



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την αύξηση της ζήτησης σε περίοδο κρίσης:
α/προϊόντα με μειωμένη ημερομηνία λήξης,
β/υπηρεσίες συμβουλευτικών υπηρεσιών.



Φοιτήτριες : Γεωργία Ντισπυράκη Α.Μ.6532

Κυριακή Πισσαδάκη Α.Μ. 6438

Επιβλέπουσα : Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη, Επίκουρη Καθηγήτρια

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015

Marketing strategies to increase demand in time of economic crisis:

- A) Products with reduced expiry date,**
- B) Consultancy services.**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	8
1.1 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	8
1.1.1. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	9
1.1.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	10
1.2 ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	12
1.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	14
2.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	16
2.2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
2.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
2.5 ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	25
2.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ.....	25
2.5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	26
2.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	29
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....	29
3.2 Η ΑΝΑΜΕΟΜΕΝΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ	30
3.2.1 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	31
3.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ.....	34
4.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ...	34

4.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	34
4.1.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	38
4.1.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΒΡΑΧΥΒΙΟΤΗΤΑΣ	39
4.1.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ	40
4.2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	42
5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ	42
5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	48
5.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	52
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΙΩΜΕΝΗΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ ΛΗΞΗΣ	53
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης για όλα όσα μας δίδαξαν αυτά τα χρόνια και ιδιαίτερος την κυρία Τζωρτζάκη για τη καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια δημιουργίας της πτυχιακή μας εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και τους συζύγους μας που μας στήριξαν σε όλη τη διάρκεια πραγματοποίησης των σπουδών μας.

Ντισπυράκη Γεωργία
Πισσαδάκη Κυριακή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις ακολουθούν συγκεκριμένες στρατηγικές. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να αναλύσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές ανάπτυξης που θα οδηγήσουν στην αύξηση της ζήτησης.

Το πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στα προϊόντα μειωμένης ημερομηνίας λήξης, ιστορικά στοιχεία, σχετικές έρευνες και το δεύτερο μέρος αφορά τις υπηρεσίες συμβουλευτικών υπηρεσιών και αναλύονται σχετικές έρευνες.

ABSTRACT

In times of economic crisis the companies follow certain strategies. The purpose of this thesis is to analyze marketing strategies and the development strategies that will lead to increased demand.

The first part of the thesis refers to the short life products, historical data, relevant research and the second part deals with the consultancy services and analyzed relevant research.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι χρηματοοικονομικές κρίσεις, όπως αυτή που διανύουμε την τελευταία επταετία, έχουν πολύ μεγάλη επιρροή στις κοινωνικό-οικονομικές πτυχές των καταναλωτών και αποτελούν την πιο κρίσιμη απειλή για την βιωσιμότητα της εκάστοτε επιχείρησης. Οι παράγοντες, οι οποίοι ενισχύουν άμεσα την κατανάλωση (η ασφάλεια για το μέλλον, το διαθέσιμο εισόδημα, ο τρόπος ζωής, καθώς και η εμπιστοσύνη στην αγορά) αλλάζουν αρνητικά και ωθούν τους καταναλωτές σε μια μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

Συνεπακόλουθα, οι επιχειρήσεις επηρεασμένες με διάφορους τρόπους από την υφιστάμενη οικονομική κρίση, προσπαθούν να αναπτύξουν στρατηγικές αναζητώντας νέες τακτικές με σκοπό να ανταπεξέλθουν στην παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση. Εφόσον οι καταναλωτές που αποτελούν την στοιχειώδη βάση για τον επιχειρηματικό κόσμο, αλλάζουν στάσεις, πρότυπα συμπεριφοράς καθώς και επιθυμίες σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθούν στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες των υφέσεων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανάλυση του τρόπου που αντιδρούν στην ύφεση οι επιχειρήσεις προϊόντων μειωμένης ημερομηνίας λήξης καθώς και οι επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών. Το θέμα στο οποίο εστιάζουμε είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Η ανάπτυξη του θέματος πραγματοποιείται σε δύο μέρη. Προηγείται μία ολοκληρωμένη επισκόπηση της βιβλιογραφίας, σχετικά με το θέμα της ενδεδειγμένης στρατηγικής εν καιρώ υφέσεων και έπεται η παρουσίαση της έρευνας που διεξήχθη, καθώς και τα αποτελέσματά που προέκυψαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1.1 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ως περιβάλλον μπορούμε να ορίσουμε όλες τις δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και την λειτουργία της. Το περιβάλλον χωρίζεται σε εσωτερικό (μικρό) και σε εξωτερικό (μάκρο) περιβάλλον.

Μία επιχείρηση, μια εταιρεία ή ένας οργανισμός δραστηριοποιείται σε μία κοινωνία σε μία χώρα ή σε πολλές. Όλο αυτό το περιβάλλον είναι το Μακροπεριβάλλον μίας επιχείρησης. Κάθε κοινωνία είναι διαφορετική έχει διαφορετική νοοτροπία άλλα ήθη και έθιμα. Η διαφορετικότητα μίας κοινωνίας χρήζει μελέτης και έρευνας την οποία θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να παίρνει σοβαρά υπόψη της η επιχείρηση. Το Μικροπεριβάλλον μίας επιχείρησης περιλαμβάνει την ίδια την επιχείρηση, εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και τα άτομα που συσχετίζονται με αυτήν.

Το σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τους στόχους, τις ενέργειες και τις πρακτικές τους στα εκάστοτε νέα δεδομένα.

Ο Naisbit (1982) ονομάζει τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου περιβάλλοντος ως «μεγατάσεις» και σε αυτές περιλαμβάνονται:

- Η στροφή της βιομηχανικής κοινωνίας σε κοινωνία πληροφοριών.
- Η αναγνώριση της συμμετοχής του ανθρώπου σε κάθε τεχνολογική εξέλιξη.
- Η διεθνοποίηση των οικονομιών.
- Η στροφή των βραχυχρόνιων προοπτικών σε μακροχρόνιες.
- Η ταχύτητα αποκέντρωσης.
- Η αυξημένη εξάρτηση του ανθρώπου από την προσωπική βοήθεια παρά από την θεσμοθετημένη βοήθεια.
- Η συμμετοχή του ανθρώπου σε συμμετοχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
- Η ιεράρχηση προτεραιοτήτων με δικτυωτή ανάλυση.
- Η στροφή του ενδιαφέροντος από το Βορρά στο Νότο.
- Η μεγάλη ποικιλία αντικειμένων όπου ο καθένας κάνει την δική του επιλογή.

1.1.1. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το Μακροπεριβάλλον μίας επιχείρησης περιλαμβάνει: το Δημογραφικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το πολιτικό, το νομικό, το κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

- Το Δημογραφικό περιβάλλον:

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μια αλλαγή στη σύνθεση του πληθυσμού. Οι αλλαγές στον πληθυσμό μιας κοινωνίας λόγω μετανάστευσης ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο επηρεάζει τις πωλήσεις θετικά προσφέροντας ευκαιρίες ή αρνητικά μειώνοντας την ζήτηση.

- Το οικονομικό περιβάλλον:

Η οικονομία μιας χώρας επηρεάζει άμεσα την οικονομική κατάσταση του οικονομικού οργανισμού, η ευημερία ή ανεργία, ο πληθωρισμός είναι από τους

κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες για την αύξηση της ζήτησης σε μία επιχείρηση.

- Το τεχνολογικό περιβάλλον:

Η τεχνολογία στις μέρες μας εξελίσσεται ραγδαία με αποτέλεσμα επιχειρήσεις που μένουν πίσω σε τεχνολογικό εξοπλισμό, να κλείνουν ακόμα πιο γρήγορα. Λόγω της οικονομικής δυσκολίας που ενδεχομένως να βρίσκονται να είναι δύσκολο η σχεδόν ακατόρθωτο να παραμείνουν στην αγορά.

- Το πολιτικό περιβάλλον:

Η πολιτική αστάθεια, προκαλεί ανασφάλεια στους πολίτες λ.χ. η ανεργία συνεχώς αυξάνεται και δεν δίνονται κίνητρα για την μείωση της, οι φόροι που αυξάνονται, όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση.

- Το νομικό περιβάλλον:

Οι νόμοι ιδιαίτερα στην Ελλάδα αλλάζουν πολύ γρήγορα, μία επιχείρηση επηρεάζεται και πλήττεται περισσότερο όταν άμεσα ή έμμεσα την αφορούν. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων σε ενδεχόμενη αύξηση των τελών κυκλοφορίας ή των αντικειμενικών τεκμηρίων θα μειώσει ίσως και κατακόρυφα τις πωλήσεις της.

- Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον:

Τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις είναι κύρια χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας δεν αλλάζουν δεν τροποποιούνται δεν εξαλείφονται αντίθετα οι εταιρείες πρέπει να εναρμονίζονται, και να τα ενισχύουν. Τα τελευταία χρόνια έχουν στραφεί οι επιχειρήσεις σε διαφημίσεις που στηρίζονται σε μικρές κοινωνίες χωριών δείχνοντας τα έθιμα ή και τα ίδια τα τοπικά προϊόντα με επιτυχία, και είναι λογικό γιατί η αυθεντικότητα είναι πάντα επιθυμητή.

1.1.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται στις παρακάτω δυνάμεις:

A) Του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος δηλαδή: το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις, οι τεχνολογικές, και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις μιας επιχείρησης.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί την βασικότερη δύναμη της επιχείρησης γιατί χωρίς αυτήν δεν υφίσταται επιχείρηση.

Οι φυσικές δυνάμεις είναι ο εξοπλισμός που διαθέτει η επιχείρηση μηχανολογικός ή πάγιος θα πρέπει να βρίσκεται σε καλή κατάσταση για τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οι τεχνολογικές δυνάμεις είναι το επίπεδο τεχνολογίας που βρίσκεται και επιλέγει ο οργανισμός.

Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις είναι το κεφάλαιο ή τα δάνεια ενός οργανισμού άμεσα συνδεδεμένο με την λειτουργία της επιχείρησης για να μπορεί να κινείται με ευκολία στην αγορά.

B) Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, δηλαδή οι μεσάζοντες οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Γ) Οι προμηθευτές: είναι εταιρείες από τις οποίες αγοράζει η επιχείρηση για να δημιουργήσει ή να μεταπωλήσει το προϊόν της. Η επιλογή των προμηθευτών είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση για την καλή ποιότητα αλλά και την κατάλληλη τιμή του προϊόντος.

Δ) Οι πελάτες: είναι άλλος ένας βασικός παράγοντας της επιχείρησης. Οι πελάτες είναι αυτοί που θα κρίνουν και στο τέλος θα επιλέξουν το προϊόν, για να επιτευχτεί ο τελικός στόχος της επιχείρησης. Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Στους τελικούς καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν για προσωπική χρήση.
- Στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους οι οποίοι έχουν σκοπό την μεταπώληση.
- Στους βιομηχανικούς πελάτες οι οποίοι αγοράζουν για την παραγωγή κάποιου τελικού προϊόντος.
- Στους διεθνείς πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι καταναλωτές, έμποροι, ή βιομήχανοι.

Ε) Οι ανταγωνιστές: ανταγωνιστής είναι η εταιρεία η οποία πουλάει το ίδιο προϊόν με αυτό της επιχείρησης. Στην εποχή μας, την εποχή της υπερπροσφοράς που ένα προϊόν κυκλοφορεί με εκατοντάδες παραλλαγές ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος είναι λίγες οι εταιρείες που δεν έχουν ανταγωνισμό. Για αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους ανταγωνιστές και να προχωράει ένα βήμα μπροστά από αυτούς για να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

(Πηγή: Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α., 2002).

1.2 ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις εκτός από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος ενδιαφέρονται και για την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος. Η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος κατά κύριο λόγο επηρεάζεται από την πολυπλοκότητα του συστήματος και τον βαθμό μεταβλητότητας του συστήματος. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν την αβεβαιότητα μέσω τεχνικών πρόβλεψης, που βασίζονται σε παρελθόντα δεδομένα και δεν επιτυχαίνουν το σκοπό τους. Η αβεβαιότητα που προκύπτει από την πολυπλοκότητα, μπορεί να μειωθεί σημαντικά με βελτιώσεις του συστήματος πληροφοριών (χρησιμοποίηση τεχνικών προγραμματισμού και λήψης αποφάσεων). Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν το περιβάλλον τους, καθιστώντας έτσι τα μοντέλα πρόγνωσης περιττά.

❖ Πολυπλοκότητα

Η πολυπλοκότητα ενός συστήματος ορίζεται από το μεγάλο πλήθος και την ποικιλομορφία των στοιχείων του περιβάλλοντος. Επίσης, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της οργάνωσης σε ένα τομέα του συστήματος τόσο μικρότερη θα είναι η πολυπλοκότητα στην λήψη αποφάσεων. Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πολυπλοκότητα του συστήματος είναι ο βαθμός αλληλεξάρτησης που υπάρχει ανάμεσα στους παράγοντες του συστήματος.

❖ Βαθμός μεταβλητότητας

Ο βαθμός μεταβλητότητας ορίζεται από την προσπάθεια μας να προβλέψουμε την μελλοντική συμπεριφορά των στοιχείων του συστήματος. Εδώ όμως εκτός από το

πώς είναι δομημένο το σύστημα, μας ενδιαφέρει και αν υπάρχει κάποια σταθερότητα στο σύστημα. Είναι φανερό ότι ένα σύστημα δεν μπορεί να μείνει σταθερό γιατί νέα στοιχεία εισέρχονται στο σύστημα και παλιά στοιχεία αποχωρούν.

Οι δείκτες που μας βοηθάνε να μετρήσουμε αυτές τις αλλαγές είναι:

- η συχνότητα των αλλαγών
- η ένταση των αλλαγών
- η περιοδικότητα των αλλαγών

Μεγαλύτερη αβεβαιότητα στις επιχειρήσεις προκαλεί ο βαθμός μεταβλητότητας του συστήματος γιατί δεν υπάρχουν επαρκείς τεχνικές προγνώσεις καθώς οι προβλέψεις βασίζονται σε δεδομένα από το παρελθόν. Σε αντίθεση με την αβεβαιότητα που δημιουργείται από την πολυπλοκότητα όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να την ελαχιστοποιήσουν μέσα από τα συστήματα πληροφοριών διοίκησης.

1.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν στρατηγική, να έχουν σχεδιάσει τα επόμενα βήματα που θα πραγματοποιήσουν. Μία επιχείρηση σε εποχές που τίποτα δεν μένει σταθερό για να συνεχίσει να είναι στον εμπορικό χώρο δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να επαναπαύονται οι διαχειριστές της, αντιθέτως με βάση την διαδικασία του Μάρκετινγκ θα επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική. Οι συντονισμένες κινήσεις στρατηγικής και η οργάνωση με βάση την διαδικασία του Μάρκετινγκ θα μειώσουν την αβεβαιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της γιατί καθορίζει την θέση της στην αγορά και προσδιορίζει την ανάπτυξη. Σε ένα αγαθό όπως είναι οι υπηρεσίες, οι εταιρείες που τις παρέχουν δεν μπορούν να δείξουν το αποτέλεσμα απλά το υπόσχονται. Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση δεν είναι χειροπιαστές η αβύλότητα αυτή τις κάνει ανακριβείς. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει το αποτέλεσμα παρά μόνο να το φανταστεί για παράδειγμα σε ένα κατάστημα με έπιπλα ο αγοραστής μπορεί πριν αποφασίσει αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν να δει, να αγγίξει τα έπιπλα και να επιλέξει αν θα τα αγοράσει. Ένα άυλο αγαθό όπως οι υπηρεσίες χρήζουν μεγαλύτερης προσοχής λόγω της αυξημένης αβεβαιότητας που προκύπτει με το να μην υπάρχει η τελική εικόνα. Το Μάρκετινγκ είναι ο συνδετικός κρίκος που θα ενώσει την παραγωγή με την διανομή και στην περίπτωση των υπηρεσιών την παροχή και την άμεση κατανάλωση.

(Πηγή: Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., 1990, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης)

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ ορίζεται:

A) Έρευνα της αγοράς, τμηματοποίηση της αγοράς.

B) Αποφασίζοντας το κατάλληλο μείγμα.

Γ) Προσδιορίζοντας τους στόχους.

Δ) Επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής υλοποίησης των στόχων.

Αναλυτικότερα:

Το Μάρκετινγκ χωρίζεται στις εξής κατηγορίες σύμφωνα με την τμηματοποίηση της αγοράς:

A) Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ: Όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε όλη την αγορά π.χ. σε ένα λογιστικό γραφείο το οποίο εξυπηρετεί φυσικά πρόσωπα αλλά και εταιρίες όλων των κατηγοριών τότε το Μάρκετινγκ είναι Αδιαφοροποίητο.

B) Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ: Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ επιλέγει μία επιχείρηση όταν θέλει να προσεγγίσει κάθε τμήμα της αγοράς π.χ. σε ένα δικηγορικό γραφείο υπάρχουν διάφορα τμήματα τα οποία ειδικεύονται σε κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά εργατικού δικαίου ή πτωχευτικού εμπορικού δικαίου.

Γ) Εστιασμένο Μάρκετινγκ: Εστιασμένο Μάρκετινγκ επιλέγουν οι επιχειρήσεις όταν θέλουν να προσεγγίσουν συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς π.χ. σε ένα λογιστικό γραφείο που επιλέγει να ασχοληθεί εξολοκλήρου με εταιρείες που τηρούν βιβλία τρίτης κατηγορίας.

Η βασική λογική του μάρκετινγκ είναι ότι, για να είναι επιτυχής μια επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτει ικανοποιημένους πελάτες που θα επιστρέφουν σε αυτή για περαιτέρω συναλλαγές. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί τον κεντρικό στόχο του μάρκετινγκ. Οι μάρκετερς θα πρέπει διαρκώς να αξιολογούν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους και να τροποποιούν ανάλογα τις δραστηριότητες τους. Η αξιολόγηση των ευκαιριών του μάρκετινγκ είναι μια διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία, η οποία απαιτεί συστηματική αναθεώρηση και ενημέρωση.

Με αυτή τη λογική το μάρκετινγκ αφορά όχι μόνο το σχετικό τμήμα της επιχείρησης, αλλά ολόκληρο τον οργανισμό και τις δραστηριότητες του, από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης του προϊόντος (R&D - Research and Design) μέχρι το

τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης μετά την πώληση (after-sales-service). Πρόκειται για μια φιλοσοφία η οποία διέπει και κατευθύνει ολόκληρο τον οργανισμό.

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

(Πηγή: <http://www.wikimarkt.wikispaces.com>)

2.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην παροχή των υπηρεσιών διακρίνονται τρεις τομείς.

Α) Δημόσιος τομέας: Σχολεία, Νοσοκομεία, Δικαστήρια, Αστυνομία, Πυροσβεστική.

Β) Ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός τομέας: Εκκλησία, Μουσεία, Φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Γ) Ιδιωτικός τομέας: Αεροπορικές εταιρείες, τράπεζες, ξενοδοχειακές εταιρείες, ασφάλειες, δικηγορικά γραφεία, λογιστικά γραφεία, ιατρεία, εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Με την πάροδο του χρόνου οι υπηρεσίες λαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στο ΑΕΠ των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία ο τριτογενής τομέας παραγωγής ανέρχεται στο 60% του ΑΕΠ στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Πηγή: Μαντζάρης 2004:468).

Οι επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται. Συγκεκριμένα:

- Επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών στρατηγικής (εμφανίστηκαν στην παγκόσμια αγορά από το 1920).

- Επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών λειτουργιών (εμφανίστηκαν στην παγκόσμια αγορά από το 1950).
- Επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών πληροφορικής και τεχνολογίας (εμφανίστηκαν στην παγκόσμια αγορά από το 1980).
- Νέας γενιάς συμβουλευτικές υπηρεσίες (εμφανίστηκαν στην παγκόσμια αγορά από το 2000).

(Πηγή: Γούναρης Π.Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις: Rosili).

2.2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής: Προϊόν, Τιμή, Διανομή, και Προώθηση (4Ps Product, Price, Place, Promotion) στην παροχή των υπηρεσιών προστίθενται 3 συστατικά ακόμα: Άνθρωποι Διαδικασίες Στοιχεία του Περιβάλλοντος. (People, Processes, Physical Evidence).

❖ Προϊόν, Υπηρεσία:

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δημιουργείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Όταν κάποιος αγοράζει μία υπηρεσία ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από τις υπηρεσίες. Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει:

A) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία προσδιορίζονται με την ερώτηση τι ακριβώς είναι το προϊόν ή η υπηρεσία. π.χ. Ένας φορητός υπολογιστής έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να είναι η χωρητικότητα του σκληρού του δίσκου ή το μέγεθος της οθόνης του, το χρώμα του. Ένα άλλο παράδειγμα στην παροχή της υπηρεσίας για την φορολογική δήλωση από ένα

λογιστή πιθανώς να περιλαμβάνει την συγκέντρωση των δικαιολογητικών, την υποβολή της φορολογικής δήλωσης.

Β) Τα πλεονεκτήματα, οι επιπλέον δυνατότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα απόδειξε μου το. Στο παράδειγμα του φορητού υπολογιστή ενδεχομένως να ήταν η μεγάλη διάρκεια της μπαταρίας. Οι γνώσεις του λογιστή για τις φορολογικές υποχρεώσεις ενός φυσικού προσώπου.

Γ) Τα οφέλη, το αποτέλεσμα από την χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι το γενικό όφελος που θα έχει ο καταναλωτής π.χ. ο φορητός υπολογιστής θα προσφέρει στον καταναλωτή την πιθανή διευκόλυνση στην εργασία του και την δυνατότητα της μεταφοράς του οπουδήποτε, και η υποβολή της φορολογικής δήλωσης από τον λογιστή εκπληρώνοντας την υποχρέωση απέναντι στο κράτος.

(Πηγή: Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. 2002 :307)

❖ Τιμή:

Η τιμή, η αξία, το αντίτιμο του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ένα σημαντικό μέρος του Μάρκετινγκ. Σε ένα απόλυτα ανταγωνιστικό περιβάλλον η τιμή θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις του αγοραστή.

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές για αυτό το λόγο η αποτίμησή τους είναι εξαιρετικά δύσκολη π.χ. Στις ασφαλιστικές εταιρείες οι πελάτες πληρώνουν ένα αντίτιμο αλλά σε περίπτωση ατυχήματος η ίδια η ασφαλιστική εταιρεία αποζημιώνει πληρώνοντας ένα πολύ μεγαλύτερο ποσό από αυτά που είχε εισπράξει.

Η διαμόρφωση της τιμής εξαρτάται από:

A) Την Ελαστικότητα της Ζήτησης.

Η ανταπόκριση των καταναλωτών στις διακυμάνσεις της τιμής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μπορεί να μετρηθεί με την Ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την Τιμή.

Ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή = $\frac{\text{Ποσοστό αλλαγής στην ποσότητα}}{\text{Ποσοστό αλλαγής στην τιμή}}$

ΖΗΤΗΣΗ		ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	
Ελαστική ζήτηση	ΕΛ.> 1	Αύξηση ζητ. Ποσότητας	ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ
Ανελαστική ζήτηση	ΕΛ.<1	Με μικρή επίδραση της ποσότητας	ΜΕΙΩΣΗ ΕΣΟΔΩΝ
Μοναδιαία	ΕΛ.=1	Καμία επίδραση στην ποσότητα	ΜΕΙΩΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

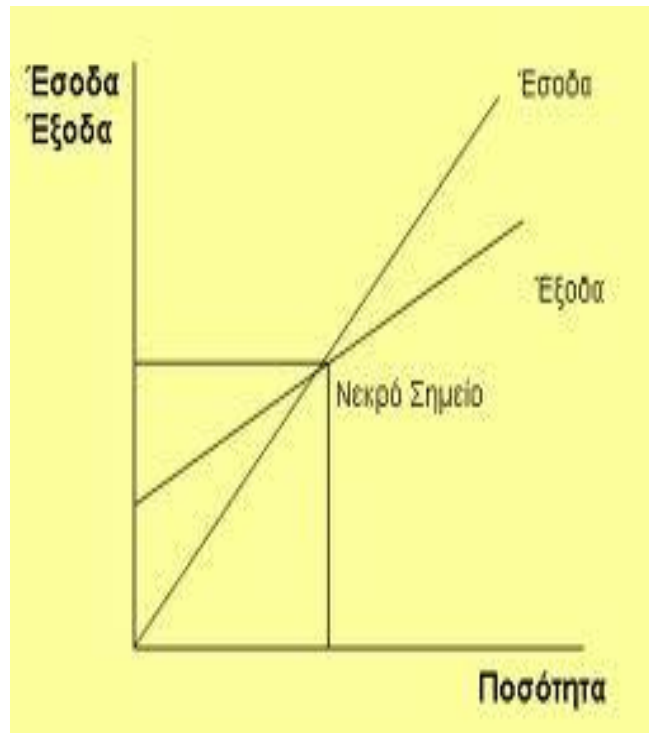
Προϊόντα με πολλά υποκατάστατα τα οποία αγοράζονται έπειτα από έρευνα έχουν ελαστική ζήτηση η τιμή τους επηρεάζει την ζητούμενη ποσότητα. Προϊόντα που δεν έχουν υποκατάστατα και είναι αναγκαία έχουν ανελαστική ζήτηση.

B) Η μέθοδος του νεκρού σημείου.

Όταν μία επιχείρηση σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ενός χρόνου για παράδειγμα έχει μετρήσει το κόστος σταθερό και μεταβλητό που έχει για όλο τον χρόνο και φτάσει στην ημέρα που έχει καλύψει τα έξοδα της τότε έχει φτάσει στο ουδέτερο ή νεκρό σημείο.

Στην μέθοδο αυτή ο επιχειρηματίας ξέρει ότι από εκείνη την ώρα και μέχρι το τέλος της διαχειριστικής περιόδου τα έσοδα της επιχείρησης λογίζονται σαν κέρδος.

Σχήμα 2: Διάγραμμα νεκρού σημείου.



❖ Διανομή:

Η διανομή, η διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται με τους εξής τρόπους: α) η απευθείας πώληση, β) η πώληση μέσω τρίτων, γ) Χορήγηση δικαιώματος εκμετάλλευσης (franchising) δ) η πώληση μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Αναλυτικότερα:

A) Απευθείας Πώληση.

Ο πελάτης έρχεται στον τόπο του πωλητή διαπραγματεύεται και επιλέγει αν θα δεχθεί την παροχή της εργασίας π.χ. σε έναν λογιστή, σε έναν δικηγόρο. Υπάρχει και η περίπτωση να παρέχεται η υπηρεσία στον τόπο του πελάτη π.χ. υπηρεσίες καθαριότητας.

B) Πώληση μέσω τρίτων.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να επεκταθούν πέρα από τα σύνορα της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται συνεργάστηκαν με τους μεσάζοντες. Η συνεργασία αυτή βοήθησε στην επέκταση πολλών επιχειρήσεων

π.χ. τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με ξενοδοχεία και έτσι αναλαμβάνουν την προώθηση της τουριστικής υπηρεσίας. Το βασικότερο πλεονέκτημα της πώλησης μέσω τρίτων είναι ότι εξασφαλίζεται η πώληση ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα είναι γεμάτο όλο τον χρόνο. Το μειονέκτημα της συγκεκριμένης πώλησης είναι ότι η τιμή στην οποία συμφωνούν συνήθως είναι χαμηλή γιατί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

Γ) Χορήγηση δικαιώματος εκμετάλλευσης (franchising).

Ένας τρόπος επέκτασης της επιχείρησης με το δικαίωμα της εκμετάλλευσης να παραχωρείτε σε κάποιον τρίτο ο οποίος υποχρεούται βάση της σύμβασης να καταβάλει προμήθεια στον franchiser. Η επιχείρηση επεκτείνεται μαθαίνουν το προϊόν ή την υπηρεσία και δίνετε και η δυνατότητα σε τρίτους να επενδύσουν σε ένα δοκιμασμένο προϊόν.

Δ) Ηλεκτρονικά κανάλια.

Οι Πωλήσεις μέσω ενός διεθνές διαδικτύου το γνωστό internet λαμβάνουν ένα μεγάλο ποσοστό στην αγορά όσον αφορά τον τρόπο που γίνονται οι πωλήσεις.

Οι αγοραπωλησίες μέσω internet, έχουν χαμηλό κόστος, οι εταιρείες δεν πληρώνουν κόστος εγκατάστασης ή κόστος αποθήκευσης. Η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και σε σύντομο χρονικό διάστημα και θα συνεχίσει να αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με τον Rathmell η τοποθεσία εγκατάστασης μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών μπορεί να μην έχει σημασία γι' αυτήν ή να είναι πλησίον άλλων ομοειδών επιχειρήσεων ή να είναι κοντά στην αγορά την οποία στοχεύει να εξυπηρετήσει. (Πηγή: ΧΡ.Κ Αθανασούλης 1996:128)

❖ Προβολή και Προώθηση.

Η προβολή των προϊόντων γίνεται μέσω των διαφημίσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης π.χ. στην τηλεόραση, στις εφημερίδες, στα περιοδικά και στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για να μάθουν οι υποψήφιοι αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία και όσο πιο έξυπνη και στοχευόμενη είναι μία διαφήμιση τόσο καλύτερη ανταπόκριση θα έχει από τους καταναλωτές.

Οι υπηρεσίες όπως και τα προϊόντα θα πρέπει να γίνουν γνωστά στον κόσμο στον οποίο απευθύνονται. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όσο καλό και να είναι εάν ο κόσμος δεν αρχίζει να το μαθαίνει δεν θα μείνει για αρκετό καιρό στην αγορά. Η προβολή μέσω διαφημίσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ειδικά στα πρώτα στάδια της δημιουργίας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι απαραίτητη π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε μία εφημερίδα.

❖ Άνθρωποι, συμμετέχοντες.

Το δεύτερο από τα τρία στοιχεία τα οποία πρόσθεσαν οι BOOMS AND BITNER (1981) στο μείγμα μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες είναι οι συμμετέχοντες (PARTICIPANTS).

Στην έννοια συμμετέχοντες περιλαμβάνονται όλα τα άτομα τα οποία παίζουν ρόλο στη διαδικασία διάθεσης της υπηρεσίας και συνεπώς επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την υπηρεσία. (Πηγή: ΧΡ.Κ. Αθανασούλης, 1996:131)

Στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι άνθρωποι ,οι συμμετέχοντες, Σε ένα μεσιτικό γραφείο ο μεσίτης είναι αυτός που θα πουλήσει θα οργανώσει και θα ολοκληρώσει όλη την διαδικασία το ίδιο ισχύει και σε ένα ασφαλιστικό γραφείο ή σε ένα λογιστικό γραφείο.

❖ Διαδικασίες.

Διαδικασίες είναι όλες οι ενέργειες που χρειάζεται να γίνουν για να πραγματοποιηθεί η παροχή της υπηρεσίας. Οι υπηρεσίες πραγματοποιούνται άμεσα με την εξυπηρέτηση του πελάτη για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει πρώτα ή μετά την εξυπηρέτηση να πραγματοποιηθούν και οι περαιτέρω διαδικασίες π.χ. ο ασθενής σε ένα ιατρείο θα πρέπει να κλίσει ραντεβού πριν επισκεφτεί τον γιατρό. Ότι συνεπάγεται με την παροχή της υπηρεσίας και ακολουθεί την κύρια διαδικασία ή πρέπει να γίνει εκ των προτέρων τότε περιλαμβάνεται στις διαδικασίες της υπηρεσίας.

❖ Στοιχεία του Περιβάλλοντος.

Το μέρος στο οποίο πραγματοποιείται η παροχή της υπηρεσίας καθώς και τα πράγματα που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας συγκαταλέγονται στα στοιχεία του περιβάλλοντος. Η ατμόσφαιρα, το περιβάλλον ενός γραφείου ή ενός καταστήματος ακόμα και η διακόσμηση ή τα έπιπλα αποτελούν και συμβάλουν στο γενικότερο κλίμα και στην εμπειρία της παροχής της υπηρεσίας. Σε ένα ιατρείο οι πίνακες, η διακόσμηση και σε ένα γραφείο λογιστικό ή δικηγορικό τα έπιπλα και η ατμόσφαιρα θα αποτελέσουν ένα μέρος της υπηρεσίας.

2.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να στηρίζονται: στους στόχους που θέτει η επιχείρηση, στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην ικανοποίηση των εργαζόμενων της ίδιας της επιχείρησης.

Οι στόχοι για μία επιχείρηση θα πρέπει να είναι: σαφείς δηλαδή μετρήσιμοι ποσοτικά ποιοτικά χρονικά, ιεραρχημένοι να πραγματοποιούνται με ιεραρχία, ρεαλιστικοί δηλαδή εφικτοί αλλά και επαρκώς αισιόδοξοι. π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς +10%, αύξηση των σημείων πώλησης νέα καταστήματα, αύξηση τζίρου. (Πηγή: Μακρυγιωργάκης Μ., 2014)

Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και να φτάσει το προϊόν αυτό στα χέρια τους.

(Πηγή: Brassington, Francis and Pettit, Stephen, 2003, *Principles of Marketing, 3rd Edition, Edinburg: Prentice Hall, Financial Times*)

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση είτε βρίσκεται στην αρχή κατά την σύσταση της είτε είναι στην ανάπτυξη της θα πρέπει αρχικά να γνωρίζει καλά την αγορά και να έχει επιλέξει το σωστό μείγμα Μάρκετινγκ, για να φτάσει στο επίπεδο προσδιορισμού των κατάλληλων εφικτών και μετρήσιμων στόχων. Για να υλοποιηθούν οι στόχοι μίας επιχείρησης θα πρέπει να επιλέξει μέσα από εκτεταμένη έρευνα την κατάλληλη στρατηγική.

Το Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η διαφοροποίηση της επιχείρησης, η διαφορετικότητα της σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Το αδύναμο σημείο μίας επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει το δυνατό κάποιος άλλης, μια κεντρική τοποθεσία ενός υποκαταστήματος ή εξειδικευμένο προσωπικό το όνομα στην αγορά όλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν μέρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

(Πηγή: Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., 2000, Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.)

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Υπηρεσιών διακρίνονται σε: Υψηλές στρατηγικές και Ειδικές στρατηγικές. Σύμφωνα με τον Michael Porter υπάρχουν τρεις υψηλές στρατηγικές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

A) Ηγεσία Κόστους, είναι η στρατηγική στην οποία η επιχείρηση συγκεντρώνεται στην επίτευξη χαμηλού κόστους παραγωγής.

Μία επιχείρηση ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας κόστους όταν επιδιώκει να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της και ταυτόχρονα προσφέροντας τα στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή. Η κλασική στρατηγική ηγεσίας κόστους αναφέρεται στην προσφορά απλών και συνηθισμένων προϊόντων σε τυπικούς πελάτες στα πλαίσια μιας μεγάλης αγοράς - στόχου.

B) Διαφοροποίηση είναι η στρατηγική που εξειδικεύεται σε διαφοροποιητικά στοιχεία έναντι των ανταγωνιστών της.

Η στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μοναδικότητας σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Το πλεονέκτημα αυτό δημιουργείται από την

παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ως μοναδικά και ποιοτικά.

Γ) Εστίαση είναι η στρατηγική της εστίασης σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Για να μπορέσει μία επιχείρηση να εφαρμόσει την στρατηγική εστίασης θα πρέπει να ανακαλύψει και να εκμεταλλευτεί ένα τμήμα της αγοράς που έχει π.χ. δημογραφικό ή ηλικιακό τμήμα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Για να πραγματοποιηθούν οι υψηλές στρατηγικές οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν τις ειδικές στρατηγικές οι οποίες στηρίζονται στα τέσσερα πρώτα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ : Προϊόν Τιμή Διανομή Προώθηση.

Παράδειγμα:

Α) Μία επιχείρηση επιλέγει την στρατηγική ηγεσίας κόστους για να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Η υψηλή στρατηγική ηγεσίας κόστους θα πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας το μείγμα Μάρκετινγκ μειώνοντας το κόστος του προϊόντος μειώνοντας την τιμή.

ΣΤΟΧΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: Αύξηση εσόδων 10%

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: Υψηλή: μείωση κόστους. Εδική: ανάλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και εύρεση εξόδων τα οποία μπορεί να μειώσει η επιχείρηση.

(Πηγή: Μακρυγιωργάκης Μ., 2014).

2.5 ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

2.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ

Οι στρατηγικές σταθερότητας είναι οι λιγότερο ενδιαφέρουσες. Στρατηγική σταθερότητας σημαίνει ότι η επιχείρηση διαπνέεται από μία φιλοσοφία σταθερότητας. Υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

A) Στρατηγική καμίας αλλαγής.

Όταν η επιχείρηση είναι ικανοποιημένη από αυτά που έχει επιτύχει μέχρι σήμερα και κατά συνέπεια δεν υπάρχει ενδιαφέρον για στρατηγική επανατοποθέτηση, με κύρια προϋπόθεση το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης να παραμένει σταθερό.

B) Στρατηγική συγκομιδής κερδών.

Όταν ο οργανισμός επικεντρώνεται στα άμεσα κέρδη ,και παράλληλα σταματάει την οποιαδήποτε επένδυση που θα δημιουργήσει μακροπρόθεσμα έσοδα.

Γ) Στρατηγικό διάλλειμα.

Κρίνεται απαραίτητη σε περιπτώσεις που έχει χαθεί ο έλεγχος του εσωτερικού περιβάλλοντος ή χρειάζεται ανανέωση η ίδια η επιχείρηση για ανασυγκρότηση.

Δ) Στρατηγική προσεκτικών βημάτων.

Είναι η στρατηγική σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση πρέπει να περιμένει για να κάνει την επόμενη κίνηση σε περιπτώσεις που αναμένονται μεγάλες αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον.

Όταν μία επιχείρηση μένει στάσιμη δεν πρέπει να θεωρεί στάσιμο ούτε το ανταγωνιστικό της περιβάλλον ούτε το εξωτερικό της περιβάλλον. Για να συνεχίσει να βρίσκεται στην αγορά δεν πρέπει να υιοθετεί την συγκεκριμένη στρατηγική για πολύ καιρό.

(Πηγή: Kotler, Philip, 1991, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Prentice-Hall Inc)

2.5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι πιο γνωστές στρατηγικές μιας επιχείρησης είναι οι στρατηγικές ανάπτυξης σχεδιασμένες για να επιτύχουν ανάπτυξη των πωλήσεων σε ένα αρκετά ανταγωνιστικό, επομένως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Επιτυχημένη στρατηγική ανάπτυξης μίας επιχείρησης σημαίνει επιβίωση ή και επικράτηση σε μία αγορά. Χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

A) Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης.

Υιοθετείται όταν η επιχείρηση προσπαθεί να επεκταθεί μπροστά π.χ. όταν μία εταιρεία αποκτά δικά της σημεία διανομής ενώ πριν είχε μόνο την δημιουργία του προϊόντος της. Καθώς και όταν προσπαθεί να επεκταθεί προς τα πίσω π.χ. όταν οι προμηθευτές δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες της επεκτείνεται στην δημιουργία

πρώτων υλών. Εναλλακτικά η επιχείρηση μπορεί να συνάψει στρατηγικές συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε προηγούμενα ή επόμενα στάδια παραγωγής και διάθεσης.

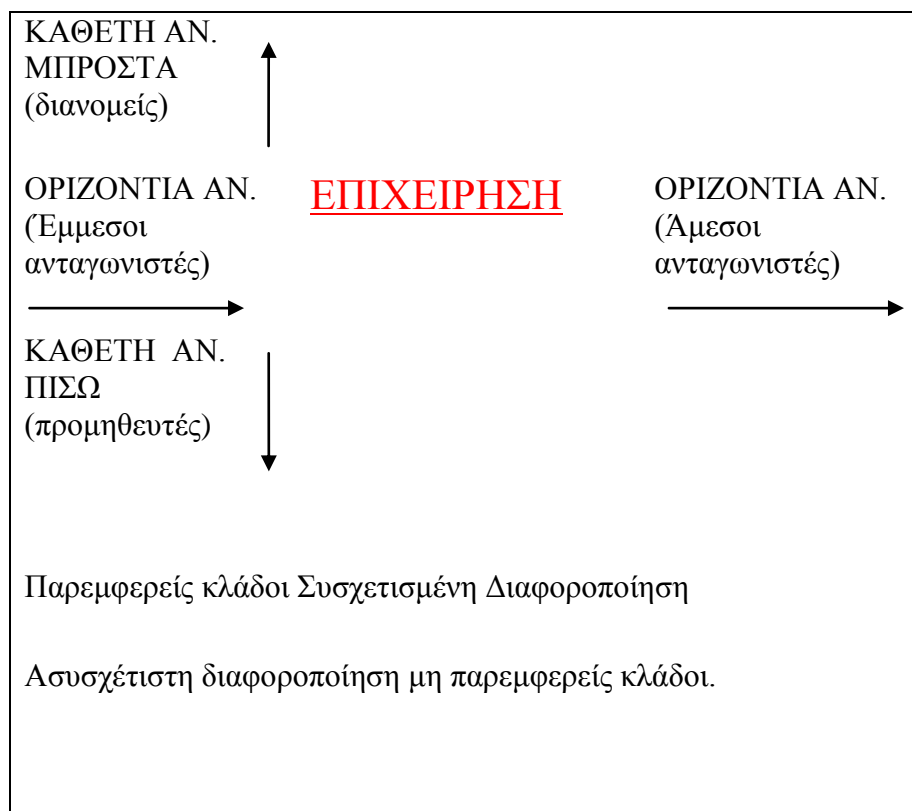
B) Στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης.

Στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης σημαίνει ότι μία επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω εξαγοράς συγχώνευσης δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει την συγκεκριμένη στρατηγική καταφέροντας και το μονοπώλιο σε μερικές περιπτώσεις πράγμα που τους εδραιώνει στην αγορά ή τους επιτρέπει να κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό στην αγορά.

Γ) Στρατηγική διαφοροποίησης δραστηριοτήτων (συσχετισμένη ή ασυσχέτιστη).

Όταν μία επιχείρηση στρέφει το ενδιαφέρον της σε προϊόντα που έχουν σχέση με τα προϊόντα που παράγει αλλά είναι διαφορετικά τότε έχουμε συσχετισμένη στρατηγική διαφοροποίησης π.χ. όταν στρέφεται στην παραγωγή ενός προϊόντος που έχει παρόμοια τεχνολογία ή ίδιες πρώτες ύλες. Αντίθετα, όταν οι δραστηριότητες δεν συνδέονται μεταξύ τους έχουμε ασυσχέτιστη στρατηγική διαφοροποίησης.

Σχήμα 1: Απεικόνιση Επιχειρηματικών Στρατηγικών.



Όλες οι παραπάνω στρατηγικές αναφέρονται στην επέκταση μίας επιχείρησης σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και νέες αγορές.

Μία επιχείρηση έχει και άλλες επιλογές:

Δ) Συγκέντρωση διείσδυση αγοράς.

Επιτυγχάνεται εστιάζοντας στα υπάρχοντα προϊόντα και στις υπάρχοντες αγορές. Όταν αποφασίζει να διαθέσει τους πόρους της στην πιο επικερδή ανάπτυξη ενός προϊόντος μίας αγοράς ή μίας κυρίαρχης τεχνολογίας.

Ε) Ανάπτυξη Αγοράς.

Η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει τα υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές.

Ζ) Ανάπτυξη προϊόντων.

Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων σημαίνει ότι αναπτύσσονται νέα προϊόντα για τις υπάρχουσες αγορές ή επιχειρούνται σημαντικές τροποποιήσεις των υπαρχόντων προϊόντων.

2.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Στρατηγική, τα σχεδιασμένα βήματα οδηγούν μία επιχείρηση να πραγματοποιήσει το σκοπό της. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ θα συντονίσει όλα τα στάδια του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για να εξαλειφθούν οι περισσότερες πιθανότητες μείωσης της ζήτησης άρα απομάκρυνση του σκοπού της επιχείρησης χρειάζεται έρευνα και κατανόηση της εκάστοτε οικονομικής κατάστασης της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Η ευελιξία, η κατάλληλη προετοιμασία προϋποθέτει κατανόηση της οικονομικής κρίσης που έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση είναι διαφοροποιημένο. Επιδιώκει νέες ισορροπίες στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Με τις διαφαινόμενες τάσεις, οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πιο έντονα ανταγωνισμό στις αγορές που στοχεύουν, δηλαδή σε ενδιάμεσους συνδυασμούς αξίας - τιμής. Ευκαιρίες υπάρχουν, κυρίως σε παραδοσιακούς, αλλά και σε άλλους κλάδους. Αλλά το πόσες και ποιες επιχειρήσεις θα τις αξιοποιήσουν πλήρως και αποδοτικά είναι αβέβαιο.

Είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς ποιες επιχειρήσεις και σε ποιους τομείς θα βγουν ισχυρές μετά την κρίση. Θα υπάρξουν εκπλήξεις. Σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι προϋπάρχουσες ικανότητές τους και η προηγούμενη θέση τους. Αλλά και η ικανότητα των διοικήσεων τους να αντιληφθούν την κρίση και να δράσουν δραστικά. Το πρόβλημα της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι δομικό. Έχει χαρακτηριστικά που έχουν καθιερωθεί εδώ και χρόνια. Η κρίση κάνει τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τα όρια αντοχής τους. Για τις περισσότερες φέρνει ενώπιον τους τις χρόνιες αδυναμίες τους, την έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μερικές, με ικανότητα προσαρμογής έχουν ήδη αντιδράσει από πριν, αποκόπτοντας μη αποδοτικές δραστηριότητες, μειώνοντας το κόστος, πηγαίνοντας εκεί όπου υπάρχει ζήτηση- σε διεθνείς αγορές. Οι πιο διορατικές βρίσκουν ευκαιρίες στην κρίση. Ανοίγονται σε νέες δραστηριότητες διεθνώς, αντιμετωπίζοντας την έλλειψη ρευστότητας με διεθνείς προσβάσεις και συνεργασίες. Μαθαίνουν και αλλάζουν καθώς συναντούν νέους πελάτες και νέες συνθήκες σε άλλες αγορές. (Πηγή: Λιούκας, Σ., Βουδούρη, Ε., Γκούρας, Α. & Π. Λαντζούνη, 2009, «Η καινοτομία στην Ελλάδα», Ίδρυμα Κόκκαλη)

Οι περισσότερες οικονομίες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης βρίσκονται σε οικονομική ύφεση. Μία γενική εικόνα των αγορών σε πολλές χώρες δείχνει μία υπερβάλλουσα προσφορά προϊόντων και σε σύγκριση με παλιότερα χρόνια συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ θα έπρεπε να μειώνεται και να εστιάζει στην ποιότητα και όχι στην

ποσότητα. Η υπερβάλλουσα προσφορά ξεκίνησε με την προγραμματισμένη βραχυβιότητα την οποία θα εξετάσουμε παρακάτω.

3.2 Η ΑΝΑΜΕΟΜΕΝΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Οι οικονομίες συχνά, με μια περιοδικότητα κατά ορισμένους μελετητές, εισέρχονται σε κύκλους ύφεσης. Όταν αυτό συμβαίνει, αναμένονται γενικά οι παρακάτω επιδράσεις στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Πρώτον, η γενική μείωση των εισοδημάτων οδηγεί γενικά σε μείωση της ζήτησης στην πλειονότητα των αγορών και σε όσες αυτό συμβαίνει σε μείωση της κερδοφορίας – γενικά, αλλά και όχι πάντα ή ομοιόμορφα, αυτή συνοδεύεται από μείωση των περιθωρίων (ανά μονάδα) κέρδους και των πραγματικών τιμών. Δεύτερον, υπάρχει μετατόπιση της ζήτησης από κανονικά αγαθά (με θετική εισοδηματική ελαστικότητα) και ειδικότερα από αγαθά πολυτελείας (δηλαδή με εισοδηματική ελαστικότητα που υπερβαίνει τη μονάδα) σε κατώτερα αγαθά (με αρνητική εισοδηματική ελαστικότητα) – η μετατόπιση αυτή συμβαίνει ανάμεσα σε κλάδους και μέσα σε κλάδους. Τρίτον, υπάρχει κύμα εξόδου επιχειρήσεων από τους κλάδους, με τις λιγότερο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να είναι αυτές που φεύγουν πριν από τις περισσότερο ανταγωνιστικές – η μέση παραγωγικότητα στους κλάδους αυξάνεται, ως αποτέλεσμα. Τέταρτον, υπάρχει μείωση επενδύσεων τόσο σε νέο παραγωγικό δυναμικό και προώθηση νέων προϊόντων όσο και σε έρευνα και ανάπτυξη.

Η κρίση που η Ελληνική οικονομία διέρχεται από το 2008 δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως κυκλική, αλλά είναι δομική και αναμένεται να διαρκέσει έως ότου υπάρξει δημοσιονομική εξυγίανση. Παρά ταύτα, η ύφεση που τη συνοδεύει αναμένεται να έχει καταρχήν την ίδια βασική επίδραση στους κλάδους με αυτή που περιγράφηκε αμέσως παραπάνω. Επιπλέον, επειδή η τρέχουσα κρίση συνοδεύεται από σημαντικές πιέσεις όσον αφορά τις πιστώσεις, επιχειρήσεις και κλάδοι που έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια με ευνοϊκότερους όρους είναι αυτοί που θα επιβιώσουν και εντέλει θα ενδυναμώσουν τη θέση τους. (Πηγή: Σύκας Ν., 2013, *Δημιουργικότητα, καινοτομία και έξοδος από την κρίση, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΠΟΨΗ, Διαθέσιμο στο: <http://magazine.apopsi.com.cy/2009/10/%CF%8C-%CE%AF-%CE%AD/>*)

Ένα ζήτημα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι οι δυνατότητες και προοπτικές της μεσοπρόθεσμης συμπίεσης τιμών κατά τη διάρκεια της περιόδου επιτήρησης (του ‘μνημονίου’). Αυτή η προοπτική, ή έστω η προοπτική του περιορισμού των όποιων αυξήσεων που κατά τα άλλα δρομολογούνται από την αύξηση της έμμεσης φορολογίας, θεωρείται κομβική για το πλέγμα της οικονομικής πολιτικής που ακολουθείται σήμερα. Αφορά τόσο τη λογική της αύξησης της ανταγωνιστικότητας (μέσω της ‘εσωτερικής υποτίμησης’) όσο και τη δυνατότητα των νοικοκυριών να λειτουργήσουν σε συνθήκες περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής.

Ανάλογα τώρα με την κάθε αγορά, αναμένεται να υπάρξει μεγαλύτερη ή μικρότερη διακύμανση τιμών. Για παράδειγμα, αναμένεται συμπίεση τιμών των διαρκών καταναλωτικών αγαθών (αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά, ηλεκτρικές και οικιακές συσκευές, έπιπλα, οικοδομικά υλικά και άλλα) λόγω της ιδιαίτερα σημαντικής μείωσης της ζήτησης σε αυτή την κατηγορία σε ορίζοντα διετίας. Αυτή η κατηγορία αγαθών είναι πολύ περισσότερο ευαίσθητη στην ύφεση (και γενικότερα στις μεταβολές των εισοδημάτων) από τα μη διαρκή των οποίων η κατανάλωση δεν είναι εξίσου ευμετάβλητη διαχρονικά. Αντίθετα, αναμένεται αύξηση τιμών στα αγαθά των οποίων η παραγωγή και η μεταφορά απαιτεί υψηλό κόστος ενέργειας λόγω της αύξησης των ειδικών φόρων στα καύσιμα. (Πηγή: Λιούκας Σπ., 2010, Μελέτη: «Οι Ελληνικές επιχειρήσεις κατά την κρίση: προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα», Διαθέσιμο στο: www.bankofgreece.gr)

3.2.1 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι καταναλωτές προσπαθούν με περιορισμένους οικονομικούς πόρους να καλύψουν πολλές ετερογενείς αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες. Στην τρέχουσα οικονομική κρίση όμως αντιμετωπίζουν σημαντική επιδείνωση των συνθηκών που καλούνται να διαχειρισθούν. Πρώτον, έχουμε προβλήματα στα εισοδήματα εξαιτίας χαμηλών μισθών, υποαπασχόλησης και οικονομικής κατάστασης πολλών επαγγελματιών και επιχειρήσεων. Δεύτερον, έχουμε αυξημένες ανελαστικές δαπάνες των νοικοκυριών σε δάνεια, λογαριασμούς, μεταφορές κτλ. Αλλά κυρίως τα άτομα πλήττονται από τις υψηλές τιμές σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης. (Πηγή: Πρόντζας, Π., & Σ. Λώλος 2010, “Η συμπεριφορά του

καταναλωτικού προτύπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Αθήνα).

Η κατάσταση για τους Έλληνες είναι πολύ δυσκολότερη από ότι για άλλους Ευρωπαίους. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα όχι μόνο πληρώνουν υψηλότερες τιμές αλλά κερδίζουν χαμηλότερα εισοδήματα. Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων είναι επομένως μικρότερη από εκείνη άλλων Ευρωπαίων και μάλιστα περισσότερο από όσο δικαιολογούν οι εισοδηματικές διαφορές. Σε πιο ανεπτυγμένες οικονομίες, η καταναλωτική συμπεριφορά της περιόδου προ ύφεσης ήταν το προϊόν περισσότερων από 15 χρόνων αδιάκοπης «ευημερίας». Η σημερινή ύφεση, ωστόσο, άλλαξε άρδην τα δεδομένα, και θα λέγαμε ότι έδωσε ώθηση σε κάποιες καταναλωτικές τάσεις ενώ «προσγειώσε» κάποιες άλλες, προκαλώντας επιβράδυνση των αγορών, ή σταμάτημά τους, ή ακόμα και αντιστροφή τους. Οι παραπάνω παράγοντες επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα πρόσφατα δεδομένα και οι εξελίξεις στην αγορά υποδεικνύουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

Στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών ενισχύεται η σημασία των καθαρά οικονομικών παραγόντων. Οι τιμές αλλά και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης διαδραματίζουν κύριο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές. (Πηγή: *Cohen, D., Askenazy P., 2010, “Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές”, Πόλις*)

Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης έχουν ασύμμετρο αποτέλεσμα σε διαφορετικές αγορές, ανάλογα με την εισοδηματική και τιμολογιακή ελαστικότητα της ζήτησης. Είναι όμως ενδιαφέρον ότι ακόμη και σε κλάδους όπου δύσκολα περιορίζεται η ζήτηση (π.χ., τρόφιμα) διαπιστώνουμε ενισχυμένες προτιμήσεις για περισσότερο προσιτούς τύπους προϊόντων (π.χ., προϊόντα με μάρκα σουπερμάρκετ) και καταστημάτων (π.χ., αλυσίδες χαμηλών τιμών). Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται περισσότερο επιφυλακτική, ενώ, αν η κρίση διαρκέσει, ορισμένες σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις θα αναβληθούν ή θα ακυρωθούν. Ακριβότερο χρήμα σημαίνει ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυξημένα έξοδα εξυπηρέτησης δανείων και θα προσπαθήσουν, στο μέτρο του εφικτού, να περιορίσουν την έκθεσή τους στον δανεισμό κάθε μορφής. (Πηγή: *Aglietta, M., 2009, “Η οικονομική κρίση”, Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα*)

3.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μια οικονομική ανάκαμψη συνήθως απελευθερώνει την καταπιεσμένη ζήτηση και αναμένεται ότι ο κόσμος θα γιορτάσει μια τέτοια θετική εξέλιξη επιτρέποντας στον εαυτό του κάποιες «πολυτέλειες» και αντικαθιστώντας τα γερασμένα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Μετά την ύφεση όμως διατυπώνεται η υποψία ότι πολλές αγορές θα είναι λιγότερο επιδεικτικές από ότι ήταν πριν από αυτή. Η τάση για επιλεκτική λιτότητα και συγκράτηση της καταναλωτικής δαπάνης θα αποκτήσει ξανά ορμή σε βάθος χρόνου, όταν οι καταναλωτές θα συνεχίζουν να αντλούν προσωπική και πρακτική ικανοποίηση από αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ

4.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ

Τα προϊόντα μειωμένης ημερομηνίας λήξης ή μειωμένης διατηρησιμότητας ή προγραμματισμένης απαξίωσης είναι καταναλωτικά προϊόντα τα οποία αρχικά είχαν μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και έπειτα παράγονται με τέτοιο τρόπο ώστε να φθείρονται ευκολότερα και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

4.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ



Η συννομοσία της λάμπας:

Στον πυροσβεστικό σταθμό της πόλης Livemore στην Καλιφόρνια, βρίσκεται μια κοινή λάμπα που καίει αδιάκοπα από το 1901. Το 2001 μάλιστα, οι κάτοικοι της πόλης διοργάνωσαν ένα μεγάλο πάρτι για να γιορτάσουν το «αιώνιο» φως της. Έχουν τοποθετήσει μέχρι τώρα δύο κάμερες για να καταγράψουν πότε θα σβήσει αλλά τελικά και οι δύο κάμερες έχουν χαλάσει και η λάμπα συνεχίζει να λειτουργεί. Πρόκειται για έναν κοινό λαμπτήρα των 5 watt, από φουσητό γυαλί, που κατασκευάστηκε στα τέλη του 1890 από την Shelby Electric Company και αποδεικνύει περίτρανα, πως η αρχική σύλληψη των απανταχού εφευρετών, ήταν πάντοτε η δημιουργία των αγαθών που θα κρατούσαν για μια ζωή. Οι απλοί λαμπτήρες πυρακτώσεως έχουν διάρκεια ζωής περίπου στις 1000 ώρες, ενώ οι λαμπτήρες οικονομίας γύρω στις 8000. Αν υπολογίσουμε πως ο χρόνος έχει 8.760 ώρες, τότε καταλαβαίνουμε τη διάσταση της δυναμικής τους. Κι όμως οι κοινές

λάμπες φωτισμού, το 1920 είχαν διάρκεια ζωής 2500 ώρες. αυτά όμως, πριν την συνωμοσία της λάμπας.

Ξεκίνησε με την σύσταση ενός παγκοσμίου καρτέλ τις αρχές του 1924, με το όνομα Φοίβος, το οποίο είχε στόχο να μειώσει τον χρόνο που θα έκαιγαν οι λάμπες σε 1000 ώρες. Εκείνα τα Χριστούγεννα στην παγωμένη Γενεύη, οι καλοντυμένοι επιχειρηματίες κατέστρωσαν ένα μυστικό σχέδιο, για να ελέγχουν την παραγωγή λαμπτήρων και για να αναλάβουν ο καθένας τους, από ένα κομμάτι της παγκόσμιας αγοράς. Έτσι κατάφεραν να περιορίσουν το χρόνο ζωής των κοινών λαμπτήρων, με τεχνικά μέσα, σε 1000 ώρες. Ανάμεσα στα μέλη του καρτέλ, καταγεγραμμένα στα πρακτικά που ανακαλύφθηκαν 80 χρόνια μετά, φιγουράρουν τα μεγαλύτερα ονόματα των εταιρειών που παράγουν λαμπτήρες μέχρι και σήμερα. Εκεί αναφέρεται ρητά, πως η μέση διάρκεια ζωής των λαμπτήρων για γενικό φωτισμό, δεν θα πρέπει να εγγυάται ή να προσφέρεται, πάνω από 1000 ώρες. Το καρτέλ δούλεψε σκληρά για την επίτευξη του στόχου του και μέχρι το 1940 το είχε καταφέρει όσες εταιρείες δεν κατάφερναν να μειώσουν την διάρκεια ζωής των λαμπτήρων πλήρως πρόστιμο. Όλες οι λάμπες που κυκλοφορούσαν πλέον στο εμπόριο, ήταν εγγυημένες για να καίνε 1000 ώρες. Στις επόμενες δεκαετίες, πολλοί εφευρέτες κατέθεσαν διάφορες καινοτομικές πατέντες, που αφορούσαν σε λάμπες με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, κάποιες μάλιστα έφταναν και τις 100.000 ώρες. Καμιά από αυτές δεν βγήκε στην αγορά.

Είναι παράδοξο, πως αυτό το χρηστικό αντικείμενο διαμόρφωσε τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Πώς ένα σύμβολο συνυφασμένο με την καινοτομία, την ιδέα και την εφευρετικότητα του ανθρώπου, καθόρισε την αντιστοιχία ανάμεσα στην προσφορά και την ζήτηση. Έθεσε τους ισχύοντες νόμους της ελεύθερης αγοράς και χάραξε την κοινή πολιτική όλων των κατασκευαστών. (Πηγή: Καραμανλή 2014, <http://fylada.blogspot.gr/2014/04/light-bulb-conspiracy.html>)

Προγραμματισμένη αχρήστευση του Μπερνάρντ Λόντον:

Το 1928, το έγκριτο περιοδικό του κλάδου της διαφήμισης Printer's Ink έγραφε ότι «ένα προϊόν που αρνείται να φθαρεί αποτελεί τραγωδία για την επιχείρηση».

Ένα χρόνο αργότερα, το κραχ του 1929 πυροδότησε μια τεράστια κρίση υπερπαραγωγής. Στο αποκορύφωμά της, το 1932, ο διάσημος τότε χρηματιστής, Μπερνάρντ Λόντον ξεκίνησε εκστρατεία να γίνει υποχρεωτική διά νόμου η προγραμματισμένη αχρήστευση: Όλα τα προϊόντα θα είχαν ημερομηνία λήξης, μετά την οποία θα θεωρούνταν νομικώς νεκρά.

Ο Μπερνάρντ Λόντον υποστήριζε ότι: «*Το βασικό οικονομικό πρόβλημα είναι η οργάνωση των αγοραστών και όχι η τόνωση των παραγωγών. Τα προϊόντα που είναι παλιά και έχουν φθαρεί, όπως για παράδειγμα: ρούχα, παπούτσια, αυτοκίνητα, κτίρια, τα οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν αγοράζουν νέα, με αποτέλεσμα να μη κινείται η αγορά. Τα εργοστάσια και οι βιοτεχνίες παράγουν νέα προϊόντα που δε πωλούνται και μένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στα ράφια και στις αποθήκες. Αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να πωλούνται άμεσα και να παράγονται καινούργια, γιατί αλλιώς θεωρούνται προϊόντα που "έχουν λήξει". Η δουλειά της σύγχρονης διοίκησης είναι να εξισορροπήσει την παραγωγή με την κατανάλωση.*»

Bernard London 1932 'Ending the Depression through Planned Obsolescence'

Με τον τρόπο αυτό ήλπιζε να τονώσει την ζήτηση στην αγορά, αδυνατώντας να κατανοήσει ότι το πρόβλημα δεν ήταν στην απουσία αναγκών αλλά στην απουσία χρημάτων σε όσους είχαν ανάγκες. Τελικά δεν κατάφερε να νομιμοποιήσει την προγραμματισμένη απαξίωση των προϊόντων.

(Πηγή: Σαββίδης, Χ.(2013) 'Βιομηχανία υπέρ ταχείας αχρήστευσης προϊόντων'. Ημερησία 09/03/2013 www.imerisia.gr)

Μοντερνισμός και προγραμματισμένη αχρήστευση:

Σύμφωνα με τον Μπρούκς Στίβενς τον πρώτο βιομηχανικό σχεδιαστή του 1950 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η προγραμματισμένη απαξίωση ήταν η επιθυμία των καταναλωτών να έχουν κάτι νεότερο λίγο νωρίτερα από ότι είναι απαραίτητο. Ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. και επεκτάθηκε παγκοσμίως σχεδιάζοντας καινούρια ομορφότερα και μοντέρνα προϊόντα που όλοι ήθελαν να αποκτήσουν. Η προγραμματισμένη αχρήστευση αναδύθηκε με σημαντικές αλλαγές αντί επιβολής στους καταναλωτές θα τους διαφθείρει γιατί οι ίδιοι επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα χωρίς να τα έχουν ανάγκη γιατί είναι μοντέρνα έχουν όμορφο σχεδιασμό γιατί τα έχουν όλοι. Ο Μπρούκς Στίβενς δημιούργησε από οικιακές συσκευές μέχρι αυτοκίνητα και τρένα έχοντας πάντα στο μυαλό του την προγραμματισμένη αχρήστευση. Στο πνεύμα της εποχής συνδύαζε ταχύτητα και μοντερνισμό.

Ο γιός του Κιπ Στίβενς αναφέρει σε προσωπική του συνέντευξη για τον πατέρα του ότι δεν φιλοδοξούσε την επιθυμία του καταναλωτή ούτε σχεδίαζε ένα προϊόν που να χάλαγε εσκεμμένα ή να γινόταν παρωχημένο λειτουργικά μετά από σύντομο χρονικό διάστημα. Η προγραμματισμένη αχρήστευση είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την διακριτική ευχέρεια των καταναλωτών ,κανένας δεν αναγκάζει τον καταναλωτή να αγοράζει είναι επιλογή τους, ελευθερία και ευτυχία μέσω της απεριόριστης κατανάλωσης.

Η προσέγγιση του Μπρούκς Στίβενς έγινε το ευαγγέλιο της εποχής, τους κάνει ευτυχισμένους άντρες και γυναίκες δίνουν μεγάλη προσοχή σε ότι είναι ωραίο και μοντέρνο, ο σχεδιασμός και το Μάρκετινγκ δελεάζουν τους καταναλωτές ώστε να επιθυμούν συνεχώς το τελευταίο μοντέλο. Ο Αμερικάνικος τρόπος ζωής του 1950 αποτέλεσε την βάση της καταναλωτικής κοινωνίας όπως την ξέρουμε σήμερα.

Μία κοινωνία χωρίς την προγραμματισμένη βραχυβιότητα:

Στις χώρες του ανατολικού μπλοκ υπήρχε μία ολόκληρη οικονομία χωρίς την προγραμματισμένη βραχυβιότητα. Η κομμουνιστική οικονομία δεν ελεγχόταν από την ελεύθερη αγορά αλλά από το κράτος, ήταν ανεπαρκείς και μαστιζόταν από χρόνια έλλειψη πόρων. Για ένα τέτοιο σύστημα η προγραμματισμένη βραχυβιότητα θα ήταν παράλογη. Στην ανατολική Γερμανία την πιο αποτελεσματική κομμουνιστική οικονομία οι επίσημοι κανονισμοί όριζαν ότι τα ψυγεία και τα πλυντήρια έπρεπε να λειτουργούν 25 χρόνια και έτσι λειτουργούσαν. Το 1981 ένα εργοστάσιο λαμπτήρων στο ανατολικό Βερολίνο λανσάρισε έναν λαμπτήρα μακράς διάρκειας και αναζήτησαν αγοραστές από την δύση στην διεθνή έκθεση φωτισμού. Όταν οι κατασκευαστές της ανατολικής Γερμανίας παρουσίασαν τους λαμπτήρες στο Ανόβερο το 1981 οι συνάδελφοι τους από την Δύση είπαν «θα μείνετε χωρίς δουλειά» και οι μηχανικοί απάντησαν «αντιθέτως εξοικονομώντας πόρους θα σώσουμε τις δουλείες μας» οι δυτικοί αγοραστές απέρριψαν τους λαμπτήρες. Το 1989 έπεσε το τείχος του Βερολίνου το εργοστάσιο έκλεισε και διεκόπη η παραγωγή του λαμπτήρα μακράς διάρκειας τώρα υπάρχει μόνο σε εκθέσεις και μουσεία.

(Ντοκιμαντέρ: 'Γιατί ότι αγοράζουμε χαλάει εύκολα;' www.YouTube.gr)

4.1.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Έρευνα των Πράσινων στην Γερμανία:

Η έρευνα των Πράσινων στην Γερμανία σύμφωνα με την εφημερίδα Saarbrucker Zeitung έδειξε ότι ορισμένες ηλεκτρικές συσκευές χαλάνε λίγο μετά την λήξη της εγγύησης που δίνει ο κατασκευαστής. Στην συγκεκριμένη έρευνα δοκιμάστηκαν αρκετές ηλεκτρονικές συσκευές, όπως εκτυπωτές, ακουστικά, πλυντήρια ή ηλεκτρικές οδοντόβουρτσες οι οποίες έχουν όλο και περισσότερα τρωτά εξαρτήματα, που τα οδηγούν στην απόσυρση. Προγραμματισμένη απαξίωση είναι η τεχνητή διαδικασία γήρανσης, όπως έχει καταγγείλει η Ομοσπονδία των Οργανώσεων Καταναλωτών Γερμανίας. Για παράδειγμα, οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν συστατικά και εξαρτήματα που προκαλούν πρόωρη βλάβη. Επίσης διάφορες τεχνικές εφαρμόστηκαν, προκειμένου να συντομεύσουν την διάρκεια ζωής της συσκευής, όπως π.χ. η εγκατάσταση εξαρτημάτων που είναι ευαίσθητα στην θερμότητα στα πλυντήρια πιάτων.

(Πηγή: Βασιλακάκης, 2013, <http://basilakakis.gr/2013/03/24/defect/>)

Η αντίδραση των καταναλωτών:

Η εικόνα της Apple διεθνώς είναι αυτή μιας σύγχρονης εταιρείας υψηλής τεχνολογίας, που τρέφει ιδιαίτερο σεβασμό για τους καταναλωτές αλλά και το περιβάλλον. Έχοντας όλα αυτά κατά νου, οι πελάτες της Apple ένιωσαν μεγάλη έκπληξη όταν, στις αρχές της περασμένης δεκαετίας, πληροφορούνταν από την εταιρεία ότι δεν μπορούν να αλλάξουν την μπαταρία στο καινούριο τους iPad. Οι συσκευές είχαν κυκλοφορήσει στις ΗΠΑ 1 - 2 χρόνια νωρίτερα και ήδη είχαν ήδη πωληθεί πάνω από 3 εκατ. συσκευές.

Η μπαταρία λιθίου που περιείχαν άρχισε να χαλάει σε κάποιες από αυτές, αλλά η εταιρεία υποστήριζε ότι δεν συμφέρει να αντικατασταθεί. Ο ιδιοκτήτης θα έπρεπε να αγοράσει καινούριο iPad. Ένας εκνευρισμένος καταναλωτής αποφάσισε να δημιουργήσει στο διαδίκτυο τη σελίδα www.ipoddirtysecret.com.

Καθώς η μπαταρία τελείωνε σε όλο και περισσότερες συσκευές, μέσα σε λίγους μήνες είχε πάνω από 5 εκατομμύρια επισκέπτες. Μία δικηγόρος αποφάσισε να συντονίσει τους καταναλωτές και να μηνύσει την Apple εκ μέρους τους, στο

πρόσωπο του Andrew Westley. Η υπόθεση έμεινε στη Ιστορία ως Westley εναντίον Apple. Το Δικαστήριο ανάγκασε την πολυεθνική εταιρεία να προσφέρει αναλυτική ενημέρωση για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των μπαταριών που χρησιμοποιεί. Από αυτά προέκυψε ότι οι μπαταρίες του iPod είχαν επίτηδες μικρή διάρκεια ζωής. Υπήρχε, μάλιστα, μια ακόμα λεπτομέρεια, που στην πορεία του χρόνου θα αποδεικνυόταν τραγική σύμπτωση - κατασκευάζονταν στη Φουκοσίμα.

Το 2005 η Apple αποδέχθηκε οι δύο πλευρές να προχωρήσουν σε συμβιβασμό. Δεσμεύτηκε εφεξής να προσφέρει διετή εγγύηση στις μπαταρίες και να δημιουργήσει ειδική υπηρεσία αντικατάστασης μπαταριών. Δέχθηκε, επίσης, να αποζημιώσει όσους είχαν ήδη iPad. Ήταν μια μικρή νίκη των καταναλωτών ενάντια στην πρακτική της προγραμματισμένης αχρήστευσης.

(Σαββίδης, Χ.(2013) ‘Βιομηχανία υπέρ ταχείας αχρήστευσης προϊόντων’. Ημερησία 09/03/2013)

4.1.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΒΡΑΧΥΒΙΟΤΗΤΑΣ

Η προγραμματισμένη βραχυβιότητα προέρχεται από την προγραμματισμένη αχρήστευση των προϊόντων από τα εργοστάσια και τους παραγωγούς. Οι εταιρείες βάση στοιχείων που ανακαλύπτονται αργά ή γρήγορα χρησιμοποιούν εσκεμμένα εξαρτήματα ούτως ώστε το προϊόν να χαλάσει γρήγορα και να μην επισκευάζεται. Ένας άλλος τρόπος δημιουργίας προγραμματισμένης βραχυβιότητας είναι αυτός που δημιουργείται από τους ίδιους τους αγοραστές οι οποίοι προτιμούν όλο και ομορφότερα και μοντέρνα προϊόντα που στην ουσία δεν τα έχουν ανάγκη.

Μειονεκτήματα:

Ο υπερκαταναλωτισμός που μαστίζει την κοινωνία μας είναι ένα από τους σημαντικότερους λόγους της οικονομικής κρίσης οι άνθρωποι ακόμα και αν δεν έχουν αρκετά χρήματα για να καταναλώσουν δεν διστάζουν να δανειστούν μεγάλα χρηματικά ποσά τα οποία αδυνατούν μετά να αποπληρώσουν.

Τα προϊόντα προγραμματισμένης βραχυβιότητας που δεν είναι πλέον χρήσιμα για τους αγοραστές τους καταλήγουν στα σκουπίδια και πιο συγκεκριμένα σε χώρες

της Αφρικής τα σκουπίδια αυτά φέρουν τον τίτλο ‘second hand’ μεταχειρισμένα προϊόντα τεχνολογίας όμως αυτά τα μεταχειρισμένα δεν λειτουργούν.

Η φύση παρέχει στον άνθρωπο εδώ και χιλιάδες χρόνια πόρους οι οποίοι θεωρούνται από τον άνθρωπο ανεξάντλητοι πράγμα που δεν ισχύει, κάποια στιγμή οι πόροι θα εξαντληθούν και δεν θα υπάρχουν ούτε τα βασικά που χρειάζεται ο άνθρωπος για να επιβιώσει.

Πλεονεκτήματα:

Σύμφωνα με την αντίληψη της κοινωνίας μας η προγραμματισμένη βραχυβιότητα μειώνει την ανεργία για παράδειγμα μία βιομηχανία με εκατοντάδες εργάτες όταν παράγει ένα προϊόν άφθαρτο το οποίο θα κρατάει για πάντα όταν όλοι αποκτήσουν το προϊόν η ζήτηση θα σταματήσει και η βιομηχανία θα κλείσει επομένως εκατοντάδες άτομα θα μείνουν άνεργοι.

4.1.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΒΡΑΧΥΒΙΟΤΗΤΑΣ

Τον Οκτώβριο του 2013 η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή κατέθεσε γνωμοδότηση με θέμα : *« Διάρκεια ζωής του προϊόντος και ενημέρωση των καταναλωτών για την καταπολέμηση της προγραμματισμένης αχρήστευσης και των περιβαλλοντικών ,κοινωνικών υγειονομικών και οικονομικών ζημιών που προκαλεί. »*

Το μοναδικό πλεονέκτημα της προγραμματισμένης βραχυβιότητας είναι ότι εξασφαλίζει θέσεις εργασίας , όταν μία κοινωνία δεν έχει ανεργία χαρακτηρίζεται ως μια κοινωνία με ανάπτυξη της οικονομίας της. Η ανάπτυξη σε πολλά κράτη είναι ο κυρίαρχος στόχος τους, χωρίς την ανάπτυξη δεν υπάρχει ευημερία σε μία κοινωνία. Η μόλυνση του πλανήτη καθώς και η αλόγιστη σπατάλη των διαθέσιμων πόρων είναι σημαντικά μειονεκτήματα που μακροπρόθεσμα θα έχουν αρνητικές επιπτώσεις σε όλες τις χώρες και κατ' επέκταση και στις οικονομίες των χωρών αυτών. Μία επιχείρηση που σέβεται το περιβάλλον, έχει τις κατάλληλες προδιαγραφές οικολογικού χαρακτήρα, συμβάλει στην εξοικονόμηση πόρων της χώρας της έχει

σαν αποτέλεσμα μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων της άρα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Η στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις έως τώρα συνειδητά ή ακούσια είναι η στρατηγική της προγραμματισμένης βραχυβιότητας ακόμα και αν σέβονται το περιβάλλον όταν σχεδιάζουν με βάση την αύξηση των πωλήσεων θα προτιμήσουν προϊόντα με προγραμματισμένη απαξίωση, τα οποία και πάλι θα καταλήξουν στα σκουπίδια. Εάν όμως δοθούν κίνητρα από κυβερνήσεις ή διεθνείς οργανισμούς για καλύτερα και περισσότερης διάρκειας προϊόντων τότε μπορεί να αλλάξουν την στρατηγική τους, εκτός όμως από αυτά τα κίνητρα θα πρέπει να δοθούν και κίνητρα καινοτομίας και σχεδίασης προϊόντων που θα εξυπηρετούν περισσότερες ανάγκες των αγοραστών, κίνητρα για να μην δημιουργούν ανάγκες αλλά να δημιουργούν προϊόντα που καλύπτουν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των αγοραστών. Οι αγοραστές επηρεάζονται από τον μοντερνισμό και θέλοντας να δείξουν ότι έχουν περισσότερα πέφτουν στην παγίδα του υπερκαταναλωτισμού, αγοράζουν προϊόντα που δεν τα έχουν ανάγκη δανείζονται για να τα αποκτήσουν τα πετάνε και ξανά αγοράζουν για να τα ξανά πετάξουν. Στους προηγούμενους αιώνες αυτό δεν συνέβαινε αγόραζαν απαραίτητα προϊόντα, επομένως εκτός από τους παραγωγούς και τους διαφημιστές κύριοι υπαίτιοι για την προγραμματισμένη απαξίωση είναι και οι αγοραστές. Οι άνθρωποι άλλαξαν συνήθειες για να είναι ευτυχισμένοι πρέπει να καταναλώνουν αδιάκοπα πράγματα που δεν τα χρειάζονται. Για να αλλάξει ο παραλογισμός αυτός της υπερκατανάλωσης άχρηστων προϊόντων θα πρέπει να αλλάξουν αντιλήψεις πρώτα από όλα οι άνθρωποι.

(Σαββίδης, Χ.(2013) 'Βιομηχανία υπέρ ταχείας αχρήστευσης προϊόντων'. Ημερησία 09/03/2013)

4.2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

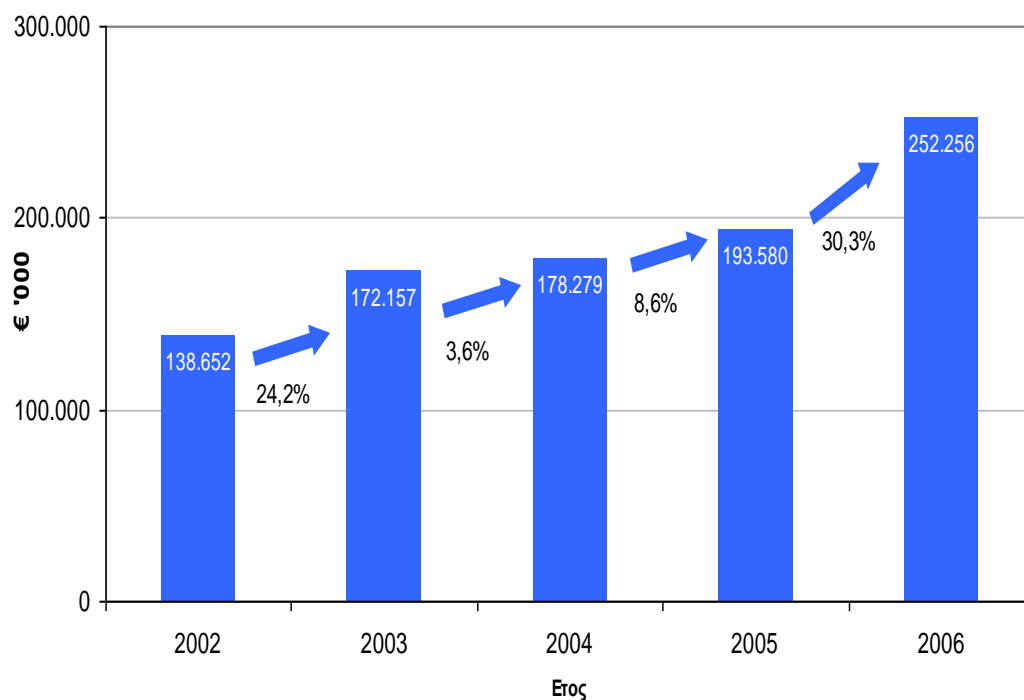
Για να μειωθεί η προγραμματισμένη βραχυβιότητα θα πρέπει να αλλάξει ολόκληρη η φιλοσοφία πολλών χρόνων να αλλάξουν οι αντιλήψεις της κοινωνίας, όλο αυτό φαίνεται ακατόρθωτο. Οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές και σε μεγαλύτερο βαθμό οι κυβερνήσεις των χωρών με συντονισμένες κινήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτό το φαινόμενο. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες μπορούν να λειτουργήσουν ως ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα σε κυβερνήσεις ,επιχειρήσεις και καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Η ΑΓΟΡΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ

Σύμφωνα με μελέτη της KANTOR, που καλύπτει 45 εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των € 300 χιλιάδων, η αγορά υπερέβη τα € 252 εκατ., και συνολικά αγγίζει τα € 300 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 20% και αναστρέφοντας έτσι την εικόνα στασιμότητας των προηγούμενων δυο ετών. Ο μέσος ετήσιος όρος αύξησης των εσόδων για την περίοδο 2002-2006 ανέρχεται σε 16%.

Μέγεθος Αγοράς 2002-2006

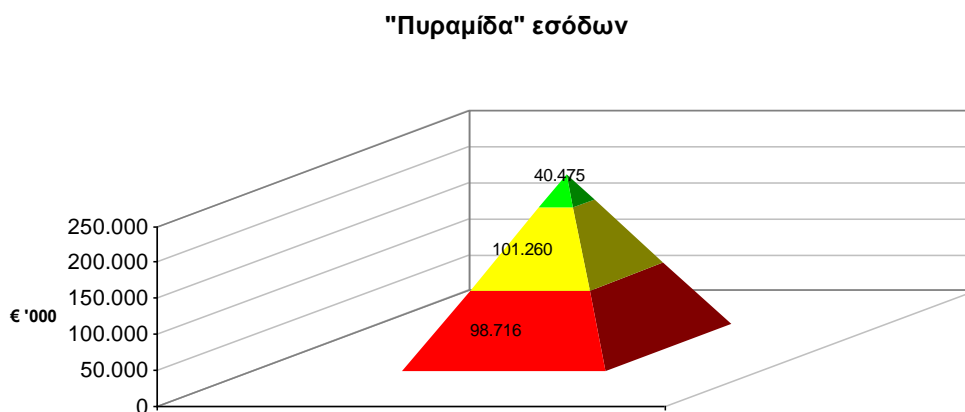


Συνολικά Μεγέθη Αγοράς

€ '000	2002	2003	2004	2005	2006	CAGR (%)
Κύκλος Εργασιών	138.652	172.157	178.279	193.580	252.256	16,1
Καθαρά Κέρδη προ Φόρων	14.412	13.603	11.956	16.469	26.743	16,7
Λειτουργικά Κέρδη	16.213	16.964	14.162	20.544	30.633	17,2
Απασχολούμενο Κεφάλαιο	66.639	82.331	93.160	103.719	133.333	18,9
Ιδία Κεφάλαια	49.310	57.127	64.742	67.423	79.099	12,5
Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός	15.873	16.209	18.053	25.819	40.567	26,4
Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	1.456	8.995	10.366	10.477	13.667	75,0

Οι «τυπικές» συμβουλευτικές υπηρεσίες εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 42% των εσόδων εκτός των υπηρεσιών πληροφορικής, και ακολουθούν οι υπηρεσίες διαχείρισης και παρακολούθησης προγραμμάτων με 41%. Η «υψηλού επιπέδου» στρατηγική αποτελεί μόλις το 17%, αν και παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Σημαντικός πελάτης εξακολουθεί να παραμένει ο δημόσιος τομέας (κεντρικές και περιφερειακές υπηρεσίες, καθώς και ΔΕΚΟ).

Πηγή: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4403/1/Georgopoulou.pdf>



■ διαχείριση και παρακολούθηση προγραμμάτων ■ "τυπικές" συμβουλευτικές υπηρεσίες ■ στρατηγική

Ο ανταγωνισμός οξύνεται. Το 2006 μόνο 45 εταιρείες είχαν έσοδα άνω των € 300 χιλιάδων, έναντι 54 εταιρειών το 2002. Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες κατείχαν το 67% των εσόδων το 2006, ενώ το 2002 το 58%. Ο αριθμός των εταιρειών με έσοδα πάνω από € 300 χιλ. ετησίως, μειώνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,5%.

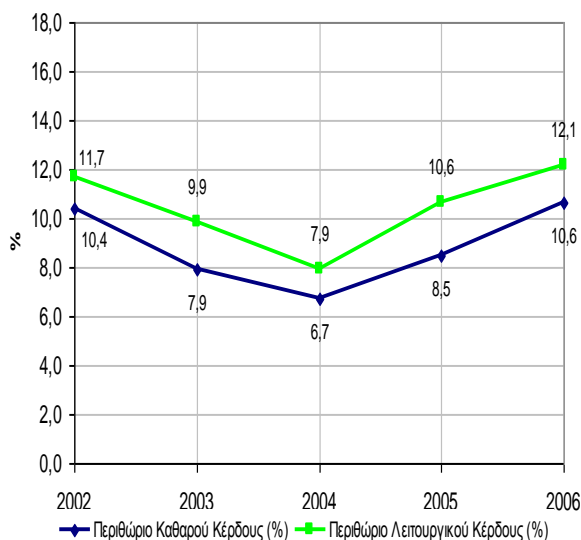
Οι μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού ενίσχυσαν περαιτέρω την παρουσία τους στην ελληνική αγορά, ενώ ισχυρότερη καθίσταται και η παρουσία μεγάλων ελεγκτικών εταιρειών του εξωτερικού.

Πορεία 10 Μεγάλων Συμβουλευτικών Επιχειρήσεων

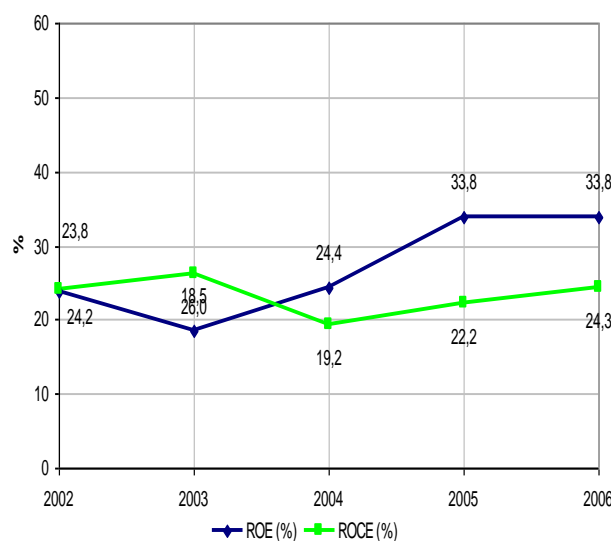
Εταιρεία	Εσοδα						Καθαρά Κέρδη					
	2002	2003	2004	2005	2006	CAGR (%)	2002	2003	2004	2005	2006	CAGR (%)
McKINSEY	16.670	11.482	14.813	22.730	34.934	53,6	3.341	509	2.989	6.724	5.285	12,1
ΟΤΕPLUS (cons.)	8.979	9.096	11.959	13.978	24.898	29	170	(300)	(1.423)	52	584	36,2
PwC	0	25.043	21.108	23.622	24.695	(0,5)	0	(170)	2.758	2.868	4.130	n/a
ERNST&YOUNG FINANCE	1.569	1.304	1.304	1.953	17.675	83,2	73	(512)	(512)	(8)	3.463	162,4
KANTOR (cons.)	9.607	12.405	14.637	15.648	15.631	12,9	1.293	1.868	393	780	793	(11,5)
PLANET (cons.)	18.866	17.118	15.050	13.158	15.159	(5,3)	206	200	(53)	203	509	25,4
KPMG ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ	10.370	8.088	7.372	9.047	11.022	1,5	2.122	17	549	1.571	3.412	12,6
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	4.948	6.564	7.969	7.178	9.612	18,1	729	1.005	1.361	502	725	(0,1)
EUROPEAN PROFILES	4.147	6.008	8.024	9.227	8.295	18,9	866	1.259	795	292	229	(28,3)
BCG	3.891	7.332	5.207	4.134	6.593	14,1	118	2.283	(1.768)	(1.230)	(476)	n/a
M.O. Αγοράς	3.151	3.826	3.962	4.302	5.606	16,1	328	302	266	366	594	16,7
M.O. Δείγματος	7.905	10.444	10.744	12.067	16.851	20,8	892	616	509	1.175	1.865	20,3

Το 2006 οι συμβουλευτικές εταιρείες βελτίωσαν την κερδοφορία τους. Το περιθώριο καθαρού κέρδους διαμορφώθηκε σε 10,6% έναντι 8,5% το 2005 και επανήλθε στα επίπεδα του 2002. Αντίστοιχα, βελτιωμένη εμφανίζεται η απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων, ενώ η απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρέμεινε σταθερή, υποδηλώνοντας σημαντική αύξηση της κεφαλαιακής βάσης των εταιρειών. Ο μακροπρόθεσμος δανεισμός αυξήθηκε σημαντικά, πολύ ταχύτερα από τον βραχυπρόθεσμο, επιφέροντας μια ουσιαστική αλλαγή στην κεφαλαιακή δομή των εταιρειών συμβούλων.

Περιθώρια Κέρδους 2002-2006



Απόδοση Κεφαλαίων 2002-2006



Μεγέθη Μέσης Εταιρείας

€ '000	2002	2003	2004	2005	2006	CAGR (%)
Κύκλος Εργασιών	3.151	3.826	3.962	4.302	5.606	16,1
Καθαρά Κέρδη προ Φόρων	328	302	266	366	594	16,7
Λειτουργικά Κέρδη	368	377	315	457	681	17,2
Απασχολούμενο Κεφάλαιο	1.481	1.830	2.070	2.305	2.963	18,9
Ιδία Κεφάλαια	1.121	1.269	1.439	1.498	1.758	12,5
Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός	361	360	401	574	901	26,4
Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	33	200	230	238	304	75,0

Η ομαδοποίηση των εταιρειών συμβούλων σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος τους, αναδεικνύει μια ενδιαφέρουσα δυναμική. Οι μικρές εταιρείες (με έσοδα κάτω από € 3 εκατ.) βρίσκονται υπό πίεση, αδυνατώντας να αυξήσουν το μέγεθος τους. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρείες (έσοδα άνω των € 3 εκατ.) παρουσιάζουν σταθερή αύξηση, «καρπούμενες» την αύξηση της αγοράς.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι εταιρείες με έσοδα άνω του € 1 εκατ. κατάφεραν να διατηρήσουν υψηλή κερδοφορία.

Τις καλύτερες επιδόσεις κερδοφορίας παρουσιάζουν οι εταιρείες της Ομάδας Β με έσοδα μεταξύ € 1 εκατ. και € 3 εκατ., αν και την καλύτερη δυναμική ανάπτυξης με σταθερά υψηλή κερδοφορία εμφανίζουν οι μεγάλες εταιρείες (Ομάδα Δ).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	Αριθμός Εταιρειών 2006	Εσοδα 2006 (€ 000)	Αύξηση Εσόδων 2006 (%)	Καθ.Κέρδη π.φ. (€ 000)	Μέσο Καθ.Περιθώριο (%)	Μέσο Λειτ.Περιθώριο (%)	Απόδοση Ιδ.Κεφαλαίων (%)	Απαιτήσεις (ημέρες)	Εσοδα / Εργαζόμενο (€ '000)
A (έσοδα < € 1 εκατ.)	8	4.659	(8,3)	320	6,9	10,1	8,9	318,0	58,2
B (έσοδα € 1 - 3 εκατ.)	17	30.964	0,3	4.941	16,0	14,4	52,7	163,6	119,8
Γ (έσοδα € 3 - 6 εκατ.)	7	28.327	36,4	1.990	7,0	7,6	35,0	117,7	182,6
Δ (έσοδα > € 6 εκατ.)	13	188.305	37,6	19.492	10,4	12,5	32,2	163,6	226,0
Σύνολο	45	252.256	27	26.743					
M.O. Αγοράς		5.606	26,5	594,3	10,4	11,2	159,1	184,9	151,4

Οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρές προκλήσεις για την αύξηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στο εξωτερικό. Περίπου 170 εταιρείες αποτελούν τον βασικό πυρήνα ζήτησης συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η ζήτηση πλέον εστιάζει σε ολοκληρωμένες, υψηλής προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες:

- βελτίωση της αποδοτικότητας της λειτουργίας με έμφαση στην οργάνωση και τον περιορισμό του κόστους
- στρατηγική ανάπτυξης και χρηματοοικονομική αναδιάρθρωση
- συνολική αναδιοργάνωση και υποστήριξη στην υλοποίηση

Τέλος, οι ίδιες οι ελληνικές συμβουλευτικές εταιρείες αντιμετωπίζουν την πρόκληση της επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στο εξωτερικό, καθώς κυρίως μέσω της ΕΕ, αλλά και άλλων διεθνών οργανισμών (World Bank, EBRD, EIB) υλοποιούνται στις γειτονικές χώρες σημαντικού ύψους αναπτυξιακά προγράμματα. Οι περιοχές στις οποίες οι ελληνικές εταιρείες συμβούλων μπορούν να είναι ανταγωνιστικές αφορούν σε:

- διαμόρφωση οικονομικής πολιτικής
- αναδιάρθρωση και εκσυγχρονισμό θεσμικού πλαισίου
- κοινωνική ανάπτυξη και συνοχή

- ανάπτυξη υποδομών
- εκσυγχρονισμός κρατικών εταιρειών / ιδιωτικοποιήσεις

(Πηγή: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4403/1/Georgopoulou.pdf>)

Βάση της έρευνας της οποίας διεξήχθη από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Συμβούλων Μάνατζμεντ (FEACO – European Federation of Management Consultancies Associations), σχετικά με την Ευρωπαϊκή Αγορά Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΙΣΜΑ), ο οποίος εκπροσωπεί τις ελληνικές εταιρείες παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών, το μέγεθος, συνολικά, της Ευρωπαϊκής Αγοράς Συμβουλευτικών Υπηρεσιών σημείωσε, μείωση 5% και ανήλθε στα 83,7 δις. Ειδικότερα για την ελληνική αγορά το μέγεθος της για το 2009 υπολογίστηκε στα 234,2 εκ., που αντιστοιχεί σε μείωση 9,2%.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε, όπως ήταν φυσικό, και τη συμβουλευτική αγορά σε Ελλάδα και Ευρώπη, καθώς έχει μειωθεί η ζήτηση σε όλους τους κλάδους του ιδιωτικού τομέα αλλά και του δημοσίου τομέα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η συμμετοχή του κλάδου ως ποσοστό του ΑΕΠ στην Ελλάδα δεν ξεπερνά το 0,10%.

Στην Ελλάδα οι συμβουλευτικές υπηρεσίες που αφορούν στις Επιχειρηματικές Συμβουλές (Business Consulting) και την Πληροφορική (IT Consulting) καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και ανέρχονται στο 73,5% και 3,1% αντίστοιχα, ενώ ο τομέας της Ανάπτυξης και Ολοκλήρωσης Συστημάτων (Development and Systems Integration) υπολογίζεται στο 4,1% και ο τομέας των Εξωγενών Υπηρεσιών (Outsourcing) στο 2,3%.

Οι επιμέρους κατηγορίες των Επιχειρηματικών Συμβούλων με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι η Διαχείριση Έργων (Project Management) με ποσοστό 49,6%, η Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών με ποσοστό 23,7% και η Στρατηγική με ποσοστό 21,3%.

Οι κύριοι παράγοντες για τη μείωση του κύκλου εργασιών των συμβουλευτικών υπηρεσιών το 2009 ήταν η καθυστέρηση στην εφαρμογή του ΕΣΠΑ 2007 - 2013, καθώς και η διστακτικότητα του ιδιωτικού τομέα στην επένδυση σε νέα έργα, λόγω των συνεπειών της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην Ελληνική αγορά. Στην Ελλάδα ο μεγαλύτερος πελάτης παραμένει ο δημόσιος τομέας και

ακολουθεί η βιομηχανία. Στην συνέχεια ακολουθούν ο κλάδος της ενέργειας και ο τραπεζικός και ασφαλιστικός κλάδος.

(Πηγή: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4403/1/Georgopoulou.pdf>)



Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της Feaco, για το 2014 υπολογίζεται μικρή αύξηση της τάξης του 1,6% για τις συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην Ελλάδα η μείωση φτάνει το 5% λόγω των ιδιαίτερων οικονομικών συνθηκών. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες προσαρμόζονται ήδη στις νέες ανάγκες των πελατών τους και επαναπροσδιορίζουν τις υπηρεσίες τους, καθώς και προχωρούν σε αναδιοργάνωση τους, προκειμένου να προσαρμοστούν στο δύσκολο αυτό οικονομικό περιβάλλον. Ειδικά στην ελληνική αγορά, οι βασικές προκλήσεις για τις εταιρείες συμβουλευτικών υπηρεσιών είναι η αντιμετώπιση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, η ανάγκη για παροχή υποστήριξης στους φορείς του δημοσίου τομέα στο πλαίσιο της απαραίτητης αναδιοργάνωσης τους, προκειμένου να προσαρμοστούν με τα οικονομικά μέτρα που έχουν συμφωνηθεί με την ΕΕ και το ΔΝΤ, η μείωση των επενδύσεων και ο ισχυρός ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Οι κύριες προτεραιότητες για τους πελάτες των συμβουλευτικών εταιρειών αναμένεται να είναι η μείωση του κόστους αλλά και η προσαρμογή τους στις απαιτήσεις της παγκοσμιοποίησης και της καινοτομίας.

Πηγή: ΣΕΣΜΑ (2014). Παρουσίαση αποτελεσμάτων Δείκτη Εμπιστοσύνης Συμβούλων Μάνατζμεντ για το α' τρίμηνο 2014

(http://www.sesma.gr/fileadmin/docs/Parousiasi_apotelesmaton_GMCCI_a_trimino_2014_final.pdf)

5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Οι Εταιρείες παροχής υπηρεσιών εκτός από τις επιχειρήσεις εξυπηρετούν και φυσικά πρόσωπα. Στην έρευνα που ακολουθεί παρουσιάζονται συνολικά όλα τα στοιχεία που αφορούν τους κύκλους εργασιών των εταιρειών που εξυπηρετούν επιχειρήσεις και ατομικές υπηρεσίες. Παρουσιάζονται οι δείκτες των κύκλων εργασιών με έτος βάσης το 2005. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία οι Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Υπηρεσίες ταχυδρομικών και ταχύ -μεταφορικών δραστηριοτήτων (κλάδος 53)
- Υπηρεσίες εκδοτικών δραστηριοτήτων (κλάδος 58)
- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (κλάδος 61)
- Υπηρεσίες πληροφορικής (κλάδος 62)
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων επεξεργασίας δεδομένων και δραστηριοτήτων παροχής πληροφόρησης (κλάδος 63)
- Υπηρεσίες νομικών και λογιστικών δραστηριοτήτων (κλάδος 69)
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων παροχής συμβουλών διαχείρισης (κλάδος 70.2)
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων αρχιτεκτόνων και μηχανικών και συναφών δραστηριοτήτων παροχής τεχνικών συμβουλών (κλάδος 71)
- Υπηρεσίες διαφήμισης , έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης (κλάδος 73)
- Υπηρεσίες άλλων επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων (κλάδος 74)
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων σχετικών με την απασχόληση (κλάδος 78)
- υπηρεσίες δραστηριοτήτων σχετικών με την παροχή προστασίας και τη διενέργεια έρευνας (κλάδος 80)
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων καθαρισμού (κλάδος 81.2)
- Υπηρεσίες διοικητικών δραστηριοτήτων γραφείου και στις υπηρεσίες δραστηριοτήτων υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις (κλάδος 82)

Στους παρακάτω πίνακες 1.1, 1.2 αναλύονται τα στοιχεία των 2 τελευταίων ετών 2012 και 2013 ανά τρίμηνο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

	TAX- MET 53	ΕΚΔΟΣ 58	ΤΗΛΕΠΙΚΟ IN. 61	ΠΛΗΡΟΦΟΡ ΙΚΗΣ 62	ΕΠ.ΔΕΔ ΠΛΗΡΟΦ.6 3	ΝΟΜ.Λ ΟΓ.69
1^ο12	-16,3	-25,6	-4,5	-35,6	-12,4	-8,8
2^ο12	-6,5	-27,8	1,3	-15,5	3,7	19
3^ο12	-16,3	-8,3	2,0	-27,4	3,5	35,0
4^ο12	-18,2	-9,9	-7,3	-10,1	-17,3	2,5
1^ο13	-6,5	-8,1	-14,9	-21,8	-5,3	-6,8
2^ο13	-6,6	-19,6	-12,5	-11,0	-33,8	17,2
3^ο13	-3,7	-22,2	-12,1	16,2	-25,8	-1,1
4^ο 13	1,8	-12,5	-6,7	-1,9	-12,9	-5,1
<u>ΣΥΝ.</u>	<u>-72,3</u>	<u>-134</u>	<u>-54,7</u>	<u>-107,1</u>	<u>-100,3</u>	<u>51,9</u>
<u>M.O.</u>	<u>-9,0375</u>	<u>-16,75</u>	<u>-6,8375</u>	<u>-13,388</u>	<u>-12,538</u>	<u>6,4875</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2

	ΣΥΜ ΔΙΑΧ.70,2	ΑΡΧΙΤ. ΜΗΧ 71	ΔΙΑΦ.ΕΡ. ΑΓ. 73	ΑΔ.ΕΠΑΓ. ΕΠ.ΤΕΧ.74	ΑΠΑΣΧ 78	ΠΑΡ. ΠΡ. ΕΡ.80	ΚΑ ΘΑΡ 81.2	Δ.ΔΡ.ΓΡ ΥΠΟΣ. ΕΠΙΧ.82
1 ^ο 12	-5,8	-8,4	-4,1	-37,7	-1,4	-1,1	-15,8	6,6
2 ^ο 12	-18,4	0,7	13,1	-25,8	-6,8	-6,8	-17,3	-14,8
3 ^ο 12	9,4	-13,9	-21,2	-16,7	-3,1	-5,0	-14,2	-7,9
4 ^ο 12	-3,5	-12,6	-13,2	-2,9	-2,3	-8,3	-9,4	-3,0
1 ^ο 13	15,5	-30,6	-25,7	-42,6	-0,4	-8,5	-11,7	-15,6
2 ^ο 13	19,4	-3,3	-19,4	-5,2	12,9	0,6	-14,6	-20,2
3 ^ο 13	-6,2	-4,4	-19,2	-18,3	8,5	-2,4	-13,8	-18,0
4 ^ο 13	-15,8	-15,4	-14,4	-1,8	-3,9	1,1	-14,6	-8,9
<u>ΣΥΝ.</u>	<u>-5,4</u>	<u>-87,9</u>	<u>-104,1</u>	<u>-151</u>	<u>3,5</u>	<u>-30,4</u>	<u>-111,4</u>	<u>-81,8</u>
<u>Μ.Ο.</u>	<u>-0,675</u>	<u>-10,988</u>	<u>-13,013</u>	<u>-18,875</u>	<u>0,4375</u>	<u>-3,8</u>	<u>-13,92</u>	<u>-10,225</u>

Ο τριτογενής τομέας της Ελληνικής Οικονομίας τείνει να μειώνεται, δεδομένης όμως της δυσμενής οικονομικής κατάστασης της Ελλάδας αυτό είναι αναπόφευκτο. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία δύο είναι οι κλάδοι συμβουλευτικών υπηρεσιών που έχουν θετικό αποτέλεσμα εκ των οποίων ο κλάδος 69 Υπηρεσίες νομικών και λογιστικών δραστηριοτήτων έχει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές στο φορολογικό και φοροτεχνικό σύστημα της Ελλάδας και οι πολίτες υποβάλουν τις φορολογικές δηλώσεις υποχρεωτικά μέσω του διαδικτύου. Παλιότερα οι φορολογούμενοι συμπλήρωναν και κατέθεταν μόνοι τους τις φορολογικές δηλώσεις κάθε χρόνο στην αρμόδια οικονομική υπηρεσία, μετά τις τελευταίες αλλαγές όλοι θέλουν να συμβουλευτούν τους λογιστές. Οι λογιστές, οι φοροτεχνικοί και οι δικηγόροι είναι απαραίτητοι σε επιχειρήσεις και τα τελευταία χρόνια και σε φυσικά πρόσωπα. Εκτός από την φορολογία έχουν αλλάξει και οι νόμοι που αφορούν τις επιχειρήσεις και τους

πολίτες γενικότερα όπως για παράδειγμα κληρονομίες, μεταβιβάσεις έτσι και οι νομικές υπηρεσίες παρουσιάζουν αύξηση της ζήτησης. Οι εταιρείες που παρέχουν λογιστικές υπηρεσίες θα πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές για να επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης αλλά και να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών.

5.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι υπηρεσίες διαφέρουν ως προς τη φύση τους σε σχέση με τα παραγόμενα προϊόντα. Οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι από όπως τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε. Δεν έχουν σχήμα, γεύση, υφή, μυρωδιά που μπορούν να αξιολογηθούν πριν και κατά την αγορά όπως συμβαίνει με ένα προϊόν. Έχουν άυλα χαρακτηριστικά και απουσιάζει η εμπειρία στην αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή πριν την εκδήλωση αγοραστικής απόφασης, δηλαδή δεν μπορεί να γίνει αξιολόγηση πριν από τη χρήση. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να έρθει σε επαφή με τις άυλες πτυχές μιας υπηρεσίας πριν τη χρήση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λογιστικών συμβουλευτικών υπηρεσιών στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στρέφονται όλο και περισσότερο στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συλλογή του δείγματος μας έγινε μέσω ερωτηματολογίων. Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε σε αυτή τη έρευνα ήταν ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα μας βασίζεται σε αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις των αντιλήψεων ατόμων που συμμετείχαν. Στους ερωτώμενους διευκρινίστηκε ότι είναι απαραίτητο να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις, ότι τα δεδομένα που θα μας δώσουν είναι απόρρητα και εμπιστευτικά και ότι δεν υπάρχουν λανθασμένες και σωστές απαντήσεις. Η επιλογή τους δείγματος ήταν τυχαία για να μπορέσουμε να έχουμε όσο το δυνατό πιο ανεξάρτητο δείγμα και έγκυρο.

Τα ερωτηματολόγια διαμορφώθηκαν και σχεδιάστηκαν στην τελική τους μορφή ύστερα από πολλές παρεμβάσεις και διορθώσεις ώστε τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και αξιόπιστα και να μπορούν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί. Στην σχεδιάσή του δόθηκε μεγάλη προσοχή στην εμφάνιση ούτως ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποκρινόμενου και δόθηκε ακόμα μεγάλη προσοχή στο μέγεθός του για να μην τον κουράσει. Η γλώσσα που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί κατά την σύνταξη των ερωτηματολογίων ήταν απλή, σαφής και κατανοητή από τον αποκρινόμενο. Το είδος και η σειρά των ερωτήσεων διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να απαντηθούν χωρίς να αποπροσανατολίσουν τον αποκρινόμενο από τα θέματα που όριζε η έρευνα.

Αναλυτικότερα, το πρώτο ερωτηματολόγιο αφορά απόψεις σχετικά με τα προϊόντα περιορισμένης διατηρησιμότητας και το δεύτερο αφορά απόψεις σχετικά με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε το στάδιο της επεξεργασίας τους. Στο στάδιο αυτό πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα ερωτηματολόγια ήταν συμπληρωμένα πλήρως. Ακολούθως έγινε η καταγραφή τους σε πρόγραμμα μέσω του οποίου ολοκληρώθηκε και η επεξεργασία τους. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν το excel. Τα αποτελέσματα που πρόεκυψαν αναλύονται λεπτομερώς παρακάτω.

6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΙΩΜΕΝΗΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ ΛΗΞΗΣ

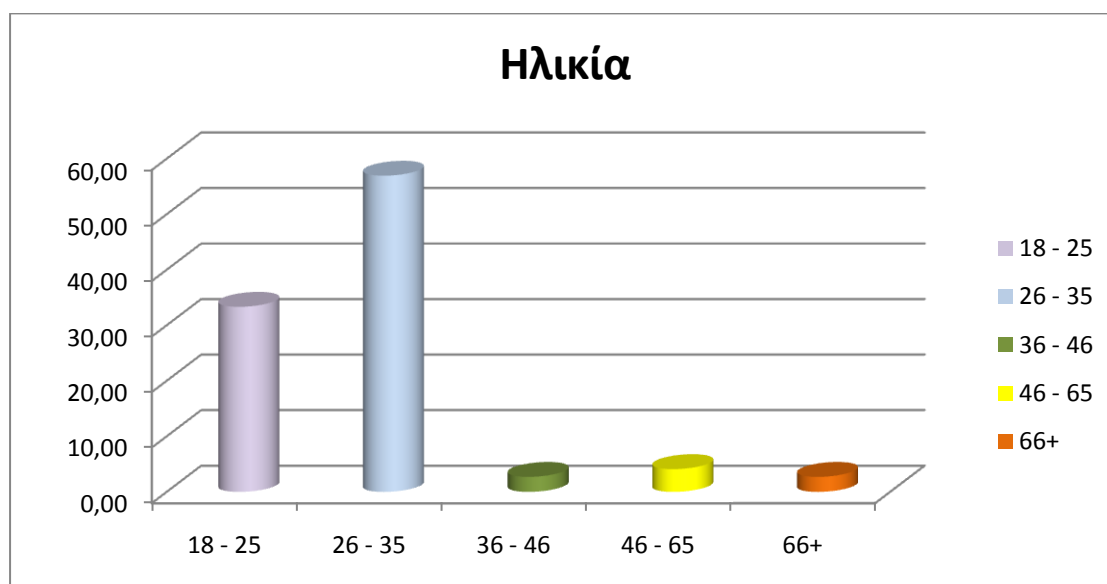
Ερώτηση 1^η: Καταναλώνετε «προϊόντα μειωμένης διατηρησιμότητας» ή όπως αλλιώς ονομάζονται «προϊόντα μειωμένης ημερομηνίας λήξης»; (Π.χ. Καταναλωτικά αγαθά συγκεκριμένης χρήσης που παλιότερα άντεχαν περισσότερο χρόνο ενώ τώρα χαλάνε σε σύντομο χρονικό διάστημα και σε μερικές περιπτώσεις η επισκευή τους έχει υψηλό κόστος. Τέτοια προϊόντα είναι οι λάμπες, τα αυτοκίνητα τα διάφορα ηλεκτρικά είδη όπως οι εκτυπωτές, τα πλυντήρια, τα ψυγεία κ.τ.λ.)

Στην παραπάνω ερώτηση το 100% του δείγματος μας (n=72) απάντησε ναι.

Ερώτηση 2^η: Το φύλο των ερωτηθέντων:

Το 76% (55 άτομα) του δείγματος μας είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 24% (17 άτομα) είναι άντρες.

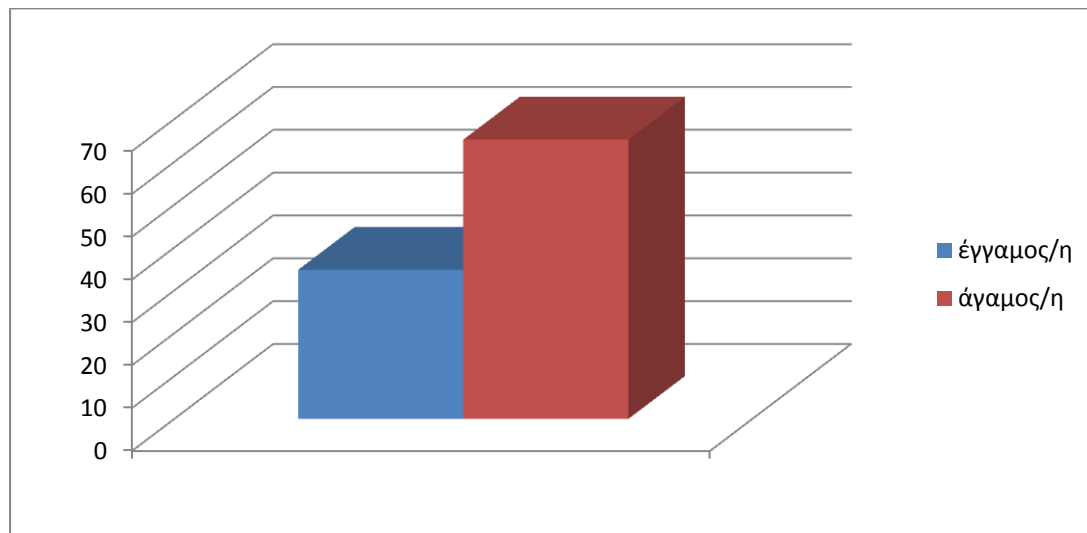
Ερώτηση 3^η: Η ηλικία των ερωτηθέντων:



Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 18 – 25 που είναι το 33,33% του δείγματος μας (24 άτομα), 26 – 35 που είναι το 56,94% του δείγματος μας (41 άτομα), 36 – 45 που είναι το 2,7% του δείγματος μας (2 άτομα), 46 – 65 που είναι

το 4,2% του δείγματος μας (3 άτομα), έως 66+ που είναι το υπόλοιπο 2,7% του δείγματος μας (2 άτομα).

Ερώτηση 4^η: Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων:

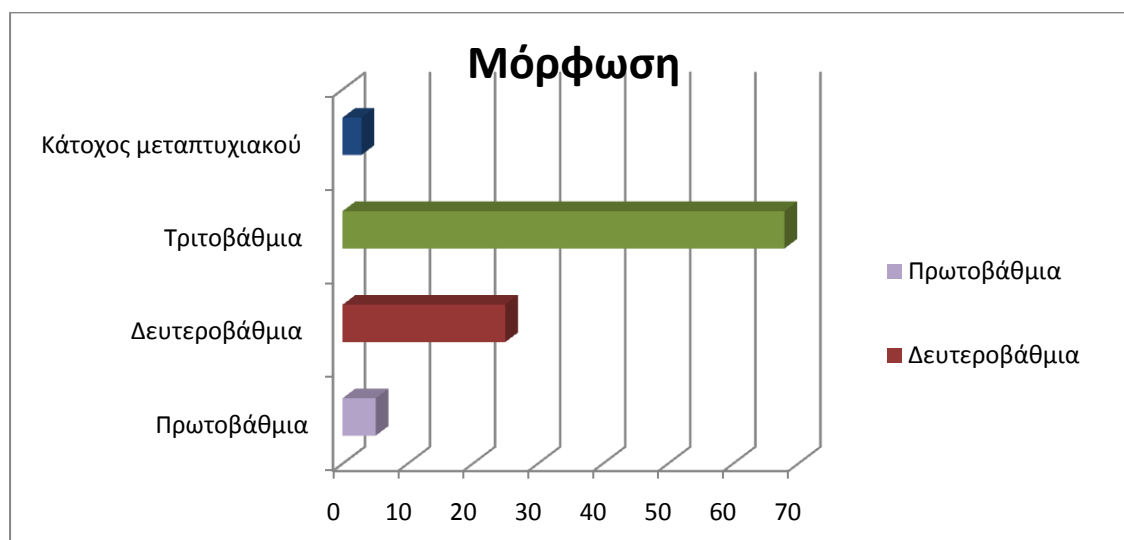


Το 34,8% (25 άτομα) του δείγματος μας δηλώνει έγγαμος/η, ενώ το υπόλοιπο 65,2% (47 άτομα) δηλώνει άγαμος/η.

Ερώτηση 5^η: Έχετε παιδιά;

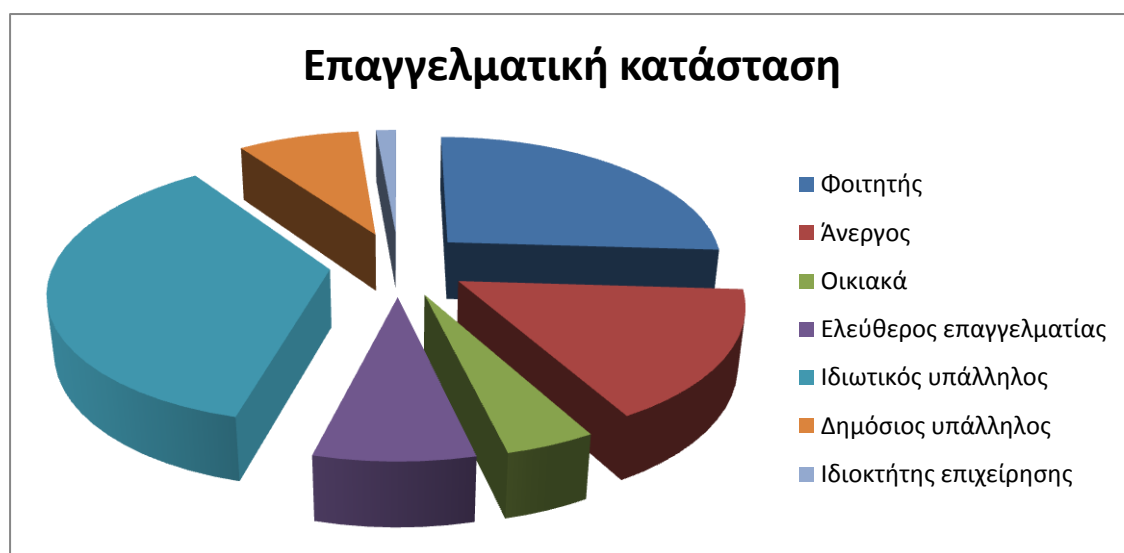
Στην παραπάνω ερώτηση, κανένα παιδί απάντησε το 70,8% του δείγματος μας (51 άτομα), ένα παιδί απάντησε το 6,9% του δείγματος μας (5 άτομα), δυο παιδιά απάντησε το 11,1% του δείγματος μας (8 άτομα), τρία παιδιά απάντησε το 5,1% του δείγματος μας (4 άτομα), τέσσερα παιδιά απάντησε το 4,1% του δείγματος μας (3 άτομα), και τέλος, πάνω από τέσσερα παιδιά απάντησε το 1,3% (1 άτομο).

Ερώτηση 6^η: Μόρφωση των ερωτηθέντων:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 5,1% του δείγματος μας (4 άτομα) απάντησε Πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 25% του δείγματος μας (18 άτομα) απάντησε Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 67,9% (48 άτομα) απάντησε Τριτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος, το 2,7% (2 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

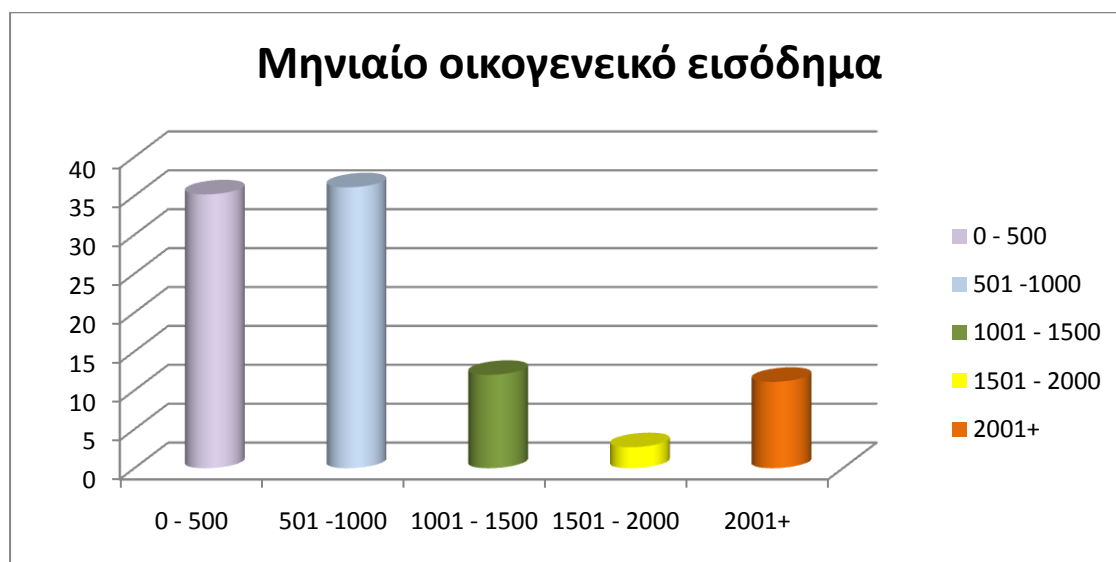
Ερώτηση 7^η: Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 7,3% του δείγματος μας (6 άτομα) απάντησε ελεύθερος επαγγελματίας, το 4,4% του δείγματος μας (3 άτομα) απάντησε φοιτητής, το 4,1% του δείγματος μας (3 άτομα) απάντησε οικιακά, το 15% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε ψάχνω για δουλειά, το 34% του δείγματος μας (25 άτομα) απάντησε Ιδιωτικός υπάλληλος, το 7,9% του δείγματος μας (7 άτομα) απάντησε

Δημόσιος υπάλληλος, και τέλος, το υπόλοιπο 1,3% του δείγματος μας (1 άτομο) απάντησε Ιδιοκτήτης επιχείρησης

Ερώτηση 8^η: Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 35,2% του δείγματος μας (26 άτομα) απάντησε 0 – 500 ευρώ, το 36,1% του δείγματος μας (27 άτομα) απάντησε 501 – 1000 ευρώ, το 12% του δείγματος μας (9 άτομα) απάντησε 1001 – 1500 ευρώ, το 2,7% του δείγματος μας (2 άτομα) απάντησε 1501 – 2000 ευρώ, και τέλος, το υπόλοιπο 11,1% (8 άτομα) απάντησε από 2001 ευρώ και άνω.

Ερώτηση 9^η: Θεωρείται πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την γενικότερη καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 97,3% του δείγματος μας (70 άτομα) απάντησε ναι και το υπόλοιπο 2,7% (2 άτομα) απάντησε όχι.

Ερώτηση 10^η: Έχετε ενημερωθεί ποτέ για τα προϊόντα με μειωμένη διατηρησιμότητα;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 36,8% του δείγματος μας (27 άτομα) απάντησε ναι και το υπόλοιπο 63,2% (45 άτομα) απάντησε όχι.

Ερώτηση 11^η: Εάν ναι από πού έχετε ενημερωθεί (αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 10):

Στην παραπάνω ερώτηση, το 9,9% (3 άτομα) του δείγματος απάντησε από την τηλεόραση, το 1,3% (1 άτομο) απάντησε από εφημερίδες ή περιοδικά, το 7,1% (2 άτομα) απάντησε από το διαδίκτυο, το 2,9% (2 άτομα) απάντησε από γνωστούς και φίλους, και τέλος, το υπόλοιπο 79% (19 άτομα) απάντησε από κάπου αλλού.

Ερώτηση 12^η: Είναι εμφανές, υπάρχει στην συσκευασία η ενημέρωση από τους κατασκευαστές των προϊόντων το χρονικό διάστημα που λειτουργούν;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 36,8% (27 άτομα) του δείγματος μας απάντησε ναι και το υπόλοιπο 63,2% (45 άτομα) απάντησε όχι.

Ερώτηση 13^η: Πως αισθάνεστε με τις παρακάτω φράσεις βαθμολογώντας από το 1 αδιαφορία έως 5 θυμό: 1) ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ 2) ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ 3) ΑΓΑΝΑΚΤΗΣΗ 4) ΠΡΟΔΟ ΜΕΝΟΣ/Η 5) ΘΥΜΟ.

Α) Πολλά προϊόντα δεν αναγράφουν στις συσκευασίες τους για πόσο χρονικό διάστημα θα λειτουργήσουν.



Στην παραπάνω ερώτηση, το 20% (14 άτομα) του δείγματος μας απάντησε «Αδιαφορία», το 26,7% (19 άτομα) απάντησε «Απογοήτευση», το 31,3% (23 άτομα) απάντησε «Αγανάκτηση», το 20,4% (15 άτομα) απάντησε «Προδομένος/η», και τέλος, το υπόλοιπο 1,6% (1 άτομο) απάντησε «Θυμό».

Β) Οι κατασκευαστές αποφασίζουν να μειώσουν τις χρήσεις των προϊόντων.



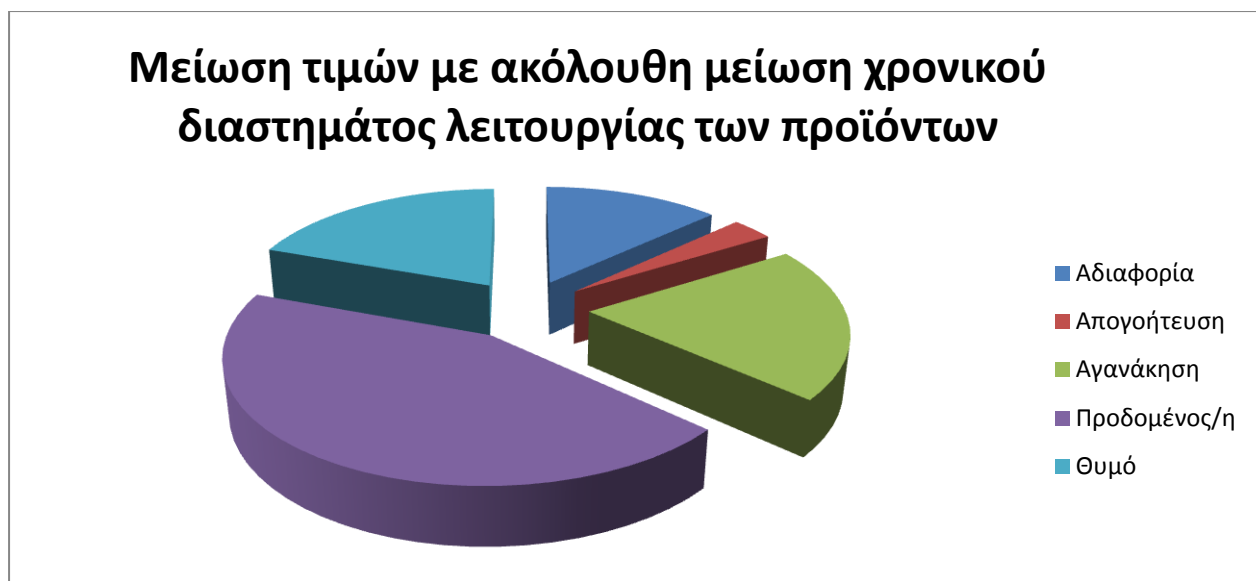
Στην παραπάνω ερώτηση, το 11,1% (8 άτομα) του δείγματος μας απάντησε «Αδιαφορία», το 56,1% (41 άτομα) απάντησε «Απογοήτευση», το 5,9% (4 άτομα) απάντησε «Αγανάκτηση», το 6,9% (5 άτομα) απάντησε «Προδομένος/η», και τέλος, το υπόλοιπο 20% (14 άτομα) απάντησε «Θυμό».

Γ) Οι κατασκευαστές δεν ενημερώνουν κανένα για την μείωση της διατηρησιμότητας των προϊόντων.



Στην παραπάνω ερώτηση, το 3,4% (2 άτομα) του δείγματος μας απάντησε «Αδιαφορία», το 8,1% (6 άτομα) απάντησε «Απογοήτευση», το 20,4% (15 άτομα) απάντησε «Αγανάκτηση», το 29,5% (21 άτομα) απάντησε «Προδομένος/η», και τέλος, το υπόλοιπο 38,6% (28 άτομα) απάντησε «Θυμό».

Δ) Οι κατασκευαστές μειώνουν τις τιμές αλλά μειώνουν περισσότερο το χρονικό διάστημα που θα λειτουργήσουν τα προϊόντα.



Στην παραπάνω ερώτηση, το 13,1% (9 άτομα) του δείγματος μας απάντησε «Αδιαφορία», το 3,1% (2 άτομα) απάντησε «Απογοήτευση», το 20,4% (15 άτομα) απάντησε «Αγανάκτηση», το 43,9% (32 άτομα) απάντησε «Προδομένος/η», και τέλος, το υπόλοιπο 19,5% (14 άτομα) απάντησε «Θυμό».

Ε) Δεν υπάρχουν νομικές διατάξεις που να προστατεύουν την διάρκεια ζωής των προϊόντων



Στην παραπάνω ερώτηση, το 30,7% (22 άτομα) του δείγματος μας απάντησε «Αδιαφορία», το 3,4% (2 άτομα) απάντησε «Απογοήτευση», το 5,4% (4 άτομα) απάντησε «Αγανάκτηση», το 43,9% (32 άτομα) απάντησε «Προδομένος/η», και τέλος, το υπόλοιπο 16,67% (12 άτομα) απάντησε «Θυμό».

Ερώτηση 14^η: Θα προτιμούσατε παλιότερης κατασκευής προϊόντα γνωρίζοντας ότι διαρκούν πολύ περισσότερο χρόνο σε σχέση με τα νέας κατασκευής προϊόντα π.χ. κινητό τηλέφωνο;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 74,2% του δείγματος μας (54 άτομα) απάντησε ναι και το υπόλοιπο 25,8% (18 άτομα) απάντησε όχι.

6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

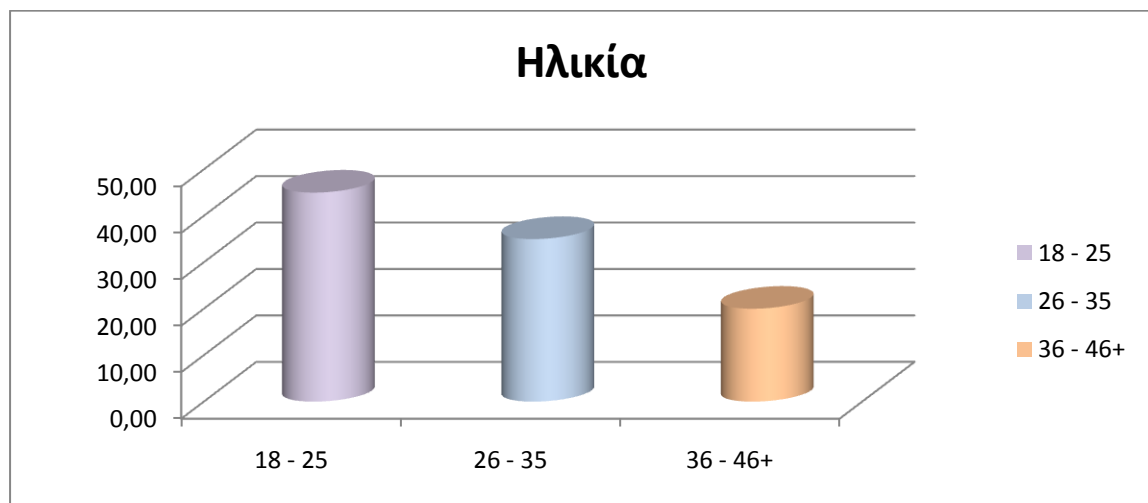
Ερώτηση 1^η: Χρησιμοποιείτε συμβουλευτικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστικές – φοροτεχνικές);

Στην παραπάνω ερώτηση το 100% του δείγματος μας (n=60) απάντησε ναι.

Ερώτηση 2^η: Το φύλο των ερωτηθέντων:

Το 75% (45 άτομα) του δείγματος μας είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 25% (15 άτομα) είναι άντρες.

Ερώτηση 3^η: Η ηλικία των ερωτηθέντων:



Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 18 – 25 που είναι το 45% του δείγματος μας (27 άτομα), 26 – 35 που είναι το 35% του δείγματος μας (21 άτομα), και τέλος, 36 ετών και άνω που είναι το 20% του δείγματος μας (12 άτομα).

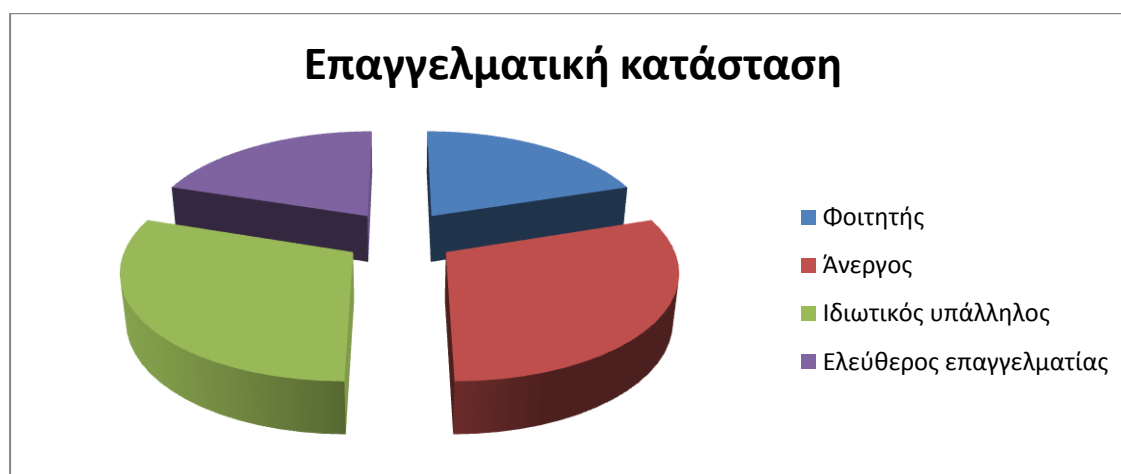
Ερώτηση 4^η: Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων:

Το 35% του δείγματος μας (21 άτομα) δηλώνει έγγαμος/η, ενώ το υπόλοιπο 65% δηλώνει άγαμος/η (39 άτομα).

Ερώτηση 5^η: Η μόρφωση των ερωτηθέντων:

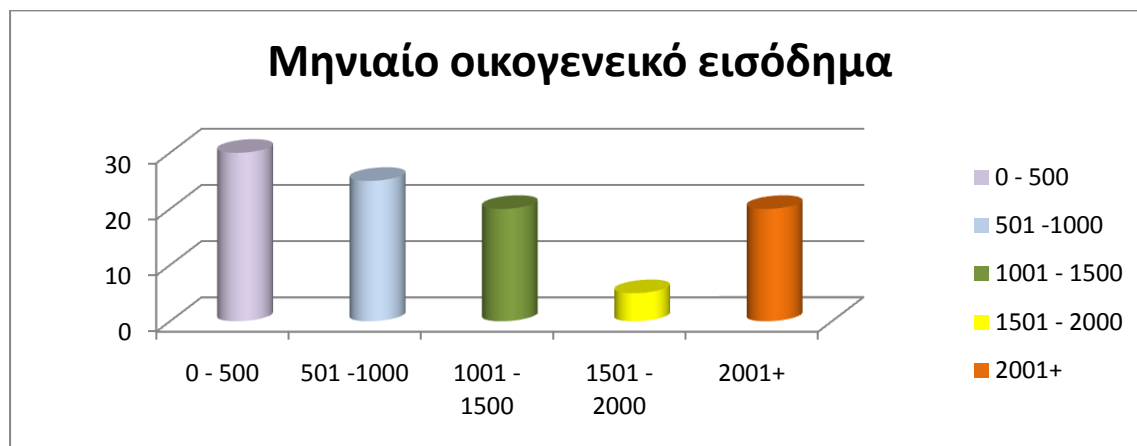
Στην παραπάνω ερώτηση, το 30% του δείγματος μας (18 άτομα) απάντησε Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το υπόλοιπο 70% (42 άτομα) απάντησε Τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Ερώτηση 6^η: Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 20% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε ελεύθερος επαγγελματίας, το 30% του δείγματος μας (18 άτομα) απάντησε φοιτητής, το 30% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε ψάχνω για δουλειά, και τέλος, το 20% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε Ιδιωτικός υπάλληλος

Ερώτηση 7^η: Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 30% του δείγματος μας (18 άτομα) απάντησε 0 – 500 ευρώ, το 25% του δείγματος μας (15 άτομα) απάντησε 501 – 1000 ευρώ, το 20% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε 1001 – 1500 ευρώ, το 5 % του δείγματος μας (3 άτομα) απάντησε 1501 – 2000 ευρώ, και τέλος, το υπόλοιπο 20% (12 άτομα) απάντησε από 2001 ευρώ και άνω.

Ερώτηση 8^η: Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω στοιχεία στην παροχή των λογιστικών-φοροτεχνικών υπηρεσιών, βαθμολογώντας από το 1 έως το 5: 1) ΚΑΘΟΛΟΥ 2) ΛΙΓΟ 3) ΑΡΚΕΤΑ 4) ΠΟΛΥ 5) ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ.

A) Οι γνώσεις του λογιστή:



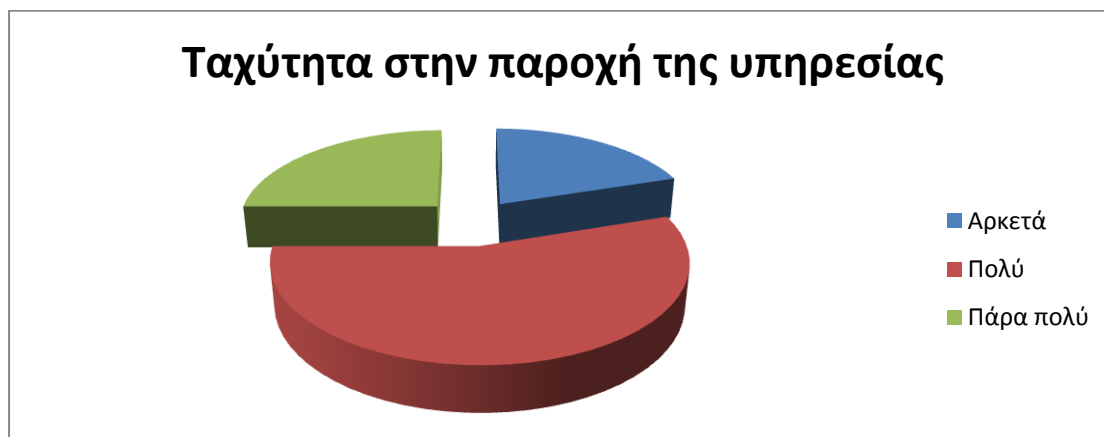
Στην παραπάνω ερώτηση, το 10% του δείγματος μας (6 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 50% (30 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ», και το υπόλοιπο 40% (24 άτομα) απάντησε «πολύ»

Β) Η εμπειρία του λογιστή:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 10% του δείγματος μας (6 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 35% (21 άτομα) απάντησε «πολύ», και το υπόλοιπο 55% (33 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ».

Γ) Η ταχύτητα στην παροχή τα υπηρεσίας:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 20% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 55% (33 άτομα) απάντησε «πολύ», και το υπόλοιπο 25% (15 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ».

Δ) Η τιμή της υπηρεσίας σε σχέση με την τιμή από την παροχή ενός άλλου λογιστή – φοροτεχνικού:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 15% του δείγματος μας (9 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 45% (27 άτομα) απάντησε «πολύ», και το υπόλοιπο 40% (24 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ».

Ε) Το λογιστικό γραφείο κοντά στον τόπο κατοικίας:

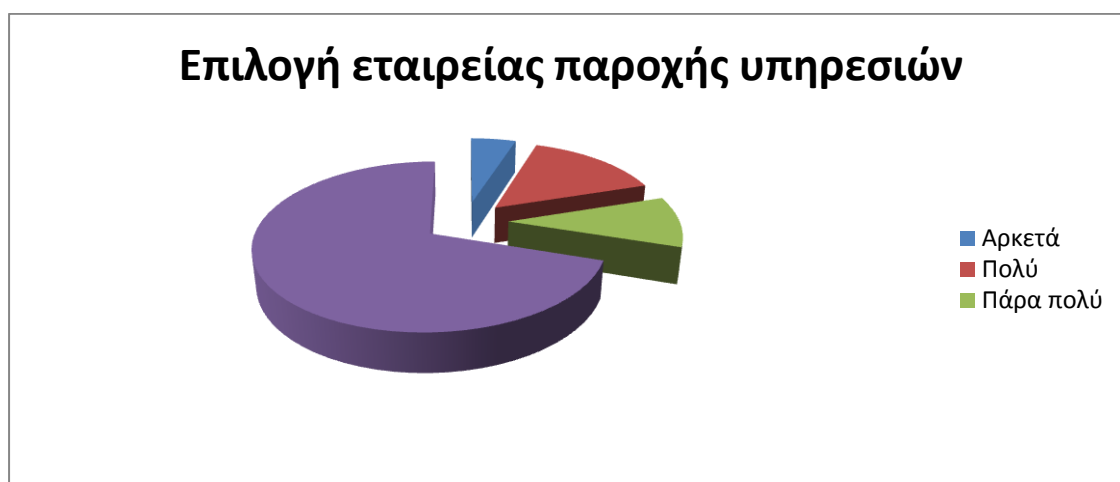
Στην παραπάνω ερώτηση, το 40% του δείγματος μας (24 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 20% (12 άτομα) απάντησε «πολύ», το 20% (12 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ», και τέλος, το υπόλοιπο 20% (12 άτομα) απάντησε «λίγο».

Στ) Η ενημέρωση και οι γνώσεις του λογιστή με τις τελευταίες διατάξεις και τους φορολογικούς νόμους:



Στην παραπάνω ερώτηση, το 5% του δείγματος μας (3 άτομα) απάντησε «αρκετά», το 15% (9 άτομα) απάντησε «πολύ», το 10% (6 άτομα) απάντησε «λίγο» και το υπόλοιπο 70% (42 άτομα) απάντησε «πάρα πολύ».

Ερώτηση 9^η: Πως επιλέξατε την συγκεκριμένη εταιρεία παροχής λογιστικών-φοροτεχνικών υπηρεσιών;



Στην παραπάνω ερώτηση, το 70% (42 άτομα) απάντησε «μου την συνέστησαν», το 5% (3 άτομα) απάντησε «είναι κοντά στον τόπο κατοικίας μου» και το υπόλοιπο 25% (15 άτομα) απάντησε «εργάζεται γνωστός, φίλος ή συγγενής».

Ερώτηση 10^η: Θα επιλέγατε ένα λογιστικό γραφείο με επιπλέον υπηρεσίες;

A) Ασφαλιστικές:

Στην παραπάνω ερώτηση, το 20% του δείγματος μας (12 άτομα) απάντησε όχι και το υπόλοιπο 80% (48 άτομα) απάντησε ναι.

B) Δικηγορικές – Νομικές:

Στην παραπάνω ερώτηση, το 35% του δείγματος μας (21 άτομα) απάντησε όχι και το υπόλοιπο 65% (39 άτομα) απάντησε ναι.

Γ) Πληροφορικής - Προγραμματισμού:

Στην παραπάνω ερώτηση, το 35% του δείγματος μας (21 άτομα) απάντησε όχι και το υπόλοιπο 65% (39 άτομα) απάντησε ναι.

Δ) Πληροφορικής - Τεχνικές Η/Υ:

Στην παραπάνω ερώτηση, το 40% του δείγματος μας (24 άτομα) απάντησε όχι και το υπόλοιπο 60% (36 άτομα) απάντησε ναι.

Ερώτηση 11^η: Θα επιλέγατε λογιστικές υπηρεσίες με χαμηλή αμοιβή του λογιστή, γνωρίζοντας ότι έχει ανεπαρκής γνώσεις;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 100% του δείγματος μας (60 άτομα) απάντησαν αρνητικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, του πρώτου ερωτηματολογίου σχετικά με τα προϊόντα μειωμένης διατηρησιμότητας (n=72), η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 97,3% θεωρεί πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά.

Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, μόνο το 36,8% του δείγματος μας (27 άτομα) είναι ενημερωμένα σχετικά με τα προϊόντα μειωμένης διατηρησιμότητας. Η πηγή της ενημέρωσης τους ήταν η τηλεόραση με ποσοστό 9,9%, οι εφημερίδες και τα περιοδικά με ποσοστό 1,3%, το διαδίκτυο με ποσοστό 7,1%, γνωστοί και φίλοι με ποσοστό 2,9% και το υπόλοιπο 15,6% από κάπου αλλού. Το υπόλοιπο 63,2% (45 άτομα) δεν έχουν ενημερωθεί ποτέ σχετικά με τα προϊόντα μειωμένης διατηρησιμότητας.

Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 74,2% (54 άτομα) θα προτιμούσε παλαιότερης κατασκευής προϊόντα γνωρίζοντας ότι διαρκούν πολύ περισσότερο χρόνο σε σχέση με τα νέα κατασκευής προϊόντα.

Όσο αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας του δεύτερου ερωτηματολογίου σχετικά με την παροχή συμβουλευτικών - λογιστικών υπηρεσιών (n=60), στην ερώτηση πόσο σημαντικό στοιχείο θεωρείτε τις γνώσεις του λογιστή το 50% του δείγματος (30 άτομα) απάντησε πάρα πολύ και το 40% πολύ, σχετικά με την εμπειρία του λογιστή το 55% απάντησε πάρα πολύ, το 35% πολύ και το 10% απάντησε αρκετά. Επίσης, στην ερώτηση πόσο σημαντικό στοιχείο θεωρείτε την ταχύτητα της υπηρεσίας, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 55% απάντησε πολύ, το 25% πάρα πολύ και το 20% απάντησε αρκετά. Όσον αφορά την σημαντικότητα της τιμής υπηρεσίας σε σχέση με την τιμή από την παροχή ενός άλλου λογιστή το 45% απάντησε πως είναι πολύ σημαντική, το 40% απάντησε πως είναι πάρα πολύ σημαντική και το 15% απάντησε αρκετά σημαντική. Σχετικά με τη σημαντικότητα του να βρίσκεται το λογιστικό γραφείο κοντά στον τόπο κατοικίας το 40% του δείγματος απάντησε αρκετά, το 20% πολύ, το 20% πάρα πολύ και το 20% απάντησε λίγο. Στην ερώτηση πόσο σημαντικό στοιχείο θεωρείτε την ενημέρωση και τις γνώσεις του λογιστή σχετικά με τις τελευταίες διατάξεις και τους φορολογικούς νόμους, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 70% απάντησε πάρα πολύ, το 15%

πολύ και το υπόλοιπο 10% απάντησε λίγο. Τέλος, το 100% του δείγματος δεν θα επέλεγε λογιστικές υπηρεσίες με χαμηλή αμοιβή του λογιστή, γνωρίζοντας πως έχει ανεπαρκείς γνώσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ευρύτερης βιβλιογραφίας καθώς και των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος της αγοράς θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική. Σε εποχές που τίποτα δεν μένει σταθερό στον χώρο των επιχειρήσεων οι μάρκετερς με βάση την διαδικασία του Μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική. Οι συντονισμένες κινήσεις στρατηγικής και η οργάνωση με βάση την διαδικασία του Μάρκετινγκ μειώνουν την αβεβαιότητα. Η Στρατηγική μέσω σχεδιασμένων βημάτων οδηγεί μία επιχείρηση να πραγματοποιήσει το σκοπό της. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ συντονίζει όλα τα στάδια του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για να εξαλειφθούν οι περισσότερες πιθανότητες μείωσης της ζήτησης, άρα η απομάκρυνση του σκοπού της επιχείρησης χρειάζεται έρευνα και κατανόηση της εκάστοτε οικονομικής κατάστασης της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Η ευελιξία και η κατάλληλη προετοιμασία προϋποθέτει την κατανόηση της οικονομικής κρίσης που έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης από τους καταναλωτές.

Συνήθως, μια οικονομική ανάκαμψη απελευθερώνει την καταπιεσμένη ζήτηση και αναμένεται ότι ο κόσμος θα γιορτάσει μια τέτοια θετική εξέλιξη επιτρέποντας στον εαυτό του κάποιες «πολυτέλειες» και αντικαθιστώντας τα «γερασμένα» διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Μετά την ύφεση, όμως, διατυπώνεται η υποψία ότι πολλές αγορές θα είναι λιγότερο επιδεικτικές από ότι ήταν πριν από αυτή. Η τάση για επιλεκτική λιτότητα και συγκράτηση της καταναλωτικής δαπάνης θα αποκτήσει ξανά ορμή σε βάθος χρόνου, όταν οι καταναλωτές θα συνεχίζουν να αντλούν προσωπική και πρακτική ικανοποίηση από αυτήν. Οι υπηρεσίες λογιστικών υπηρεσιών είναι οι συμβουλευτικές υπηρεσίες με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών σε σχέση με όλες τις συμβουλευτικές υπηρεσίες στην Ελλάδα. Οι ιδιώτες αλλά και οι εταιρείες όλων των κλάδων συμβουλευονται τους λογιστές.

Τέλος, οι κυβερνήσεις έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την προγραμματισμένη βραχυβιότητα συνδυάζοντας νομοθετικά πλαίσια με μείωση της φορολογίας π.χ. φοροαπαλλαγές για τα προϊόντα που αποκτούν μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής. Οι λογιστές μπορούν να αποτελέσουν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε εταιρείες, κυβερνήσεις και στους τελικούς αποδέκτες τους αγοραστές. Συνεπακόλουθα, οι υπηρεσίες διαφέρουν ως προς τη φύση τους σε σχέση με τα

παραγόμενα προϊόντα. Οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι από όπως τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε. Δεν έχουν σχήμα, γεύση, υφή, μυρωδιά που μπορούν να αξιολογηθούν πριν και κατά την αγορά όπως συμβαίνει με ένα προϊόν. Έχουν άυλα χαρακτηριστικά και απουσιάζει η εμπειρία στην αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή πριν την εκδήλωση αγοραστικής απόφασης, δηλαδή δεν μπορεί να γίνει αξιολόγηση πριν από τη χρήση. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να έρθει σε επαφή με τις άυλες πτυχές μιας υπηρεσίας πριν τη χρήση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λογιστικών συμβουλευτικών υπηρεσιών στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στρέφονται όλο και περισσότερο στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική

Αθανασούλης Χρ., (1996). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.

Γούναρης Π.Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.

Λιούκας, Σ., Βουδούρη Ε., Γκούρας Α., & Λαντζούνη Π., (2009). *Η καινοτομία στην Ελλάδα*, Ίδρυμα Κόκκαλη, Αθήνα.

Μάλλιαρης Γ., (1990) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Πειραιάς.

Μακρυγιωργάκης Μ.(2014) *Μάρκετινγκ Μία Τουριστική Προσέγγιση, Σημειώσεις Σεμιναρίου: Επιταγή εισόδου στην αγορά εργασίας για ανέργους του τουριστικού κλάδου ηλικίας έως 29 ετών.*

Μαντζαράκης Ι., (2004). *Σύγχρονο Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Copy City, Αθήνα.

Παπαδάκης Β. (2012) *Στρατηγική των επιχειρήσεων :Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, 6^η έκδοση Τόμος Α :Θεωρία* Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Πετρώφ Γ, Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α., (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.

Πρόντζας Π., & Λώλος Σ., (2010). *Η συμπεριφορά του καταναλωτικού προτύπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων*, Αθήνα.

Τσακλαγκάνος Α., (2000). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, Εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα.

B. Ξενόγλωσση

Aglietta M., (2009). *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα.

Brassington F. & Pettit St., (2003) *Principles of Marketing*, 3rd Edition, Edinburg: Prentice Hall, Financial Times.

Cohen D., & Askenazy P., (2010). *Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα

Kotler Ph., (1991). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc.

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

Βασιλακάκης, (2013). Διαθέσιμο στο: <http://basilakakis.gr/2013/03/24/defect/>

Γεωργακοπούλου, (2014). Διαθέσιμο στο:
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4403/1/Georgopoulou.pdf>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ (2014) Διαθέσιμα στο:

<http://www.statistics.gr>

Ε.Ο.Κ.Ε. , (2013) Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή : Άρθρο
Δεκεμβρίου 2013/9 Ειδική Έκδοση EL

Λιούκας Σπ., (2010). *Μελέτη: Οι Ελληνικές επιχειρήσεις κατά την κρίση: προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα*, Διαθέσιμο στο:
<http://www.bankofgreece.gr>

Καραμανλή, (2014). Διαθέσιμο στο: <http://fylada.blogspot.gr/2014/04/light-bulb-conspiracy.html>

Ντοκιμαντέρ: «Γιατί ότι αγοράζουμε χαλάει εύκολα;» Διαθέσιμο στο:
www.YouTube.gr

Σαββίδης, (2013). *Βιομηχανία υπέρ ταχείας αχρήστευσης προϊόντων*, Ημερησία,
Διαθέσιμο στο: www.imerisia.gr

ΣΕΣΜΑ, (2014). *Παρουσίαση αποτελεσμάτων Δείκτη Εμπιστοσύνης Συμβούλων Μάνατζμεντ για το α' τρίμηνο 2014*, Διαθέσιμο στο:

http://www.sesma.gr/fileadmin/docs/Parousiasi_apotelesmaton_GMCCI_a_trimino_2014_final.pdf

Σύκας Ν., (2013). *Δημιουργικότητα, καινοτομία και έξοδος από την κρίση*, Σύγχρονη Άποψη, Διαθέσιμο στο:

<http://magazine.apopsi.com.cy/2009/10/%CF%8C-%CE%AF-%CE%AD/>

Bernard London, (1932). ‘*Ending the Depression through Planned Obsolescence*’

Διαθέσιμο στο:

[http://upload.wikimedia.org/Wikipedia/commons/2/27/London %281932% ending the depression through planned obsolescence.pdf](http://upload.wikimedia.org/Wikipedia/commons/2/27/London_%281932%20ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf)

Philip Kotler, Η έννοια του Μάρκετινγκ, Διαθέσιμο στο:

<https://wikimarkt.wikispaces.com>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

<http://www.digitallife.gr/livermore-lightbulb-burns-since-1901-planned-obsolence>

<http://www.fotosearch.gr/photos-images/marketing.html>

<http://www.strategy>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ και ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

*Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή : Άρθρο Δεκεμβρίου 2013/9
Ειδική Έκδοση EL*

Στις 17 Οκτωβρίου 2013, η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή υιοθέτησε γνωμοδότηση με θέμα Διάρκεια ζωής του προϊόντος και ενημέρωση των καταναλωτών για την καταπολέμηση της προγραμματισμένης αχρήστευσης και των περιβαλλοντικών, κοινωνικών υγειονομικών και οικονομικών ζημιών που προκαλεί.

Σήμερα, η προγραμματισμένη αχρήστευση δεν συνεπάγεται πλέον κανένα ή μόνο λίγα πλεονεκτήματα από την άποψη των θέσεων εργασίας. Πολλά από τα προϊόντα αυτά κατασκευάζονται από κακοπληρωμένους εργαζόμενους τρίτων χωρών. Αν αναγκασθούμε να πετάμε λιγότερα προϊόντα, θα πρέπει να επισκευάζουμε περισσότερα, και έτσι θα δημιουργηθούν χιλιάδες θέσεις εργασίας πιο κοντά στο σπίτι.

Η ΕΟΚΕ σχεδιάζει να λάβει συγκεκριμένα μέτρα, με την διοργάνωση μιας μείζονος σημασίας Ευρωπαϊκής Στρογγυλής Τράπεζας εντός του 2014 που θα απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς όλων των τομέων, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας, της διανομής του χρηματοπιστωτικού τομέα, των ενώσεων καταναλωτών και συνδικάτων. Η διοργάνωση θα συνδυαστεί με ένα ανοικτό φόρουμ, όπου οι πολίτες Ε.Ε. θα είναι σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Ο εισηγητής της γνωμοδότησης Thierry Libaert υποστηρίζει ότι «Η ΕΟΚΕ επιθυμεί τη γενική απαγόρευση όλων των προϊόντων που κατασκευάζονται με την μέθοδο της προγραμματισμένης αχρήστευσης που αποβλέπει στον τερματισμό της ζωής των προϊόντων.»