρκετινγκ θα δοθούν παρακάτω οι βασικότερες αρμοδιότητές τους. Έτσι λοιπόν έχουμε:

- 1) Σχεδιασμός των κύριων στόχων και πολιτικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση
- 2) Έρευνα αγοράς για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών
- 3) Σχεδιασμός παραγωγής των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών
- 4) Αύξηση πωλήσεων και δημιουργία σταθερού πελατολογίου για την επιχείρηση
- 5) Συνεχείς προγραμματισμοί για τη βελτίωση των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιεί
- 6) Σχεδιασμός απαραίτητων και κατάλληλων διαφημίσεων για την επιτυχημένη προβολή των προϊόντων και
- 7) Μελέτη και εκτέλεση ενεργειών για την αποφυγή κινδύνων

2.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι λόγοι που χρήζουν το μάρκετινγκ αναγκαίο για την ανοδική πορεία μιας επιχείρησης. Πρώτα από όλα χάρη σε αυτό υπάρχει μια καλά δομημένη και οργανωμένη απεικόνιση των στόχων και της πολιτικής της επιχείρησης, γεγονός που βοηθάει στην πλήρη κατανόηση των αναγκών που ίσως έχει η επιχείρηση ή θα προκύψουν μελλοντικά. Γίνονται βλέψεις για τους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν στο άμεσο μέλλον και χάρη στο μάρκετινγκ γίνεται συνεχής προσπάθεια για την αντιμετώπισή τους και πολλές φορές για την εξάλειψη αυτών. Η χρησιμότητα του μάρκετινγκ φαίνεται επίσης στον τρόπο αλλά και στο είδος των προϊόντων που θα παραχθούν, αφού πριν την παραγωγή η επιχείρηση εκτελεί έρευνα με την οποία

εντοπίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Ένας άλλος τομέας που επωφελείται από την εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι αυτός των χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το μάρκετινγκ βοηθά στη σωστή απεικόνιση της πολιτικής αλλά και της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, σε περίπτωση που η επιχείρηση χρειαστεί τη λήψη κάποιου δανείου μπορεί να το πάρει με μεγαλύτερη ευκολία λόγω του ότι μπορεί να θεωρηθεί φερέγγυα. Τελευταίος και βασικότερος λόγος που κάνει το μάρκετινγκ αναγκαίο και χρήσιμο είναι πως στο τέλος κάθε περιόδου η επιχείρηση μπορεί με ευκολία να διακρίνει εάν οι στόχοι της έχουν επιτευχθεί με επιτυχία, καθώς επίσης και το ποιο πρέπει να είναι οι ακόλουθοι στόχοι που θα πρέπει να καλυφθούν μελλοντικά.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως σε όλες τις επιστήμες έτσι και στην επιστήμη του μάρκετινγκ, η εφαρμογή της μπορεί να επιφέρει θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα. Η μελέτη των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων του μάρκετινγκ είναι απαραίτητος οδηγός για κάθε μια επιχείρηση που θέλει να το εντάξει στα μέσα που χρησιμοποιεί. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι πως, με την κατάλληλη εκπαίδευση, τα διευθυντικά στελέχη μπορούν να συμμετάσχουν σε όλες τις ενέργειες που γίνονται με σκοπό να ικανοποιηθούν οι πελάτες. Αυτό βοηθάει όχι μόνο στην σωστή εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, αλλά και στην απόκτηση καλών σχέσεων μεταξύ πελατών και στελεχών. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η καλή ποιότητα των προϊόντων που παράγονται και κατά συνέπεια ένα σταθερό πελατολόγιο.

Μια από τις ενέργειες του μάρκετινγκ είναι η ανεύρεση των αναγκών των καταναλωτών, καθώς επίσης και τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που τελικά θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές. Για να γίνουν τα παραπάνω η χρησιμότητα παραγωγικών συντελεστών είναι αναμφισβήτητα υπαρκτή, με κύρια συνέπεια της την δημιουργία εισοδημάτων. Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως το μάρκετινγκ συμβάλει και στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Το μάρκετινγκ είναι ένα φαινόμενο το οποίο συναντάται καθημερινά στη ζωή σχεδόν όλων των καταναλωτών. Χωρίς καμία αμφιβολία, με αυτόν τον τρόπο οξύνεται

η κριτική ικανότητα των καταναλωτών. Συνεπώς, για τον κάθε καταναλωτή είναι ευκολότερο να εντοπίζει τις πραγματικές ανάγκες καθώς επίσης και τα προϊόντα που πραγματικά τις ικανοποιούν.

Αν και το έργο του μάρκετινγκ προσφέρει και βοηθά στην ανάπτυξη πολλών διαφορετικών κλάδων, ταυτόχρονα εμφανίζονται και αρνητικές συνέπειες που μπορεί να υπάρξουν από την εφαρμογή του.

Το πιο διαδεδομένο και ουσιαστικό μειονέκτημα του μάρκετινγκ είναι το κόστος λειτουργίας του. Ενστερνίζοντας την ιδεολογία του μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα και την βιωσιμότητά της, όμως για την επιτυχία αυτή, απαιτείται αρκετά μεγάλο κόστος.

Για να γίνουν εμφανή τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει το μάρκετινγκ χρειάζεται συνεχής ανάπτυξη στον τεχνολογικό τομέα αλλά και στα επίπεδα διαδικασιών, παραγωγής και αποδοτικότητας. Είναι φανερό πως αυτό αποτελεί βασικό μειονέκτημα αφού οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν το απαιτούμενο κεφάλαιο για την κάλυψη όλων των παραπάνω. Καταλήγουμε λοιπόν, πως αν και υπάρχει μια θετική απήχηση στην εφαρμογή του μάρκετινγκ, πολλές φορές δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί.³

³ (Kotler et al, 1995), (Καζάζης, 2000), (Σιώμοκος, 2002), (Μαλλιάρης, 2001)

3^ο Κεφάλαιο: Στρατηγική μάρκετινγκ στις Ελληνικές επιχειρήσεις

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν ακόμα δημιουργηθεί και αναπτυχθεί η στρατηγική του μάρκετινγκ τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούσαν ήδη να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την επιλογή της αγοράς, την τοποθέτηση και διαφοροποίηση των προϊόντων καθώς επίσης και τη μελέτη των ανταγωνιστικών κινήσεων που υπήρχαν στην αγορά. Σε αυτές όμως τις αποφάσεις η έλλειψη του προσανατολισμού και σαφήνειας των στόχων ήταν εμφανής λόγω του ότι δεν υπήρχε καμία στρατηγική. Έτσι λοιπόν, η ανάγκη για την κάλυψη πιο σημαντικών και πιο δύσκολων αποφάσεων έγινε η αιτία δημιουργίας της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Η λειτουργία της στρατηγικής του μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίζει τους κινδύνους που μπορεί να προέλθουν από το εξωτερικό περιβάλλον, καθώς επίσης και σε μια καλύτερη διαχείριση του κόστους λειτουργιών της. Οι στόχοι της επιχείρησης, ο τρόπος λειτουργίας της και οι αξίες που έχει, μπορούν να προκύψουν από την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής, η οποία βοηθάει επίσης την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα της επιχείρησης σε σημαντικές αλλαγές που γίνονται στο εξωτερικό περιβάλλον πχ. πρόοδος στην τεχνολογία.

Για να χαρακτηριστεί μια στρατηγική αποτελεσματική θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Να ορίζει ξεκάθαρα την αγορά που η επιχείρηση έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει
- Να δίνει έμφαση στα διαφορικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης σε σχέση με τα ανταγωνιστικά
- Να δίνει έμφαση στις μεταβλητές, στο όραμα και στις αξίες βάσει των οποίων θα ολοκληρωθεί η επιχειρησιακή αποστολή
- Να δίνει στην επιχείρηση ευελιξία ούτως ώστε να προσαρμόζεται στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος και στις ανταγωνιστικές κινήσεις
- Να «συνεργάζεται» με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης
- Οι προοπτικές της να είναι μακροπρόθεσμες (3-5 έτη) και όχι βραχυπρόθεσμες (1 έτος περίπου).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο ότι η στρατηγική του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τους κατάλληλους πόρους της επιχείρησης, βοηθάει στην

αποτελεσματική εκπλήρωση των στόχων της, καθώς και στην καλύτερη εικόνα της επιχείρησης σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών.

3.2 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1^ο Στάδιο: Επιλογή προϊόντων-αγορών (Product-market choice).

Για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του σταδίου είναι απαραίτητη η επιβολή και η απάντηση δυο ερωτημάτων. 1^ο Σε ποια αγορά θα πρέπει να ανταγωνιστεί η επιχείρηση και 2^ο ποιος θα πρέπει να είναι ο συνδυασμός των ενεργειών της επιχείρησης στις διαφορετικές αγορές. Η πρώτη απόφαση που θα πρέπει να παρθεί από τους επιχειρηματίες που κάνουν βήματα για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι αυτή της επιλογής των προϊόντων- αγορών. Τις περισσότερες φορές η επιλογή αυτή γίνεται βάσει της εμπειρίας και των δεξιοτήτων των επιχειρηματιών. Οι αποφάσεις που παίρνονται για την επιλογή προϊόντων-αγορών γίνονται μόνο από τους διευθυντές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και σε σπάνιες περιπτώσεις από managers οι οποίοι ανήκουν σε υψηλά επίπεδα της ιεραρχίας της επιχείρησης. Έτσι ο ρόλος των διευθυντών μάρκετινγκ στο 1^ο στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του μάρκετινγκ, είναι η ανάπτυξη στρατηγικών και μεθόδων με κύριο σκοπό τους, η επιχείρηση να μπορεί να ανταγωνιστεί στα ήδη επιλεγμένα προϊόντα-αγορές.

2^ο Στάδιο: Επιλογή της τοποθεσίας της αξίας (Value position).

Σε αυτό το στάδιο γίνεται ουσιαστικά η επιλογή του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση τοποθετεί τον εαυτό της έτσι ώστε να δημιουργήσει αξία στην αγορά. Οι παράγοντες που βοηθούν την δημιουργία αυτής της αξίας μπορεί να είναι το κεφάλαιο, το ανθρώπινο δυναμικό, τα προγράμματα μάρκετινγκ, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και άλλα, τα οποία όμως διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω μπορεί να δοθεί σχετικό παράδειγμα, στο οποίο θα γίνει σύγκριση μεταξύ ενός καταστήματος εκπτώσεων (outlet) και ενός πολυκαταστήματος (golden hall). Αν και στις δύο περιπτώσεις τα καταστήματα πωλούν ρουχισμό και άλλα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, ο τρόπος παρουσίασής τους διαφέρει. Το πολυκατάστημα λανσάρει «την τελευταία λέξη της μόδας», διαθέτει ακριβότερα εμπορεύματα και βρίσκεται σε πολυσύχναστη περιοχή. Από την άλλη το εκπτωτικό κατάστημα προωθεί εμπορεύματα που είναι κοντά στην αγοραστική δύναμη του μέσου

καταναλωτή και δεν δίνει τόσο μεγάλη έμφαση στη μόδα της εποχής. Διαφορές παρατηρούνται επίσης και στο εσωτερικό των δύο καταστημάτων. Στο πολυκατάστημα υπάρχουν μεγάλοι διάδρομοι με ιδιαίτερο φωτισμό και τα ράφια είναι διακοσμημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν μια αίσθηση πολυτέλειας. Από την άλλη μεριά, στο κατάστημα διακρίνονται αρκετά μικρότεροι διάδρομοι, καθώς επίσης συχνό φαινόμενο είναι τα υπερφορτωμένα ράφια. Οι διαφορές στην τοποθέτηση της αξίας των δύο παραπάνω καταστημάτων προκαλούν διαφορές και στα προγράμματα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως τα φυσικά χαρακτηριστικά (ανθρώπινο δυναμικό, είδη ένδυσης και άλλα) είναι κοινά άλλα παράλληλα και διαφορετικά για τα δύο καταστήματα.

Για την αποτελεσματική επιλογή της τοποθεσίας της αξίας θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις, πρώτον, για την επιλογή της αγοράς-στόχου, όπου θα πρέπει η επιχείρηση να απευθύνει το προϊόν της και δεύτερον, ποια θα είναι τα οφέλη που θα προσφερθούν στον καταναλωτή. Συχνό φαινόμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η εμφάνιση λιγότερου ενδιαφέροντος για τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενώ το μεγαλύτερο ενδιαφέρον εκδηλώνεται στον τρόπο που τα χαρακτηριστικά αυτά συμβάλλουν στην ικανοποίηση των αναγκών μέσω της χρήσης του προϊόντος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά για μια κρέμα προσώπου. Λίγες είναι εκείνες που θα ενδιαφερθούν για τα φυσικά χαρακτηριστικά της κρέμας ενώ οι περισσότερες θα ενδιαφερθούν για τα αποτελέσματα που θα έχει η χρήση της. Για την εξάλειψη αυτού του φαινομένου σημαντικό ρόλο παίζει το μάρκετινγκ βάσει του οποίου συγκεκριμενοποιείται η επιλογή της ομάδας των καταναλωτών (αγορά-στόχος της επιχείρησης) όπου θα διεξαχθεί το προϊόν, καθώς επίσης και τα οφέλη που προκύπτουν από την αγορά αυτή. Το μάρκετινγκ βοηθά δηλαδή τον καταναλωτή να κατανοήσει καλύτερα ποια θα είναι πραγματικά τα βασικά οφέλη που θα αποκομίσει από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

3^ο Στάδιο: Ο σχεδιασμός της προσφοράς της αξίας.

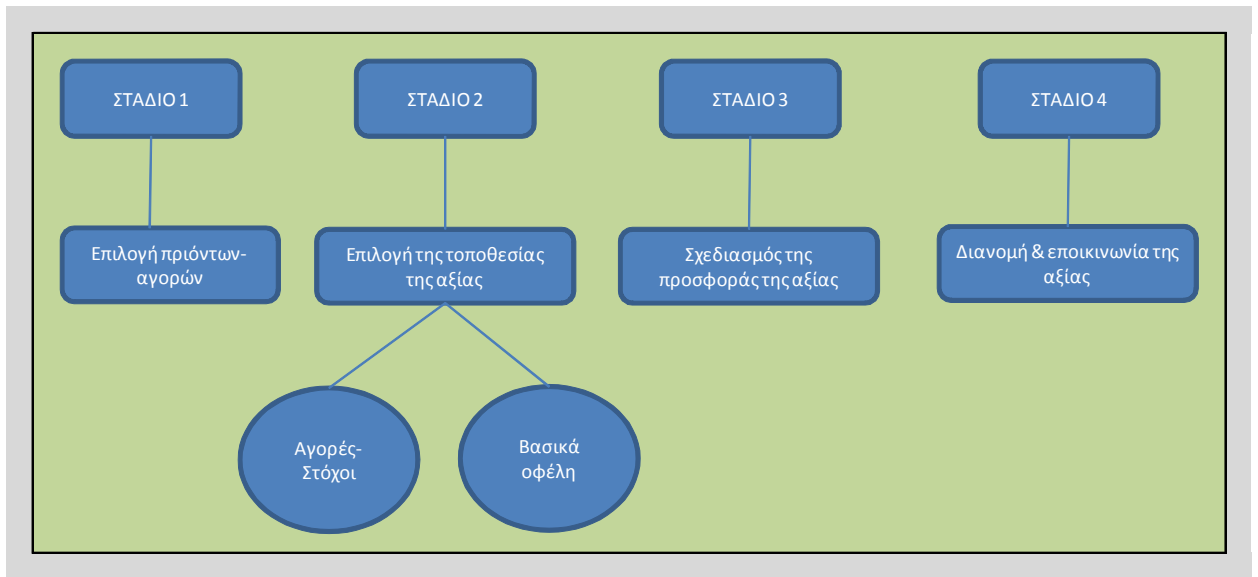
Αφού ολοκληρωθεί το 2^ο Στάδιο, αυτό δηλαδή της επιλογής της τοποθεσίας της αξίας, η επιχείρηση πρέπει να τοποθετηθεί σε μια συγκεκριμένη προσφορά. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να τοποθετηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και η ποιότητά τους και τέλος η πραγματική τιμή της αξίας του προϊόντος. Σε

αυτό το στάδιο εμπλέκεται και ο όρος της συμβολικής αξίας των προϊόντων. Κατά κύριο λόγο η συμβολική αξία για ένα προϊόν προκύπτει από την ποιότητα των φυσικών χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος, είναι πολλές όμως οι φορές που η συμβολική αξία προκύπτει από το όνομα του προϊόντος, δηλαδή την μάρκα. Ένα απλό παράδειγμα που επιβεβαιώνει τα παραπάνω μπορεί να είναι η αγορά ενός παντελονιού τζιν. Η αγορά ενός παντελονιού μάρκας «Dsquared» κοστίζει περίπου €350 ενώ η αγορά ενός παντελονιού από το κατάστημα «ZARA» κοστίζει περίπου €40. Η διαφορά της τιμής είναι αισθητή και παρόλο που και τα δύο προϊόντα καλύπτουν την ίδια ανάγκη, στην πρώτη περίπτωση αυτό που κάνει το προϊόν τόσο ακριβό είναι ουσιαστικά το όνομά του, δηλαδή η μάρκα. Για τα προϊόντα που οι μάρκες τους είναι περισσότερο αναγνωρίσιμες, ο καταναλωτής δείχνει να έχει περισσότερη εμπιστοσύνη για την ποιότητα και τα οφέλη που προσφέρει. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές θεωρούν πως τα προϊόντα μιας επώνυμης μάρκας έχουν μικρότερο βαθμό κίνδυνου από ότι οι εναλλακτικές ανώνυμες μάρκες.

4^ο Στάδιο: **Διανομή και επικοινωνία της αξίας.**

Το τελευταίο στάδιο για την ολοκλήρωση της στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι αυτό στο οποίο προσδιορίζεται ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιείται αλλά και διανέμεται η αξία του προϊόντος στους καταναλωτές. Όπως είδαμε και στα προηγούμενα στάδια έτσι και εδώ για να παρθούν οι σωστές αποφάσεις, απαιτούνται και ορθές επιλογές. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει ποια είναι η καταλληλότερη επιλογή διανομής ούτως ώστε να υπάρχει η επιθυμητή προσέγγιση από τους πελάτες. Για την επιλογή αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν τη φύση του προϊόντος αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών της. Πρωταγωνιστικό ρόλο της επικοινωνίας και διανομής της αξίας παίζει η επιλογή του καταλληλότερου μέσου ΜΜΕ. Η επιλογή αυτή γίνεται αφού πρώτα μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των καταναλωτών, όπως επίσης το ποιοι είναι οι στόχοι της επικοινωνίας και πόσο κοστίζουν. Ένα άλλο ερώτημα που θα πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση είναι εάν η επικοινωνία θα πρέπει να γίνεται κατευθείαν με τον καταναλωτή (στρατηγική pull) ή θα πρέπει να υπάρχει κάποιος ενδιάμεσος (στρατηγική push).

Σχήμα 4: Διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ



3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ με τον οποίον γίνεται μια συνεχής και λεπτομερής ανάλυση παραγόντων, με κύριο σκοπό την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου, χαρακτηρίζεται από 4 στάδια. Στο πρώτο στάδιο εμφανίστηκε ο σχεδιασμός μάρκετινγκ με βάση τον προϋπολογισμό της επιχείρησης (budget-based planning). Έτσι λοιπόν, στο στάδιο αυτό υπήρχαν λεπτομερείς προϋπολογισμοί καθώς επίσης και αναλυτικός έλεγχος για το ποια είναι η κύρια απασχόληση του κάθε μάνατζερ με το τμήμα του. Στο δεύτερο στάδιο γίνονταν μελέτες τάσεων, καθώς επίσης δινόταν μεγάλη έμφαση στον προγραμματισμό κεφαλαίου αλλά και στα κέρδη της επιχείρησης. Στο τρίτο στάδιο γίνεται η εμφάνιση του σχεδιασμού χαρτοφυλακίων και της συγκέντρωσης πόρων στα τμήματα της επιχείρησης. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο αναλύεται η μορφή του στρατηγικού σχεδιασμού όπως είναι και σήμερα, δηλαδή χαρακτηρίζεται από ολοκληρωμένο χαρακτήρα, στρατηγική εστίαση και εξωτερικό προσανατολισμό. Το μάρκετινγκ ενστερνίζοντας τον στρατηγικό σχεδιασμό αποκτά πολλά οφέλη. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται έλεγχος στις στρατηγικές εφαρμογές της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης αποκτούν μακροχρόνια άποψη. Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού δημιουργούνται διάφορες μέθοδοι που βοηθούν στην ανάλυση και λήψη των αποφάσεων της επιχείρησης. Τέλος βοηθά την επιχείρηση

να είναι ευέλικτη και να μπορεί να αντιμετωπίζει τυχόν αλλαγές που προκύπτουν στο εξωτερικό περιβάλλον της.⁴

3.4 ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι κατανοητό πως ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βοηθάει όλους τους τομείς και τα τμήματα της επιχείρησης. Αναλυτικότερα ο στρατηγικός σχεδιασμός βοηθά μια επιχείρηση στα εξής:

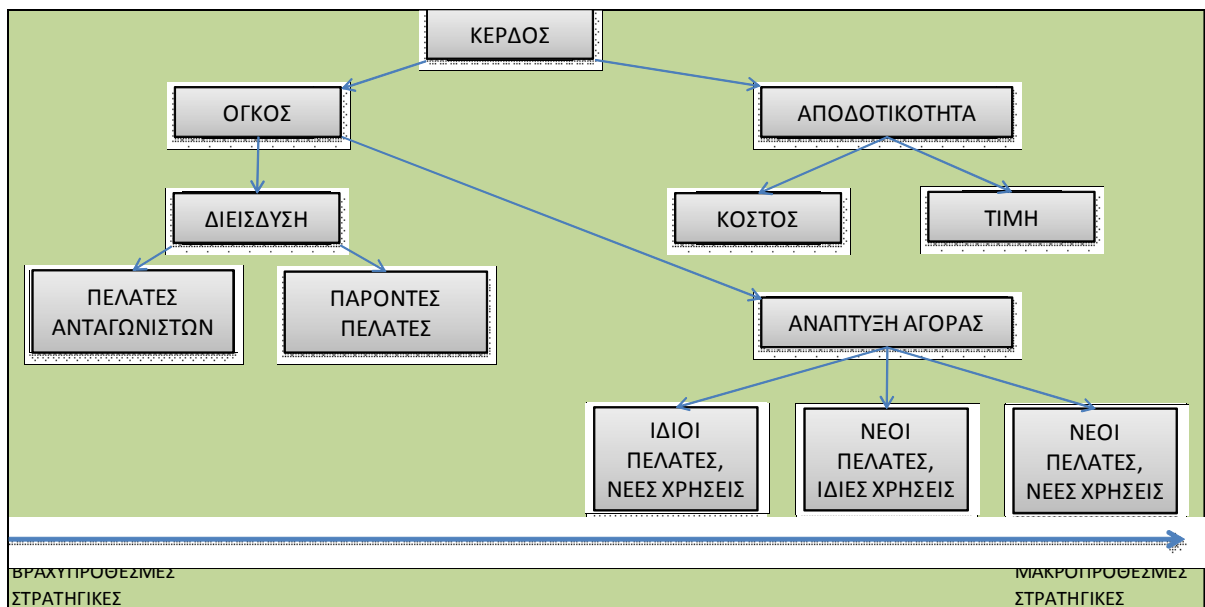
- Στον προσδιορισμό του σκοπού της επιχείρησης
- Στον σχεδιασμό εναλλακτικών επενδύσεων
- Στην αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης
- Στην σημαντικότητα των νέων προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά ή ακόμα και στην επέκταση προϊόντων που ήδη υπάρχουν
- Στην εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων
- Στην απόφαση επιλογής μίγματος προϊόντος
- Βοηθά στους εσωτερικούς επιχειρησιακούς παράγοντες όπως είναι οι πόροι, η εμπειρία και άλλα.

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά σε πολλούς τομείς μια επιχείρηση με κύριο σκοπό την επίτευξη όλων των στόχων της. Έτσι, η στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση για το πώς πρέπει να χρησιμοποιεί καθένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ώστε να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών με κύρια κατεύθυνση την ικανοποίηση των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επίσης, ορίζει τη συμπεριφορά συγκεκριμένων καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση με κύριο σκοπό ξανά την επίτευξη των στόχων της. Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολίζεται χρονικά σε βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη, ανάλογα με το χρονικό όριο των σκοπών της.

⁴ (Greenley, 1989), (Aaker, 2001), (Σιώμοκος, 2004)

Σχήμα 5: Χρονικός προσανατολισμός στρατηγικών μάρκετινγκ.



Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2004)

3.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να θεωρηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ επιτυχημένη και αποτελεσματική θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να έχει εσωτερική συνοχή
- Εκτός από το να διατυπώνεται με απλό τρόπο και ξεκάθαρα, θα πρέπει να καθορίζει με ποιον ακριβώς τρόπο η εφαρμογή της θα επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή
- Να περικλείει κάποιο βαθμό κινδύνου
- Η επιχείρηση να έχει στην κατοχή της τους κατάλληλους και απαραίτητους πόρους για την υλοποίηση της στρατηγικής
- Να μπορεί να υλοποιηθεί πρακτικά
- Να ορίζεται ένας χρονικός ορίζοντας στον οποίο θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η στρατηγική.

3.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΙΕΡΑΡΧΙΑ

Τα τέσσερα συστατικά της στρατηγικής ιεραρχίας είναι οι σκοποί (goals), οι στόχοι (objectives), η στρατηγική (strategy) και η τακτική (tactics) που θα αναλυθούν στις επόμενες παραγράφους.

ΣΚΟΠΟΙ: Γενικά, ως σκοποί ορίζονται οι μακροπρόθεσμοι στόχοι που έχει μια επιχείρηση χωρίς όμως να είναι βέβαιη η τελική επίτευξή τους. Κύρια χαρακτηριστικά των σκοπών είναι, πρώτον ότι δεν υπάρχει κάποιο πραγματικό όριο για την επίτευξή τους και δεύτερον ότι ποτέ δεν βιώνεται με σιγουριά.

ΣΤΟΧΟΙ: Οι στόχοι είναι πιο εύκολο να ορισθούν αφού βάσει αυτών η επιχείρηση προσπαθεί να επιτεύξει τους κύριους σκοπούς της. Συνήθως εκφράζονται με την μορφή πωλήσεων και κέρδους, αλλά και πολλές φορές βάσει της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για να θεωρηθεί ένας στόχος καλός θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να είναι μετρήσιμος
- Να είναι φιλόδοξος
- Να είναι εφικτός
- Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα
- Να έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια επίτευξης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: Η στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά σε πολλούς τομείς μια επιχείρηση με κύριο σκοπό την επίτευξη όλων των στόχων της.

ΤΑΚΤΙΚΗ: Η τακτική αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες και τις επιλογές που χρειάζεται να πραγματοποιηθούν για να υλοποιηθεί μια στρατηγική. Συγκεκριμένα, η τακτική έχει να κάνει με την επιλογή ενεργειών βάσει των οποίων θα επιτευχθούν οι στόχοι, με τον τρόπο τον οποίο οι λειτουργίες ευθυγραμμίζονται με τη στρατηγική και, τέλος, με την εκτέλεση και αποτελεσματικότητα των επιλεγμένων τακτικών ενεργειών. Για να υπάρχει αποτελεσματικότητα στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, θα πρέπει οι επιλογές τακτικής και οι λειτουργίες να είναι ευθυγραμμισμένες με την στρατηγική. Η αποδοτικότητα της τακτικής έχει να κάνει με την ποσότητα των πόρων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε σχέση με το τελικό αποτέλεσμα.

3.8 ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος που έχουν τα διευθυντικά στελέχη του μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση είναι καθοριστικός και απαραίτητος για ένα επιτυχημένο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία όταν ικανοποιούνται χρήζουν ένα διευθυντικό στέλεχος επιτυχημένο. Αναλυτικότερα, τα διευθυντικά στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να εμφανίζουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, να καταγράφουν και να μελετούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών καθώς επίσης και τις ευκαιρίες ή τους κινδύνους που πιθανόν να προκύψουν στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν και να είναι ικανοί να πραγματοποιήσουν τα στάδια εξέλιξης της ανάπτυξης της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ένα επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό είναι το να μπορούν να μετατρέπουν μια στρατηγική σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που να μπορεί να υλοποιηθεί και να μπορεί να υποστηρίξει το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή των σωστών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ και αποσκοπεί στο σωστό προσανατολισμό της επιχείρησης στην αγορά.

3.9 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ (5Ps)

Σύμφωνα με τον Mintzberg, για την ανάπτυξη μιας ισχυρής στρατηγικής με την οποία μια επιχείρηση θα μπορεί να εντοπίζει και να εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματά της, δημιουργήθηκαν οι παρακάτω 5 διαστάσεις στρατηγικής:

- Η στρατηγική ως σχέδιο (plan). Η στρατηγική είναι ένα καλά μελετημένο και οργανωμένο σχέδιο της επιχείρησης χάρη στο οποίο πραγματοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό οι στρατηγικές θα πρέπει να αναπτύσσονται συνειδητά και με απόλυτη ακρίβεια και να πραγματοποιούνται πριν από κάθε ενέργεια για την οποία έχουν σχεδιαστεί.
- Η στρατηγική ως τέχνασμα (ploy). Σε αυτή τη διάσταση η έννοια της στρατηγικής είναι πιο εξειδικευμένη αφού σκοπεύει να δώσει περισσότερα πλεονεκτήματα στην επιχείρηση σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών της.
- Η στρατηγική ως υπόδειγμα (pattern). Σε μια επιχείρηση δεν είναι αρκετό να εμφανίζεται η στρατηγική μόνο ως σχέδιο, αλλά θα πρέπει το σχέδιο αυτό να

μετατρέπεται σε πραγματοποιήσιμο. Ο χαρακτηρισμός του πραγματοποιήσιμου σχεδίου προκύπτει όταν η στρατηγική εμφανίζεται ως ένα υπόδειγμα μέσα από τα γεγονότα και τις ενέργειες της επιχείρησης.

- Η στρατηγική ως τοποθέτηση (position). Σε αυτή τη διάσταση φαίνεται η ακριβής θέση που κατέχει η στρατηγική στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Η στρατηγική ως προοπτική (perspective). Η πέμπτη και τελευταία διάσταση αντιπροσωπεύει ουσιαστικά τη στρατηγική ως την προσωπικότητα της επιχείρησης. Εδώ δηλαδή φαίνεται η ιδεολογία και η συμπεριφορά των ατόμων που απαρτίζουν την επιχείρηση καθώς επίσης και την πολιτική που ακολουθεί απέναντι στους ανταγωνιστές της και στην αγορά.

Διαπιστώνουμε πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ των πέντε διαστάσεων της στρατηγικής, το γεγονός όμως αυτό δεν φέρει αρνητικές συνέπειες και συγκρούσεις μεταξύ τους. Δεν μπορούμε να πούμε ότι κάποια από αυτές τις στρατηγικές είναι σημαντικότερη, αφού πολλές είναι οι φορές που για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα έχουν χρησιμοποιηθεί και συνδυαστεί παραπάνω από μια διαστάσεις.⁵

⁵ (Σιώμκος & Czepiel, 2007), (Caron, 2008), (Σιώμκος, 2004)

4^ο Κεφάλαιο: Συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών

4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της αγοράς και του καταναλωτή εμφανίστηκε από τα αρχαία χρόνια. Μπορεί η μορφή τους να ήταν διαφορετική από την σημερινή εποχή, όμως ο σκοπός ήταν πάντοτε ο ίδιος. Πάντοτε υπήρχαν ανάγκες που οι άνθρωποι ήθελαν να καλύψουν, οπότε οδηγούνταν σε διάφορες ενέργειες για την απόκτηση των προϊόντων που θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες αυτές. Με την πάροδο του χρόνου, την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου ζωής και των εξωτερικών παραγόντων, η διαδικασία συναλλαγής από την ανταλλαγή προϊόντων πέρασε σε ένα πολυπλοκότερο επίπεδο. Η δημιουργία ολοένα και περισσότερων προϊόντων είχε ουσιαστικά ως αποτέλεσμα την αύξηση του εύρους των αναγκών των καταναλωτών. Φτάνοντας στη σημερινή εποχή διαπιστώνουμε πως για την ικανοποίηση μιας ανάγκης υπάρχουν παραπάνω από μία επιλογές προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται στον καταναλωτή η ευκαιρία, πριν την αγορά του, να συλλέξει πληροφορίες τόσο για την τιμή όσο και για την ποιότητα των προϊόντων για να πραγματοποιήσει την καταλληλότερη αγορά για εκείνον.

Η απόφαση ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από δυο παράγοντες: πρώτον, από το κοινωνικό του περιβάλλον, δηλαδή, φίλους, συγγενείς, συμφοιτητές και άλλα και δεύτερον, από το περιβάλλον μάρκετινγκ, που τις τελευταίες δεκαετίες διαπιστώνεται ότι διεισδύει όλο και περισσότερο στις ζωές των ανθρώπων μιας καταναλωτικής κοινωνίας, είτε μέσω της διαφήμισης είτε μέσω άλλων εργαλείων που χρησιμοποιούνται.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 δημιουργήθηκε η ανάγκη για μία βαθύτερη προσέγγιση στον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παρόλο που παρουσιάστηκαν διάφοροι ορισμοί, επίσημα, η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την American Marketing Association ορίζεται ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect), των γνώσεων (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Την εποχή αυτή, λοιπόν, οι marketers στράφηκαν σε αντίθετη πορεία από αυτή που ήδη υπήρχε, δηλαδή, άρχισαν να πιστεύουν πως η παραγωγή των προϊόντων έπρεπε να γίνεται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Με

αυτόν τον τρόπο ξεπεράστηκε η ιδεολογία των πωλήσεων όπου εστιαζόταν περισσότερο στις ανάγκες των πολιτών και τη θέση της πύρε η ιδεολογία μάρκετινγκ που στόχευε στις ανάγκες των καταναλωτών. Ο ρόλος και ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ δεν σταματά με την αγορά του προϊόντος του καταναλωτή, αλλά συνεχίζεται και μετά τη χρήση του προϊόντος. Σκοπός της λειτουργίας αυτής είναι να διασφαλίζονται βελτιώσεις των προϊόντων και να καλύπτονται οι καταναλωτικές δραστηριότητες μετά την αγορά.

Σε μία αγορά συναλλαγής ο καταναλωτής μπορεί να αναλάβει παραπάνω από έναν ρόλους. Αναλυτικότερα, ο ρόλος του μπορεί να είναι αυτός του αγοραστή όπου προμηθεύει το προϊόν στην αγορά, αυτός του πληρωτή, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής χρηματοδοτεί την αγορά και τέλος, ο ρόλος του χρήστη, όπου εδώ ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν και απολαμβάνει τα οφέλη που του δίνει αυτό. Οι τρεις αυτοί βασικοί ρόλοι μπορούν να διαδραματιστούν είτε από διαφορετικά πρόσωπα είτε από το ίδιο πρόσωπο.

4.2 ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να γίνει σωστή μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα άτομα ξοδεύουν τους χρηματικούς τους πόρους και τον προσωπικό τους χρόνο για τη επιλογή ενός προϊόντος, θα πρέπει να γίνει μία έρευνα σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι απαντήσεις του τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί και πότε το αγοράζουν, από πού καθώς και πόσο συχνά γίνεται η αγορά, βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η έρευνα αυτή διεξάγεται σύμφωνα με τρεις ειδικές προσεγγίσεις που βοηθούν στην ανεύρεση των παραγόντων που τελικά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την προσέγγιση της λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής λειτουργεί αποφασίζοντας, αφού πριν την αγορά ενός προϊόντος εκτελεί μια σειρά ενεργειών με τις οποίες αναγνωρίζεται η πραγματική του ανάγκη.

Η προσέγγιση της εμπειρίας αναφέρει, πως αρκετές είναι οι φορές που ο καταναλωτής δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία για να αποφασίσει ποιο προϊόν θα αγοράσει τελικά. Αυτές οι αγορές μπορεί να χαρακτηριστούν παρορμητικές και αγορές αναζήτησης ποικιλίας, αφού σκοπό τους έχουν να ικανοποιήσουν είτε ανάγκες διασκέδασης είτε ανάγκες που θα επιφέρουν στους καταναλωτές συγκινήσεις.

Κλείνοντας, η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης όπου εκτιμά ότι αρκετές φορές η τελική απόφαση του καταναλωτή δεν επέρχεται από μια διαδικασία λήψης απόφασης αλλά επηρεάζεται από το γύρω περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από τον κοινωνικό του κύκλο, από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν τη συγκεκριμένη εποχή, ακόμα και από διάφορα εκπωτικά κουπόνια και προσφορές.⁶

4.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η αγοραστική συμπεριφορά είναι ένα στοιχείο το οποίο χαρακτηρίζει την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, αφού καθημερινά πραγματοποιούν διάφορες αγορές για την κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών τους. Ανάλογα το είδος και την πολυπλοκότητα της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, χρειάζονται και περισσότερες δραστηριότητες από τη μεριά του, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Έτσι λοιπόν, όταν αναφερόμαστε σε αγορές οι οποίες είναι ακριβές και χαρακτηρίζονται από υψηλό κίνδυνο, ο αγοραστής καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια για συλλογή και μελέτη πληροφοριών, από ότι θα έκανε για ένα προϊόν λιγότερης σημασίας γι' αυτόν. Σύμφωνα με τα παραπάνω διακρίνονται πέντε τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1. Συνηθισμένη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής κάνει αγορές για προϊόντα που χρησιμοποιεί καθημερινά και το κόστος τους είναι μικρό. Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής δεν μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών αφού η αγορά συνήθως γίνεται με κύριο γνώμονα την συνήθεια και τον αυθορμητισμό.

2. Αναζήτηση Ποικιλίας και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Και σε αυτόν τον τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς γίνεται αναφορά σε προϊόντα όπου χρησιμοποιούνται καθημερινά από τον αγοραστή. Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας εμφανίζεται στις περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής επιλέγει μια νέα μάρκα προϊόντος για αλλαγή ή δοκιμή. Εάν τα οφέλη που θα αποκομίσει από τη νέα μάρκα είναι περισσότερα από αυτά της προηγούμενης, τότε ο καταναλωτής θα εγκαταλείψει το γνωστό του προϊόν και θα το αντικαταστήσει με το καινούριο. Αντίθετα, αν νιώσει

⁶ (Σιώμοκος, 2002), (Bennett, 1995)

ότι το προϊόν που χρησιμοποιούσε μέχρι τώρα, ικανοποιεί καλύτερα την ανάγκη του, θα επιστρέψει σε αυτό.

3. Καταναλωτική Συμπεριφορά Ανάλυσης

Όταν ο αγοραστής αποφασίσει να πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων υψηλής αξίας, ο τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς που εμφανίζεται είναι αυτός της ανάλυσης. Ο καταναλωτής θα πρέπει να συγκεντρώσει και να μελετήσει λεπτομερειακά πληροφορίες για το προϊόν, ώστε η αγοραστική απόφαση που θα παρθεί να είναι η καταλληλότερη. Με αυτόν τον τρόπο μειώνονται οι πιθανότητες αποτυχίας του προϊόντος και δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μην μετανιώσει για την επιλογή του.

4. Σύνθετη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Όταν ο αγοραστής στοχεύει στην αγορά ενός προϊόντος για το οποίο οι γνώσεις του δεν είναι αρκετές, η αγοραστική του απόφαση εξαρτάται από πολλά διαφορετικά δεδομένα. Σε τέτοιες περιπτώσεις η τελική απόφαση του καταναλωτή θα αργήσει να έρθει αφού πρώτα θα πρέπει να συγκεντρώσει όσο περισσότερα στοιχεία μπορεί, να συμβουλευτεί άλλα πρόσωπα, να διασταυρώσει γνώμες, να αξιολογήσει όλα τα παραπάνω και τέλος να αποφασίσει αν τελικά θα κάνει την αγορά.

5. Αντιμετώπιση του Αγνώστου και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η συμπεριφορά αυτή εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε αγορές προϊόντων που του είναι παντελώς άγνωστα. Συνεπώς, είναι πολύ διστακτικός για την αγορά, προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες από ειδικά έντυπα και πριν την πραγματοποίηση της αγοράς απευθύνεται σε κάποιον ειδικό επί του προϊόντος.

4.4 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

Η ανάγκη, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου που εκδηλώνει αίσθημα έλλειψης κάποιου στοιχείου. Μπορούν να διαιρεθούν σε δύο μεγάλες ομάδες. Πρώτη ομάδα, είναι οι πρωταρχικές ή φυσιολογικές ανάγκες που αναφέρονται στις λειτουργίες του σώματος (τροφή, νερό, ένδυση και άλλα), και δεύτερη, οι επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες, που δημιουργούνται, με ερεθίσματα που παίρνει ο άνθρωπος από το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Maslow οι ανάγκες του ανθρώπου ιεραρχούνται σε πέντε επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, ανήκουν οι φυσιολογικές ανάγκες που περιλαμβάνουν τις κύριες ανάγκες επιβίωσης (φαγητό, νερό, στέγη και άλλα). Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών βοηθάει τους ανθρώπους να περάσουν στα ανώτερα επίπεδα της ιεράρχησης των αναγκών.

Στο επόμενο επίπεδο ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια. Εδώ ο καταναλωτής διαφυλάσσει την φυσική του επιβίωση και αυτοπροστασία σε φυσικούς κινδύνους που παρουσιάζονται. Παραδείγματα αναγκών της κατηγορίας αυτής, είναι η ασφάλεια από ασθένειες, από ανεργία, από εγκλήματα και άλλα.

Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, ανήκουν οι κοινωνικές ανάγκες. Έχοντας ικανοποιήσει τα δυο παραπάνω επίπεδα, ο καταναλωτής, αποκτά την ανάγκη να ενταχθεί σε ένα κοινωνικό σύνολο. Από την φύση του ο άνθρωπος δεν είναι μοναχικός. Αντίθετα, στην καθημερινότητά του προσπαθεί να εντάξει τη φιλία, την αγάπη, τον έρωτα, τη συντροφικότητα, καθώς και τη συμμετοχή του σε διάφορες ομάδες, όπου θα τον φέρουν κοντά με άλλους ανθρώπους.

Στο τέταρτο και προ τελευταίο επίπεδο, ανήκουν οι ανάγκες εκτίμησης. Υπάρχουν ανάγκες που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από όλους τους καταναλωτές. Κύριος σκοπός των καταναλωτών που αναφέρονται σε αυτό το επίπεδο είναι η κάλυψη της ανάγκης για επιτυχία, εξουσία και διάκριση, που στην ουσία εμποδίζουν μια κοινωνία να είναι οπισθοδρομική.

Τέλος, στο πέμπτο επίπεδο ιεράρχησης, ανήκουν οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση, οι οποίες αφορούν λίγα άτομα. Προϋπόθεση για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, είναι η προσωπική ανάγκη για γνώση και δημιουργία συστημάτων αξιών, με σκοπό την αυτοκαταξίωση και αυτοέκφραση του καταναλωτή. Πολλοί υποστηρίζουν πως η Ελλάδα και ο φυσικός πλούτος που διαθέτει, όπως είναι για παράδειγμα, τα νησιά της και η ιστορία της, βοηθά ώστε πολλοί άνθρωποι να διευρύνουν τους ορίζοντές τους.

Η αρχική ιδέα της ιεράρχησης των αναγκών είναι πως ο καταναλωτής για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός επιπέδου θα πρέπει πρώτα να έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες των προηγούμενων επιπέδων. Η θεωρία αυτή δεν είναι απόλυτη, εφόσον ο

καταναλωτής μπορεί να περάσει σε ανώτερα επίπεδα με μερική ικανοποίηση των προηγούμενων.

Σχήμα 6: Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών

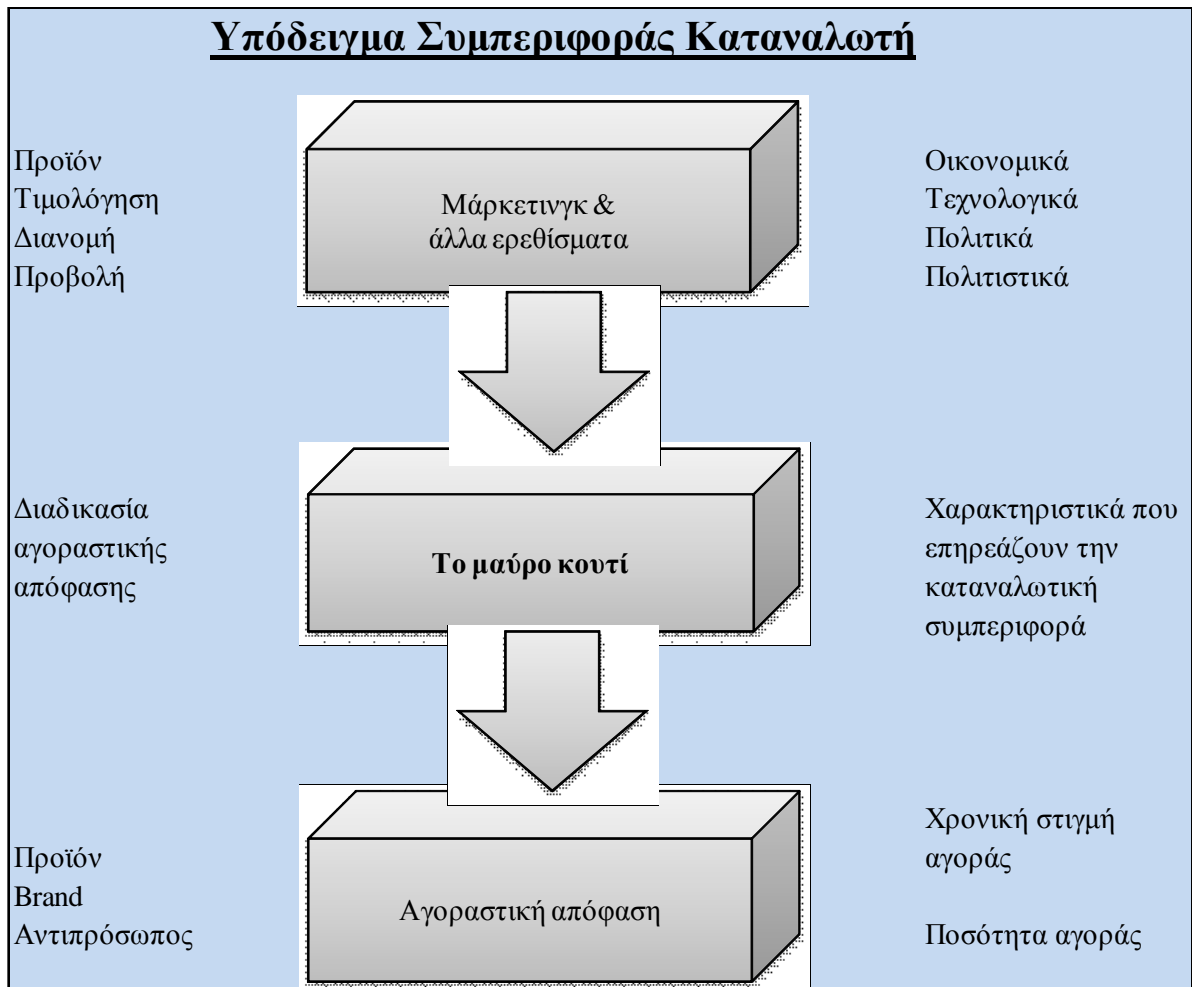


Πηγή: Maslow

4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πριν γίνει η ανάλυση της διαδικασίας λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, θα δοθεί και θα αναλυθεί το υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή σύμφωνα με τον Δρ. Διονύση Σκαρμέα.

Σχήμα 7: Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Πηγή: Δρ. Διονύσης Σκαρμέας

Η νοοτροπία της αναγνώρισης ενός καταναλωτικού προβλήματος έχει να κάνει με την σύγκριση της τωρινής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης των πραγμάτων. Εάν η διαφορά τωρινής και επιθυμητής κατάστασης δεν είναι αρκετά μεγάλη, τότε ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει κανένα πρόβλημα. Αντίθετα, όταν η διαφορά είναι αισθητή υπάρχει αναγνώριση προβλήματος η οποία γίνεται με δυο πιθανούς τρόπους. Πρώτον, όταν η πραγματική κατάσταση του καταναλωτή υποβαθμίζεται, δημιουργεί την ανάγκη στον καταναλωτή να λύσει το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής καταλάβει πως έχει έλλειψη ζυμαρικών. Δεύτερον, ο καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει μια ανάγκη αφού έχει προηγηθεί μετακίνηση της ιδανικής κατάστασής του προς τα πάνω. Για παράδειγμα, μια καταναλώτρια αγοράζει ένα καινούριο φόρεμα. Παρόλο που στην πραγματικότητα δεν το έχει ανάγκη, ο κύριος λόγος για την επιλογή αυτή ήταν η επιρροή από ένα φιλικό της πρόσωπο.

Ξεκινώντας την ανάλυση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός προϊόντος, μπορούμε να πούμε ότι χωρίζεται σε πέντε στάδια.

1^ο Στάδιο: Αναγνώριση της ανάγκης

Πριν την αγορά ενός προϊόντος, η πρώτη και πιο σημαντική ενέργεια που πρέπει να γίνει από τον καταναλωτή, θα πρέπει να είναι η αναγνώριση της ανάγκης. Η ανάγκη μπορεί να προκύψει είτε από κάποιο αναπάντεχο γεγονός, για παράδειγμα, βλάβη σε μια ηλεκτρική συσκευή, είτε από μια επιλογή που θα πρέπει οπωσδήποτε να γίνει, για παράδειγμα, την κάλυψη της ανάγκης για σίτιση. Το στάδιο αυτό, είναι πολύ σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ, αφού καλούνται να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να αναγνωρίσει την ανάγκη του. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, συνεπώς και να ικανοποιήσουν τους στόχους τους.

2^ο Στάδιο: Αναζήτηση πληροφοριών

Μετά την αναγνώριση της ανάγκης ο καταναλωτής ακολουθεί την διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Ο αγοραστής μπορεί να συλλέξει πληροφορίες μόνος του, δηλαδή κάνοντας μια έρευνα αγοράς για την τιμή, την ποιότητα και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Από την άλλη, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται παθητικά από μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ράδιο. Και με τους δύο παραπάνω τρόπους οι ενέργειες του μάρκετινγκ είναι καθοριστικές, αφού στην ουσία μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Βασική προϋπόθεση για αυτό, είναι η πλήρης κατανόηση και μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

3^ο Στάδιο: Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών

Πριν ο καταναλωτής πάρει την τελική του απόφαση ερευνά και αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που πιθανόν να έχει. Έτσι, βρίσκει τα θετικά και αρνητικά στοιχεία των επιλογών που έχει κάνει και λαμβάνει την τελική του απόφαση. Μπορούμε να πούμε πως και σε αυτό το στάδιο το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή, αφού μέσω αυτού γίνονται πιο εμφανή τα οφέλη που θα αποκτήσει ο αγοραστής από την χρήση του προϊόντος.

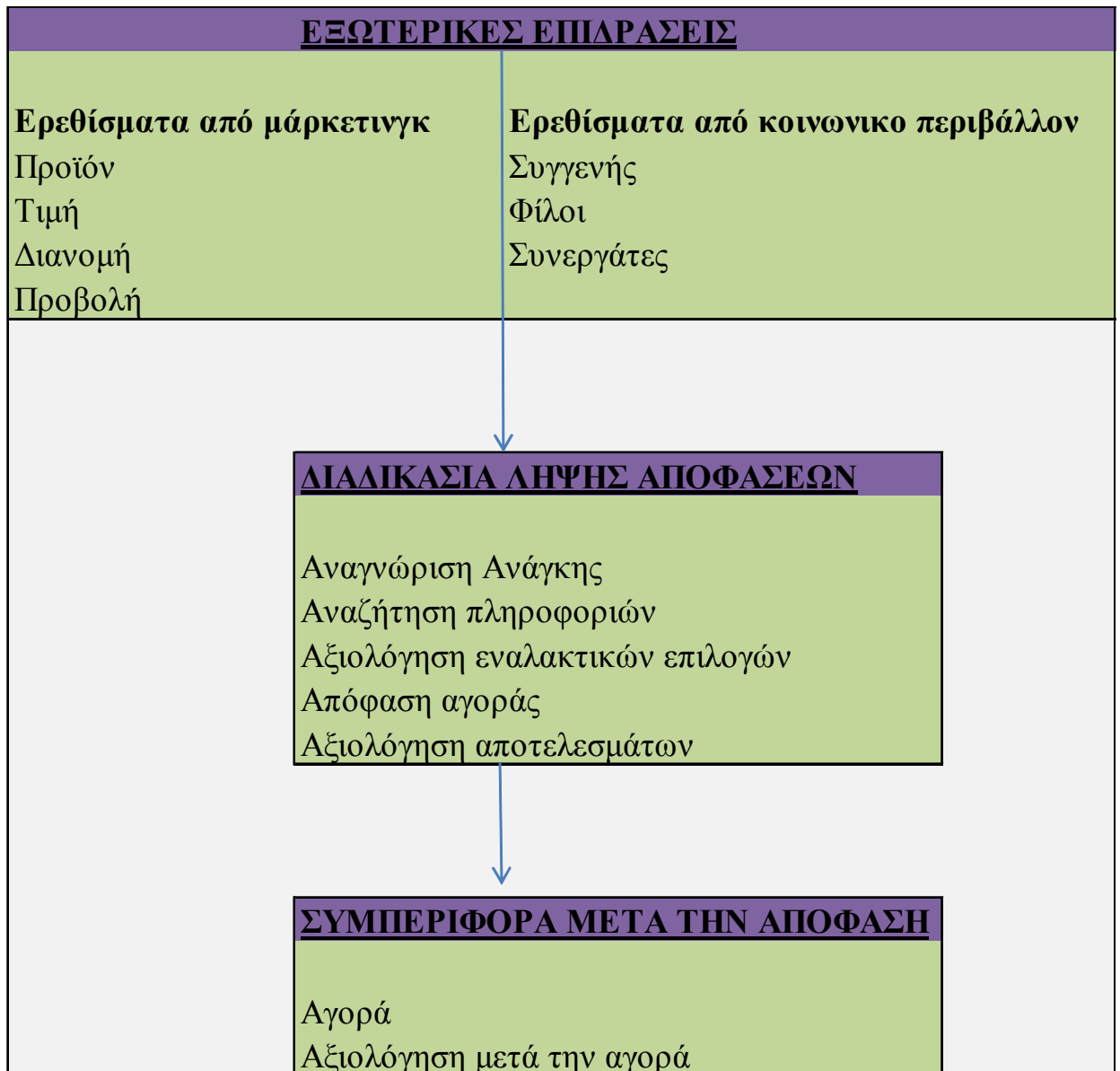
4^ο Στάδιο: Απόφαση αγοράς

Εφόσον έχουν ολοκληρωθεί τα τρία παραπάνω στάδια, ο καταναλωτής είναι έτοιμος να αγοράσει τελικά το προϊόν το οποίο θα ικανοποιήσει την ανάγκη του. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η απόφαση του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί είτε από το κοινωνικό του περιβάλλον, δηλαδή κάποιο άλλο πρόσωπο, είτε από το περιβάλλον μάρκετινγκ, για παράδειγμα μία διαφήμιση.

5^ο Στάδιο: Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής μετά την αγορά που έχει κάνει για ένα προϊόν ελπίζει ότι η απόφασή του αυτή ήταν η πλέον κατάλληλη και ότι οι ωφέλειες που αποκομίζει από το προϊόν αυτό είναι οι βέλτιστες. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με το προϊόν που επέλεξε, στην επόμενη αγορά του θα έχει αποκλειστεί το συγκεκριμένο προϊόν από τις πιθανές επιλογές του. Σε αυτό το στάδιο το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τυχόν δυσαρέσκείες των πελατών της, οι οποίοι θα στραφούν σε μια ανταγωνιστική επιχείρηση.

Σχήμα 8: Σύστημα λήψης αποφάσεων καταναλωτή



Στην παραπάνω διαδικασία, εμφανίζονται τρεις κατηγορίες λήψης αποφάσεων. Η κατηγοριοποίηση γίνεται ανάλογα με το ποιο προϊόν στοχεύει ο καταναλωτής να αγοράσει. Έτσι λοιπόν έχουμε:

- Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων. Σε αυτήν την κατηγορία αναφερόμαστε σε προϊόντα που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, είναι ακριβά και υψηλού κινδύνου, όπως για παράδειγμα ένα διαμέρισμα, μια μοτοσυκλέτα και άλλα. Ο καταναλωτής εδώ, με διεξοδικό τρόπο, συλλέγει πληροφορίες για τις διάφορες μάρκες του προϊόντος, ώστε στο τέλος να μπορεί να αξιολογήσει και να διαλέξει την καταλληλότερη αγορά για εκείνον. Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε μια αγορά-

στόχο που χρησιμοποιείται η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, καλείται να βοηθήσει τον αγοραστή, ώστε να μάθει και να εντοπίζει τα δυνατά σημεία του προϊόντος της επιχείρησης σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σημαντικό ρόλο έχει η διαφήμιση, μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται.

- Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά, αλλά ο ρυθμός συχνότητάς τους είναι μεγαλύτερος από την προηγούμενη κατηγορία. Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται από καταναλωτές που έχουν αποφασίσει πώς θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν μια καινούρια μάρκα σε προϊόντα που έχουν αρκετές γνώσεις. Η συλλογή πληροφοριών για την νέα μάρκα είναι απαραίτητη, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να δει σε τι διαφέρει η νέα μάρκα από την προηγούμενη που χρησιμοποιούσε, να τις συγκρίνει και να αποφασίσει αν τελικά θα την αγοράσει ή θα την απορρίψει. Έστω ότι υπάρχει ένας οδηγός μοτοσυκλέτας, ο οποίος συμμετέχει σε αγώνες και έχει αρκετές γνώσεις για διάφορες μάρκες κραμών. Η εμφάνιση μιας καινούριας μάρκας στην αγορά, θα τον ωθήσει στο να συλλέξει πληροφορίες και να μάθει περισσότερα για αυτήν, εφαρμόζοντας την διαδικασία της περιορισμένης λήψης αποφάσεων. Και εδώ το μάρκετινγκ έχει καθοριστικό ρόλο αφού θα πρέπει να βοηθά τον αγοραστή να εντοπίζει τα οφέλη της νέας μάρκας, καθώς και τις διαφορές της από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές, με κύριο σκοπό ο καταναλωτής να δείξει εμπιστοσύνη σε αυτή.
- Μηχανική Λήψη Αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια): Είναι η πιο απλή διαδικασία λήψης απόφασης, αφού αναφέρεται σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και δεν έχουν μεγάλο κόστος, για παράδειγμα μακαρόνια, ψωμί, απορρυπαντικά και άλλα. Για την αγορά τέτοιου είδους προϊόντων ο καταναλωτής συνήθως δε χρειάζεται να μαζέψει πληροφορίες αφού οι αγορές γίνονται γρήγορα και από συνήθεια. Όταν μια αγορά γίνεται βάσει της συνήθειας ο καταναλωτής διευκολύνεται αρκετά αφού εξοικονομεί χρόνο και επίσης μειώνει τον κίνδυνο αποτυχίας του προϊόντος. Στη μηχανική λήψη αποφάσεων, η προσοχή του αγοραστή επικεντρώνεται περισσότερο στην

τιμή και στη διαθεσιμότητα του προϊόντος, παρά στην αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά του.⁷

4.6 ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΑΥΤΟΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια ενδιαφέρουσα υποκατηγορία του μάρκετινγκ όπου κύριος στόχος της είναι μελέτη του τι, πώς, πότε και γιατί αγοράζει ο καταναλωτής. Συνδυάζει πολλά στοιχεία από διάφορες επιστήμες όπως για παράδειγμα ψυχολογία, κοινωνιολογία και άλλες. Σύμφωνα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, υποστηρίζεται πως ο κάθε άνθρωπος μπορεί να εμφανίσει παραπάνω από έναν εαυτό, ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται και τους ανθρώπους με τους οποίους συναναστρέφεται. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θέλουν να απεικονίσουν τον εαυτό τους μέσα από την αγορά επώνυμων προϊόντων που νομίζουν ότι ταιριάζουν στην ψυχοσύνθεσή τους. Έτσι λοιπόν, εμφανίζονται τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού ενός καταναλωτή.

- Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
- Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Ανάλογα την περίπτωση ο καταναλωτής προβάλλει και μία διαφορετική εικόνα του εαυτού του. Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα σαμπουάν, προϊόν καθημερινής χρήσης, εμφανίζει την πραγματική εικόνα του εαυτού του. Αντίθετα, όταν αποφασίσει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, η εικόνα του εαυτού του που θα προβληθεί είναι η κοινωνική.

Όλα τα παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία για τους marketers αφού πριν την τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά, θα πρέπει να λάβουν υπόψιν και τις τέσσερις εικόνες του εαυτού ενός καταναλωτή.

⁷ (Mower & Minor, 1998), (Bennett, 1995), (Σιώμοκος, 2002)

4.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Η ραγδαία οικονομική επιδείνωση έχει επιφέρει σειρά αλλαγών τόσο στην καθημερινότητα όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας με τίτλο «Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών» που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG), προκύπτει πως οι Έλληνες αγοραστές αποκτούν ολοένα και περισσότερη οικονομική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Εκτός των άλλων, αλλαγές φαίνεται πως έχουν σημειωθεί και στην ιεράρχηση των αναγκών του κάθε καταναλωτή. Ενώ στο παρελθόν τα είδη πολυτελείας βρίσκονταν σε υψηλή θέση, τώρα απασχολούν ολοένα και λιγότερο το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, η προσοχή των καταναλωτών επικεντρώνεται περισσότερο στις έννοιες της υγείας, της ψυχαγωγίας και του νοικοκυριού. Οι αλλαγές που επέφερε η οικονομική κρίση, δυστυχώς δεν αφορούν μόνο την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά και την ποιότητά τους. Συχνά παρατηρείται πως το κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος είναι πλέον η χαμηλή του τιμή και όχι η επωνυμία του.

Η καταναλωτική συνείδηση που απέκτησαν οι Έλληνες καταναλωτές επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο σκέψης και δράσης τους. Για παράδειγμα, έχει αναφερθεί πως η προσπάθειά τους επικεντρώνεται στο να μειώσουν τα έξοδα που αφορούν μη απαραίτητα προϊόντα, να αναβάλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να καλυφθούν αργότερα και τέλος, στο να συνεχώς αναζητούν πακέτα προσφορών τα οποία θα μειώνουν τις καθημερινές δαπάνες όσο το δυνατό περισσότερο.

Έντονη είναι επίσης, η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά ελληνικών προϊόντων. Έρευνα που έγινε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) έδειξε πως με την αγορά ελληνικών προϊόντων, οι αγοραστές πιστεύουν πως βοηθούν στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, καθώς επίσης και στη διατήρηση των θέσεων εργασίας που υπάρχουν. Παράλληλα, το γεγονός πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα ελληνικά προϊόντα έχουν αρκετά μεγαλύτερο κόστος από αυτά που εισάγονται, δυσχεραίνει την προσπάθεια αυτή.⁸

⁸ (Mower & Minor, 1998), (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=269963> 03/04/2013), (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863> 03/04/2013)

5^ο Κεφάλαιο: Ο ανταγωνισμός στις Ελληνικές επιχειρήσεις

5.1 ΕΝΝΟΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο ανταγωνισμός είναι μια έννοια που εμφανίζεται καθημερινά και σε μεγάλο βαθμό, τόσο στις ελληνικές όσο και στις διεθνείς επιχειρήσεις. Με κύριο γνώμονα τον ανταγωνισμό μπορούν να παρθούν αποφάσεις, όπως είναι η τιμολόγηση, η διανομή και η προβολή των προϊόντων κάθε επιχείρησης. Η συχνή και λεπτομερής μελέτη των ανταγωνιστών που υπάρχουν, βοηθάει την επιχείρηση να βρίσκει συνεχώς καινούριους και καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται συγκρίσεις που πολλές φορές οδηγούν στην βελτίωση των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Γνωστό ως benchmarking, το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο υποκεφάλαιο. Επίσης, ένα ακόμα πλεονέκτημα που προσφέρει ο ανταγωνισμός, είναι ότι χάρη σε αυτό οι επιχειρήσεις δημιουργούν και αναπτύσσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τον όρο στρατηγικό πλεονέκτημα εννοείται το πλεονέκτημα που έχει η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο δε μπορεί να αντιγραφεί και βοηθά καθοριστικά στην κερδοφορία της επιχείρησης.

5.2 ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ο αριθμός των πωλητών και ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων σε μια αγορά είναι οι κύριοι παράγοντες βάσει των οποίων προκύπτουν πέντε τύποι ανταγωνιστικών αγορών, οι οποίοι παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Τύποι ανταγωνιστικών αγορών

	ΠΟΛΛΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ	ΛΙΓΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ	ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ	Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός	Διαφοροποιημένο Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ	Καθαρός Ανταγωνισμός	Καθαρό Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο

Οι τύποι που ξεχωρίζουν και απασχολούν περισσότερο την καθημερινότητα των ελληνικών επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθοι τρεις: ο καθαρός ανταγωνισμός (ή τέλειος ανταγωνισμός), το καθαρό μονοπώλιο και ο ατελής ανταγωνισμός.

Ο πρώτος τύπος, αυτός δηλαδή του τέλειου ή καθαρού ανταγωνισμού, δεν ασκεί κανένα έλεγχο στις τιμές των προϊόντων, χαρακτηρίζεται όμως από συγκεκριμένα στοιχεία. Συγκεκριμένα, όλα τα προϊόντα τα οποία ανήκουν σε αυτόν τον τύπο ανταγωνιστικής αγοράς θα πρέπει να είναι ομοιογενή ή πανομοιότυπα, καθώς επίσης όλοι οι αγοραστές και οι πωλητές θα πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα, δημιουργείται δηλαδή ατομιστικός ανταγωνισμός. Τελευταίο στοιχείο και σημαντικότερο είναι πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι καλά ενημερωμένες και να έχουν παράλληλα τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να διεξάγουν την παραγωγή τους στον τέλειο ανταγωνισμό.

Σε μια αγορά όπου εμφανίζεται το μονοπώλιο, τα πράγματα δεν είναι τόσο σύνθετα αφού υπάρχει μόνο ένα προϊόν και δεν υπάρχουν καθόλου υποκατάστατα. Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή του προϊόντος εξαρτάται μόνο από των πωλητή, ενώ ο καταναλωτής δεν ασκεί καμία απολύτως επιρροή πάνω σε αυτή. Κατά αυτόν τον τρόπο οι κινήσεις του αγοραστή μπορούν να είναι μόνο δύο, είτε αγοράζουν το προϊόν στην τιμή που υπάρχει είτε δεν εντάσσουν καθόλου το προϊόν αυτό στην καθημερινή τους ζωή.

Είναι γεγονός πως στον ατελή ανταγωνισμό ανήκουν λιγότερες επιχειρήσεις που, όμως, εμφανίζουν υψηλότερα κέρδη ακολουθώντας τα χαρακτηριστικά του ατελή ανταγωνισμού. Για να υπάρξει λοιπόν η παραπάνω κερδοφορία θα πρέπει να γίνεται συνεννόηση μεταξύ των λίγων, μεγάλων πωλητών, να υπάρχουν χαμηλά κόστη και τέλος να διαφοροποιούνται τα προϊόντα.

5.3 ΤΕΣΣΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός στρατηγικών μάρκετινγκ δέχεται μεγάλη βοήθεια από τα επίπεδα ανταγωνισμού που προκύπτουν. Το πρώτο επίπεδο ανταγωνισμού είναι αυτό που χαρακτηρίζεται από τον τύπο του προϊόντος, ενώ το δεύτερο επίπεδο από την κατηγορία του. Στα δύο πρώτα επίπεδα παρατηρούνται σημαντικές ομοιότητες αφού και στα δύο θεωρείται ότι υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός. Γενικό χαρακτηρίζεται το τρίτο επίπεδο ανταγωνισμού, όπου εδώ υπάρχει έμμεσος ανταγωνισμός, δηλαδή γίνεται σύγκριση μεταξύ υποκατάστατων προϊόντων τα οποία ικανοποιούν την ίδια ανάγκη ενός καταναλωτή. Στο τέταρτο και τελευταίο επίπεδο εμφανίζεται η γενικότερη μορφή του ανταγωνισμού. Θεωρητικά σε αυτό το επίπεδο, ανταγωνιστές είναι όλες οι κατηγορίες προϊόντων που «στοχεύουν» το εισόδημα του καταναλωτή. Για παράδειγμα,

ένας καταναλωτής με €100 μπορεί να αγοράσει ένα παντελόνι ή να πραγματοποιήσει μία μονοήμερη εκδρομή.

5.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ BENCHMARKING

Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και συγκρίνει αποτελέσματα, που έχουν να κάνουν για παράδειγμα με τις πωλήσεις ή τα κόστη των ανταγωνιστών της, με τα δικά της αποτελέσματα. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση προβαίνει σε βελτιώσεις των λειτουργιών του εσωτερικού της περιβάλλοντος. Για να επιτευχθεί με επιτυχία η παραπάνω ενέργεια η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα. Πρώτα από όλα, θα πρέπει να εντοπίσει τους δυνατότερους ανταγωνιστές και να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Στη συνέχεια θα πρέπει να καταγραφούν οι διαδικασίες με τις οποίες η επιχείρηση θα συλλέξει πληροφορίες για τη φιλοσοφία και πολιτική των ανταγωνιστών της. Επόμενο βήμα είναι αυτό της έρευνας και εφαρμογής των ενεργειών που θα πρέπει να γίνουν ώστε να βελτιωθεί η απόδοση της επιχείρησης και τέλος η διατήρηση των βελτιώσεων αυτών.⁹

5.5 ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ BENCHMARKING

Τα επίπεδα εφαρμογής διακρίνονται σε:

- Benchmarking επιχείρησης. Στο επίπεδο αυτό ενεργούνται διαδικασίες για τη βελτίωση της διοίκησης της επιχείρησης.
- Benchmarking κλάδου. Εδώ γίνεται μια επέκταση του benchmarking επιχείρησης αφού παρατηρούνται ομοιότητες στις αρχές που ενστερνίζονται επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.
- Benchmarking συνθηκών ανταγωνισμού. Εδώ γίνεται καταγραφή και ανάλυση των ειδικών τομέων των επιχειρήσεων με κύριο σκοπό τη σύγκρισή τους με καλύτερους, που υπάρχουν σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

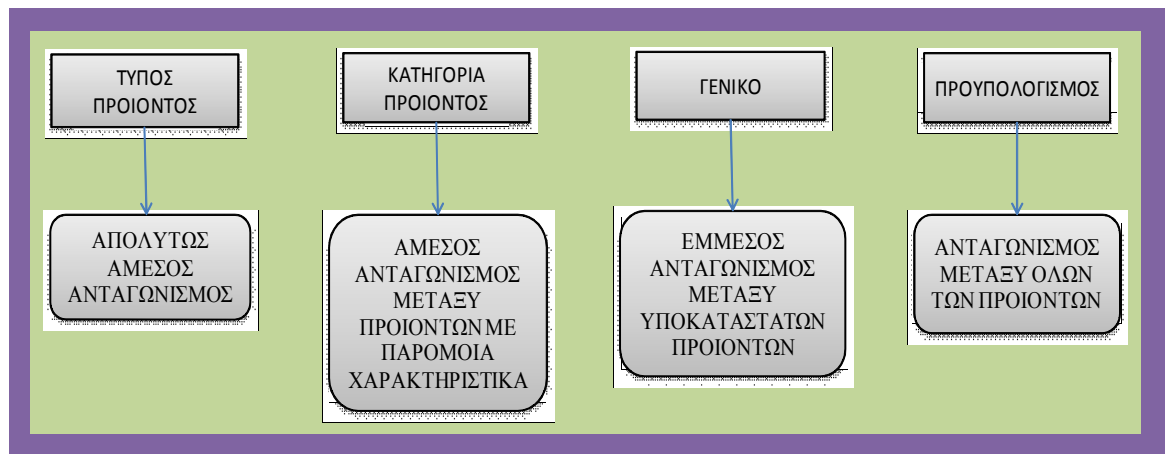
Οι τύποι του benchmarking είναι τέσσερις:

- Benchmarking διαδικασιών. Στόχος αυτού του τύπου benchmarking είναι να συγκρίνει τις διαδικασίες και τα συστήματα λειτουργίας άλλων επιχειρήσεων των οποίων όμως οι δραστηριότητες είναι παρόμοιες.

⁹ (Σιώμοκος, 2004), (Schnaars, 1998)

- Benchmarking επιδόσεων. Με αυτόν τον τύπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συγκρίνουν τα προϊόντα τους με τους άμεσους ανταγωνιστές
- Στρατηγικό Benchmarking. Γίνεται η αναζήτηση των τρόπων και των ενεργειών που έχουν κάνει τους ανταγωνιστές επιτυχημένους. Τα αποτελέσματα που αποφέρει, αναφέρονται στα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης, και οι θετικές συνέπειές του φαίνονται με αργούς ρυθμούς.
- Εσωτερικό Benchmarking. Σκοπός του είναι η πραγματοποίηση ορθών διαδικασιών ώστε η επιχείρηση να έχει ένα υγιές εσωτερικό περιβάλλον που θα διατηρεί τις βελτιώσεις του και θα είναι ικανό να αποφεύγει τυχόν κινδύνους.

Σχήμα 9: Τύποι ανταγωνισμών



5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ-ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίζει την βιωσιμότητά της και την ανοδική πορεία των κερδών της μέσα στα πλαίσια ανταγωνισμού. Για να επιτευχθεί αυτό δεν αρκεί μόνο η επιχείρηση να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματά της και να επιτυγχάνει βελτιώσεις στο εσωτερικό της περιβάλλον, αλλά πρέπει παράλληλα να εντοπίζει και να αναλύει τους ανταγωνιστές της. Σύμφωνα με τον Porter η ανάλυση πρέπει να γίνεται για όλους τους ανταγωνιστές και μάλιστα για τον κάθε ανταγωνιστή ξεχωριστά. Υποστηρίζει, επίσης, πως για τη συγκεκριμένη ανάλυση πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερα συστατικά.

Πρώτα από όλα πρέπει να αναλύονται οι μελλοντικοί στόχοι των ανταγωνιστών, δηλαδή ποιοι είναι οι παράγοντες και τι υποκινεί τους ανταγωνιστές ώστε να έχουν τη συγκεκριμένη δράση στο χώρο της αγοράς.

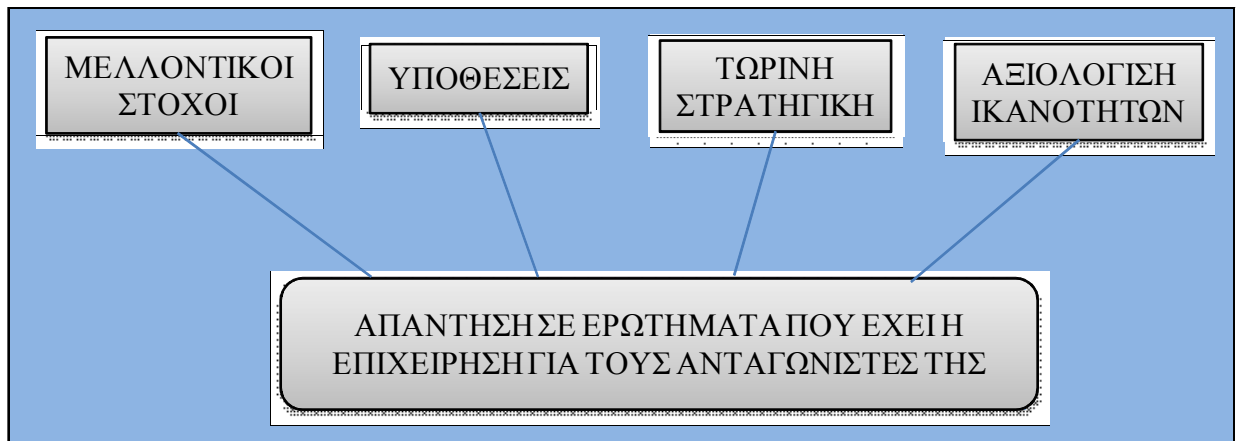
Δεύτερον, πρέπει να γίνονται υποθέσεις για το τι μπορεί να σκέφτονται οι ανταγωνιστές τόσο για τους ίδιους όσο και για το ευρύτερο φάσμα των ανταγωνιστών που υπάρχουν στην αγορά.

Τρίτο συστατικό, είναι η τωρινή στρατηγική που έχει ο κάθε ανταγωνιστής. Εδώ μιλάμε για την πολιτική και τη συμπεριφορά που μπορεί να έχει κάθε τμήμα της ανταγωνιστικής επιχείρησης, καθώς επίσης και για την αλληλοσυσχέτιση αυτών των δύο.

Τελευταίο συστατικό στοιχείο για την ανάλυση των ανταγωνιστών, είναι η αξιολόγηση των ικανοτήτων του κάθε ανταγωνιστή. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να εντοπίζονται τα δυνατά αλλά και τα αδύναμα σημεία του κάθε ανταγωνιστή, σύμφωνα με τα οποία σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί στρατηγικές. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ενός ανταγωνιστή μπορούν να προβλεφθούν μέσα από τα προϊόντα του, τις πωλήσεις του, την παραγωγή που κάνει καθώς και από τα συνολικά κόστη και κέρδη του. Συνοπτικά, η αξιολόγηση των ικανοτήτων των ανταγωνιστών γίνεται με βάση την ανάπτυξή τους, την ικανότητά τους να αποφεύγουν πιθανούς κινδύνους και τέλος, την ικανότητά τους να προσαρμόζονται σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Όλα τα παραπάνω βοηθούν την επιχείρηση να απαντήσει ερωτήματα, όπως για παράδειγμα αν ο ανταγωνιστής είναι ευχαριστημένος με την τωρινή του θέση και αν όχι, ποιες θα είναι οι μελλοντικές του στρατηγικές για τη βελτίωση του. Τέλος τα συστατικά αυτά βοηθούν την επιχείρηση να καταλάβει ποια είναι τα αδύναμα σημεία του ανταγωνιστή και πως μπορεί η ίδια η επιχείρηση να πάει ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνιστή της.

Σχήμα 10: Συστατικά ανάλυσης ανταγωνιστών



Η διαδικασία ανάλυσης των ανταγωνιστών περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Εντοπισμός των στόχων των ανταγωνιστών
- Εντοπισμός και αξιολόγηση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές
- Πηγές πληροφοριών για την αξιολόγηση των στρατηγικών του ανταγωνισμού
- Εκτίμηση ικανοτήτων των ανταγωνιστών και
- Πρόβλεψη μελλοντικών στρατηγικών που θα εφαρμόσουν οι ανταγωνιστές.

1^ο Στάδιο: Εντοπισμός των στόχων των ανταγωνιστών

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, ανάλογα τους στόχους που έχει μια επιχείρηση δημιουργεί και εκτελεί τις κατάλληλες στρατηγικές. Κατά συνέπεια η επιχείρηση για να μελετήσει και να σχεδιάσει τι πρέπει να κάνει θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για τους στόχους αλλά και για τις στρατηγικές που έχουν οι ανταγωνιστές της. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να δοθούν είτε από τους account representatives της διαφημιστικής εταιρίας με την οποία συνεργάζεται, είτε από τους δικούς της brand managers. Οι στόχοι που συνήθως έχει ένας ανταγωνιστής είναι η ανάπτυξη, το να διατηρήσει τη θέση που έχει στην αγορά ή την αποχώρησή του από μια αγορά, φαινόμενο που συνήθως γίνεται όταν ο ανταγωνιστής έχει λάβει όλα τα πιθανά οφέλη που του αποφέρει το προϊόν. Ακολουθούν δυο παραδείγματα που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των παραπάνω.

Παράδειγμα 1: ένας brand manager ελέγχοντας τις πληροφορίες που έχει συλλέξει διαπιστώνει πως ο ανταγωνιστής κάνει αύξηση δαπανών για την προβολή και προώθηση του προϊόντος του, καθώς επίσης κάνει μείωση και στην τιμή του. Σύμφωνα με αυτά είναι ξεκάθαρο πως κύριος στόχος του ανταγωνιστή είναι η ανάπτυξη.

Παράδειγμα 2: εάν ο brand manager μιας επιχείρησης αντιληφθεί πως ο ανταγωνιστής μειώνει τις δαπάνες για την διαφήμιση του προϊόντος του και επιπλέον αφήνει την τιμή του σταθερή τότε συμπεραίνεται αμέσως πως στόχος του ανταγωνιστή είναι η συγκομιδή ή η αποχώρησή του από την αγορά.

2^ο Στάδιο: Εντοπισμός και αξιολόγηση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές

Όταν αναφερόμαστε σε άμεσο ανταγωνισμό οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εκτελούνται από τους ανταγωνιστές, αποτελούνται από τρία στοιχεία:

1. Επιλογή αγορά στόχου: Ερευνώντας η επιχείρηση σε ποια τμήματα αγοράς ο ανταγωνιστής στοχεύει να εντάξει τα προϊόντα του, εντοπίζει πολλές ευκαιρίες για εκείνη. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση γνωρίζοντας πού στοχεύουν οι ανταγωνιστές της, μπορεί να εντοπίσει κενά τμήματα της αγοράς στα οποία θα εντάξει τα προϊόντα της και παράλληλα να αποφύγει τμήματα τα οποία χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό.
2. Στρατηγική πυρήνα: Στη στρατηγική πυρήνα ή αλλιώς διαφορικό πλεονέκτημα στηρίζεται η προβολή του προϊόντος του ανταγωνιστή και κατά συνέπεια η τοποθέτηση του προϊόντος. Αποτελεί δηλαδή, τη βάση στην οποία ανταγωνίζεται ο ανταγωνιστής ενώ παράλληλα φαίνεται και η δύναμή του. Το διαφορικό πλεονέκτημα συνήθως είναι αποτέλεσμα από κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος και από την τιμή ή το κόστος του. Βέβαια πηγή προέλευσης του διαφορικού προϊόντος δεν αποτελούν μονάχα τα παραπάνω, αλλά και άλλα που δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά.
3. Εφαρμογή στρατηγικής- Μίγμα μάρκετινγκ: Οι στρατηγικές των ανταγωνιστών πιθανότατα προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις αυτές μπορούν να δώσουν πολλές πληροφορίες στην επιχείρηση για τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές της. Ξεκινώντας από το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το «προϊόν», η επιχείρηση θα πρέπει να ερευνήσει εάν οι ανταγωνιστές

έχουν κάνει πρόσφατα αλλαγές ή βελτιώσεις στα προϊόντα τους. Το δεύτερο στοιχείο που θα πρέπει να ελέγχει η επιχείρηση είναι τα «κανάλια διανομής» στα οποία κινούνται οι ανταγωνιστές και πώς αυτά βελτιώνουν την εικόνα του προϊόντος. Το πιο ευδιάκριτο στοιχείο μάρκετινγκ είναι η «τιμή» του προϊόντος, η οποία μπορεί να αποτελέσει διαφορικό πλεονέκτημα. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση καλείται να ελέγξει εάν οι τιμές των ανταγωνιστών της είναι ίδιες σε όλη την αγορά ή αν υπάρχουν κάποιες εκπτώσεις στις τιμές αυτές. Τέλος, για το στοιχείο της «προβολής» η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάζει συνεχώς ποια μέσα διαφήμισης χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής και με ποιον τρόπο, ποιες είναι οι μέθοδοι πωλήσεων των ανταγωνιστών και, τέλος, ποιες είναι οι προσπάθειες που κάνουν οι πωλητές των ανταγωνιστών ώστε να έχουν καινούριους πελάτες.

3^ο Στάδιο: Πηγές πληροφοριών για την αξιολόγηση των στρατηγικών του ανταγωνισμού

Η συλλογή πληροφοριών για τις στρατηγικές του ανταγωνισμού μπορεί να προέλθει από δύο πηγές. Αρχικά, από τι αποκαλύπτει ο ανταγωνιστής για τον ίδιο και, έπειτα, από το τι αποκαλύπτουν οι άλλοι για τον ανταγωνιστή.

Ο ανταγωνιστής εκδίδοντας διάφορα άρθρα, τεχνικές προώθησης, βιβλία και άλλα, δίνει χρήσιμες πληροφορίες για τις στρατηγικές που ακολουθεί ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση μελετήσει και αναλύσει τη διαφήμιση ενός ανταγωνιστή μπορεί να αναγνωρίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά του, την τοποθέτηση του προϊόντος του στην αγορά, και άλλες χρήσιμες πληροφορίες για τη στρατηγική που ακολουθεί. Πληροφορίες επίσης μπορούν να δοθούν από άδειες ευρεσιτεχνίας και από κυβερνητικά συμβόλαια που έχει υπογράψει ο ανταγωνιστής. Οι αλλαγές στο προσωπικό και οι διάφορες αγγελίες για πρόσληψη προσωπικού, μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να συμπεράνει πως ο ανταγωνιστής αντιμετωπίζει πρόβλημα στο ανθρώπινο δυναμικό. Τέλος, μαθήματα και εκπαιδευτικά σεμινάρια που παρακολουθεί το προσωπικό του ανταγωνιστή μπορεί να δείξουν στην επιχείρηση το πού στοχεύει ο ανταγωνιστής και ποια λειτουργία της επιχείρησής του θέλει να αναπτύξει.

Υπάρχουν πολλές πληροφορίες για τον ανταγωνιστή που αντλούνται από άλλους φορείς. Για παράδειγμα, κάποιος άλλος ανταγωνιστής μπορεί να αποκαλύψει τη στρατηγική που χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής για τον οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση.

Οι προμηθευτές, οι εργολάβοι και, τέλος, τυχόν αγωγές και μηνύσεις ή αποφάσεις και αναφορές δικαστηρίων που εκκρεμούν για τον ανταγωνιστή αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών.

4^ο Στάδιο: Εκτίμηση ικανοτήτων των ανταγωνιστών

Οι πηγές όπου συλλέγονται πληροφορίες για τις ικανότητες των ανταγωνιστών είναι ίδιες με αυτές που αναφέρθηκαν στο 3^ο στάδιο της διαδικασίας ανάλυσης. Οι ικανότητες ουσιαστικά συνδέουν τις στρατηγικές που ακολουθεί ο ανταγωνιστής με το πώς πρόκειται να ενεργήσει στο μέλλον.

Οι βασικές κατηγορίες ικανοτήτων είναι πέντε. Πρώτη ικανότητα είναι η σύλληψη και ο σχεδιασμός προϊόντων, δηλαδή να μπορέσει ο ανταγωνιστής να εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα. Δεύτερη, είναι η ικανότητα παραγωγής, όπου εδώ ο ανταγωνιστής δεν προσπαθεί να αυξήσει μόνο τις μονάδες του προϊόντος του αλλά και να παράξει νέα προϊόντα. Στη συνέχεια ακολουθεί η δυνατότητα του ανταγωνιστή ώστε να διαχειρίζεται και να εφαρμόζει σωστά όλες τις τεχνικές και τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Τέταρτη κατηγορία ικανοτήτων είναι αυτή της χρηματοδότησης, η δυνατότητα λήψης δανείου για νέες επενδύσεις, πωλήσεις και κέρδη. Τέλος, σημαντική κατηγορία ικανοτήτων ενός ανταγωνιστή είναι η κατηγορία της διοίκησης. Να μπορούν δηλαδή, οι managers της επιχείρησης να σχεδιάσουν τις στρατηγικές που θα εφαρμόσει ο ανταγωνιστής.

Σύμφωνα με τους Lancaster και Massingham ακολουθεί πίνακας των τεσσάρων παραγόντων, βάσει των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει τις ικανότητες και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών της. Για τον εντοπισμό των ισχυρών και των αδύναμων στοιχείων ακολουθείται μία διαδικασία η οποία αποτελείται από τρία στάδια. Έτσι λοιπόν, στο πρώτο στάδιο, εντοπίζονται οι παράγοντες της επιτυχίας, στο δεύτερο, βαθμολογείται τόσο η επιχείρηση όσο και οι ανταγωνιστές της στους παράγοντες της επιτυχίας με κλίμακα από 0-6, όπου με 6 βαθμολογείται η άριστη κατάσταση. Η διαδικασία αξιολόγησης ολοκληρώνεται με το στάδιο της αξιολόγησης, των ανταγωνιστικών στρατηγικών που θα εφαρμοστούν στο μέλλον και των επιπτώσεων που θα προέλθουν από αυτές.

Πίνακας 2: Παράγοντες για την αξιολόγηση ανταγωνιστών

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	δείκτης ρευστότητας Κέρδη Turnover νεκρό σημείο ROI
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	προσφορά εργασίας προσόντα προσωπικού Εμπειρία "επιθετικότητα" Στυλ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ικανότητα παραγωγής μέγεθος εργοστασίου παραγωγικότητα τοποθεσία εργοστασίου έλεγχος ποιότητας
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	μερίδιο αγοράς εξυπηρέτηση πελατών ανταγωνιστικότητα τιμής κανάλια διανομής

Πηγή: Lancaster and Massingham (1993)

5^ο Στάδιο: Πρόβλεψη μελλοντικών στρατηγικών που θα εφαρμόσουν οι ανταγωνιστές

Το πόσο σημαντικό είναι το προϊόν της ανταγωνιστικής επιχείρησης, ο βαθμός δέσμευσης του ανταγωνιστή στην αγορά, καθώς επίσης οι διαφορές των προσωπικοτήτων των managers μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι οι τρεις παράγοντες που αποκαλύπτουν τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει στο μέλλον ο ανταγωνιστής. Όλα τα παραπάνω βοηθούν την επιχείρηση να πάρει μια γενική εικόνα

για τις μελλοντικές στρατηγικές των ανταγωνιστών που στη συνέχεια θα πρέπει να συγκεκριμενοποιήσει και να αναλύσει. Ακολουθούν οι τρεις βασικοί τρόποι ανάλυσης στρατηγικών.

1. Θεωρία των παιγνίων: αναφέρεται σε αγορές που ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μικρός.
2. Επιχειρησιακή κατασκοπία: γίνεται από ειδικούς και δεν είναι πάντα παράνομη
3. Πρόβλεψη στρατηγικής με βάση ανεξάρτητες μεταβλητές

Πολλές είναι οι φορές που οι ανταγωνιστές ανταλλάσσουντα σήματα μεταξύ τους, φανερώνουν τους στόχους τους, συνεπώς και τις στρατηγικές τους. Υπάρχουν διάφορες μορφές που μπορούν να εμφανιστούν αυτά τα σήματα, όπως είναι η πρόληψη, η προειδοποίηση και το «μία σου και μία μου».

5.7 Μοντέλο 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων

Σύμφωνα με τον Michael Porter έχει αναπτυχθεί το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων, από το οποίο προκύπτει το πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός σε μια αγορά. Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η επιχείρηση και αντίστροφα.

Με βάση το μοντέλο αυτό, μια επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει τις παρακάτω πέντε απειλές και ευκαιρίες.

1. Υποκατάστατα προϊόντα. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα υποκατάστατα προϊόντα είναι πως έχουν συμφέρουσα τιμή, παρόμοια ποιότητα, χαμηλό κόστος για τους καταναλωτές και είναι άμεσα διαθέσιμα. Η εμφάνιση των υποκατάστατων προϊόντων οριοθετεί τους επιχειρηματίες στο να θέσουν τιμές στα προϊόντα. Ο ρυθμός αύξησης πωλήσεων και κερδών καθώς επίσης και η αύξηση δυναμικότητας των παραγωγών, φανερώνουν τη δύναμη των ανταγωνιστικών προϊόντων.
2. Απειλή από νεοεισερχόμενους. Για μια επιχείρηση, απειλή δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν αλλά είναι και αυτές που θα προσπαθήσουν να εισχωρήσουν στην αγορά. Αναφερόμαστε στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο, οι οποίες στοχεύουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς και συνεπώς να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στην αγορά, προσπαθούν να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου,

ώστε να αποτρέψουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να προέλθουν τα εμπόδια αυτά, είναι ποικίλες. Μερικές από αυτές είναι: εμπόδια που δημιουργεί η κυβέρνηση, διάφορες πατέντες, διαφοροποίηση προϊόντος, πρόσβαση σε δίκτυα διανομής και άλλα.

3. Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών. Είναι γεγονός πως οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, είτε αυξάνοντας την τιμή του είτε μειώνοντας την ποιότητά του. Με αυτόν τον τρόπο, επηρεάζεται και η κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Αριθμός προμηθευτών. Όσο λιγότεροι είναι οι προμηθευτές τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική τους δύναμη. Συνεπώς, υπάρχει άμεση εξάρτηση των επιχειρήσεων από αυτούς.
- Μέγεθος και σημασία του αγοραστή. Όταν ο αγοραστής είναι σημαντικός για τους προμηθευτές, τότε η διαπραγματευτική τους δύναμη τείνει να μειωθεί.
- Βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων. Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών διαφοροποιούνται με μεγάλο βαθμό, τότε το κόστος των πελατών είναι υψηλό και κατά συνέπεια η δύναμη των προμηθευτών είναι αυξημένη.
- Πιθανότητα υποκατάστασης των προϊόντων. Αν οι αγοραστές έχουν παραπάνω από μια εναλλακτικές πηγές προμηθευτών, δηλαδή υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι περιορισμένη.
- Καλή φήμη στην αγορά. Όταν οι προμηθευτές έχουν καλή φήμη στην αγορά, αποπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη, αυξάνει την ζήτησή τους και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

4. Διαπραγματευτική ισχύς πελατών. Οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν πολλές φορές να την αναγκάσουν να μειώσει τις τιμές της ή να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της. Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών εξαρτάται από:

- Μέγεθος του πελάτη. Όσο πιο σημαντικός είναι ο πελάτης για την επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχει.

- Αριθμός προμηθευτών. Σε αντίθεση με το παραπάνω, όταν ο αριθμός των προμηθευτών είναι περιορισμένος, τότε και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών μειώνεται.
 - Πληροφορίες για το κόστος της επιχείρησης. Όταν ο πελάτης μιας επιχείρησης γνωρίζει το κόστος της, τότε με μεγαλύτερη ευκολία ασκεί πιέσεις για τη διαφοροποίηση των τιμών της.
 - Χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αν ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος μιας επιχείρησης είναι μεγάλος, τότε το προϊόν καθίσταται σημαντικό για τους πελάτες. Στην περίπτωση αυτή, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών δεν είναι μεγάλη, αφού είναι άμεσα εξαρτημένη από την επιχείρηση.
5. Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών. Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία ανταγωνιστικών δυνάμεων, αναφέρεται η ανταγωνιστικότητα που δημιουργείται ανάμεσα στις επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια ενεργό αγορά. Η ένταση του ανταγωνισμού προκύπτει από τις εκτεταμένες προσπάθειες που κάνει μία επιχείρηση ώστε να βελτιώσει την εικόνα και τη θέση της στην αγορά.¹⁰

¹⁰ (Σιώμκος & Czepiel, 2007), (Schnaars, 1998), (Lancaster & Massingham, 1993), (Porter, 1979)

6^ο Κεφάλαιο: Εργαλεία μάρκετινγκ

6.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4P's)

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία, αφού ουσιαστικά συνδυάζει το ανθρώπινο δυναμικό και τα υλικά μέσα που έχει στην κατοχή της μια επιχείρηση. Σκοπό έχει την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, καθώς επίσης και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Αποτελεί δηλαδή, ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών που αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται ώστε να δώσουν ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως τα 4Ps, δηλαδή, προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion).

Προϊόν

Αναφερόμενοι στον όρο προϊόν εννοούμε μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένα συνδυασμό των τριών αυτών στοιχείων. Ένας καταναλωτής αγοράζοντας ένα προϊόν, στην ουσία αγοράζει τις χρησιμότητες και τα οφέλη που μπορεί να του παρέχει. Ο αριθμός των προϊόντων που υπάρχει σε μια αγορά είναι αρκετά μεγάλος και κατά συνέπεια εμφανίζονται αρκετές διαφορές μεταξύ τους. Για ένα άριστο μίγμα μάρκετινγκ, θα πρέπει να επιλεγθούν τα καταλληλότερα προϊόντα βάσει ορισμένων κριτηρίων. Τα πιο σημαντικά κριτήρια είναι τα εξής: η φύση του προϊόντος, ο βαθμός επεξεργασίας του, πόσες φορές μπορεί να ικανοποιεί ανάγκες και τέλος η προώθηση αγοράς. Για μια επιχείρηση είναι σημαντικό το στέλεχος του μίγματος μάρκετινγκ να καταγράφει και να αναλύει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες αλλά και τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το προϊόν στους πελάτες της.

Τιμή

Για ένα προϊόν το οποίο αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής, τιμή θεωρείται ο μέσος αποδεκτός τρόπος απόκτησης του προϊόντος αυτού. Η τιμολόγηση του προϊόντος θα πρέπει να ακολουθεί την ποιότητά του και τα οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή. Για μια επιχείρηση υπάρχουν τρεις διαφορετικές μέθοδοι τιμολόγησης ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

- Η πρώτη βασίζεται στο κόστος της επιχείρησης. Είναι μια μέθοδος η οποία λαμβάνει χώρα στις περισσότερες επιχειρήσεις λόγω της απλότητας και της

γρήγορης αποτελεσματικότητάς της. Χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι ότι η τιμολόγηση γίνεται από μέσα προς τα έξω.

- Η δεύτερη βασίζεται στη ζήτηση. Είναι μια μέθοδος που δεν χρησιμοποιείται πολύ συχνά αφού πρέπει πριν την υλοποίησή της να γίνει υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης. Θα πρέπει δηλαδή, να βρεθεί ο καταλληλότερος συνδυασμός τιμής και ποσότητας όπου θα επιφέρει τα περισσότερα δυνατά έσοδα. Σε περίπτωση που η επιχείρηση επιλέξει αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης δεν θα χρησιμοποιηθεί το ακριβές σχήμα της καμπύλης ζήτησης αλλά μια προσέγγιση της ζήτησης σε διάφορα επίπεδα τιμών.
- Η τρίτη βασίζεται στον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμολόγηση για ένα προϊόν μίας επιχείρησης καθορίζεται από τις τιμές που έχουν οι ανταγωνιστές και όχι από το κόστος ή τα έσοδα του προϊόντος. Εάν μια επιχείρηση επιλέξει τη συγκεκριμένη μέθοδο τιμολόγησης, θα πρέπει να προσέξει όχι μόνο τις τιμές των ανταγωνιστών της αλλά και το κόστος κατασκευής τους. Χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι ότι η τιμολόγηση γίνεται από έξω προς τα μέσα.

Διανομή

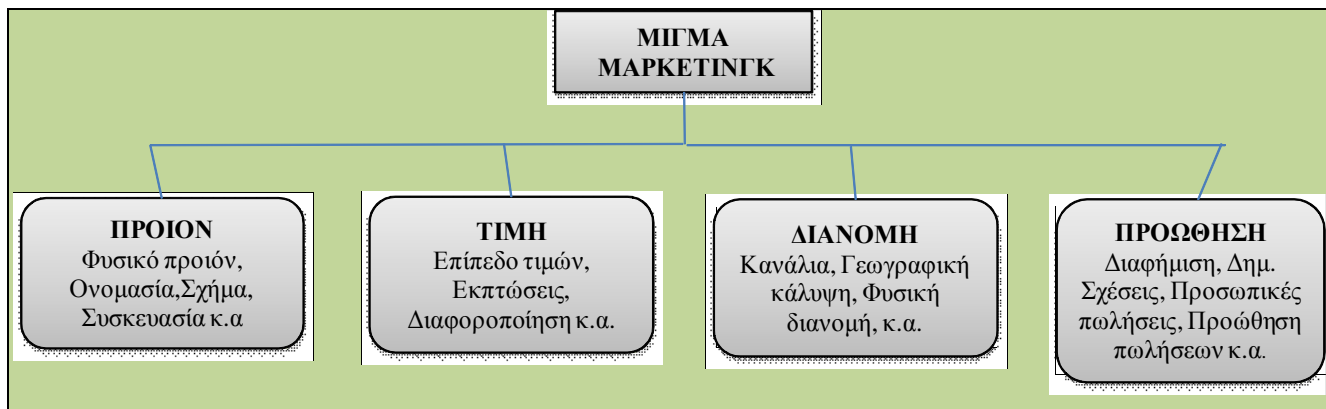
Η διανομή αφορά όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε το προϊόν να μεταφερθεί από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Σύμφωνα με τον P.Drucker, η διανομή ενός προϊόντος ήταν και θα είναι η σκοτεινή πλευρά της οικονομίας. Η σκοτεινή αυτή πλευρά εμποδίζει τη μελέτη και τη λήψη αποφάσεων για την οργάνωση της διανομής μιας επιχείρησης. Μιλώντας για τα κανάλια διανομής γίνεται μια έρευνα για το ποια είναι τα καταλληλότερα σημεία που μπορεί να πωληθεί ένα προϊόν. Θεωρείται πως οι αποφάσεις που παίρνονται για τα κανάλια διανομής είναι πολύ σημαντικές διότι τα σημεία στα οποία είναι διαθέσιμα τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα και καθοριστικά τις πωλήσεις.

Προώθηση

Η προώθηση ή αλλιώς μίγμα προβολής και επικοινωνίας είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο σκοπό του έχει να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα τους αγοραστές με τη βοήθεια διάφορων μηνυμάτων. Για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να έχει μόνο καλή ποιότητα αλλά όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μετάδοση των μηνυμάτων θα πρέπει να πληροφορεί, να πείθει και να υπενθυμίζει τη χρησιμότητα του προϊόντος στον

καταναλωτή. Η προώθηση μπορεί να εμφανιστεί σε μια διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων καθώς επίσης και στις δημόσιες σχέσεις. Μια διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά, σε αφίσες και άλλα. Το ότι η διαφήμιση προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών καθώς επίσης και το ότι ο διαφημιζόμενος έχει την ικανότητα να ασκεί έλεγχο στο τι μήνυμα θα μεταδοθεί, λειτουργούν ως πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, το υψηλό κόστος μιας διαφήμισης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα. Με την προσωπική πώληση η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά και η επικοινωνία του αγοραστή με τον πωλητή δεν έχει να κάνει μόνο με τα λόγια αλλά και με τις εκφράσεις του προσώπου, με τη στάση του σώματος με τον τόνο της φωνής και άλλα χαρακτηριστικά τέτοιου είδους. Μιλώντας για την προώθηση πωλήσεων αναφερόμαστε σε τυχόν συμμετοχές σε εκθέσεις, σε διαγωνισμούς, σε επιδείξεις που μπορεί να πάρει μέρος μια επιχείρηση. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη προώθηση πωλήσεων είναι βραχυχρόνιες και σκοπό τους έχουν την άμεση αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σύστημα ενεργειών οι οποίες σκοπεύουν να δημιουργήσουν δημοσιότητα, καλή εικόνα και εμπιστοσύνη για μια επιχείρηση και για τα προϊόντα που παράγει.

Σχήμα 11: Μίγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Μαλλιάρης, (2001)

6.1.1 ΑΠΟ ΤΑ 4P's ΣΤΑ 4C's ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μελέτες έχουν δείξει πως το μίγμα μάρκετινγκ όπου αναλύθηκε παραπάνω εκφράζει την πλευρά της επιχείρησης. Παράλληλα, υποστηρίζεται πως το μίγμα

μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την μεριά του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν γίνεται αντικατάσταση των 4P's από τα 4C's. Αναλυτικότερα, τα 4C's είναι:

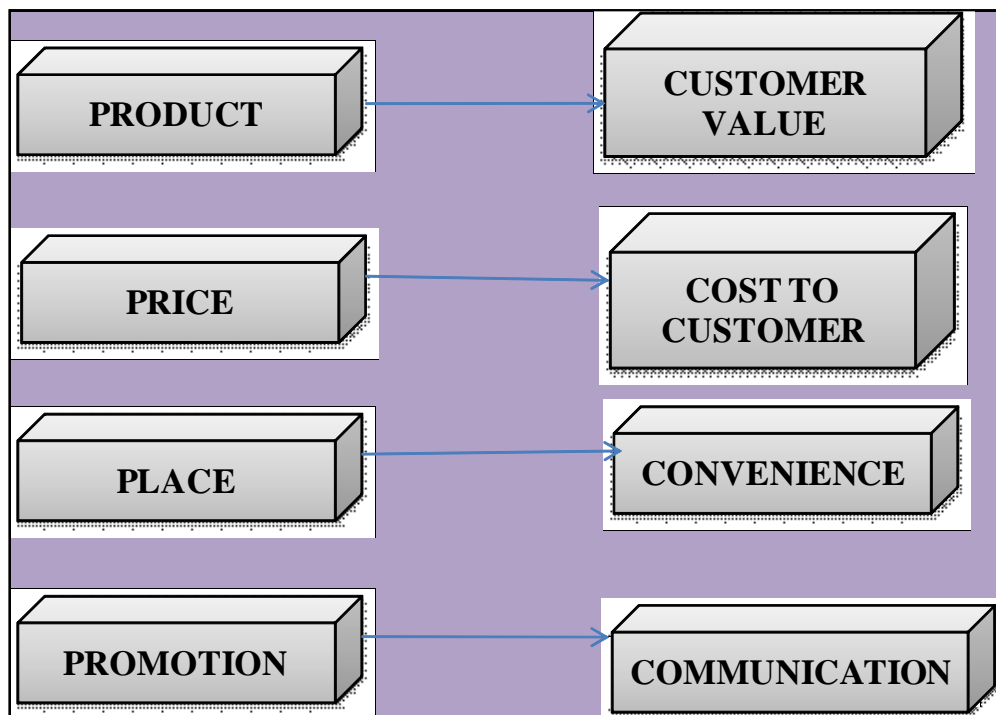
- Αξία που αποκομίζει ο πελάτης (Customer Value)
- Κόστος που πληρώνει ο πελάτης (Cost to the Customer)
- Ευκολία (Convenience)
- Επικοινωνία (Communication)

Σύμφωνα με τα παραπάνω υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν, αλλά βρίσκουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αγοράζοντας την αξία ενός προϊόντος. Η αγορά ενός πελάτη δεν έχει να κάνει μόνο με την τιμή ενός προϊόντος αλλά με το συνολικό κόστος που θα πρέπει να πληρώσει για να έρθει στην κατοχή του ένα προϊόν. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι ο πελάτης μιας επιχείρησης προσπαθεί πάντοτε να αποκτήσει το προϊόν με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία, έχοντας για παράδειγμα πρόσβαση σε όλα τα κανάλια διανομής. Τέλος, οι πελάτες «απαιτούν» να έχουν συχνή επικοινωνία και ενημέρωση για τα προϊόντα της επιχείρησης και δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τις ενέργειες που ακολουθούν οι προμηθευτές ώστε να επηρεάσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω ακολουθεί η αντιστοίχιση των 4P's με τα 4C's.

- Product = VALUE: μελέτη της αξίας των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- Price = COST: κατανόηση του κόστους-θυσίας που απαιτεί από τον πελάτη η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης.
- Place = CONVENIENCE: προσφορά ευκολίας ώστε ο πελάτης να αγοράσει.
- Promotion = COMMUNICATIONS: επικοινωνία συνολικής δέσμης μηνυμάτων που εκπέμπονται από ποικίλα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Σχήμα 12: Αντιστοίχιση 4P's με 4C's



6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Σύμφωνα με τον Andrews η ανάλυση SWOT είναι μια απλή και πολύ διαδομένη μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να συσχετίσει τις εξωτερικές καταστάσεις (ευκαιρίες και απειλές) με τις εσωτερικές της ικανότητες (δυνάμεις και αδυναμίες). Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα βάσει των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τη μέθοδο ανάλυσης SWOT, να επιλέξει την καταλληλότερη στρατηγική που θα ακολουθήσει.¹¹

6.2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

11

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> 03/04/2013), (Μαλλιάρης, 2001)

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> 09/04/2013), (<http://digitalschool.minedu.gov.gr> 09/04/2013)

Καθώς εφαρμόζεται η ανάλυση SWOT, δημιουργείται μια μήτρα η οποία αποτελείται από τέσσερα τετράγωνα, όπου στην κορυφή κάθε τετραγώνου αναφέρεται ο τίτλος του κάθε στοιχείου. Συχνό φαινόμενο σε μια επιχείρηση είναι πως οι managers πραγματοποιούν ανάλυση SWOT για όλο το σύνολο της επιχείρησης. Είναι ένα λανθασμένο φαινόμενο, αφού τα αποτελέσματα που προκύπτουν αναλύουν τη γενική κατάσταση της επιχείρησης και επιβαρύνονται οι στόχοι και η δημιουργικότητά της. Μιλώντας για μια σωστή εφαρμογή ανάλυσης SWOT εννοούμε μια ανάλυση που γίνεται για ολόκληρη την επιχείρηση και ολοκληρώνεται με ξεχωριστές αναλύσεις SWOT για τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα, το τμήμα αγοράς της επιχείρησης και άλλους βασικούς παράγοντες που υπάρχουν στο στρατηγικό της σχέδιο. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση πραγματοποιεί ανάλυση SWOT στα προϊόντα της, τότε δίνει μεγάλη σημασία στα χαρακτηριστικά τους καθώς και στα οφέλη που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από αυτά. Ειδικότερα η ανάλυση SWOT, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται και να συγκεντρώνεται σε ξεχωριστές αναλύσεις, που όλες θα πρέπει να έχουν κύριο στόχο τους τον πελάτη της επιχείρησης.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία της ανάλυσης SWOT που μια επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίζει και να αξιοποιεί κατάλληλα είναι οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές. Οι δυνάμεις και αδυναμίες που εμφανίζονται έχουν να κάνουν με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και με τις σχέσεις που έχει με προμηθευτές και πελάτες. Η ανάλυση SWOT βοηθά την επιχείρηση να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ώστε να την κάνουν καλύτερη από τους ανταγωνιστές της και παράλληλα να ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των πελατών της. Με τον ίδιο τρόπο εντοπίζονται και οι αδυναμίες της επιχείρησης οι οποίες μπορούν να αποφέρουν αρνητικές συνέπειες τόσο στους πελάτες όσο και στην ίδια την επιχείρηση. Με τη συγκεκριμένη διαδικασία η επιχείρηση στοχεύει στο να μετατρέψει τις αδυναμίες αυτές σε δυνάμεις, όπου με τη σειρά τους θα δώσουν την ικανότητα στην επιχείρηση να αναπτυχθεί αλλά και να βελτιωθεί.

Μιλώντας για τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορεί να εμφανιστούν στην επιχείρηση αναφερόμαστε κατά κύριο λόγο στο εξωτερικό της περιβάλλον. Βασικά περιβάλλοντα που εμφανίζονται ευκαιρίες ή απειλές είναι το οικονομικό, το ανταγωνιστικό, το τεχνολογικό και άλλα. Ο διαχωρισμός μεταξύ των τεσσάρων στοιχείων, δηλαδή δυνάμεων-αδυναμιών και ευκαιριών-απειλών, γίνεται με το εξής ερώτημα: «Εάν το θέμα θα υπήρχε, εάν η επιχείρηση δεν υπήρχε». Σε περίπτωση που η

απάντηση είναι θετική, τότε αυτόματα αναφερόμαστε σε εξωτερικούς παράγοντες, επομένως, σε ευκαιρίες και απειλές.

Σχήμα 13: Μήτρα ανάλυσης SWOT

ΔΥΝΑΜΕΙΣ		ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	
<ul style="list-style-type: none"> • • • 		<ul style="list-style-type: none"> • • • 	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ		ΑΠΕΙΛΕΣ	
<ul style="list-style-type: none"> • • • 		<ul style="list-style-type: none"> • • • 	

6.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο υποκεφάλαιο, η ανάλυση SWOT χαρακτηρίζεται τόσο από την αποτελεσματικότητά της όσο και από την απλότητά της. Το γεγονός ότι η χρήση της δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και τεχνικές ικανότητες είναι αναμφισβήτητα ένα μεγάλο πλεονέκτημα. Παράλληλα, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ικανό και χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ εφόσον χρησιμοποιηθεί κατάλληλα. Δηλαδή, εάν μια επιχείρηση καταφέρει να εκμεταλλευτεί κατάλληλα τις δυνάμεις της, να επιλύσει τις αδυναμίες της, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της δίνονται καθώς και να αποφύγει τις απειλές που εμφανίζονται τότε έχει χρησιμοποιήσει με ορθό τρόπο την ανάλυση SWOT, γεγονός που της δίνει σημαντικό πλεονέκτημα και προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Τέλος, ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα της ανάλυσης είναι πως στελέχη από διάφορα τμήματα της επιχείρησης ανταλλάσσουν ιδέες και προτάσεις εμφανίζοντας έτσι τυχόν διαφωνίες που μπορεί να έχουν, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα και σημαντικές αποφάσεις.

Από την άλλη πλευρά όμως, κανείς δεν μπορεί να πει ότι η ανάλυση SWOT δεν εμφανίζει μειονεκτήματα. Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι πως η ανάλυση SWOT δημιουργήθηκε την εποχή όπου οι επιχειρήσεις θεωρούνταν σταθερές. Τη σημερινή εποχή στις επιχειρήσεις εμφανίζεται μεγαλύτερη ποικιλία και αστάθεια καθώς και περισσότερα τμήματα, γεγονός που κάνει την προσέγγιση SWOT λιγότερο κατάλληλη. Επίσης, το γεγονός ότι οι παράγοντες δεν ιεραρχούνται ανάλογα με τη σημαντικότητά τους, το ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος επίλυσης των διαφωνιών καθώς και το ότι τα στελέχη δεν υποχρεούνται να επαληθεύουν τις απόψεις και τις προτάσεις τους, αποτελούν βασικά μειονεκτήματα της ανάλυσης SWOT.

6.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Η μέθοδος SWOT δεν εφαρμόζεται μόνο για τη ανάλυση μιας επιχείρησης αλλά και για τους ανταγωνιστές της. Για τη σωστή εφαρμογή της ανάλυσης SWOT θα πρέπει να συλλέγονται στοιχεία για τις αγορές, τα τμήματα αγοράς, καθώς και για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των ανταγωνιστών. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την παραπάνω ενέργεια θα συγκριθούν με τα αντίστοιχα στοιχεία της επιχείρησης ώστε τελικά να εντοπιστούν οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που έχουν προκύψει από τους ανταγωνιστές. Έτσι η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει πως η εμφάνιση δυνάμεων μπορεί αυτόματα να αποτελέσει αδυναμίες για τους ανταγωνιστές ενώ, αντίθετα, ευκαιρίες που εμφανίζονται για τους ανταγωνιστές μπορεί να είναι απειλές για την ίδια την επιχείρηση.¹²

6.3 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα ακόμα εργαλείο μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση είναι οι τέσσερις ακόλουθες πολιτικές.

6.3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η αρχή μιας επιτυχημένης τοποθέτησης των προϊόντων μιας επιχείρησης σε μια αγορά ξεκινά με την υλοποίηση της πολιτικής προϊόντος. Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, κάθε επιχείρηση στοχεύει στην εύρεση και εξαγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος, το οποίο θα εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη αλλά και την πλήρη ικανοποίηση των πελατών.

¹² (Hill et al, 1997), (Σιώμκος, 2004)

6.3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

Εφαρμόζεται από την επιχείρηση ώστε να υπάρχει σωστή διαχείριση μεταξύ της ποιότητας και της τιμής των προϊόντων της. Είναι σημαντικό να ικανοποιούνται οι πελάτες όχι μόνο από τα οφέλη που θα παρέχουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και από τις τιμές που θα έχουν στην αγορά.

6.3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το εργαλείο αυτό βοηθά την επιχείρηση να πάρει σωστές αποφάσεις για τον τρόπο επικοινωνίας που θα έχει με τους πελάτες της. Πιθανά μέσα που χρησιμοποιούνται στο στάδιο αυτό μπορεί να είναι εφημερίδες, φυλλάδια, ραδιόφωνα και άλλα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως κύριο ρόλο παίζει ο οικονομικός προϋπολογισμός, που είναι αυτός που καθορίζει αν η επιχείρηση είναι σε θέση να «δημιουργήσει» μια ικανοποιητική διαφήμιση για την καλή εικόνα της.

6.3.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πολιτικές, αφού περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που κάνει η επιχείρηση, ώστε να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή επιλογή προμήθειας προϊόντων. Επιπλέον στο στάδιο αυτό παίρνονται σημαντικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν, για την πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές, τη μεταφορά καθώς και για την αποθήκευσή τους.¹³

¹³ (http://www.mikromarkt.eu/pdfs/gr_modul_2_1.pdf 09/04/2013)

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

CASE STUDY ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Προσπαθώντας να δείξουμε με πραγματικά δεδομένα τη χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, πραγματοποιήθηκε συνάντηση με την ιδιοκτήτρια ελληνικής επιχείρησης, με επωνυμία «Know-How». Η «Know-How» είναι μια επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε στις αρχές του 1980 με κύριο σκοπό την ικανοποίηση αναγκών ένδυσης του γυναικείου καταναλωτικού κοινού. Από την αρχή της πορείας της στοχεύει σε ποιοτική παραγωγή ενδυμάτων και παράλληλα στην καλύτερη δυνατή τιμολόγησή τους. Η «Know-How», όπως κάθε ελληνική επιχείρηση, βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και ταυτόχρονα δημιουργεί θέσεις εργασίας για τους πολίτες της. Δεδομένου ότι διανύουμε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, διαπιστώνουμε καθημερινά πως η λειτουργία και η βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων δυσκολεύει ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα ο αριθμός τους να μειώνεται αισθητά. Οι παράγοντες που πλέον βοηθούν την ύπαρξη μιας επιχείρησης είναι ο συνδυασμός καλής ποιότητας και τιμής με παράλληλη αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της. Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε με τις αντίστοιχες απαντήσεις που δόθηκαν και στη συνέχεια αναφέρονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;

Η «Know –How» ξεκίνησε σαν μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση στις αρχές της δεκαετίας του '80. Πήρε τη σημερινή μορφή και το όνομα της το 1994.

2. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός της επιχείρησης;

Ο σχεδιασμός και η κατασκευή γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ με τέλειες εφαρμογές στο μεσογειακό σωματότυπο της Ελληνίδας αλλά και τις ανάγκες της.

3. Σε ποιο καταναλωτικό κοινό απευθύνεστε;

Απευθυνόμαστε σε γυναίκες κάθε ηλικίας. Παλαιότερα ίσως σας λέγαμε σε γυναίκες 25-35 ετών αλλά πλέον η γυναίκα δεν έχει ηλικία ως προς το ντύσιμο της, είναι όσο αισθάνεται και μπορεί να ντυθεί με όποιο στυλ μπορεί να υποστηρίξει στην καθημερινότητα της.

Από άποψη βιοτικού επιπέδου και πολιτικής τιμών, απευθυνόμαστε στη μεσαία τάξη με τιμές λιανικής που κυμαίνονται από 25 έως 65 Ευρώ, προσπαθώντας να έχουμε το πιο οικονομικό αποτέλεσμα χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα.

Στοχεύουμε στο κοινό που ενδιαφέρεται για τη μόδα, θέλει να ξεχωρίζει αλλά αγαπά και το ρούχο, δεν ψάχνει το σύνολο που θα φορεθεί μόνο μία φορά. Η παραγωγή μας είναι περιορισμένη σε αριθμό για το κάθε σχέδιο ενώ εμπλουτίζουμε τη συλλογή μας συνεχώς στη διάρκεια της σεζόν.

Θεωρούμε πως θα ήταν λάθος να ανταγωνιστούμε τις μεγάλες πολυεθνικές σε επίπεδο τιμών - θα ήταν αδύνατον καθώς παράγουμε και πουλάμε μόνο στο περιορισμένο σε αριθμό ελληνικό κοινό - κι έτσι επικεντρωνόμαστε στη διαφορετικότητα και την ποιότητα.

4. Πως ωφελούνται οι πελάτες σας με την αγορά των προϊόντων σας;

Οι πελάτες χονδρικής βρίσκουν σε εμάς ιδιαίτερα σχέδια και τέλειες εφαρμογές για το σώμα της Ελληνίδας σε ποιότητα και ραφή εξαιρετική για την τιμή τους. Επιπλέον το μικρό μέγεθος της παραγωγής μας αλλά και οι συχνές ανανεώσεις σχεδίων τους δίνουν τη δυνατότητα να βάζουν παραγγελίες αντίστοιχες με το μέγεθος των πωλήσεων τους, προσφέροντας στις πελάτισσες τους συνεχώς κάτι καινούργιο, ιδανικό για το σώμα τους και σε καλή τιμή.

Επιπλέον, τα ρούχα μας εμφανίζονται σε πολλές σειρές στην τηλεόραση αλλά και τον κινηματογράφο και είναι αναγνωρίσιμα από την έντονη μέχρι πρόσφατα διαφημιστική

δραστηριότητά μας στα περιοδικά με αποτέλεσμα να έχουν το δικό τους κοινό και να αποφέρουν πιο εύκολα την επιθυμητή πώληση.

5. Η έννοια του μάρκετινγκ εντάχθηκε από την αρχή της επιχείρησης ή στη μετέπειτα πορεία της;

Η σημασία της προβολής ήταν ενστικτωδώς σημαντική από την πρώτη στιγμή της ύπαρξης της επιχείρησης στις αρχές της δεκαετίας του '80. Τόσο, που τελικά η ίδρυσή της το 1994 με τη σημερινή της μορφή και όνομα έγινε σε στενή συνεργασία με εταιρία μάρκετινγκ και διαφήμισης που μας συμβούλεψε για την επωνυμία και το λογότυπο αλλά και λάνσαρε την εταιρία με καμπάνια.

6. Η χρήση του μάρκετινγκ βοήθησε στην οικονομική και λειτουργική ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Αναμφίβολα ναι. Η βιομηχανία του ρούχου είναι τόσο κορεσμένη που ξεχωρίζει μόνο αυτός που προβάλλεται περισσότερο, έχει την πιο αναγνωρίσιμη εταιρική ταυτότητα, γίνεται πιο εύκολα διαθέσιμος και γνώριμος στο κοινό.

7. Ποιο εργαλείο μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για την προσέλευση των πελατών σας; (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή)

Πάντα χρησιμοποιείται ένα μίγμα από τα παραπάνω, με προσαρμογές στις αναλογίες κάθε φορά ανάλογα με τις προσταγές της αγοράς. Τα καρτελάκια και οι φίρμες του ρούχου αλλά και η κρεμάστρες και η συσκευασία μας είναι σημεία που το κοινό μας δίνει σημασία οπότε δίνουμε κι εμείς, ανανεώνοντάς τα συνεχώς.

Όσον αφορά την τιμή, δεν τη χρησιμοποιούμε από μόνη της σαν τρόπο προσέλκυσης του πελάτη αλλά κρατάμε σταθερά καλή την ποιότητα του προϊόντος με την καλύτερη δυνατή αναλογία ποιότητας τιμής. Ο πόλεμος της τιμής στο είδος μας και το

συγκεκριμένο ρούχο, μόνο απώλειες μπορεί να φέρει με ανταγωνιστές τους παγκόσμιους γίγαντες.

Ασφαλώς αναζητούμε πάντα όσο περισσότερα σημεία πώλησης μπορούμε, με τελευταία πρόσθεση το διαδίκτυο με το δικό μας eshop.

Σχετικά με την προβολή, έχουμε επικεντρωθεί στις τηλεοπτικές χορηγίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την online προβολή γενικότερα μέσα από ιστοσελίδες και online περιοδικά καθώς η αποτελεσματικότητα του συμβατικού τύπου έχει πέσει σημαντικά. Μεγάλη σημασία για το κοινό μας φαίνεται να έχει και η σύνδεση του προϊόντος μας με διάσημα πρόσωπα πράγμα που προωθούμε μέσα από επαφές με ενδυματολόγους.

8. Ποια κανάλια διανομής χρησιμοποιείτε ; (μέρη που διανέμονται τα προϊόντα)

Το χώρο μας (showroom), αντιπροσώπους σε άλλες πόλεις, τα καταστήματα λιανικής και το eshop μας.

9. Ποιο είδος προώθησης στις πωλήσεις και διαφημίσεις χρησιμοποιείτε;

Τα ιδιαίτερα σχέδια μας, το ύφος μας (image) αλλά και τη σχέση μας με διάσημα πρόσωπα και γνωστές τηλεοπτικές σειρές/εκπομπές. Σε κάποιες περιπτώσεις κάνουμε προσφορές γνωριμίας όπως π.χ. εποχιακές προσφορές αποκλειστικά για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

10. Ποιες μεθόδους τιμολόγησης χρησιμοποιείτε και γιατί; (μέθοδος κόστους, μέθοδος ζήτησης, μέθοδος ανταγωνισμού)

Ο τρόπος που τιμολογούμε τα προϊόντα μας έχει περισσότερο να κάνει με το πραγματικό κόστος και το ελάχιστο απαιτούμενο κέρδος τους παρά με τη ζήτηση από την αγορά. Στη βιομηχανία μας όλα αντιγράφονται με ταχύτατους ρυθμούς και αν

υπερκοστολογούσαμε τα επιτυχημένα μας σχέδια θα είμαστε εύκολη λεία για τον ανταγωνισμό.

Από την άλλη, ένας πόλεμος τιμών μόνο απώλειες μπορεί να έχει από τη στιγμή που κοστολογούμε με βάση το πραγματικό κόστος και το ελάχιστο κέρδος, δίνοντας επιπλέον την εντύπωση ότι τα υλικά μας είναι κατώτερης ποιότητας. Προσπαθούμε να είμαστε ανταγωνιστικοί με την καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής αλλά αν δεν μπορούμε να βρούμε οικονομικό προμηθευτή για το υλικό που θέλουμε προτιμούμε να αντικαταστήσουμε το σχέδιο.

11. Η επιχείρηση έχει πραγματοποιήσει τη διαδικασία ανάλυσης ανταγωνιστών; αν ναι ποια είναι τα συμπεράσματά σας;

Πραγματοποιούμε ανάλυση ανταγωνιστών σε ετήσια βάση ή όποτε προκύψουν νέα δεδομένα στο στίβο του ανταγωνισμού. Τα συμπεράσματα ποικίλλουν κάθε φορά, σίγουρα όμως αποτελούν βάση βελτίωσης αδυναμιών ή/και ενδυνάμωσης πλεονεκτημάτων, διαμόρφωσης στρατηγικής.

12. Πως συγκρίνεται η επιχείρησή σας με αυτές των ανταγωνιστών; (ποιότητα ,τιμή)

Υπάρχουν διακυμάνσεις αλλά αυτή τη στιγμή υπερτερούμε σημαντικά από τους περισσότερους στην αναλογία ποιότητας-τιμής, αντανακλαστικά στις τάσεις της αγοράς λόγω μικρής παραγωγής (ιδίως σε σχέση με τους ξένους) καθώς και την online παρουσία. Εμφανίζουμε αδυναμία σε σχέση με όσους κατασκευάζουν αποκλειστικά για πώληση στα δικά τους ομώνυμα καταστήματα, οι οποίοι και έχουν τη δυνατότητα να πωλούν σε χαμηλότερη τιμή καθώς λείπει το ενδιάμεσο στάδιο πώλησης σε λιανέμπορους και κατά συνέπεια μικραίνει το απαιτούμενο τελικό περιθώριο κέρδους.

13. Ποιοι είναι οι πιο δυνατοί ανταγωνιστές σας και γιατί;

Οι πιο δυνατοί ανταγωνιστές μας είναι αυτοί που παράγουν εγχώρια και διαθέτουν δικά τους ομώνυμα σημεία πώλησης στα οποία διαθέτουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά. Και αυτό γιατί είναι το ίδιο ευέλικτοι σχεδιαστικά με εμάς όσον αφορά τις τάσεις της μόδας που αλλάζουν πολλές φορές πλέον μέσα στην ίδια σεζόν ενώ παράλληλα έχουν την δυνατότητα να πωλούν φθηνότερα για το λόγο που προαναφέραμε.

14. Μιλώντας για την "KNOW-HOW", μια ελληνική επιχείρηση, πως πιστεύετε ότι προσφέρει στην χώρα μας?

Δημιουργεί θέσεις εργασίας, συμβάλλει στο ΑΕΠ της χώρας, παρασκευάζει προϊόντα με τοπικό χαρακτήρα, συντηρεί έμμεσα και άλλους κλάδους που σχετίζονται με τα υλικά και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Τέλος, τα συμφέροντα της παραμένουν πάντα «ελληνικά» και προσανατολίζεται στη δυνατότητα εξαγωγής και πάλι, όπως έκανε επιτυχώς στο παρελθόν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έπειτα από τη βιβλιογραφική έρευνα και τη μελέτη μιας ελληνικής επιχείρησης είμαστε σε θέση να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά την επιστήμη του μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο αναγνωρίζουμε μια διάσταση ανάμεσα στην εννοιολογική σημασία του μάρκετινγκ και στο σκοπό του. Η εννοιολογική σημασία θέτει ως προτεραιότητα τις ανάγκες των καταναλωτών ενώ αντίθετα ο σκοπός του τη μη-υποβάθμιση της επιχείρησης και τις οικονομικές εισροές της. Όταν προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, τότε αυτή ενστερνίζεται την ιδεολογία του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ επηρεάζεται από τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία της χώρας που βρίσκεται η εκάστοτε επιχείρηση. Για παράδειγμα, εάν σε μια χώρα επικρατούν συνθήκες ύφεσης, τότε η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία. Γενικότερα, όμως, οι απόψεις δίστανται όσον αφορά την αναγκαιότητα της ένταξης του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Από τα ιστορικά στοιχεία μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ανάλογα με τις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης που επικρατούν, αλλάζει η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ και ο τρόπος εφαρμογής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται γνωστό ότι ανάλογα με το είδος των αναγκών που εξυπηρετεί το μάρκετινγκ χωρίζεται σε κατηγορίες. Σχετικά με τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ, αυτό βοηθά στο να γίνει μια απεικόνιση των στόχων της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την κατανόηση των αναγκών της τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Επίσης, συντελεί στην αναγνώριση, αντιμετώπιση και εξάλειψη πιθανών κινδύνων. Τελικά, βασική παράμετρος της χρησιμότητας του μάρκετινγκ είναι ότι μέσω αυτού μπορούμε να παρατηρήσουμε εάν οι στόχοι της επιχείρησης έχουν πραγματοποιηθεί και να προσδιορίσουμε τους επόμενους. Επιπλέον, στο υποκεφάλαιο 2.4 αναφέρθηκαν τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Αν υποθέσουμε ότι με την εφαρμογή του ισχύσουν όλα τα πλεονεκτήματα, τότε θα υπάρχει συνεχής ανάπτυξη και εισροή εισοδημάτων για την εκάστοτε επιχείρηση, τέτοιες ώστε να μπορούν να καλύψουν το ενδεχόμενο υψηλό κόστος.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Συνοπτικά, με τη στρατηγική μάρκετινγκ και τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι συντελούν στο να είναι μια επιχείρηση βιώσιμη, διότι τη βοηθούν να αντιμετωπίσει τυχόν κινδύνους, να

διαχειριστεί τα κόστη της, να είναι ευέλικτη και ανταγωνιστική καθώς και να αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών. Η τακτική, η οποία θα ακολουθηθεί και οι λειτουργίες, θα πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένες με τη στρατηγική που έχει επιλεγεί για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, η οποία αντικατοπτρίζει την επίτευξη των σκοπών της. Για να αποκομίσει η επιχείρηση τα οφέλη της στρατηγικής και του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η ύπαρξη των διευθυντικών στελεχών μάρκετινγκ στο εσωτερικό της επιχείρησης. Ένα επιτυχημένο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι σε θέση να προσανατολίσει το μάρκετινγκ και την επιχείρηση σωστά στην αγορά. Κλείνοντας, στο υποκεφάλαιο 3.9 αναλύονται οι διαστάσεις στρατηγικής (5Ps) όπου συμπεραίνεται πως είναι όλες εξίσου σημαντικές και κάποιες φορές απαιτείται συνδυασμός αυτών για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύθηκε η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Οι άνθρωποι καλούνταν πάντα να καλύψουν τις ανάγκες τους, όμως στις μέρες μας έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τα προϊόντα με τα οποία θα τις καλύψουν περισσότερο ικανοποιητικά. Η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον και από το περιβάλλον μάρκετινγκ. Βασιζόμενος στο περιβάλλον μάρκετινγκ, ακολουθεί μια διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, παρ' όλα αυτά κάποιες φορές επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον και άλλους παράγοντες στην επιλογή ενός προϊόντος χωρίς να ακολουθήσει καμία διαδικασία. Ανάλογα με τα προϊόντα που καλείται να αγοράσει ο καταναλωτής, μπορεί να υιοθετήσει διαφορετικούς τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται σε επίπεδα ανάλογα με τη σημαντικότητά τους όσον αφορά τη βιωσιμότητα του ανθρώπινου οργανισμού. Ο καταναλωτής παρουσιάζει διαφορετικές «προσωπικότητες» ανάλογα με τις επιρροές από το περιβάλλον του και με το πώς θέλει να παρουσιάσει τον εαυτό του. Ανατρέχοντας στο υποκεφάλαιο 4.7 όπου βλέπουμε τις συνέπειες την οικονομικής κρίσης στην ελληνική πραγματικότητα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όντως η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τις διάφορες συνθήκες στο περιβάλλον του.

Συνεχίζοντας στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται λόγος για την έννοια του ανταγωνισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός, μέσω του benchmarking, δηλαδή τη μελέτη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, κατέχει σημαίνοντα ρόλο στην οργάνωση της επιχείρησης και στη βελτίωση των λειτουργιών

της. Το benchmarking κατηγοριοποιείται ανάλογα με τις λειτουργίες που καλείται να διεκπεραιώσει. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τόσο οι υπάρχουσες όσο και οι δυνητικές, οι προμηθευτές και οι πελάτες της κάθε επιχείρησης συνιστούν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος της επιχείρησης. Βάσει των θεωρητικών προσεγγίσεων συμπεραίνουμε ότι η ύπαρξη ανταγωνισμού, είτε μέσω του benchmarking, είτε απλά σαν δύναμη επηρεάζει την οργάνωση της επιχείρησης, το προϊόν της και την τιμή αυτού και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.

Το μίγμα μάρκετινγκ συνιστούν τα 4Ps τα οποία αναλύονται στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της εργασίας. Με τη χρήση αυτών η επιχείρηση προσπαθεί να παράξει και να προβάλλει το προϊόν της. Όμως, καθώς η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να εξετάζει τις ανάγκες των καταναλωτών, προχωρά στη χρήση των 4Cs τα οποία συσχετίζονται με τα 4Ps. Τελικά, η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις δύο αυτές ομάδες εργαλείων για να παράξει ένα προϊόν το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Η ανάλυση SWOT αποτελεί ακόμα ένα εργαλείο για την επιχείρηση καθώς συσχετίζει τις συνθήκες στο εσωτερικό της με αυτές στο εξωτερικό της, ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστοιχα έναντι των ανταγωνιστικών της επιχειρήσεων. Αυτή η ανάλυση ενώ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις υπάρχει πιθανότητα να οδηγήσει σε απόκλιση από το στόχο λόγω των μειονεκτημάτων της. Ίσως θα ήταν προτιμότερη η χρήση της από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους ή από επιχειρήσεις που βρίσκονται σε λιγότερο ασταθείς κλάδους.

Τα συμπεράσματα στα οποία οδηγούμαστε από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που κλήθηκε να απαντήσει η ιδιοκτήτρια της ελληνικής βιοτεχνίας γυναικείων ενδυμάτων «Know-How», είναι πως πρόκειται για μια υγιή επιχείρηση με μακροχρόνια πορεία στην αγορά, ανταγωνιστική στον τομέα της, με σταθερά αυξανόμενο και ικανοποιημένο πελατολόγιο. Η ένταξη του μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη επιχείρηση από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας της συντέλεσε θετικά στη δημιουργία μιας καλής εικόνας (image), γεγονός που τη βοήθησε στα πρώτα της βήματα. Η σωστή οργάνωση που παρέχει το μάρκετινγκ βοηθά στη σωστή λειτουργία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Αντιπαραβάλλοντας τις θεωρητικές προσεγγίσεις με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, συμπεραίνουμε ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ενστερνίζεται και

να εφαρμόζει την ιδεολογία του μάρκετινγκ από την αρχή της σύστασής της. Εφαρμόζοντάς το, η επιχείρηση μπορεί από την αρχή να έχει σωστούς και ξεκάθαρους στόχους, να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές και να ικανοποιεί τους πελάτες της, καθώς επίσης και να γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία γνωστή. Κλείνοντας, είναι πλέον ευδιάκριτη η επαλήθευση των θεωρητικών προσεγγίσεων από τα πραγματικά δεδομένα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας λοιπόν την εργασία, καταλήγουμε πως παρ' όλο που κάθε επιχείρηση έχει τον δικό της ξεχωριστό τρόπο λειτουργίας, τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η εφαρμογή του μάρκετινγκ μπορεί να είναι θετικά για όλες. Με την αρκετά μεγάλη προσφορά αγαθών που υπάρχει στην αγορά παρατηρείται ο αυξανόμενος αριθμός εμφάνισης των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, γεγονός που δίνει πολλά οφέλη στους καταναλωτές αφού έχουν την δυνατότητα καλύτερης και ευκολότερης επιλογής προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Τέλος, η μελέτη της λειτουργίας του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και των εκάστοτε εργαλείων, στρατηγικών και πολιτικών του μάρκετινγκ, απαιτείται καθημερινά λόγω των ραγδαίων αλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε μια ενεργό αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καζάζης, Ν. (2000). Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Σταμούλης, Αθήνα
- Μάλλιαρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα
- Παπαδάκης, Β. (2002). «Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία». Μπένου, Αθήνα.
- Σιώμος Γ. and Czerpiel J, (2007), Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμος Γ, (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμος Γ, (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, David A. (2001) , Strategic Market Planning, 6th edition, New York, NY: John Wiley & Sons. Κεφάλαιο 2
- Bennett, P.D., ed (1995). Dictionary of Marketing Terms, 2th edition, Chicago: American Marketing Association.
- Brown, Stephen (1997), «Marketing Science in a Postmodern World Introduction to the Special Issue», European journal of Marketing. Vol. 31, Nos 3/4 , pp. 167-182
- Capon Claire, (2008), Understanding strategic management, Pearson Education
- Firat, Fuat A. Nikhilesh Dholakia and Alladi Venkatesh (1995), «Marketing in a Post modern World», European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 13, p. 40-56
- Gilles Marion, Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization, Marketing Theory June 2006, vol. 6 no.2 245-262
- Gordon E. Greenley, (1989) «An Understanding of Marketing Strategy», European Journal of Marketing, Vol. 23 Iss: 8, pp.45 – 58
- Hill, Terry and Roy Westbrook (1997), « SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall,» Long Range Planning, Vol. 30, No. 1, pp. 46-52

- Hyland, P., Beckett, R. (2002) «Learning to compete: the value of internal benchmarking», Benchmarking: An International Journal, Vol. 9, No 3
- Hunger J. David – Thomas L. Wheelen, (2004) Εισαγωγή Στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2001). Αρχές του Μάρκετινγκ.(2η έκδ.), Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Lancaster, Geoff and Lester Massingham (1993), Marketing Management, London: McGraw-Hill Book Company
- Mowen, J.C. and M. Minor (1998). Consumer Behavior, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp.1-23
- Porter, Michael (1979), «How Competitive Forces Shape Strategy,» Harvard Business Review, March-April, pp.137-145
- Schnaars, Steven P. (1998), Marketing strategy, 2nd edition, New York, NY: The Free Press. Κεφάλαιο 3.
- Sheth, J.N., B. Mittal, and B.I. Newman (1999). Customer Behavior- Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.aode.gr>
- <http://www.bep.gr>
- <http://www.tovima.gr>
- <http://www.enet.gr>
- <http://digitalschool.minedu.gov.gr>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.mikromarkt.eu>