

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Σπουδαστής: Λεβάκης Ιωάννης

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοτσιφός Νικόλαος

Ηράκλειο, 2012

Πίνακας Περιεχομένων

Σελίδα

Εισαγωγή	<u>4</u>
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	<u>5</u>
1.1 Το Μάρκετινγκ γενικά	<u>5</u>
1.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ.....	<u>6</u>
1.3 Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ	<u>7</u>
Κεφάλαιο 2 - Βιομηχανικό μάρκετινγκ	<u>11</u>
2.1 Ορισμός	<u>11</u>
2.2 Βιομηχανικό Προϊόν	<u>12</u>
2.3 Βιομηχανικός Αγοραστής (Πελάτης).....	<u>15</u>
2.4 Χαρακτηριστικά της Ζήτησης στις Βιομηχανικές Αγορές.....	<u>19</u>
Κεφάλαιο 3 – Τμηματοποίηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	<u>23</u>
3.1 Τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.....	<u>23</u>
3.2 Πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης	<u>24</u>
3.3 Ταξινόμηση των πελατών	<u>24</u>
3.4 Κατάτμηση ανά ομοιογενείς ομάδες.....	<u>26</u>
3.5 Επιλογή καταλληλότερης μεθόδου ταξινόμησης	<u>27</u>
3.6 Επίπεδα τμηματοποίησης.....	<u>28</u>
3.7 Η χρησιμότητα του σχεδιασμού	<u>29</u>
3.8 Δέκα βήματα μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ	<u>29</u>
Κεφάλαιο 4 – Μίγμα μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων	<u>37</u>
4.1 Εισαγωγή.....	<u>37</u>
4.2 Προϊόν.....	<u>37</u>
4.3 Διανομή προϊόντος	<u>38</u>
4.4 Τιμή προϊόντος.....	<u>40</u>
4.5 Προώθηση προϊόντος	<u>43</u>

Κεφάλαιο 5 – Πολιτική προώθησης στο διεθνές μάρκετινγκ	<u>46</u>
5.1 Εισαγωγή	<u>46</u>
5.2 Διεθνές περιβάλλον.....	<u>49</u>
5.3 Λειτουργίες του Διεθνούς Μάρκετινγκ	<u>48</u>
5.4 Δυσκολίες στην είσοδο της επιχείρησης σε ξένες αγορές	<u>53</u>
5.5 Τα οφέλη από την είσοδο στις ξένες αγορές	<u>54</u>
Κεφάλαιο 6 - Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	<u>57</u>
6.1 Ορισμός	<u>57</u>
6.2 Κριτήρια προσδιορισμού εταιρίας	<u>58</u>
6.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	<u>59</u>
6.4 Στρατηγική μικρομεσαίας επιχείρησης	<u>61</u>
Βιβλιογραφία	<u>65</u>

Εισαγωγή

Η εκπόνηση αυτής της πτυχιακή εργασία με θέμα το βιομηχανικό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Κρήτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να μελετήσουμε της αρχές του βιομηχανικού, μάρκετινγκ.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο, υπάρχει μια σύντομη περιγραφή για το τι είναι το μάρκετινγκ, καθώς γίνεται και μια ιστορική ανάδρομη για το θέμα.

Το κεφάλαιο δυο αναφέρετε στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, όπου υπάρχει ο ορισμός του. Παρουσιάζονται τα κριτήρια ώστε να διακρίνουμε το βιομηχανικό προϊόν από την βιομηχανική υπηρεσία. Ακόμη, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού αγοραστή και χαρακτηριστικά της ζήτησης στις βιομηχανικές αγορές.

Στο επόμενο κεφάλαιο, το τρίτο, αναλύεται η διαδικασία της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα της διαδικασίας, καθώς και ο τρόπος που γίνεται η ταξινόμηση των πελατών και η κατάτμηση ανά ομοιογενείς ομάδες. Γνωρίζουμε των τρόπο που γίνεται η επιλογή καταλληλότερης μεθόδου ταξινόμησης και τα επίπεδα τμηματοποίησης. Σημειώνεται η χρησιμότητα του σχεδιασμού του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Στο τέλος του κεφαλαίο αυτού παρουσιάζονται τα δέκα βήματα μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Επόμενο είναι το τέταρτο κεφάλαιο όπου έχει ως θέμα το μίγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων που περιλαμβάνει το προϊόν, την διανομή προϊόντος, την τιμή προϊόντος και την προώθηση του προϊόντος.

Ακολουθεί το κεφάλαιο πέντε η πολιτική προώθησης στο διεθνές μάρκετινγκ. Στην εισαγωγή του κεφαλαίου γνωρίζουμε ορισμένα βασικά γνωρίσματα και στη συνέχεια υπάρχει το περιβάλλον και οι λειτουργίες του διεθνούς μάρκετινγκ. Επισημαίνονται οι δυσκολίες στην είσοδο της επιχείρησης σε ξένες αγορές αλλά και τα οφέλη από την είσοδο στις ξένες αγορές.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα κριτήρια προσδιορισμού μιας εταιρίας. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, καθώς και η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Το Μάρκετινγκ γενικά

Το μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα συναντήσει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς καμία απολύτως αναφορά στο μάρκετινγκ. Ένας απ' τους καλύτερους τρόπους να περιγράψουμε τι είναι το μάρκετινγκ είναι να περιγράψουμε τι δεν είναι.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που συνέβη και περιγράφεται από τους Holloway and Rodinson (1995) : Ένας λοιπόν από τους συγγραφείς του βιβλίου, είχε πάει για ψώνια με τη κόρη του προκειμένου εκείνη να αγοράσει ένα καινούριο μπικίνι. Ύστερα από πολύωρη αναζήτηση σε αμέτρητα μαγαζιά για το σετ του μπικίνι που θα της ταίριαζε, δοκίμασε να το βρει σε ένα εμπορικό κέντρο. Η πωλήτρια ήταν ευγενική και εξυπηρετική, αλλά ύστερα από αρκετές αποτυχημένες υποδείξεις μπικίνι για δοκιμή, ξέσπασε σε κλάματα λέγοντας : “Δεν ξέρω τι συμβαίνει τον τελευταίο καιρό. Οι άνθρωποι πλέον δεν δείχνουν να ταιριάζουν με τα ρούχα μας”. Θα μπορούσαν οι βιομηχανίες ρουχισμού να είχαν ανακαλύψει τις αλλαγές των συνηθειών της κοινωνίας, που οδηγούσαν σε καινούριες μορφές ανθρωπίνων σωμάτων? Η γυμναστική η δίαιτα και η υγιεινή διατροφή, στις μέρες μας, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για το μέσο όρο σχήματος βάρους των σωμάτων μας, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τις ενδυματολογικές μας επιλογές. Έρευνα του πανεπιστημίου του Μάντσεστερ έχει αποκαλύψει πως οι γυναίκες σήμερα έχουν πιο λεπτά σώματα από ότι είχαν την περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ανακάλυψη αυτή βοηθάει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ενδυματολογίας να δημιουργήσουν κανόνες, προκειμένου να εμπορεύονται τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά.

Είναι κατανοητό τι μπορεί να πωληθεί, σε ποιόν, που και σε τι ποσότητες. Υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες ορισμοί του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ εννοιολογικά δεν αναφέρεται μόνο στη διάθεση του προϊόντος , αλλά προηγείται

και από την ίδια την παραγωγή του. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνέχεια το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Με λίγα λόγια, η έννοια του μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλούς όρους οι οποίοι όχι μόνο σχετίζονται με τη πορεία της εταιρείας, αλλά και με τις τάσεις στρατηγικής και πολιτικής της. Rod Davey & Jacks Anthony (2002).

1.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Το Chartered Institute of Marketing (1992), προσφέρει τον παρακάτω ορισμό που τον παραθέτω : «Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που οργανώνει και διευθύνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες της επιχείρησης που εμπλέκονται διατιμώντας τις ανάγκες του πελάτη και μετατρέποντας την αγοραστική δύναμη του πελάτη σε αποτελεσματική απαίτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και οδηγώντας το προϊόν ή την υπηρεσία προς τον τελικό αγοραστή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτύχουμε τον στόχο του κέρδους ή οποιοδήποτε άλλο αντικειμενικό σκοπό έχει θέση η επιχείρηση ή οποιοσδήποτε άλλος οργανισμός»

Ο ορισμός αυτός έχει τρεις σημαντικές παραμέτρους. Πρώτον, είναι η λειτουργία του τομέα διοίκησης της επιχείρησης. Δεύτερον, υπογραμμίζει και υποδεικνύει τον σκελετό των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. Και Τρίτον, δίνει έμφαση στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως αφετηρία για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ο American Marketing Association διατυπώνει μια πιο αναλυτική προσέγγιση του μάρκετινγκ από τον ορισμό του Chartered Institute of Marketing (1992): «Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της προώθησης και διάθεσης αγαθών, υπηρεσιών και αξιών δημιουργώντας συναλλαγές που ικανοποιούν στόχους ατομικού χαρακτήρα».

Ο Theodore Levitt έχει εκφράσει την άποψη : «Οι πωλήσεις εστιάζονται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες του αγοραστή». Ο Levitt , εκφράζει την άποψη ότι το μάρκετινγκ είναι εκείνο που

ψάχνει πρώτα, ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και ύστερα παράγει το προϊόν που καλύπτει την ανάγκη (προσέγγιση προσανατολισμού - μάρκετινγκ) σε αντίθεση με την διαδικασία η οποία αναφέρεται πρώτα στη παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και μετέπειτα στην έρευνα του ποιός ανάγκης θα καλύψει το προϊόν που πράχθηκε και που θα πουληθεί (προσέγγιση προσανατολισμού-προϊόντος).

Ο Kotler (1994) στο βιβλίο του “Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation and Control” δίνει έναν αρκετά σαφή ορισμό για το μάρκετινγκ : «Το έργο μιας επιχείρησης είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τα θέλω και τα ενδιαφέροντα του στόχου αγοράς και να παραδώσει επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο τέτοιο ώστε να διαφυλάσσει ή να αυξάνει τους πελάτες και το καλό της κοινωνίας αμφότερα». Για περίπου 75 χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να προσεγγίσουν την έννοια του μάρκετινγκ με παραπλήσιους ορισμούς προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους και να αντιμετωπίσουν τον πελάτη σαν «βασιλιά».

Ο ορισμός του Kotler αποδεκτός παγκοσμίως, τονίζει τη μοντέρνα ανάγκη της κοινωνίας για ισορροπία μεταξύ κέρδους της εταιρίας και ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, τονίζει πέρα για πέρα ως τελικό σκοπό, το καλό του κοινωνικού συνόλου. Η λέξη ‘κοινωνικό’ περιλαμβάνει τα ευρύτερα ενδιαφέροντα των ανθρώπων μιας κοινωνίας εκτεινόμενη από τους επενδυτές και μετόχους μέχρι το προσωπικό και τους κατοίκους της κοινωνίας.

1.3 Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Πρωταρχικός σκοπός των λειτουργιών της παραγωγής είναι “η αξιοποίηση του φυσικού πλούτου με τη χρησιμοποίηση της ανθρώπινης νόησης και της φυσικής εργασίας”. Συνεπώς η ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ ξεκινάει με την εποχή κατά την οποία αρχίζει η βιομηχανική επανάσταση.

Η βιομηχανική επανάσταση είχε σαν αποτέλεσμα την πολυπλοκότητα της παραγωγής αλλά και την εξειδίκευσή της. Παράλληλα, οι ανάγκες των ανθρώπων άρχισαν να διαφοροποιούνται, με αποτέλεσμα η οικονομία να μην είναι σε θέση να παράγει όλα όσα της χρειαζόνταν, ούτε να καταναλώνει όλα όσα

παρήγαγε. Αν και βρισκόμαστε στην περίοδο της στενότητας των οικονομιών, η διάθεση της παραγωγής στην αγορά δεν συναντούσε ιδιαίτερα προβλήματα. Όμως σταδιακά και ιδιαίτερα στην περίοδο του μεσοπολέμου, άρχισαν να παρουσιάζονται προβλήματα στην διάθεση ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών. Δηλαδή η προσφορά ήταν μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Έτσι άρχισε να δημιουργείται ένα πρώτο όργανο του μάρκετινγκ: η πολιτική των τιμών.

Με την πάροδο των χρόνων η προσφορά πολλών αγαθών και υπηρεσιών αυξήθηκε αλματωδώς και στην αγορά υπήρχαν πολλοί παραγωγοί που πρόσφεραν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι δημιουργήθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών που έθετε σε κίνδυνο τους σημαντικότερους επιχειρησιακούς στόχους τους, όπως : κέρδος, απόδοση κεφαλαίων, ανάπτυξη, βιωσιμότητα. Για να αποφύγουν τον ανταγωνισμό, άρχισαν να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, ως προς τα είδος, την ποιότητα, ακόμα και την συσκευασία του προϊόντος. Φτάσαμε, λοιπόν στη περίοδο όπου οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ένα άλλο όργανο του μάρκετινγκ: την πολιτική του προϊόντος.

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις ήταν πως ο όγκος της παραγωγής, θα φτάσει έγκαιρα στις αγορές. Καθώς η ζήτηση των προϊόντων αυξανόταν, αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν πιο κατάλληλους και γρήγορους μηχανισμών διάθεσης του προϊόντος. Η ανάγκη αυτή δημιούργησε ακόμα ένα όργανο του μάρκετινγκ: την πολιτική διάθεσης του προϊόντος, που αποτελεί το τρίτο όργανο.

Υπάρχουν και άλλα σημαντικά όργανα του μάρκετινγκ όπως η Διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις, η Προώθηση Πωλήσεων που εμφανίστηκαν σταδιακά στις αγορές των Ηνωμένων Πολιτειών και της Ευρώπης, στα αρχές του αιώνα μας. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα όργανα του Μάρκετινγκ δεν είχαν καμία απολύτως σχέση με ότι αποκαλούμε σήμερα Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς δεν είχαν αναπτυχτεί τελείως. Η διαφήμιση λειτουργούσε χωρίς συγκεκριμένα προγράμματα και στόχους και η μοναδική μορφή της ήταν εκείνη της καταχώρησης μιας αγγελίας στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων είχαν την μορφή ανεξάρτητων παρεμβάσεων στην αγορά και στη κοινή γνώμη. Μεταξύ των οργάνων του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ δεν υπήρχε απαραίτητη αλληλεξάρτηση και συντονισμός.

Μετά τη δεκαετία του '50 η συνεχής διαφοροποίηση των ανθρώπινων αναγκών, η αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων και η διαρκής ανακάλυψη νέων τεχνολογιών είχαν σαν αποτέλεσμα μια συνεχώς αυξανόμενη προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στις αγορές. Μια προσφορά που, με κάθε μέσο, με κάθε τρόπο, προσπαθούσε να βρει την απαραίτητη ζήτηση, κάτω από έναν συνεχή ανταγωνισμό. Η οικονομία της παραγωγής, έχοντας ως μοχλό την εκβιομηχάνιση, οδήγησε τον άνθρωπο στη μετάβαση από τη κοινωνία της οικονομικής στενότητας, της έλλειψης και της στέρησης σ' εκείνη που ο διάσημος Καναδός J. K. Galbraith ονόμασε 'κοινωνία της αφθονίας'.

Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τη πάροδο του χρόνου, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν στις αλλαγές αυτές. Σε αυτή τη σύγχρονη οικονομία, οι επιχειρήσεις, είναι υποχρεωμένες να 'ανοίγουν' συνεχώς νέες αγορές, ενώ ταυτόχρονα να προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Αρχικά με τον όρο μάρκετινγκ εννοούσε κανείς τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να βρεθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους στις διάφορες αγορές. Στις παλαιότερες οικονομίες ο σκοπός του μάρκετινγκ ήταν η εξεύρεση οδών διάθεσης της επιχειρησιακής παραγωγής στην εσωτερική και παγκόσμια αγορά και όχι η εξεύρεση νέων αγορών. Αυτές υπήρχαν, αφού η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη της παραγωγής. Επομένως, οι πωλητές ήταν σε καλύτερη θέση απ' ό,τι οι αγοραστές. Όταν επικρατούν τέτοιες συνθήκες στην αγορά τότε μιλάμε για την 'αγορά των πωλητών' (Seller's Market). Εδώ οι πωλητές αρκεί να παράγουν και να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά (Market). Η λέξη Market χαρακτήρισε και την επιχειρησιακή λειτουργία που έφερε την μονάδα στην αγορά. Έτσι γεννήθηκε ο όρος 'Marketing'.

Στις σύγχρονες οικονομίες όμως δεν αρκεί ο πωλητής να φέρνει τα προϊόντα του στην αγορά. Η ζήτηση είναι τώρα μικρότερη της παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο οι αγοραστές βρίσκονται σε μεγαλύτερη θέση απ' ό,τι οι πωλητές. Μιλάμε, δηλαδή, για την 'αγορά των καταναλωτών' (Buyer's Market).

Επομένως, η παραγωγή πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ζήτησης. Η επιχειρησιακή πολιτική τώρα δεν διαμορφώνεται όπως παλιότερα, μέσα στις παραγωγικές μονάδες 'για την αγορά' αλλά 'από την αγορά'. Ερευνούμε την

αγορά και παράγουμε εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες, για τα οποία υπάρχουν ακάλυπτες ανάγκες, αγοραστική δύναμη και πραγματική ζήτηση. Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία (2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός

Βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προσπαθούν να μεταφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες από τις εμπορικές επιχειρήσεις, τις κυβερνητικές υπηρεσίες και διάφορους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα προς άλλους βιομηχανικούς πελάτες, για μεταπώληση ή για τη χρησιμοποίηση των προϊόντων, ή υπηρεσιών στην παραγωγή άλλων αγαθών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γ. Αυλωνίτη (1988), το βιομηχανικό μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών και μπορεί να οριστεί σαν μια διαδικασία:

- α) ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών,
- β) καθορισμού των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών,
- γ) σχεδιασμού των καταλληλότερων προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

Είναι σαφές ότι η κύρια διαφορά βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ έγκειται στο ότι στο καταναλωτικό μάρκετινγκ η κατανάλωση είναι προσωπική (άτομα, οικογένεια), αντίθετα τα προϊόντα στο βιομηχανικό μάρκετινγκ προορίζονται είτε για χρήση σε άλλους βιομηχανικούς πελάτες είτε για μεταπώληση.

Η φύση του προϊόντος δεν είναι κριτήριο διάκρισης βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ, ενώ αντίθετα, η χρησιμοποίηση του προϊόντος από τον αγοραστή αποτελεί σημαντικό κριτήριο.

2.2 Βιομηχανικό Προϊόν

Το βιομηχανικό προϊόν χρησιμοποιείται στην παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών και δεν αγοράζεται για μεταπώληση. Η διάκριση των βιομηχανικών προϊόντων γίνεται σε: υλικά επεξεργασμένα και πρώτες ύλες, σε κεφαλαιουχικά προϊόντα και σε εφόδια.

Ο καθηγητής P. Kotler (1988), διακρίνει τρεις κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων που προσδιορίζονται από τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και την επίδρασή τους στη διαμόρφωση του κόστους του αγοράζοντος οργανισμού.

1. **Υλικά και εξαρτήματα (materials and parts):** ενσωματώνονται πλήρως στο προϊόν. Διακρίνονται σε πρώτες ύλες (raw materials) και σε βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα, (manufactures materials and parts). Οι πρώτες ύλες είναι τα προϊόντα που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία με ελάχιστες ή και καθόλου μετατροπές. Θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως προϊόντα του τελικού χρήστη ή ως πρωτογενή προϊόντα, Π.χ. ένας φούρνος χρησιμοποιεί ως επιχείρηση-τελικός χρήστης φυσικό αέριο για το ψήσιμο τσουρεκιού ενώ, ταυτόχρονα, λειτουργεί και ως πελάτης πρωτογενών προϊόντων αν γαρνίρει τα τσουρέκια με αμύγδαλα.

Επίσης, περιλαμβάνουν τα αγροτικά προϊόντα (farm products), π.χ. φρούτα, λαχανικά, βαμβάκι, σιτάρι και τα φυσικά προϊόντα (natural products), π.χ. πετρέλαιο, σιδηρομετάλλευμα.

Τα αγροτικά προϊόντα προσφέρονται από πολλούς παραγωγούς που τα παραδίδουν στους μεσάζοντες οι οποίοι τα συγκεντρώνουν και παρέχουν διαβάθμιση, αποθήκευση, μεταφορά και υπηρεσίες πωλήσεων. Ο φθαρτός και εποχιακός χαρακτήρας δυσκολεύει την εφαρμογή των πρακτικών του μάρκετινγκ. Χαρακτηρίζεται από σχετικά μικρή διαφημιστική και προωθητική δραστηριότητα με κάποιες εξαιρέσεις. Συχνά αρχίζουν εκστρατείες για την προώθηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος, όπως το γάλα, οι πατάτες.

Τα φυσικά προϊόντα παρέχονται από λίγους παραγωγούς. Συνήθως, χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο και χαμηλή αξία ανά μονάδα και παρουσιάζουν δυσκολίες κατά τη μεταφορά από τον παραγωγό στο

χρήστη. Υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι παραγωγοί που τα παρέχουν κατευθείαν στους βιομηχανικούς χρήστες και επειδή, οι χρήστες εξαρτώνται άμεσα από τα υλικά αυτά. Υπογράφουν συνήθως μακροχρόνιες συμβάσεις με τους παραγωγούς. Η τιμή και ο χρόνος παράδοσης αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών. Τα βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα περιλαμβάνουν τα συστατικά υλικά, (π.χ. τσιμέντο, νήματα, σίδηρος) και τα μέρη έτοιμου προϊόντος που ενσωματώνονται στο προϊόν, (π.χ. λάστιχα, μικρές μηχανές). Είναι οι πρώτες ύλες που υπέστησαν κάποια επεξεργασία για να εισαχθούν στην παραγωγική διαδικασία, π.χ. ο χαλκός που γίνεται σύρμα, το σιδηρομέταλλευμα που γίνεται χάλυβας, το νήμα που γίνεται ύφασμα. Η τυποποιημένη φύση των βιομηχανικών υλικών έχει σαν συνέπεια, η τιμή και η αξιοπιστία του προμηθευτή να αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν ο χάλυβας έχει μετατραπεί σε καλούπι ενός αυτοκινήτου, η αρχική του ταυτότητα έχει σχεδόν ολοκληρωτικά εξαλειφθεί. Επομένως όπως αναφέρουν οι Reeder R κ.ά (1987), το τελικό προϊόν δεν μπορεί να μας αποκαλύψει την ικανότητα των επεξεργασμένων υλικών του.

Τα μέρη των έτοιμων προϊόντων ενσωματώνονται στο προϊόν χωρίς επιπλέον επεξεργασία, όπως, μικροί κινητήρες στις ηλεκτρικές σκούπες, οθόνες Η/Υ, ρόδες στα αυτοκίνητα. Επομένως, η ταυτότητα των συστατικών μερών παραμένει αμετάλλακτη στο τελικό προϊόν και είναι εύκολα αναγνωρίσιμη.

Τα περισσότερα βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα πωλούνται κατευθείαν στους βιομηχανικούς χρήστες με παραγγελίες που πραγματοποιούνται αρκετό χρόνο πριν ή ακόμη και μερικά χρόνια. Η τιμή και η παροχή υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο ενώ η σηματοποίηση και η διαφήμιση εμφανίζονται λιγότερο σημαντικές.

2. **Κεφαλαιουχικά προϊόντα (capital items):** στη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, ένα μέρος της αρχικής αξίας του προϊόντος καταλογίζεται στο τελικό προϊόν. Διακρίνονται σε εγκαταστάσεις και σε πρόσθετο εξοπλισμό.

Οι εγκαταστάσεις διακρίνονται σε κτίρια, π.χ. εργοστάσια και σταθερό

εξοπλισμό, π.χ. ασανσέρ, ηλεκτρονικοί υπολογιστές και αφορούν μακροχρόνιες επενδύσεις της εταιρίας. Συνήθως, αγοράζονται απευθείας από τον παραγωγό ύστερα από μια σημαντική περίοδο διαπραγματεύσεων. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ λιγότερο σημαντικός από αυτόν των προσωπικών πωλήσεων.

Ο πρόσθετος εξοπλισμός περιλαμβάνει μεταφερόμενο εργοστασιακό εξοπλισμό και εργαλεία και εξοπλισμό γραφείου, π.χ. κομπιούτερ, εκτυπωτές, γραφεία.

Αυτού του είδους οι εξοπλισμοί δεν μετατρέπονται σε μέρη του τελικού προϊόντος. Απλά συνεισφέρουν στην παραγωγική διαδικασία. Έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής από τις εγκαταστάσεις αλλά μεγαλύτερη από τα λειτουργικά είδη εξοπλισμού. Αν και ορισμένοι προμηθευτές εξαρτημάτων πωλούν απευθείας στον τελικό χρήστη, συνήθως χρησιμοποιούνται ενδιάμεσοι, γιατί η αγορά είναι γεωγραφικά διασπαρμένη, οι αγοραστές είναι πολυάριθμοι και οι παραγγελίες μικρές. Η ποιότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η τιμή και οι υπηρεσίες κατέχουν σημαντική θέση στην επιλογή του αγοραστή. Οι προσωπικές πωλήσεις θεωρούνται πιο σημαντικές από τη διαφήμιση αν και η τελευταία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά.

3. **Είδη εξοπλισμού και υπηρεσίες (supplies and services):** διευκολύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης και θεωρούνται λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης από τη στιγμή που δεν αποτελούν τμήμα του τελικού προϊόντος¹. Διακρίνονται σε λειτουργικά, π.χ. λιπαντικά, γραφική ύλη και υλικά συντήρησης και επισκευής, π.χ. χρώματα, καρφιά.

Συνήθως, προωθούνται μέσω μεσαζόντων εξαιτίας του μεγάλου αριθμού καταναλωτών, της γεωγραφικής διασποράς και της χαμηλής αξίας ανά μονάδα αυτών των αγαθών. Η τιμή και η παροχή υπηρεσιών κρίνονται σημαντικές γιατί οι προμηθευτές παρουσιάζουν μια σχετική ομοιομορφία και δεν παρατηρείται υψηλή προτίμηση στο σήμα (brand) Τσαγκλαγκάνος Α (2003).

Οι υπηρεσίες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία

¹ Robert R. Reeder, Edward G. Briecty, Betty H. Reeder, "Industrial Marketing", (New York: Englewood Cliffs, 1987), Prentice-Hall Inc., pp. 29.

αφορά τις υπηρεσίες που συνδέονται με εργασίες Συντήρησης-Αποκατάστασης-Λειτουργίας (*Maintenance – Repair -Operations*) της επιχείρησης. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως καλούνται για συντομία «MRO» από τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων. Μεταξύ των υπηρεσιών αυτών συγκαταλέγονται διάφορες υπηρεσίες οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ενός προϊόντος του πελάτη αλλά, αντιθέτως, επηρεάζουν συνολικότερα τη λειτουργία της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι οι νομικές, οι υπηρεσίες καθαρισμού γραφείων, οι υπηρεσίες συντήρησης του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις λεγόμενες Παραγωγικές Υπηρεσίες (*Production Services*). Οι υπηρεσίες αυτές συνδέονται άμεσα με ένα συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης του οποίου τελικά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος, ενώ το κόστος παροχής/προμήθειας της υπηρεσίας ενσωματώνεται στο συνολικό κόστος παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέτοιες υπηρεσίες είναι για παράδειγμα οι διαφημιστικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα αρχιτεκτονικό γραφείο σε μια κατασκευαστική εταιρεία.

2.3 Βιομηχανικός Αγοραστής (Πελάτης)

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της γνώμης του βιομηχανικού αγοραστή-πελάτη για την προτίμηση του προϊόντος είναι μεταξύ των άλλων και η τιμή, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση.

Βιομηχανικός πελάτης θα μπορούσε να οριστεί ο ενδιάμεσος μεταξύ των κατόχων των πρώτων υλών και των καταναλωτών.

Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών είναι:

- α) Μεταποίηση (βιοτεχνία, βιομηχανία)
- β) Μεταλλεία - ορυχεία - λατομεία
- γ) Γεωργία - δασοκομία - αλιεία
- δ) Μεταφορές
- ε) Επικοινωνίες
- στ) Κατασκευαστές
- ζ) Τράπεζες - χρηματοδοτικοί οργανισμοί
- η) Δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις

Θ) Χονδρέμποροι και λιανοπωλητές

ι) Διάφορες υπηρεσίες

ια) Διάφοροι επαγγελματίες (π.χ. γιατροί)

ιβ) Ιδρύματα

Ο καθηγητής Γ. Αυλωνίτης (1988), διακρίνει τους πελάτες σε τρεις κατηγορίες

α. *Επιχειρήσεις κάθε μορφής*: περιλαμβάνουν τις βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις κατασκευών, τις εμπορικές επιχειρήσεις, (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), τις επιχειρήσεις μεταφορών και τις επιχειρήσεις υπηρεσιών (ξενοδοχεία, πλυντήρια, τράπεζες). Τη σημαντικότερη θέση σχετικά με τον όγκο προμηθειών κατέχουν οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις.

β. *Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί*: εδώ μπορούμε να αναφέρουμε τις Κυβερνητικές υπηρεσίες, τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τις διάφορες Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς (ΔΕΚΟ).

Οι παραπάνω υπηρεσίες και οργανισμοί αγοράζουν ένα σημαντικό αριθμό προϊόντων, όπως, π.χ. γραφεία, κομπιούτερ, μηχανές γραφείων, αμυντικό εξοπλισμό. Οι διαδικασίες προμήθειας είναι πολύπλοκες και παρουσιάζουν ιδιαιτερότητα.

Συνήθως, οι υπηρεσίες αυτές καθορίζουν με λεπτομέρεια τις προδιαγραφές για τα προϊόντα που χρειάζονται και διακηρύσσουν δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι διακηρύξεις αυτές προσδιορίζονται από ορισμένους κανόνες και όρους. Οι προμηθευτές που είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε κάθε είδους απαιτήσεις (οικονομικές, τεχνικές, νομικές) υποβάλλουν έγγραφες σφραγισμένες προσφορές. Η επιλογή συγκεκριμένης προσφοράς καθορίζεται όχι μόνο από την τιμή αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως, η ποιότητα του προϊόντος, η πιθανή ομοιογένεια με τα ήδη χρησιμοποιούμενα προϊόντα, ο χρόνος παράδοσης και η συμμόρφωση του προμηθευτή με τους όρους διακήρυξης.

γ. *Ιδρύματα (μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς)*: εδώ περιλαμβάνονται τα σχολεία, τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας, κολέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, φυλακές. Τα δημόσια ιδρύματα σε αντίθεση με τα ιδιωτικά παρουσιάζουν αγοραστικές διαδικασίες συγκεκριμένες, προκαθορισμένες και τυποποιημένες.

Οι συνολικές πωλήσεις και αγορές βιομηχανικών προϊόντων είναι σε αξία, πολλές φορές μεγαλύτερες από τις πωλήσεις στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί μεσολαβούν πολλές συναλλαγές μεταξύ των διαφόρων σταδίων παραγωγής, ενώ η τιμή πώλησης στον τελικό καταναλωτή αυξάνεται μόνο κατά την προστιθέμενη αξία κάθε συναλλαγής.

Η γνώση της συμπεριφοράς των βιομηχανικών αγοραστών αποτελεί σπουδαίο στοιχείο για την επιτυχή πραγματοποίηση της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς. Ο ανταγωνισμός στη βιομηχανική αγορά είναι οξύς και γι' αυτό θα πρέπει να γνωρίζουμε καλά πως και γιατί αγοράζει ο βιομηχανικός πελάτης. Ακόμη, και φαινομενικά ασήμαντα στοιχεία επηρεάζουν την επιτυχία ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού μίγματος μάρκετινγκ. Οι βιομηχανικοί πωλητές (industrial marketers) θα πρέπει να κάνουν το παν για να κατανοήσουν τις ανάγκες των οργανισμών που αγοράζουν, τους διαθέσιμους πόρους, την πολιτική του οργανισμού και τις διαδικασίες για τη λήψη της απόφασης αγοράς που υφίστανται μέσα στον οργανισμό. Θα πρέπει εξάλλου να λάβουν υπόψη τους πολλούς παράγοντες που, κανονικά, δεν υπάρχουν στο μάρκετινγκ των καταναλωτικών.

Παράγοντες που επηρεάζουν τους βιομηχανικούς αγοραστές είναι:

1. Οι οργανισμοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να πραγματοποιήσουν κέρδη μειώνοντας το κόστος, υπηρετώντας τις ανάγκες της πελατείας τους και εκπληρώνοντας τις κοινωνικές και νομικές τους υποχρεώσεις.
2. Στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των οργανισμών συμμετέχουν περισσότερα άτομα όπως και στη λήψη αποφάσεων για αγορά καταναλωτικών αγαθών. Τα άτομα αυτά που παίρνουν τις αποφάσεις έχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες και ευθύνες στην ιεραρχία του οργανισμού και χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια στις αποφάσεις αγοράς βιομηχανικών αγαθών.
3. Οι αγοραστές θα πρέπει να μην αποκαλύπτουν τις επίσημες πολιτικές, περιορισμούς και προαπαιτούμενα που έχουν καθιερωθεί στους οργανισμούς τους

4. Η αγοραστική διαδικασία είναι τελείως διαφορετική στα βιομηχανικά προϊόντα, π.χ. ορισμένες τιμές που ισχύουν για ορισμένο χρόνο, τιμοκατάλογοι, προτάσεις, συμβάσεις αγοράς και εγγυήσεις καλής λειτουργίας.
5. Ο αγοραστής λαμβάνει σοβαρά υπόψη τον την περαιτέρω εξυπηρέτηση του από τον προμηθευτή μετά την αγορά του προϊόντος.

Κατά τη διαδικασία της ανάλυσης μιας βιομηχανικής__αγοράς παρατηρούνται ορισμένα προβλήματα. Το πρώτο πρόβλημα στη διαδικασία της ανάλυσης μιας βιομηχανικής αγοράς είναι η αναγνώριση των πραγματικών και "δυσνητικών" αγοραστών- πελατών. Η δυσκολία της αναγνώρισης εξαρτάται από το είδος του βιομηχανικού προϊόντος. Έτσι, αν πρόκειται για χαρτί τσιγάρου, λίγο-πολύ είναι γνωστές οι καπνοβιομηχανίες όπου πρέπει να απευθυνθεί ο παραγωγός. Κατά συνέπεια ο πελάτης είναι εύκολα αναγνωρίσιμος.

Αν όμως μιλάμε για Η/Υ που έχουν ένα ευρύ φάσμα χρήσης (σχολεία, νοσοκομεία, κυβερνητικές υπηρεσίες μέχρι εργοστάσια, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών), τότε είναι πολύ δύσκολο να αναγνωρισθούν οι πελάτες.

Ένα δεύτερο πρόβλημα είναι ο προσδιορισμός της τοποθεσίας όπου βρίσκονται οι υποψήφιοι καταναλωτές πελάτες. Υπάρχουν υπηρεσίες, όπως, οι τράπεζες, τα ταχυδρομεία και επιχειρήσεις, τα σουπερ μάρκετ, τα εστιατόρια που βρίσκονται συγκεντρωμένα κοντά ή μέσα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Από την άλλη μεριά, όμως, υπάρχουν και εργοστάσια. που βρίσκονται κοντά σε μέρη απ' όπου προέρχονται οι "πρώτες ύλες". Τέτοια είναι τα συσκευαστήρια αγροτικών προϊόντων (φρούτων και λαχανικών), μεταλλευτικές μονάδες.

Το τρίτο πρόβλημα εντοπίζεται στην προσπάθεια μέτρησης του μεγέθους της αγοράς. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι είτε πρωτογενείς είτε δευτερογενείς.

Πολύ συχνά, οι πληροφορίες που ήδη υπάρχουν δεν ικανοποιούν τις απαιτήσεις των στελεχών μιας επιχείρησης. Η ανάληψη, όμως, μιας πρωτογενούς έρευνας από μέρους της επιχείρησης είναι είτε ανέφικτη είτε ασύμφορη για λόγους χρόνου και κόστους. Έτσι, τα στελέχη αναγκάζονται να στηρίξουν τις αποφάσεις τους, αφ' ενός, μεν, στις υπάρχουσες ελλιπείς πληροφορίες, αφ' ετέρου δε στην "επιχειρηματική τους διαίσθηση".

2.4 Χαρακτηριστικά της Ζήτησης στις Βιομηχανικές Αγορές

α. Παραγωγός ζήτηση

Βασικό χαρακτηριστικό των βιομηχανικών αγορών αποτελεί η παραγωγός ζήτηση (Derived Demand). Οι πελάτες βιομηχανικών προϊόντων αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Οτιδήποτε παραχθεί ή θα πωληθεί ή θα κρατηθεί ως απόθεμα.

Ο P. Chisnall Τσαγκλαγκάνος Α (2003), αναφέρει ότι η ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων συνδέεται και εξαρτάται άμεσα από τη ζήτηση των προϊόντων στην παραγωγική διαδικασία των οποίων συμμετέχουν και συνεισφέρουν. Π.χ. στην αγορά ενός αυτοκινήτου ο πελάτης της Seat δημιουργεί ζήτηση για διάφορα προϊόντα που έχουν κατασκευάσει η Good Year και πολλές άλλες εταιρίες βιομηχανικών προϊόντων.

Στα χαρακτηριστικά της παράγωγης ζήτησης αναφέρονται οι W. Bishop, J. Graham και M. Jones'. Αρχικά χαρακτηρίζεται από την "αρχή της επιτάχυνσης" (acceleration principle). Δηλαδή, μικρή αύξηση (μείωση) στη ζήτηση καταναλωτικών αγαθών είναι δυνατό να οδηγήσει σε μια πολύ περισσότερο σημαντική αύξηση (μείωση) στη ζήτηση βιομηχανικών αγαθών.

Ακόμη, η παράγωγος ζήτηση προσδιορίζεται από τη συμπεριφορά των υπεύθυνων της επιχείρησης για τις αγορές (purchasing agent's behavior). Αυτή υποκινείται από δύο πρωταρχικούς στόχους: τις αγορές στη χαμηλότερη δυνατή τιμή και την *ύπαρξη* των απαραίτητων αποθεμάτων. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, οι υπεύθυνοι παρακολουθούν στενά τις διακυμάνσεις της ζήτησης και των τιμών των συντελεστών της παραγωγής.

Ο P. Kotler (2000) & Τσαγκλαγκάνος Α (2003), αναφέρονται στην αστάθεια που χαρακτηρίζει τη ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων και ιδιαίτερα τη ζήτηση για νέες βιομηχανικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό. Ένα δεδομένο ποσοστό αύξησης στη ζήτηση των καταναλωτικών

προϊόντων είναι δυνατόν να οδηγήσει σε μια αύξηση (κατά πολύ μεγαλύτερο ποσοστό) στη ζήτηση για βιομηχανικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό που κρίνονται απαραίτητα για την παραγωγή των πρόσθετων εκρών.

Οι W. Bishop, J. Graham και M. Jones αναφέρουν ότι η αστάθεια στη ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων αποτελεί κεντρικό πρόβλημα για τους υπεύθυνους του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Σχετικά με τη δυσανάλογη μεταβολή που εμφανίζεται στη ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων σαν συνέπεια της μεταβολής στη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων σημειώνουν ότι στη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης στις ΗΠΑ μεταξύ 1929 και 1932, ο δείκτης της παραγωγής του συνόλου των καταναλωτικών αγαθών έπεσε από το 100 στο 80, ενώ, ο αντίστοιχος δείκτης των συντελεστών παραγωγής των καταναλωτικών αυτών αγαθών παρουσίασε μια μείωση 65 μονάδων (από 100 σε 35).

Σε περιόδους ύφεσης, οι υπεύθυνοι για τις αγορές καθυστερούν τις αγορές για δύο λόγους. Πρώτον, γιατί οι συντελεστές παραγωγής είναι σε μεγαλύτερο βαθμό διαθέσιμοι στην αγορά και έτσι υπάρχει δυνατότητα να κρατηθεί χαμηλά η ποσότητα των αποθεμάτων και να εξοικονομηθούν χρήματα για την επιχείρηση. Σαν δεύτερος λόγος, αναφέρεται ότι συχνά αγορές αναβάλλονται όταν προβλέπεται μια πτώση των τιμών στο μέλλον, π.χ. αν αναμένεται μια μείωση των τιμών των ΙΧ αυτοκινήτων η αγορά τόσο από τους υποψήφιους αγοραστές αναβάλλεται και ως εκ τούτου και οι παραγγελίες από τις αντιπροσωπείες.

β) Ανελαστική ζήτηση

Η ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ανελαστικότητα.

Ο R. Chisna αναφέρει ότι σε αντίθεση με την αγορά καταναλωτικών προϊόντων, όπου, η μείωση στις τιμές σχεδιάζεται για να επιφέρει μια άμεση απάντηση (αύξηση της ζήτησης), στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων μια μείωση στις τιμές, δεν συνεπάγεται μια αύξηση των παραγγελιών λόγω της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει τη διαδικασία για την απόφαση μιας αγοράς και της ανάγκης προγραμματισμού μιας σειράς αλληλεξαρτώμενων γεγονότων.

Η ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα τείνει να παρουσιάζει

βραχυπρόθεσμα μια αντίστροφη ελαστικότητα και για το λόγο αυτό, οι βιομηχανικοί αγοραστές, σπάνια αυξάνουν σημαντικά τη ζήτηση σαν συνέπεια απλά και μόνο μιας μείωσης των τιμών, π.χ. αν η τιμή του σιταριού μειωθεί δεν θα αυξηθεί η ζήτηση μιας αρτοποιίας σε αλεύρι.

Μακροπρόθεσμα, οι βιομηχανικοί αγοραστές μπορεί να καθυστερήσουν τις αγορές τους αν διαθέτουν τις κατάλληλες ποσότητες αποθεμάτων. Από την άλλη πλευρά μια αύξηση των τιμών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης, αν βέβαια υπάρχει δυνατότητα διατήρησης αποθεμάτων από τη στιγμή που αναμένεται απότομη αύξηση των τιμών στο προσεχές μέλλον, για παράδειγμα το αλεύρι δεν μπορεί να αποθηκευτεί κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες πράγμα που δεν ισχύει για τα ανταλλακτικά αυτοκινήτων. Η συμπεριφορά αυτή έρχεται φανερά σε αντίθεση με την "κλασσική" συμπεριφορά που χαρακτηρίζει την αγορά καταναλωτικών προϊόντων.

Έτσι, δεν υπάρχει και δυνατότητα αύξησης του μεριδίου της αγοράς σαν συνέπεια μιας μείωσης των τιμών.

Ιδιαίτερα, όταν το βιομηχανικό προϊόν συνεισφέρει σε μικρό ποσοστό στη συνολική δομή του κόστους τον τελικού προϊόντος, η πιθανή μείωση της τιμής δεν συνεπάγεται αύξηση της ζήτησης. Ο ρόλος της τιμής γίνεται πιο σημαντικός όταν η συνεισφορά του βιομηχανικού προϊόντος στη δομή του κόστους αυξάνει. Π.χ. τα αξεσουάρ χρωμίου στα αυτοκίνητα έχουν αντικατασταθεί από το πλαστικό, το οποίο, είναι φθηνότερο από το χρώμιο.

Η ελαστικότητα της ζήτησης αναφέρεται, επομένως, στον όγκο των πωλήσεων σε ιδιαίτερα τμήματα της συνολικής αγοράς για ένα προϊόν και σημαίνει ότι διαφορετικές ελαστικότητες θα σημειωθούν στα διάφορα τμήματα. Έτσι, κάθε τμήμα της αγοράς και κάθε μεμονωμένος πελάτης θα πρέπει να αναλυθεί και να ταξινομηθεί σχετικά με την ευαισθησία που παρουσιάζει στις μεταβολές των τιμών.

Τα περιθώρια μέσα στα οποία ο κάθε προμηθευτής μπορεί να διαφοροποιήσει την τιμή προσδιορίζονται από τη θέση τον στην αγορά, το βαθμό σπουδαιότητας του προϊόντος-υπηρεσίας του, το γενικό επίπεδο τον ανταγωνισμού σε μια συγκεκριμένη αγορά και το βαθμό στον οποίο έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το προϊόν τον.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γ. Αυλωνίτη (1988), υπάρχουν πολλές

περιπτώσεις όπου οι βιομηχανικοί αγοραστές επιλέγουν τους προμηθευτές και τα προϊόντα τους λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες άλλους εκτός από την τιμή, όπως για παράδειγμα, τη φήμη του προμηθευτή, την ποιότητα των προϊόντων του, την αξιοπιστία του αναφορικά με το χρόνο παράδοσης των προϊόντων. Τσαγκλαγκάνος Α (2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς

Η κατάτμηση της βιομηχανικής αγοράς είναι μια στρατηγική που ακολουθείται για την επιλογή των καταναλωτών και τη διαφοροποίηση τους, έτσι ώστε να εφαρμόσουμε την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία ενοποίησης μεμονωμένων ή υποψήφιων πελατών καθώς, και αγοραστικών συμπεριφορών σε ομάδες. Επομένως, η επιχείρηση καθορίζει τους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς, διαμορφώνει τη φυσιογνωμία κάθε τμήματος και αξιολογεί το βαθμό σπουδαιότητας του κάθε τμήματος.

Οι Y. Wind και R. Cadozo αναφέρουν ότι η γνώση του μεγέθους και της ανομοιογένεια των επιμέρους τμημάτων της αγοράς συμβάλλουν αποφασιστικά στην οργάνωση ενός αποτελεσματικού προγράμματος βιομηχανικού μάρκετινγκ. Θεωρούν ότι κάθε τμήμα της αγοράς είναι μια ομάδα παρόντων ή ενδεχόμενων καταναλωτών που παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά βάσει των οποίων ερμηνεύουν και προβλέπεται η απάντηση των καταναλωτών αυτών στα ερεθίσματα τον μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι προμηθευτές.

Όπως κάθε στρατηγική μάρκετινγκ, η κατάτμηση της αγοράς συνεπάγεται την αναγνώριση των ιδιαίτερων τμημάτων και στη συνέχεια, την ανάπτυξη διαφοροποιημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ για κάθε τμήμα. Η κατάτμηση της αγοράς γίνεται περισσότερο αποτελεσματική όταν τα επιμέρους τμήματα διαφέρουν επαρκώς μεταξύ τους και είναι αρκετά μεγάλα σε μέγεθος ώστε να εφαρμόζονται αποδοτικά τα προγράμματα μάρκετινγκ. Ακόμη, τα επιμέρους τμήματα πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση στα κανάλια διανομής.

Οι Wind και Cardozo προτείνουν στη συνέχεια, την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς σε δύο στάδια.

Το πρώτο στάδιο, συνεπάγεται τη δημιουργία μακρο-τμημάτων που

βασίζονται στα χαρακτηριστικά των οργανισμών.

Το δεύτερο στάδιο, συνεπάγεται τη διαίρεση των παραπάνω μακρο-τμημάτων σε μικρο-τμήματα βασισμένα στα χαρακτηριστικά των μονάδων λήψης της αγοραστικής απόφασης. (Decision Making Unit-D.M.U.) Η μονάδα αυτή αποτελείται από τα άτομα εκείνα που συμμετέχουν ενεργά στην αγοραστική απόφαση, διαδραματίζοντας το ρόλο αυτών που έχουν την εξουσία για την τελική έγκριση της αγοραστικής απόφασης (authorization).

3.2 Πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς

Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς είναι τα παρακάτω:

1. Η εταιρία μπορεί από καλύτερη θέση να εντοπίσει και να συγκρίνει τις ευκαιρίες που προσφέρει η αγορά.
2. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή των προϊόντων γίνεται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών προς τους οποίους απευθύνονται.
3. Η εταιρία είναι σε θέση να δημιουργήσει ξεχωριστά προγράμματα μάρκετινγκ με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών διαφορετικών πελατών.
4. Η εταιρία μπορεί να διαμορφώσει προγράμματα μάρκετινγκ και να καταρτίσει προϋπολογισμούς έχοντας καλύτερη αντίληψη της αντίδρασης των συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς.
5. Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
6. Γίνεται καλύτερος χρονικός προγραμματισμός της υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις, για να μπορούν να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις αγορές τους χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά κριτήρια τμηματοποίησης.

3.3 Ταξινόμηση των πελατών

Οι βιομηχανικοί αγοραστές ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες:

- a. Χρήστες (end-users)
- b. Βιομηχανίες εξοπλισμού OEMS (Original Equipment Manufactures)
- c. Έμποροι και διανομείς.

Οι χρήστες αγοράζουν το προϊόν και το χρησιμοποιούν είτε για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος είτε για την κατασκευαστική διαδικασία είτε για τη διευκόλυνση της λειτουργίας της επιχείρησης. Π.χ. οι πρέσες, τα τρυπάνια, οι τórνοι, συμβάλλουν στην παραγωγή του τελικού προϊόντος ενώ οι Η/Υ, οι αριθμομηχανές, διευκολύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Οι OEMS έχουν σκοπό την αύξηση της τιμής του προϊόντος με πρόσθετη αξία (π.χ. με μεταποίηση) ή την ενσωμάτωση του προϊόντος σ' αυτό που παράγουν και πουλούν. Π.χ. η Ford Motor Co. είναι πελάτης πρωτογενών προϊόντων της Good Year για τα λάστιχα των αυτοκινήτων της.

Οι έμποροι και διανομείς έχουν σκοπό την αγορά του προϊόντος από τους κατασκευαστές και τη μεταπώλησή του χωρίς καμία μεταβολή στους χρήστες ή τους OEMS.

Στο παρακάτω σχήμα 1 διακρίνουμε τους τρεις διαφορετικούς τύπους εμποροβιομηχανικών πελατών για ένα βιομηχανικό προϊόν, το χρονοδιακόπτη.



Σχήμα 1. Οι τρεις διαφορετικοί τύποι εμποροβιομηχανικών πελατών

3.4 Κατάτμηση ανά ομοιογενείς ομάδες

Η παραπάνω κατάτμηση είναι περισσότερο εννοιολογική και δεν διαφοροποιεί τους πελάτες. Στη στρατηγική του μάρκετινγκ γίνεται κατάτμηση σε ομοιογενείς ομάδες:

- a. Σύμφωνα με το προϊόν ή τα χαρακτηριστικά του
- b. Σύμφωνα με τις εφαρμογές που έχει το προϊόν από τους χρήστες
- c. Σύμφωνα με γεωγραφικά κριτήρια
- d. Σύμφωνα με τον τρόπο που γίνεται η αγορά από τον πελάτη.

Παρακάτω γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά σ' αυτές τις ομοιογενείς ομάδες.

- a. Κατά προϊόν (product). Οι βιομηχανικοί πελάτες ταξινομούνται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που αγοράζουν, την τεχνολογική τους δομή και τις ειδικές γνώσεις που απαιτούνται να μεταφερθούν στους πελάτες για να χρησιμοποιήσουν το προϊόν (product education-technical knowledge).
- b. Εφαρμογές από τους χρήστες (by endusers application), π.χ. ένας κατασκευαστής Η/Υ για αεροπορικές εταιρίες (εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα software, για τράπεζες, για πανεπιστήμια, ασφαλιστικές εταιρίες, εργαστήρια ερευνών). Σε αυτή την περίπτωση τμηματοποίησης απαραίτητο είναι να διαπιστώσει κανείς τις δραστηριότητες των αγοραστών και τις δυνατές εφαρμογές του προϊόντος πάνω στη συγκεκριμένη δραστηριότητά τους.
- c. Γεωγραφικά (geography). Η κατάτμηση με γεωγραφικά κριτήρια δικαιολογείται από την ύπαρξη των ειδικών τοπικών παραγόντων-συνθηκών που επιδρούν σε κάθε χώρα. Τέτοιοι παράγοντες είναι π.χ. το κλίμα κάθε περιοχής, η τοπογραφία, η τάση συγκέντρωσης ορισμένων ομοειδών βιομηχανιών στην ίδια περιοχή, νομισματικές συνθήκες, κυβερνητικές διατάξεις. (π.χ. κοντά σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτων βλέπουμε εταιρίες πώλησης ελαστικών). Οι παράγοντες αυτοί επιβάλλουν διαφορετική στρατηγική και μεθόδους, του βιομηχανικού μάρκετινγκ.
- d. Τρόπος που αγοράζει ο πελάτης. Έτσι, οι κυβερνητικές υπηρεσίες

αγοράζουν με διαφορετικό τρόπο απ' ό τι οι εμπορικές επιχειρήσεις (δημοπρασίες, προσφορές) οι μεγάλες επιχειρήσεις διαφορετικά από τις μικρές επιχειρήσεις: οι μεγάλοι αγοραστές χρησιμοποιούν διαφορετικές και περισσότερο συγκροτημένες διαδικασίες αγοράς απ' ό τι οι μικροί αγοραστές και είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές λόγω του μεγάλου όγκου παραγγελιών.

3.5 Επιλογή καταλληλότερης μεθόδου ταξινόμησης

Η εύρεση της καταλληλότερη μεθόδου ταξινόμησης των βιομηχανικών αγοραστών-κατά προϊόν, τελικές εφαρμογές προϊόντος, γεωγραφικά κριτήρια, συμπεριφορά του αγοραστή - διαφέρει από μια βιομηχανική αγορά σε άλλη. Επιπλέον, εκείνη η μέθοδος που θα είναι, ίσως, η καταλληλότερη για ένα συγκεκριμένο στάδιο ανάπτυξης της αγοράς μπορεί να μην εφαρμόζεται επιτυχώς σε κάποιο άλλο στάδιο.

Γενικεύοντας, μπορούμε να πούμε ότι σε πρώιμες φάσεις ανάπτυξης του προϊόντος, τμηματοποιούμε την αγορά με βάση τα κριτήρια του προϊόντος δίνοντας έμφαση στις τεχνικές γνώσεις της παραγωγής και τον προϊόντος, που είναι απαραίτητες να μεταφερθούν στον πελάτη. Και αυτό γιατί στο συγκεκριμένο στάδιο, ο ουσιαστικότερος παράγοντας για ανταγωνιστική αποτελεσματικότητα αφού και ο αγοραστής είναι ξένος προς το προϊόν, είναι η πλήρης ενημέρωσή του γύρω από την παραγωγή και το προϊόν.

Στα επόμενα στάδια της ζωής του προϊόντος όπου η ανταγωνιστική δύναμη βασίζεται στις γνώσεις γύρω από τον μελλοντικό αγοραστή, την τεχνολογία που χρησιμοποιεί στην επιχείρηση του και τις δυνατές εφαρμογές του προϊόντος που καλείται να αγοράσει, η τμηματοποίηση της αγοράς θα γίνει με βάση φυσικά το κριτήριο της τελικής εφαρμογής και χρησιμοποίησης του προϊόντος από τον πελάτη.

Σε πιο προηγμένα στάδια ανάπτυξης όπου ο αγοραστής κατέχει βασικές γνώσεις γύρω από το προϊόν και το πλήθος των ανταγωνιστών είναι κατά προσέγγιση ομοιογενές όσον αφορά την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν, ο καταμερισμός της αγοράς θα γίνει με κριτήριο τη

συμπεριφορά του καταναλωτή. Στα προηγμένα αυτά στάδια, κρίσιμα στοιχεία για το μάρκετινγκ είναι η γνώση γύρω από τη συμπεριφορά και τον τρόπο αγοράς τον καταναλωτή, το βαθμό επηρεασμού του από την τιμή, τη σημασία που δίνει στη διαθεσιμότητα, στην προσφορά.

Όμοια, η κατάτμηση με βάση γεωγραφικά κριτήρια εφαρμόζεται καταλληλότερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του προϊόντος παρά στα μεταγενέστερα όπου οι αγορές που ήδη υφίστανται αρκετό καιρό τείνουν να λύνουν όμοιες για κάθε προϊόν σε διαφορετικά μέρη του κόσμου (εξομοίωση από περιοχή σε περιοχή της αγοράς του προϊόντος, εξάλειψη των διαφορών τιμολόγησης, ίδιες μορφές προώθησης). Το γεγονός αυτό δεν ισχύει και η γεωγραφική κατάτμηση τείνει να παραταθεί όταν η φύση του προϊόντος ή οι μέθοδοι κατασκευής του είναι "πολιτιστικά ευαίσθητα" (cultural sensitive products), όταν δηλαδή το εθνικό συμφέρον υπαγορεύει περιορισμό εισαγωγών ή όταν η αντίθεση με τις ποικίλες κυβερνητικές ρυθμίσεις (π.χ. μόλυνση, ασφάλεια στη διάρκεια χρήσης του, τρόπος καλλιέργειας και συγκομιδής που χαρακτηρίζουν την περιοχή για αγορά τρακτέρ).

Η μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς είναι βασικό εργαλείο για την οριοθέτηση των ποικίλων δυνατών εκτάσεων μέσα στις οποίες θα κινηθούμε για να συγκεντρώσουμε πληροφορίες για την αγορά, για την ταξινόμηση των αγοραστών καθώς και για την ανάπτυξη των στρατηγικών του μάρκετινγκ.

3.6 Επίπεδα τμηματοποίησης

Για τη στρατηγική μάρκετινγκ υφίστανται τρία ευδιάκριτα επίπεδα τμηματοποίησης. Τα επίπεδα αυτά είναι:

- Μη διαφοροποιημένο ή μαζικό μάρκετινγκ: που πραγματοποιείται όταν η εταιρεία, εσκεμμένα, αγνοεί οποιοσδήποτε διαφοροποιήσεις, υφίστανται μέσα στην αγορά και αποφασίζει να είναι αποδεκτή σε μια εκτεταμένη ποικιλία αγοραστών. Έτσι, εξοικονομεί πόρους, όποτε υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και αποφυγή δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, ενώ το μαζικό μάρκετινγκ γίνεται ευρύτερο αφού τα διάφορα τμήματα αγοράς μπορεί να αντιδράσουν και να πάψουν να αγοράζουν το

προϊόν, προτιμώντας καλύτερα ένα ‘υποκατάστατο’ που να τους αντιπροσωπεύει καλύτερα.

- Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ: όπου σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς λόγω της ανυπαρξία της μαζικότητας στις αγορές με αποτέλεσμα να χάνονται ευκαιρίες και να υπάρξει πλήγμα στην επιχείρηση από πιθανό ανταγωνιστή.
- Πολυτμηματικό ή συγκεντρωτικό μάρκετινγκ: η εταιρεία επικεντρώνεται σε μια ποικιλία διαφορετικών τμημάτων και ύστερα αναπτύσσει διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ για το καθένα. Πολλές επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν εξαιτίας της αμεσότητας που προσφέρει. Ωστόσο οδηγεί σε αυξανόμενο κόστος σε διάφορα τμήματα, συμπεριλαμβανομένων του προϊόντος, της προώθησης, της διανομής, της απογραφής και της διαφήμισης

3.7 Η χρησιμότητα του σχεδιασμού

Η χρησιμότητα που προκύπτει από τον σχεδιασμό αφορά την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης. Ο πιο βασικός και βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός που απαιτείται είναι απλά ο προσδιορισμός της παρούσας θέσης της επιχείρησης και ο προσδιορισμός της την προσεχή εβδομάδα ή τον προσεχή μήνα. Οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης και κατά πόσο έχουν την δυνατότητα να είναι συνεπείς στις οικονομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης. Αναστασόπουλος Β.Δ.(2010).

Το σχέδιο μάρκετινγκ καθορίζει τον χρόνο πώλησης, την δεδομένη τιμή και πως αυτό πρόκειται να επιτευχθεί για να καλύψει τις λειτουργικές δαπάνες. Ωστόσο, η επιχείρηση πρέπει να προγραμματίσει την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων της. Οι στόχοι συνδέονται με τις πρόσθετες πηγές κεφαλαίου όσον αφορά τη μελλοντική επένδυση από κάποια τράπεζα. Το αίτημα για περαιτέρω κεφάλαια είναι πάντα δύσκολα επιτεύξιμο εκτός αν οι στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης καθορίζονται με αρκετή σαφήνεια. Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι φυσικά μόνο μια πτυχή του γενικού προγραμματισμού μιας επιχείρησης και είναι ανάγκη, υπό αυτήν τη μορφή, να βρίσκεται όχι μόνο μέσα

στα οικονομικά και οργανωτικά σχέδια αλλά και να έγκειται σε όλες τις άλλες πτυχές της συνολικής επιχειρησιακής δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους της με τον προσδιορισμό ευκαιριών νέων προϊόντων και νέων αγορών, την αξιολόγησή τους και τη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή τους. Τσαγκλαγκάνος Α (2003).

3.8 Δέκα βήματα μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ

Αναζητώντας τις πρακτικές επιπτώσεις θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάποιες βασικές προτεραιότητες για το στέλεχος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που προσφέρει βιομηχανικές υπηρεσίες, οι οποίες είναι ταυτόχρονα και προϋποθέσεις αποτελεσματικού σχεδιασμού και εφαρμογής μιας στρατηγικής μάρκετινγκ για τις συγκεκριμένες αγορές.

Προσδιορισμός του ρόλου των τμημάτων και των στελεχών τους στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων

Το πρώτο βήμα στην προσπάθεια είναι η κατανόηση της δομής και της σύνθεσης κέντρου αγοραστικών αποφάσεων. Χωρίς τη γνώση αυτή το στέλεχος μάρκετινγκ είναι αναγκασμένο να βαδίζει στα τυφλά, σχεδιάζοντας λύσεις και επιχειρήματα τα οποία είναι ιδιαίτερα αμφίβολο αν θα τύχουν αποδοχής.

Στην προσπάθεια αυτή της κατανόησης του ρόλου των λειτουργικών τμημάτων και των στελεχών του πελάτη στην αγοραστική φάση, δύο εργαλεία είναι απαραίτητα και θα πρέπει να αξιοποιηθούν: Πρώτον, συστηματικές έρευνες αγοράς και, δεύτερον, αξιολόγηση και αξιοποίηση δευτερογενών πληροφοριών του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα οι αναφορές πωλητών της.

Συνεργασία με τους πελάτες ειδικά στα πλαίσια της αγοραστικής διαδικασίας

Με δεδομένη την απαίτηση των πελατών για στενή συνεργασία με τους παροχείς των υπηρεσιών που αγοράζουν αλλά και την αναπόφευκτη εμπλοκή του πελάτη στην «παραγωγή» του προϊόντος, είναι κρίσιμο για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να συμμετάσχει όσο γίνεται νωρίτερα στην αγοραστική

διαδικασία, προκειμένου με τον τρόπο αυτό να συμβάλει στη διαμόρφωση των προδιαγραφών της υπηρεσίας για την οποία ενδιαφέρεται ο πελάτης.

Για τους υφιστάμενους πελάτες η προσπάθεια αυτή δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη, υπό την προϋπόθεση ότι τα στελέχη της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που διαχειρίζονται τον συγκεκριμένο πελάτη είναι πραγματικά σε εγρήγορση και αξιοποιούν κάθε ευκαιρία που αναφύεται, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, υφιστάμενες αλλά και διαγραφόμενες, των πελατών τους.

Τα πράγματα είναι δυσκολότερα για τους μη-πελάτες της επιχείρησης. Εδώ τον πρώτο λόγο τον έχει ο υφιστάμενος προμηθευτής. Ωστόσο, το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει, πρώτον, να αντιμετωπίσει την όλη προσπάθεια με μια μακροχρόνια προοπτική, επιτρέποντας τη σχέση με τον υποψήφιο-δυναμικό πελάτη να ωριμάσει και να «εμπλουτιστεί» με το χαρακτηριστικό της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ταυτόχρονα να επιδιώξει να καλλιεργήσει συγκεκριμένα πρότυπα της ποιότητας της υπηρεσίας, σύμφωνα με τα όποια (πραγματικά) συγκριτικά πλεονεκτήματα διαθέτει έναντι του ανταγωνισμού.

Διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας και της επιλογής προσφέροντας πακέτα ολοκληρωμένων υπηρεσιών.

Οι σύγχρονες πρακτικές τόσο από μέρους των πελατών όσο και από μέρους των παροχών βιομηχανικών υπηρεσιών είναι, για τους πρώτους, η ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με έναν επιλεγμένο αριθμό προμηθευτών, για τους δεύτερους, η παροχή λύσεων που εντάσσονται στη λογική της παροχής πακέτων ολοκληρωμένων υπηρεσιών, έστω και αν στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής η επιχείρηση χρειάζεται να αναζητήσει τη βοήθεια και συνεργατών-υπεργολάβων της.

Οπωσδήποτε, μια τέτοια εξέλιξη δεν μπορεί να συμβεί από τη μια μέρα στην άλλη. Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χρειάζεται να αποκτήσει την αναγκαία τεχνογνωσία και υποδομή για να προχωρήσει σε τέτοιες πρακτικές. Ωστόσο, η προοπτική αυτή θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική προτεραιότητα, ειδικά για εκείνες τις επιχειρήσεις παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών το πελατολόγιο των οποίων συμπεριλαμβάνει και σχετικά μεγάλους πελάτες, αφού οι πελάτες αυτοί είναι από τους πρώτους που αναζητούν υψηλότερη

αποτελεσματικότητα στη λειτουργία τους και, κατ' επέκταση, είναι περισσότερο δεκτικοί σε λύσεις που μπορούν να συμβάλλουν προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Αποφυγή δημιουργίας «Υπερπροσδοκιών»

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και πώς ο πελάτης μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών διαμορφώνει άποψη αναφορικά με τις υπηρεσίες που του προσφέρονται. Οι βιομηχανικές υπηρεσίες εξακολουθούν να είναι υπηρεσίες.

Αυτό σημαίνει ότι καθώς η επιχείρηση παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό διατρέχει τον κίνδυνο να δημιουργήσει υπερπροσδοκίες στους πελάτες της αναφορικά με τις υπηρεσίες που θα τους παράσχει, τις οποίες, από την άλλη πλευρά, δεν θα είναι σε θέση να εκπληρώσει. Μια τέτοια κατάσταση οδηγεί αναπόφευκτα σε δυσαρέσκεια τους πελάτες της επιχείρησης, αυξάνοντας επικίνδυνα τις πιθανότητες πελάτης να αναζητήσει εναλλακτικούς προμηθευτές για την παροχή της υπηρεσίας.

Προκειμένου το στέλεχος μάρκετινγκ να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο αυτό και να διατηρήσει ταυτόχρονα τα περιθώρια διαφοροποίησής του από τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να κάνει ιδιαίτερες προσπάθειες να εφαρμόζει στοχευμένο μάρκετινγκ, δηλαδή τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων στα οποία έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κτίσιμο μιας επικοινωνιακής προσπάθειας για την αποτελεσματική προβολή με ρεαλιστικό τρόπο του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος.

Ανάπτυξη δυνατότητας παροχής υπηρεσίας με πιο αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές

Σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών είναι πραγματικά αρκετά δύσκολο να καταφέρουν να έχουν ουσιαστική διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρουν από τον ανταγωνισμό. Σε κάθε περίπτωση, και ειδικά σε τέτοιες συνθήκες πρακτικά οι πελάτες αντιλαμβάνονται την υπηρεσία ως *αδιαφοροποίητο (commodity)* προϊόν, το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης που προσφέρει βιομηχανικές υπηρεσίες θα πρέπει να αναζητήσει συγκεκριμένους τρόπους συμπίεσης του κόστους

παροχής της υπηρεσίας, ώστε να αποκτήσει διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού τουλάχιστον στο σημείο αυτό.

Για τη συμπίεση του κόστους παροχής της υπηρεσίας υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές κατευθύνσεις. Μια πρώτη εναλλακτική είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορικής είτε για την αυτοματοποίηση διάφορων διαδικασιών που σχετίζονται με την παροχή της υπηρεσίας είτε για την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης ώστε, τελικώς, να είναι σε θέση να αξιοποιήσει πιθανές οικονομίες κλίμακος. Παράλληλα, η επιχείρηση θα μπορούσε να αναζητήσει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στην παροχή της υπηρεσίας μέσα από την εκπαίδευση και την ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων της. Εναλλακτικά η επιχείρηση θα μπορούσε επίσης, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, να εξετάσει και το ενδεχόμενο να αναθέσει συγκεκριμένα στάδια που συνδέονται με την παροχή της υπηρεσίας σε έναν εξωτερικό της συνεργάτη (outsourcing) ο οποίος θα είναι σε θέση να προσφέρει την υπηρεσία οικονομικότερα και με το ίδιο επίπεδο ποιότητας. Τζωρτζάκης Κ (1993).

Αξιοποίηση της ισχύος της αναφοράς

Πολλοί βιομηχανικοί πελάτες είναι απρόθυμοι να υιοθετήσουν κάποια νέα υπηρεσία ή κάποιον νέο προμηθευτή αν προηγουμένως δεν έχουν κάποιες έμπρακτες αποδείξεις αναφορικά με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας ή την αξιοπιστία του προμηθευτή. Προς την κατεύθυνση αυτή συντελεί η επικοινωνιακή αξιοποίηση του πελατολογίου της επιχείρησης παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών, ειδικά αν περιλαμβάνει επιχειρήσεις τις οποίες οι υπόλοιπες μονάδες του κλάδου αντιλαμβάνονται ως *διαμορφωτές* τάσεων, είτε λόγω του μεγέθους τους είτε λόγω του βαθμού καινοτομικότητας που τις χαρακτηρίζει είτε για οποιονδήποτε άλλο λόγο. Όταν συμβαίνει, η ύπαρξη συνεργασίας με τέτοιους πελάτες θα πρέπει να προβάλλεται κατάλληλα, καθώς μπορεί να συμβάλλει στην ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών στα μάτια των πελατών της ή των δυνητικών της πελατών.

Αξιοποίηση χειροπιαστών στοιχείων που συνοδεύουν την υπηρεσία

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την επιλογή παροχέα για βιομηχανικές

υπηρεσίες συνδέονται, συγκριτικά με τις καταναλωτικές υπηρεσίες, με αυξημένο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Ένας αποτελεσματικός τρόπος μείωσης του βαθμού αντιλαμβανόμενου κινδύνου είναι η αξιοποίηση των χειροπιαστών στοιχείων που συνοδεύουν-διευκολύνουν την παροχή της υπηρεσίας. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι, για παράδειγμα, εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας οι εγκαταστάσεις και τα γραφεία της και θα πρέπει να αξιοποιούνται στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, με στόχο τη μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που συνδέεται με την παροχή της υπηρεσίας.

Εκπαίδευση των στελεχών του πελάτη

Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χρειάζεται να *εκπαιδεύσει* τα στελέχη αυτά, προκειμένου να μάθουν να αξιοποιούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται αλλά και να συνεργάζονται με τους εργαζομένους στον προμηθευτή τους.

Εκτός από τη χρήση φυλλαδίων, εγχειριδίων αλλά και βιντεοκασετών, που χρησιμοποιούνται πλέον συχνά από αρκετές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, χρειάζεται επιπλέον οι χρήστες των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει η επιχείρηση να είναι πλήρως ενημερωμένοι, ακόμα και μέσα από διαδικασίες προσωπικής παρουσίας, για τον τρόπο λειτουργίας των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας και για το τι απαιτείται, στο πλαίσιο αυτό, από τα στελέχη του πελάτη. Δεν θα πρέπει άλλωστε να μας διαφεύγει ότι ο πελάτης της επιχείρησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας παροχής του τελικού προϊόντος της επιχείρησης και, για το λόγο αυτό, θα πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος και εκπαιδευμένος, προκειμένου να μπορεί να λειτουργήσει μέσα στο πλαίσιο των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας που έχει θεσπίσει η επιχείρηση παροχής των βιομηχανικών υπηρεσιών.

Δημιουργία μέτρων αναφοράς επίδοσης

Συχνά τα στελέχη του πελάτη δεν έχουν μια σωστή εικόνα του επιπέδου της ποιότητας της υπηρεσίας που θα μπορούσαν να έχουν. Η κατάσταση αυτή είναι περισσότερο συνηθισμένη όταν πρόκειται για σχετικά νέες υπηρεσίες ή

όταν πρόκειται για περιπτώσεις υπηρεσιών με τις οποίες ο συγκεκριμένος πελάτης έχει περιορισμένη εμπειρία από εναλλακτικούς παροχείς.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, το στέλεχος που έχει την ευθύνη για το μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών της επιχείρησής του θα πρέπει να φροντίσει να ενημερώσει αναφορικά με τις διαστάσεις εκείνες που είναι κρίσιμες για το χαρακτηρισμό μιας υπηρεσίας ως «ποιοτικής», θέτοντας πρακτικά έτσι συγκεκριμένα ορόσημα αναφορικά με το τι χρειάζεται προκειμένου να χαρακτηριστεί μια υπηρεσία «ποιοτική». Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής μπορεί να χρησιμοποιηθούν και τα δύο εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας, δηλαδή τόσο η προσωπική όσο και η μη-προσωπική επικοινωνία.

Βεβαίως, εδώ χρειάζεται προσοχή ώστε το στέλεχος μάρκετινγκ να αποφύγει το ενδεχόμενο να αυτοπαγιδευτεί δημιουργώντας υπερπροσδοκίες, που τελικώς ούτε η επιχείρησή του θα είναι πραγματικά σε θέση να στηρίξει.

Συνεχής παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης των υφισταμένων πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Το στέλεχος μάρκετινγκ τα πρέπει να φροντίσει για την ανάπτυξη των δομών, των διαδικασιών και των υποδομών που θα επιτρέψουν τη συστηματική παρακολούθηση των αναγκών των πελατών του και πώς αυτές εξελίσσονται. Η επιτυχημένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση και να *προβλέπει* την εξέλιξη των αναγκών των πελατών και να προσφέρει συγκεκριμένες λύσεις στην κατάλληλη χρονική στιγμή, προκειμένου να αυξήσει τα περιθώρια αποδοχής τους.

Για να συμβεί όμως κάτι τέτοιο, αυτό συνεπάγεται ότι η επιχείρηση έχει αναπτύξει ένα γνήσια πελατοκεντρικό σύστημα συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών από τους πελάτες. Βασική προϋπόθεση επίσης είναι το «άνοιγμα» των διαύλων της επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν με τις δραστηριότητές τους το επίπεδο ικανοποίησης που αντλεί ο πελάτης συνεργαζόμενος με την επιχείρηση. Επίσης, προς την κατεύθυνση αυτή βοηθά η υιοθέτηση εργαλείων διοίκησης των σχέσεων με τους πελάτες (*customer relationship management*) καθώς και εργαλείων ανάπτυξης μιας περισσότερο πελατοκεντρικής Οπτικής του προφίλ και των αναγκών των

πελατών της επιχείρησης (*datamining* (Γούναρης,2003)).²

² Γούναρης, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, σελ. 400-406.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Η επιχείρηση παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων πριν από την απόφασή της για την παραγωγή ενός προϊόντος εξετάζει την αγορά και σχεδιάζει τις δραστηριότητές της με βάση τα στοιχεία που αποκομίζει από την έρευνα αγοράς. Αυτή η έρευνα αγοράς παίζει μικρότερο ρόλο για το βιομηχανικό προϊόν σε σχέση με το καταναλωτικό προϊόν για πολλούς λόγους μεταξύ των οποίων είναι ο περιορισμένος αριθμός βιομηχανικών αγοραστών, που επιτρέπει διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγών-αγοραστών, η στενότητα κεφαλαίων για συστηματική έρευνα.

Όταν η βιομηχανική επιχείρηση παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων αποφασίζει να διεξάγει έρευνα αγοράς για τα προϊόντα της σκοπεύει στο να ερευνήσει τη συνολική ζήτηση του προϊόντος, τα κανάλια διανομής, την αγορά όπου θα επικεντρώσει τις δραστηριότητές της, το μερίδιο αγοράς.

Παράλληλα γίνεται έρευνα και συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές, το προϊόν, τη διαφήμιση και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την προβολή του προϊόντος.

4.2. Προϊόν

Το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν. Λόγω της απεριόριστης ανάγκης της αγοράς δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά για να "σταδιοδρομήσουν" με επιτυχία στην αγορά πρέπει να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγοραστών.

Η δημιουργία του προϊόντος περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

α) *Αρχική ιδέα για το προϊόν.* Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων της επιχείρησης (εάν υπάρχει) προτείνει κάποιο προϊόν για παραγωγή σύμφωνα με τα στοιχεία που διαθέτει. Οι ιδέες εμπλουτίζονται με άλλες των ανθρώπων

που έχουν πιο στενή σχέση με τους αγοραστές - όπως οι πωλητές - και των στελεχών που γνωρίζουν την επιχείρηση από ανταγωνιστικά προϊόντα, εκθέσεις.

β) *Επιλογή ιδέας*. Μετά τις προτάσεις για κάποιο προϊόν που θα παραχθεί, εξετάζονται τα θετικά και αρνητικά στοιχεία με κριτήρια κόστους, κεφαλαίων, κέρδους. Επιλέγεται κάποιο προϊόν και αρχίζει η διαδικασία έρευνας για το προϊόν.

γ) *Έρευνα προϊόντος*. Σε πρώτη φάση αποφασίζεται η μέθοδος παραγωγής του. Με την παραγωγή λιγοστών κομματιών σε εργαστήρια ερευνώνται τεχνικά προβλήματα και εκτιμάται το κόστος παραγωγής με παράλληλη έρευνα τον στόχου αγοράς και της αποδοτικότερης εκμετάλλευσης του προϊόντος από την επιχείρηση για τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από αυτό.

δ) *Δοκιμή προϊόντος*. Μετά την παραγωγή ορισμένων μικρών ποσοτήτων του προϊόντος γίνεται η δοκιμή του και εξετάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι τυχόν αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν, οι γνώμες των μελλοντικών αγοραστών για το προϊόν. Παράλληλα εξετάζεται το προβλεπόμενο ύψος πωλήσεων και ακολουθεί η τελική απόφαση για την παραγωγή του προϊόντος, τη διανομή και την προώθησή του. Εάν η δοκιμή του προϊόντος δεν αποφέρει ευνοϊκά συμπεράσματα για την παραγωγή του, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου αποφασίζεται η εγκατάλειψή του.

4.3. Διανομή προϊόντος

Στην περίπτωση αυτή οι πιο συχνές μορφές με τις οποίες εμφανίζονται τα κανάλια διανομής στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι οι εξής: κατασκευαστής - αγοραστής: απευθείας συνηθέστερη στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων, κατασκευαστής-διανομέας-αγοραστής: έμμεσο κανάλι είτε μικρό είτε μεγάλο.

Τα κανάλια διανομής του βιομηχανικού προϊόντος είναι οι ενδιάμεσοι που θα διοχετεύσουν το προϊόν στον αγοραστή.

Αυτοί είναι:

α) Χονδρέμποροι: η επιχείρηση δίνει σε αυτούς το δικαίωμα (κυριότητα) για την εκμετάλλευση του προϊόντος, προβλέπουν τις ανάγκες των αγοραστών, διατηρούν αποθέματα, παρέχουν εξυπηρέτηση και τεχνική υποστήριξη του

προϊόντος και αναλαμβάνουν την προβολή του.

Οι χονδρέμποροι μπορεί να είναι επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε ένα προϊόν ή πωλούν πολλά προϊόντα, π.χ. μπορεί μια επιχείρηση να εμπορεύεται μόνο τηλεοράσεις και στερεοφωνικά SONY μπορεί, όμως, και άλλων εταιριών π.χ. AIWA, Panasonic.

β) Αντιπρόσωποι: δεν έχουν κυριότητα του προϊόντος αλλά αντιπροσωπεύουν τον παραγωγό. Δεν έχουν μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και για το λόγο αυτό είναι πιο αποτελεσματική η πώληση του προϊόντος. Δεν υπάρχουν μεγάλα έξοδα πωλήσεων όπως στους χονδρέμπορους.

Οι αντιπρόσωποι αμείβονται με ποσοστά επί των πωλήσεων ή με προμήθειες και εκθέτουν τα προϊόντα τους σε γεωγραφικές περιοχές όπου η ζήτηση που παρουσιάζει το προϊόν είναι αυξημένη.

γ) Υποκαταστήματα: ο παραγωγός ιδρύει ξεχωριστές επιχειρήσεις; που πωλούν τα προϊόντα τον. Πλεονεκτήματα των υποκαταστημάτων είναι η καλή πληροφόρηση των αγοραστών για το προϊόν, η διατήρηση αποθεμάτων σύμφωνα με τη ζήτηση, η εξυπηρέτηση και η τεχνική βοήθεια. Τα υποκαταστήματα έχουν, συνήθως, άριστους πωλητές. Το σχετικά μεγάλο κόστος διατήρησης υποκαταστημάτων για τόπους με περιορισμένη ζήτηση είναι μειονέκτημα.

δ) Μεσίτες: φέρνουν σε επαφή τον αγοραστή με τον παραγωγό και δίνουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τις ανάγκες των αγοραστών. Βοηθούν στην πώληση πρώτων υλών και γενικά σε προϊόντα που δεν έχουν τη δυνατότητα να πουληθούν σε πελάτες που είναι τακτικοί για την επιχείρηση.

Ο ρόλος των μεσιτών είναι περιορισμένος στην προώθηση του βιομηχανικού προϊόντος και η αμοιβή τους είναι με προμήθεια είτε από τον παραγωγό είτε από τον αγοραστή.

Οι τρόποι πωλήσεων ενός βιομηχανικού προϊόντος είναι:

α. Η άμεση πώληση με πωλητές ή υποκαταστήματα.

β. Η έμμεση πώληση με μεσάζοντες.

γ. Η πώληση Business to Business μέσω Internet (B2B).

Η έμμεση πώληση διακρίνεται σε εντατική, εκλεκτική και αποκλειστική. Στην εντατική πώληση, η επιχείρηση προμηθεύει με τα προϊόντα της όλους τους

μεσάζοντες. Στην εκλεκτική πώληση, γίνεται επιλογή λίγων μεσαζόντων με διάφορα κριτήρια. Αποκλειστική είναι η διανομή κατά την οποία υπάρχει ένας μόνο μεσάζοντας σε κάθε περιοχή.

Ωστόσο ορισμένες φορές γίνεται συνδυασμός άμεσης και έμμεσης πώλησης. Είναι πολύ πιθανό και ίσως τις περισσότερες φορές πιο οικονομικό για τον βιομηχανικό κατασκευαστή να προτιμήσει τις άμεσες πωλήσεις προς τους μεγάλους πελάτες, συνδυάζοντας και την επίτευξη ισχυρών δεσμών και σχέσεων μαζί τους, και τις πωλήσεις μέσω των πρακτορείων ή διανομέων του για μικρότερους αγοραστές αφού υπάρχει δυνατότητα άμεσης και πλήρους εξυπηρέτησης με εκτενείς πιστώσεις και μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων.

Το σύστημα αυτό διανομής εξυπηρετεί και το πρόβλημα τον βιομηχανικού μάρκετινγκ της διαφορετικής δηλαδή αγοραστικής συμπεριφοράς μεταξύ του βιομηχανικού πελάτη και τον καταναλωτικού, αφού εφαρμόζεται με διαφορετική μορφή πωλήσεων (άμεση και έμμεση) στις δύο καταστάσεις αγοράς (βιομηχανική ή καταναλωτική). Παρόλα αυτά τα συστήματα διανομής δημιουργούν καταπληκτικές σταθερές δεσμεύσεις (αγοραστή-πωλητή) και δεν προσαρμόζονται εύκολα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες αγοράς.

Τέλος, οι στόχοι της επιχείρησης σε σχέση με τα κανάλια διανομής, περιλαμβάνουν:

- 1) την άμεση διάθεση του προϊόντος στην αγορά προς την οποία στοχεύουν,
- 2) την εξασφάλιση της ενεργής συνεργασίας των διανομέων για την αύξηση των πωλήσεων,
- 3) την άμεση λήψη ορθής πληροφόρησης από το περιβάλλον π.χ. τάσεις πωλήσεων, αποθεματικά επίπεδα,
- 4) την επίτευξη συνεργασίας σε ζητήματα όπως είναι τα μεγέθη των παραγγελιών, οι χρόνοι παράδοσης, τα σημεία πώλησης,
- 5) την ελαχιστοποίηση του κόστους του συστήματος.

4.4 Τιμή προϊόντος

Οι αποφάσεις που αφορούν την τιμή του προϊόντος λαμβάνονται σε

συνδυασμό με τη ζήτηση, το κόστος του προϊόντος και τον ανταγωνισμό.

α. Τιμή και ζήτηση

Ο νόμος που διέπει την καταναλωτική αγορά και σύμφωνα με τον οποίο αύξηση της τιμής ενός προϊόντος προκαλεί μείωση της ζήτησης, και, το αντίθετο, δεν έχει εφαρμογή στα βιομηχανικά προϊόντα. Η στάση που παρουσιάζει ο αγοραστής βιομηχανικών προϊόντων σχετικά με την αγορά ή όχι του προϊόντος σε μια τιμή οφείλεται σε λόγους επαγγελματικούς, την άριστη γνώση της αγοράς που έχουν οι βιομηχανικοί αγοραστές, και τους παράγοντες που επιδρούν σ' αυτήν.

Όταν ένα βιομηχανικό προϊόν που πωλείται σε χαμηλή τιμή συμβάλλει στη μείωση του κόστους ενός καταναλωτικού προϊόντος και, συνεπώς, της τιμής του, αυξάνει τη ζήτηση του καταναλωτικού προϊόντος και μαζί με αυτό τη ζήτηση του βιομηχανικού από διάφορους αγοραστές που θα θελήσουν να επωφεληθούν της ευκαιρίας για αύξηση των μεριδίου τους στην αγορά (Derived Demand).

Η συμβολή των βιομηχανικών προϊόντων στη μείωση του κόστους των καταναλωτικών προϊόντων δεν είναι μεγάλη και για τα βιομηχανικά προϊόντα ο παραγωγός δεν έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις με μείωση της τιμής.

β. Τιμή και κόστος

Η τιμή του βιομηχανικού προϊόντος εξεταζόμενη σχετικά με το κόστος του σε διαφορετικό χρόνο, ποικίλει. Έτσι, στο στάδιο της παραγωγής ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την κάλυψη του κόστους παραγωγής. Στο στάδιο μετά την παραγωγή, ο παραγωγός βασίζεται στην κάλυψη του κόστους διατήρησης αποθεμάτων.

γ. Τιμή και ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός επηρεάζεται από το μέγεθος των επιχειρήσεων, τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων, την ηγεσία τιμής και τη φάση του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Η τιμή είναι διαφορετική σε σχέση με τη φύση του ανταγωνισμού και την αγορά των βιομηχανικών προϊόντων.

Η τιμή των βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να είναι ανταγωνιστική για την ομάδα πελατών που απευθυνόμαστε (target market), στα κανάλια διανομής

(αν υφίστανται) και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους φορολογικούς και αγορανομικούς νόμους ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης (αύξηση πωλήσεων, κέρδους, ικανοποίηση πελατών). Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με:

- το επίπεδο των τιμών
- τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων
- το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών

Στη διαμόρφωση του επιπέδου των τιμών του προϊόντος που είναι ομοιογενές των ανταγωνιστικών του, λαμβάνεται υπόψη και το επίπεδο τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων και σε σχέση με την ανάλυση κόστους του, και καθορίζονται τα σημεία που θα διαφοροποιηθεί το προϊόν ως προς τη συσκευασία, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ή την τιμή.

Πολλές φορές, χρησιμοποιούνται τιμοκατάλογοι και οι παρεχόμενες μέσω αυτών εκπτώσεις εξαρτώνται από το μέγεθος της παραγγελίας και από τη διάκριση του πελάτη σαν διανομέα ή καταναλωτή. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη και επιπλέον επιβαρύνσεις για λόγους, όπως, τα μεταφορικά έξοδα, πακετάρισμα για μακρινές αποστάσεις. Εκτός από τον ανταγωνισμό παράγοντες όπως η πελατειακή ζήτηση, η φύση της έμμεσης ζήτησης, οι σχέσεις κόστους και κέρδους, η αντίληψη της τιμής και η κρατική νομοθεσία, μπορούν να επηρεάσουν την τιμολογιακή στρατηγική.

Τέλος, δύο βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων που, παράλληλα, το διαχωρίζουν από το μάρκετινγκ των καταναλωτικών τιμών, είναι:

1. Οι μορφές αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων (μειοδοτικοί ή πλειοδοτικοί διαγωνισμοί για δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις).
2. Οι συμβάσεις τιμολόγησης (οι υποβαλλόμενες προσφορές για συμμετοχή στους διαγωνισμούς αποτελούν συμβάσεις με λεπτομερή καταγραφή του κόστους των υλικών της εργασίας και περιγραφή των μεθόδων παραγωγής με τις οποίες θα επιτευχθεί το συγκεκριμένο έργο).

Ακόμη, στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων, οι διαπραγματεύσεις για τον τελικό καθορισμό της τιμής συχνά παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη λειτουργία αγοράς-πώλησης .Σπάτας Ε (2006) .

4.5 Προώθηση προϊόντος

Η προώθηση του προϊόντος γίνεται με τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τη δημοσιότητα, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις

α. Διαφήμιση

Στόχος της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός των μελλοντικών αγοραστών και η ανταπόκριση τους με την αγορά του προϊόντος. Η διαφήμιση πληροφορεί τον αγοραστή με λεπτομέρεια πάνω στο προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιομηχανική επιχείρηση. Η πληροφόρηση για την ποιότητα, τις λειτουργίες, την καταλληλότητα του προϊόντος είναι καθοριστική; σημασίας για τον μελλοντικό αγοραστή.

Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους που τίθενται για τη διαφήμιση, ετοιμάζεται η ιδέα και τα επιχειρήματα του μηνύματος της διαφήμισης. Οι ανάγκες των μελλοντικών αγοραστών θα πρέπει να καλύπτονται από το διαφημιστικό μήνυμα και για να έχει επιτυχία πρέπει να αναφέρει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη χρησιμότητά του όσον αφορά την ικανοποίηση των αναγκών, του βιομηχανικού αγοραστή. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών όρων, καθώς, και τα πραγματικά στοιχεία βοηθούν για ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα.

Η επιλογή των μέσων για τη διαφήμιση του προϊόντος εξαρτάται από τα άτομα στα οποία απευθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο, το πλησίασμα μηχανικών και τεχνικών ακόμα και γιατρών γίνεται με εξειδικευμένα τεχνικά και ιατρικά περιοδικά αντίστοιχα.

Επίσης, οι κατάλογοι με τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κομψά σχεδιασμένοι και τυποποιημένοι έτσι ώστε να μπορεί κανείς να βρίσκει εύκολα αυτό που θέλει και να συμπληρώνει ότι χρειαστεί. Π.χ. η Ideal Standard ταχυδρομεί τέτοιους καταλόγους σε αρχιτέκτονες, υδραυλικούς και διανομείς, σαν έναν τρόπο τακτικής ενημέρωσης πάνω στα προϊόντα της. Ταυτόχρονα, όμως, διατίθενται και στα καταστήματα πώλησης ειδών υγιεινής και επίπλων μπάνιου προκειμένου να χρησιμοποιηθούν άμεσα από τους καταναλωτές.

β. Προσωπικές πωλήσεις

Ο περιορισμένος αριθμός βιομηχανικών προϊόντων και ο όγκος των παραγγελιών βοηθά το ρόλο που παίζουν οι προσωπικές πωλήσεις.

Με τις προσωπικές πωλήσεις υπάρχει η αμεσότητα των σχέσεων αγοραστή-πωλητή. Η πληροφόρηση για εξειδικευμένες ιδιότητες των προϊόντων, η ανάπτυξη και υποστήριξη των τυχόν διευκρινίσεων πάνω στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, προσδίδουν κύρος στις προσωπικές πωλήσεις.

Πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή η επιλογή των ατόμων που θα κάνουν τις προσωπικές πωλήσεις και η εκπαίδευσή τους εφόσον αναπτύσσουν και διατηρούν τη μακροχρόνια σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Η ομάδα πωλήσεων έχει συνήθως διαφορετικά κίνητρα από εκείνα που εμπνέουν τους συνηθισμένους εργαζόμενους. Ο διευθυντής πωλήσεων, για να κατορθώσει να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες της ομάδας του, θα πρέπει, όχι μόνο να δημιουργήσει ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης αλλά και να καλλιεργήσει επιπλέον τις ανθρώπινες σχέσεις μέσα στην ομάδα, καθώς, και τις διαπραγματευτικές της ικανότητες.

γ. Δημοσιότητα

Ο όρος δημοσιότητα αναφέρεται στη δημιουργία ειδήσεων για κάποιο προϊόν σε διαφημιστικό μέσο που δεν είναι επί πληρωμή. Οι νέοι πελάτες, η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, η φήμη της επιχείρησης έχουν μεγάλα κέρδη από τη δημοσιότητα.

Η δημοσιότητα γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως, π.χ. δημοσίευση άρθρων πάνω σε τεχνικά χαρακτηριστικά προϊόντων. Οι πελάτες βιομηχανικών προϊόντων θεωρούν το τεχνικής φύσεως δημοσιευμένο υλικό ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, στην οποία μπορούν να βασισθούν προκειμένου να πάρουν κάποιες αγοραστικές αποφάσεις.

Μια άλλη όψη της δημοσιότητας είναι και οι δημόσιες σχέσεις που μπορεί να μην αποβλέπουν στην πώληση των προϊόντων άμεσα αλλά βοηθούν στην πραγματοποίηση ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση.

δ. Προώθηση πωλήσεων

Όλες οι άλλες δραστηριότητες που αφορούν το μάρκετινγκ, εκτός αυτών

που προαναφέρθηκαν, αποτελούν αυτό που ονομάζεται προώθηση των πωλήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει την συμμετοχή της εταιρίας σε εμπορικές εκθέσεις, τη διανομή δωρεάν δειγμάτων και καταλόγων σχετικά με τα προϊόντα, την παροχή κινήτρων, φθηνών διαφημιστικών δώρων διαγωνισμών.

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι το κατ' εξοχήν μέσο προώθησης πωλήσεων γιατί δίνεται η ευκαιρία στους μελλοντικούς αγοραστές να δουν τα επιδεικνυόμενα προϊόντα και τη λειτουργία τους. Η άμεση επαφή και η επίδειξη των λειτουργιών του βιομηχανικού(οί) προϊόντος στους ανθρώπους που παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά των βιομηχανικών προϊόντων είναι σημαντικός παράγοντας της βοήθειας που προσφέρουν οι εμπορικές εκθέσεις στην προώθηση. Ιδιαίτερα, σημαντικός είναι ο ρόλος των εκθέσεων όταν τα προϊόντα είναι μεγάλα σε όγκο ή βαριά και δεν μπορεί να τα δει κανείς κάπου αλλού.

Τα δωρεάν δείγματα είναι αντικείμενα αξίας που συνήθως σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ, τα διαφημιστικά δώρα είναι φθηνά αντικείμενα π.χ. στυλό, αναπτήρες, ημερολόγια, που φέρνουν το λογότυπο της επιχείρησης. Οι διαγωνισμοί δεν θα πρέπει να διαρκούν περισσότερο από μερικούς μήνες για να διατηρείται το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και ούτε θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα δύσκολοι. Η επιλογή του βραβείου θα πρέπει να γίνεται με προσοχή ώστε να είναι επιθυμητό από τον συμμετέχοντα αλλά και να έχει θετικό αντίκτυπο στον κατασκευαστή του προϊόντος . Τσακλαγκανος Α (2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Εισαγωγή

Ακόμα κι αν ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει άριστη ποιότητα, προσφέρεται σε μια σωστή τιμή, και διανέμεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι διαθέσιμο παντού για να αποκτήσει πελάτες η επιχείρηση που το πουλά υπάρχει μια ακόμα απαραίτητη προϋπόθεση. Θα πρέπει να πληροφορήσει τον κόσμο ότι αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία υπάρχει, και να πείσει τους ανθρώπους ότι αποτελεί την καλύτερη δυνατή λύση για ένα πρόβλημα που πιστεύουν ότι αντιμετωπίζουν.

Η προώθηση είναι η «επικοινωνιακή» λειτουργία του μάρκετινγκ. Παρέχοντας η επιχείρηση πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσίες στους δυνητικούς αγοραστές, προσπαθεί να τονώσει τη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία ενθαρρύνοντας την αγορά του προϊόντος από τον αγοραστή Σαρμανιώτης Χ.(2006) .

5.2 Διεθνές περιβάλλον

Εκείνο που έχει σημασία σε μια διεθνή αγορά είναι να προσαρμόσουμε τις μεταβλητές του μάρκετινγκ σε αυτό το περιβάλλον. Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση ευμενούς ή δυσμενούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

- α. ο ανταγωνισμός από εγχώριες και ξένες εταιρίες
- β. τα μέσα μεταφοράς
- γ. τα μέσα επικοινωνίας
- δ. η ύπαρξη αποθηκευτικών χώρων

- ε. η ύπαρξη φθηνής και επαρκούς ενέργειας
- στ. η ύπαρξη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- ξ. η ύπαρξη άφθονων και φθηνών πρώτων υλών
- η. η ύπαρξη περιορισμών
- θ. το πολιτικό περιβάλλον
- ι. το οικονομικό περιβάλλον
- κ. το νομικό καθεστώς
- λ. τα κοινωνικά ήθη και έθιμα
- μ. η Τοπική διάλεκτος
- ν. η προκατάληψη εναντίον ξένων προϊόντων και εταιριών.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι λιγότερο από 15% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί στις χώρες που χαρακτηρίζονται σαν εμπορικές οικονομίες δηλαδή, οι κάτοικοί τους εξαρτώνται βασικά από την ελεύθερη αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Περισσότερο από 50% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί σε αγροτικές ή γεωργικές περιοχές όπου κάθε οικογένεια είναι σχεδόν αυτάρκης και βασίζεται στη δική της παραγωγή. Οι ίδιοι παράγουν τα τρόφιμα που χρειάζονται, ράβουν τα ρούχα τους, χτίζουν τα σπίτια τους και έχουν τη δική τους ψυχαγωγία. Με τα δεδομένα των αναπτυσσόμενων χωρών (Ευρωπαίων, Αμερικάνων, Γιαπωνέζων), οι άνθρωποι αυτοί δεν είναι καταναλωτές. Οι οικονομίες αυτές προσφέρουν περιορισμένες αγορές και μικρές ευκαιρίες κέρδους. Παρόλα αυτά, όμως, πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις εγκαταστάθηκαν στις υποανάπτυκτες χώρες και ανέπτυξαν σημαντική δραστηριότητα. Επίσης, υπολογίζεται ότι το 2025 τα 4/5 του παγκόσμιου πληθυσμού θα είναι συγκεντρωμένα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τέλος, το 35% του πληθυσμού των χωρών είναι συγκεντρωμένο στις μεγάλες πόλεις και το ποσοστό αυτό αυξάνεται συνεχώς.

Επίσης, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι μικρό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού ζει σε διευρυνόμενες οικονομίες που η διανομή των προϊόντων δεν

γίνεται όπως στην ελεύθερη αγορά αλλά από κεντρικά διευρυνόμενες κρατικές υπηρεσίες. Τέτοιες χώρες ακόμη είναι η Κούβα, η Β. Κορέα και το Βιετνάμ. Η πώληση των προϊόντων στις χώρες αυτές θα γίνει μόνο στις κρατικές αυτές υπηρεσίες και όχι κατευθείαν στους καταναλωτές. Η στρατηγική του μάρκετινγκ στις χώρες αυτές είναι εντελώς διαφορετική γιατί απευθύνεται σε κρατικές υπηρεσίες με συγκεκριμένα προγράμματα, πολιτική και ληφθείσες ήδη, αποφάσεις. Οι καταναλωτές, επομένως, και οι ανάγκες του δεν θα παίξουν ρόλο στη διάθεση των προϊόντων αυτών αλλά, ενδεχόμενα, η τιμή, τα προϊόντα που θα αγοραστούν σε ανταλλαγή. Πάρα πολλές διεθνείς επιχειρήσεις έχουν δεισδύσει και συναλλάσσονται με τις κομμουνιστικές αυτές αγορές.

Γενικότερα, στις διεθνείς αγορές υποθέτουμε ότι οι χρήστες παρακινούνται από τις ίδιες βιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες όπως και στη δική μας αγορά.

Δεν θα πρέπει να ξεχνούμε, όμως, ότι οι ανάγκες αυτές επηρεάζονται πολύ από τα τοπικά ήθη και έθιμα και από την "κουλτούρα" των ανθρώπων κάθε χώρας.

Εδώ θα πρέπει, ίσως, να σημειώσουμε ότι ένας υπό τους λόγους αποτυχίας πολλών προσπαθειών διεθνούς μάρκετινγκ είναι η υποσυνείδητη θεώρηση μιας διεθνούς αγοράς με κριτήριο τις συνθήκες που επικρατούν στη ντόπια αγορά, δηλαδή, το φαινόμενο του «κριτηρίου αυτοαναφοράς» ή «κριτηρίου προσωπικής αναφοράς». Οι μάνατζερ υποσυνείδητα θεωρούν τα πράγματα με, βάση τη δική τους κουλτούρα. Για μια επιτυχημένη, όμως, στρατηγική μάρκετινγκ σε μια άλλη χώρα θα πρέπει ο μάνατζερ να αποφύγει την επίδραση του «κριτηρίου προσωπικής αναφοράς». Για την αποφυγή της επίδρασης αυτής, ο J. Lee προτείνει μια "σταυρωτή πολιτιστική ανάλυση". Μια ανάλυση δηλαδή και έρευνα μεταξύ περιοχών διαφορετικής κουλτούρας που θα περιέχει τα ακόλουθα τέσσερα στάδια:

1. Καθορισμός του προβλήματος με βάση τις συνθήκες της χώρας-έδρας της επιχείρησης.
2. Καθορισμός του προβλήματος με βάση τις συνθήκες της ξένης χώρας-αγοράς.
3. Απομόνωση του κριτηρίου προσωπικής αναφοράς και διερεύνηση του αν και σε ποιο βαθμό το κριτήριο περιπλέκει το πρόβλημα.
4. Επανεξέταση του προβλήματος χωρίς την επίδραση του κριτηρίου

και λήψη απόφασης σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης.

Πολλές φορές, οι τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών απαιτούν διαφοροποιημένο προϊόν. Τα φημισμένα π.χ. γαλλικά κρασιά που εξάγονται στο Βέλγιο πρέπει να έχουν περισσότερη ζάχαρη από εκείνα που καταναλώνονται στη Γαλλία και, ακόμη, περισσότερη από εκείνα που εξάγονται στη Σουηδία. Στις σκανδιναβικές χώρες οι κάτοικοι κάθε ηλικίας πίνουν πολύ γάλα σε κάθε γεύμα τους. Ενώ στην Ιταλία και στην Ελλάδα το γάλα είναι μόνο για τα παιδιά ή τους άρρωστους. Η προσεκτική έρευνα της αγοράς θα μας αποκαλύψει τις συνήθειες και τη νοοτροπία των καταναλωτών σε κάθε αγορά και θα μας απαλλάξει, ίσως, από λαθεμένες εντυπώσεις ή στερεότυπες γνώμες για ορισμένες αγορές. Μια έρευνα μεταξύ των ενηλίκων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποκάλυψε ότι ο μέσος Γάλλος χρησιμοποιεί σχεδόν διπλάσια ποσότητα καλλυντικών και άλλα είδη ομορφιάς από τη γυναίκα του. Ότι οι Γάλλοι και οι Γερμανοί αγοράζουν περισσότερα μακαρόνια από τους Ιταλούς και ότι οι Γαλλίδες και οι Ιταλίδες νοικοκυρές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τη μαγειρική όσο οι νοικοκυρές του Βελγίου και του Λουξεμβούργου . Hutt M. D. & Speh Thomas W (1995) .

5.3 Λειτουργίες του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Το διεθνές μάρκετινγκ αποτελεί εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ σε ένα ξένο περιβάλλον. Βασικά οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι οι ίδιες σε κάθε χώρα. Έχουν καθολική εφαρμογή και μεγάλη πρακτική σημασία. Δηλαδή, θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουμε και διαπιστώσουμε μια ανάγκη και να ορίσουμε την αγορά δια μέσου έρευνας. Θα πρέπει, κατόπιν, να αναπτύξουμε ένα προϊόν που θα ικανοποιεί την ανάγκη αυτή. Το προϊόν θα πρέπει, κατόπιν, να παραχθεί, να διανεμηθεί, να προωθηθεί και να τιμολογηθεί. Εννοιολογικά δηλαδή, δεν υπάρχει διαφορά του μάρκετινγκ γιατί οι αρχές του είναι ενιαίες ανεξάρτητα από τη χώρα όπου εφαρμόζεται. Εκείνο που διαφέρει είναι ο τρόπος και ο βαθμός της εφαρμογής του σε ένα ξένο και διαφορετικό περιβάλλον. Η εφαρμογή αυτή απαιτεί συνεχή προσαρμογή των παραδοσιακών μεθόδων του μάρκετινγκ στο ξένο αυτό περιβάλλον και στην ξένη κουλτούρα. Σε μερικές χώρες, οι αλλαγές και η προσαρμογή είναι μικρή ενώ σε άλλες μπορεί να είναι δραστική

Ward James (1999).

Το προϊόν θα πρέπει πρώτα από όλα να γίνει αποδεκτό από τους ντόπιους καταναλωτές. Θα πρέπει να ικανοποιεί τις προτιμήσεις τους και να είναι σύμφωνο με τους τοπικούς περιορισμούς και κανονισμούς. Θα πρέπει επιπλέον, να συμβιβάζεται με τους τοπικούς κανόνες διανομής και τις τοπικές συνθήκες αποθήκευσης και συντήρησης. Σε πάρα πολλές χώρες η επικοινωνία και μεταφορά είναι ανεπαρκής. Τα τηλέφωνα είναι λίγα και δεν μπορείς να βασιστείς στα ταχυδρομεία λόγω της μεγάλης καθυστέρησης. Οι μεταφορές με τραίνα ή οι οδικές γραμμές είναι αναχρονιστικές και φτάνουν σε ορισμένα μόνον μέρη. Δεν υπάρχουν ασφαλείς χώροι αποθήκευσης και πολλές φορές τα προϊόντα χάνονται, κλέβονται ή καταστρέφονται. Η γραφειοκρατία που απαιτείται για τις διάφορες άδειες, έγγραφα εισαγωγής, πληρωμή φόρων. είναι υπερβολική και, συνήθως, υπάρχει και μεγάλη διαφθορά .

Η διαφήμιση, καθώς, επίσης, το προϊόν και η συσκευασία είναι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία στη διεθνή αγορά. Τα έξοδα διαφήμισης στις Η.Π.Α. για προϊόντα που δεν προορίζονται για εγχώρια κατανάλωση ανέρχονται σε 300 δις δολάρια ετησίως ενώ για τα προϊόντα που προορίζονται για εγχώρια κατανάλωση ανέρχονται σε 130 δις δολάρια ετησίως. Η επιχείρηση που σκοπεύει να εξάγει τα προϊόντα της θα πρέπει να εξετάσει τρεις βασικούς παράγοντες:

1. *Τυποποίηση ή τέλεια προσαρμογή:* θα πρέπει να άγει τα προϊόντα της με βάση μια γενική στρατηγική για όλες τις χώρες ή με μία διαφορετική για κάθε χώρα. Είναι φανερό πως η επιλογή της στρατηγικής επηρεάζει τη διαφήμιση. Στην περίπτωση της τυποποίησης το όφελος προέρχεται από τις οικονομίες κλίμακες, οι οποίες σχετίζονται με το μειωμένο κόστος παραγωγής και τη μειωμένη χρήση διεθνών διαφημιστικών μέσων. Αντίθετα, στην περίπτωση της τέλει προσαρμογής, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επηρεάζεται από τα ήθη και τα έθιμα, τις αξίες και την συμπεριφορά της αγοράς στόχου.

Παρόλο. που η τυποποίηση παρέχει πολλά οφέλη στην επιχείρηση οι κίνδυνοι που η στρατηγική αυτή εγκυμονεί είναι εξίσου πολλοί, π.χ. το πρόβλημα της μετάφρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων, η αίσθηση του χιούμορ που είναι διαφορετική για τον κάθε λαό, καθώς, και ο τρόπος

αξιολόγησης των μηνυμάτων.

2. *Προσαρμογή*: δεν είναι πάντα απαραίτητο για τους διαφημιστές να επιλέξουν μεταξύ της τυποποίησης ή της τέλει προσαρμογή. Υπάρχει μια ενδιάμεση λύση σύμφωνα με την οποία η επιλογή της στρατηγικής της διαφήμισης εξαρτάται από την περίπτωση. Όλο και περισσότεροι διαφημιστές "σχεδιάζουν με βάση τα διεθνή δεδομένα αλλά πράττουν με βάση την κάθε χώρα". Πιο συγκεκριμένα, ξεκινούν με την τυποποίηση προκειμένου να εκμεταλλευθούν τα οφέλη της αλλά προσαρμόζουν τη διαφήμιση όπου είναι απαραίτητο και επικερδές.
3. *Διεθνή M.M.E.*: η διεθνής διαφήμιση υποστηρίζεται από την εξέλιξη στα επικοινωνιακά μέσα και τις επικοινωνίες. Η ακροαματικότητα του CNN φθάνει τα 80 εκατομμύρια νοικοκυριά σε περισσότερες από 100 χώρες στον κόσμο. Στην Ελλάδα, ο Αντένα προβάλλεται στην Ευρώπη, Αφρική, Αυστραλία και στην Αμερική.

Επίσης, ο ρόλος του διαδικτύου είναι καθοριστικός για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στη διεθνή αγορά. Ακόμη, η επιλογή του δικτύου διανομής που θα χρησιμοποιηθεί μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία σε μια ξένη αγορά. Μολονότι, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση που θέλει να μπει στη διεθνή αγορά είναι παρόμοια με αυτά της εγχώριας αγοράς από πλευράς δικτύου διανομής, υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Το είδος του δικτύου που χρειάζεται μπορεί να μην είναι διαθέσιμο σε μια χώρα λόγω της χαμηλής οικονομικής της ανάπτυξης (π.χ. η έλλειψη ψυγείων για μια εταιρία παγωτών). οι ενδιάμεσοι που υπάρχουν μπορεί να ελέγχονται από το κράτος. Η πρόσβαση σε αυτούς μπορεί να παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες λόγω του ότι μπορεί να έχουν ήδη κλείσει συμφωνίες με άλλους παραγωγούς (ως επί το πλείστον ντόπιους). Επίσης, η απενεργοποίηση ενός υπάρχοντος δικτύου είναι σχεδόν ακατόρθωτη. Υπάρχουν χώρες, όπως η Νορβηγία, όπου η απενεργοποίηση αυτή θεωρείται παράνομη. Βλαχοπούλου Μ (2003).

Τέλος, ο έλεγχος της λειτουργίας του δικτύου είναι περιορισμένος λόγω της απόστασης. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρίες προτιμούν όπου είναι εφικτό, την παροχή αδειών εκμετάλλευσης ή του franchising προκειμένου να αποφύγουν προβλήματα ελέγχου.

Η λειτουργία των προσωπικών πωλήσεων παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στις ξένες χώρες και είναι δύσκολο να προσαρμοστούν τελείως στις τοπικές συνθήκες αλλά και επικίνδυνο να βασιστούν αποκλειστικά σε ντόπιο προσωπικό. Στο θέμα των προσωπικών πωλήσεων οι ξένες επιχειρήσεις θα πρέπει στην αρχή να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους πεπειραμένους πωλητές μέχρι οι ντόπιοι πωλητές να εκπαιδευτούν αρκετά και αποκτήσουν ικανοποιητική πείρα. Σε πολλές χώρες, η σχέση πωλητή-πελάτη είναι πολύ ιδιόρρυθμη και αποκτά τη μορφή ιεροτελεστίας ή προσωπικής υποχρέωσης γιατί και η θέση των επιχειρήσεων και του εμπορίου είναι διαφορετική. Cateora Philip & Graham L. John.(2003).

Πολλές φορές, το πρόβλημα των πωλήσεων (βιομηχανικών αγαθών ή κυβερνητικών εφοδίων) στις ξένες αγορές συνδέεται με δωροδοκίες σε επίσημους των διαφόρων κυβερνήσεων και στρατηγούς για να διευκολύνουν τις διαπραγματεύσεις και να κάνουν ευνοϊκές εισηγήσεις για τα προϊόντα της εταιρίας. Μόλις πρόσφατα βγήκαν στη δημοσιότητα οι δωροδοκίες προσώπων σε ορισμένες χώρες, στρατηγών ή υπουργών σε άλλες. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν την πρακτική αυτή απαραίτητη και επιβεβλημένη για να επιζήσει η επιχείρηση γιατί: α) οι ανταγωνιστές μεταχειρίζονται την ίδια πρακτική ή ξοδεύουν ακόμη περισσότερα κονδύλια και β) το ζητούν οι ίδιοι οι τοπικοί παράγοντες γιατί αυτό αποτελεί κοινή πρακτική και μέρος των τοπικών συνθηκών και εθίμων πολλών χωρών.

Πρόσφατα ειδική επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) μελέτησε και εξέδωσε κανονισμό συμπεριφοράς των πολυεθνικών επιχειρήσεων (code of ethics) στις ξένες χώρες. Αναμένεται ότι οι πολυεθνικές εταιρίες θα συμμορφωθούν προς τον κανονισμό αυτό συμπεριφοράς ώστε να αποφευχθούν τα σφάλματα και τα σκάνδαλα του παρελθόντος.

Η πολιτική τιμολόγησης στη διεθνή αγορά ακολουθεί την ίδια τακτική όπως και στην εγχώρια αγορά. Ασφαλώς, θα πρέπει να γίνουν οι αναγκαίες προσαρμογές που υπαγορεύονται από τους τοπικούς περιορισμούς, κανονισμούς, τον ανταγωνισμό και το ειδικό κόστος π.χ. των υψηλών δασμών.

Η έρευνα της αγοράς παρουσιάζει προβλήματα για τις ξένες χώρες. Στις αναπτυγμένες βιομηχανικά χώρες υπάρχουν επίσημες στατιστικές και πληθώρα στοιχείων που είναι αξιόπιστα και μπορεί σ' αυτά να βασιστεί η έρευνα τον

μάρκετινγκ. Δεν συμβαίνει, όμως, το ίδιο με όλες τις άλλες χώρες. Οι υπανάπτυκτες χώρες μεταξύ των άλλων στερούνται και αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων. Τα Ηνωμένα Έθνη και η Διεθνής Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης παρέχουν πολλά στοιχεία για τα κράτη-μέλη αλλά πολλά από τα στοιχεία αυτά είναι ανακριβή. Επίσης, σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα, στις υπανάπτυκτες δεν υπάρχουν γραφεία ερευνών που να μπορούν να διεξάγουν μια έρευνα της αγοράς. Σε μερικές περιοχές, οι άνθρωποι σπάνια απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν εισόδημα, ηλικία, προτίμηση προϊόντων, αγοραστικά σχέδια. Βλέπουν με πολύ μεγάλη δυσπιστία και καχυποψία τον ερευνητή που κάνει ερωτήσεις και ίσως σκόπιμα δίνουν εσφαλμένη απάντηση. Και πάλι απαιτείται μεγάλη προσαρμογή στα τοπικά ήθη και έθιμα και τις τοπικές συνθήκες.

Συνοψίζοντας παρακάτω θα δούμε συγκεντρωτικά τις δυσκολίες και τα οφέλη της εταιρίας στην προσπάθεια να διεισδύσει σε νέες αγορές Πανηγυράκη Γ (1999).

5.4 Δυσκολίες στην είσοδο της επιχείρησης σε ξένες αγορές

Οι συχνότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει κατά την είσοδο η επιχείρηση στις ξένες αγορές είναι οι παρακάτω:

Ανταγωνισμός: Η εταιρεία ήταν βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσει ένα εχθρικό ανταγωνιστικό κλίμα σε αρκετές από τις χώρες που θα προσπαθήσει να επεκταθεί από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται ήδη εκεί.

Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες: Οι προσωπικές πεποιθήσεις και βλέψεις, τα κίνητρα, οι διαπροσωπικές σχέσεις, και οι κοινωνικές δομές διαφέρουν από χώρα σε χώρα, και καθένας απ' αυτούς τους παράγοντες θα μπορούσε να επιδράσει άμεσα στην επιτυχία των διαφόρων προσπαθειών που θα επιχειρήσει η εταιρεία. Στις βαθιά θρησκευόμενες Ισλαμικές χώρες, για παράδειγμα, οι διακοπές Αμερικανικού τύπου είναι πολύ πιθανό να θεωρηθούν βλασφημία.

Οικονομικοί παράγοντες: Η εταιρεία θα θέλει να εξασφαλίσει ότι κάποια συγκρίσιμα μεγέθη οικονομικής βιωσιμότητας, όπως το επίπεδο ζωής του

εγχώριου πληθυσμού και η οικονομική ανάπτυξη και νομισματική σταθερότητα της χώρας, θα είναι τέτοια ώστε να δικαιολογούν τα έξοδα, την προσπάθεια, και τον κίνδυνο της εισόδου σε μια ξένη χώρα με ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες.

Δημογραφία: Στα εχθρικά δημογραφικά περιβάλλοντα που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει η εταιρεία στις διάφορες ξένες χώρες περιλαμβάνονται τα μικρά ποσοστά των ανθρώπων που ανήκουν στις ομάδες ηλικιών, εισοδημάτων ή επαγγελμάτων που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν στα πακέτα προσφορών της εταιρίας.

Τεχνολογία: Η φτωχή υποδομή, σαν αυτή που είναι πιθανό να υπάρχει σε κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ, σε συνδυασμό με τα ανεπαρκή δίκτυα συγκοινωνιών και επικοινωνιών, θα μπορούσαν να ανεβάσουν σημαντικά το κόστος διάθεσης σ' αυτές τις χώρες.

Πολιτικοοικονομικοί παράγοντες: Η εχθρική αντιμετώπιση των ξένων εταιρειών από τις κυβερνήσεις ορισμένων απ' αυτές τις χώρες θα μπορούσε να εκμηδενίσει τις πιθανότητες της εταιρείας να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτή η εχθρότητα είναι πιθανό να υλοποιηθεί με τη μορφή δημοτικών νόμων, ποσοστώσεων που θα περιορίζουν το ύψος των αποδεκτών εισαγωγών, εμπάργκο που θα απαγορεύουν κάθε εισαγωγή, και διαφόρων νόμων "τοπικού περιεχομένου" που θα απαιτούν τη χρήση από την εταιρεία εγχώριων προϊόντων, προσωπικού, πόρων, και εγκαταστάσεων.

Επομένως, τα προγράμματα μάρκετινγκ για τη διείσδυση στις ξένες αγορές είναι σε γενικές γραμμές ίδια μ' αυτά για τη διείσδυση στις εγχώριες αγορές: ξεκινούν με την αναγνώριση των αγορών, των στόχων των απειλών και των ευκαιριών του περιβάλλοντος, και κορυφώνονται με τη μορφή σχεδίων και προγραμμάτων που σκοπεύουν στην κάλυψη αυτών των αγορών με πακέτα προσφορών προϊόντος / τόπου / τιμής / προώθησης. Ωστόσο, στις διεθνείς αγορές, η εφαρμογή αυτής της διεργασίας θεωρείται συνήθως πιο ριψοκίνδυνη απ' ότι η εφαρμογή της στις εγχώριες αγορές, κάτι που οφείλεται κυρίως στις διαφορές και τις δυσκολίες που υπάρχουν στο ανταγωνιστικό, το κοινωνικοπολιτιστικό, το οικονομικό, το δημογραφικό, το τεχνολογικό, και το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον.

5.5 Τα οφέλη από την είσοδο στις ξένες αγορές

Τα οφέλη από την είσοδο στις ξένες αγορές ξεπερνούν κατά πολύ τους κινδύνους που προκύπτουν με την προϋπόθεση ότι η εταιρεία θα ακολουθήσει ένα έξυπνο προγραμματισμό μάρκετινγκ. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- *Αύξηση των κερδών.* Σε ένα πλήθος Αμερικανικών εταιρειών οι στρατηγικές στις αγορές του εξωτερικού είχαν αποφέρει περισσότερα κέρδη απ' αυτά που είχαν από τη λειτουργία τους στην εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, ενώ στα τέλη της δεκαετίας του 1990 οι αμερικανικές αυτοκινητοβιομηχανίες είχαν μεγάλες απώλειες κερδών ή και ζημιές στην εγχώρια αγορά, οι θυγατρικές τους στην Ευρωπαϊκή αγορά παρέμεναν κερδοφόρες.

- *Εκμετάλλευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.* Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες και οι χώρες έχουν πολύ συχνά περισσότερα κέρδη στις ξένες αγορές απ' ό,τι στις εγχώριες έχει να κάνει με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα κα. υπηρεσίες στα οποία έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα για παράδειγμα καλύτερες πηγές, ειδίκευση, αυτοματισμούς, ή κλίμα, με κάποια άλλα στα οποία έχουν συγκριτικά μειονεκτήματα.

- *Δύναμη επιρροής.* Καθώς η εταιρεία θα εισέρχεται και θα αναπτύσσεται σε όλο και περισσότερες ξένες αγορές, εκτός από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θα αρχίσει να απολαμβάνει και κάποια οφέλη από την "επιρροή" της, τα οποία θα βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητά της. Για παράδειγμα, από τη στιγμή που η Islandshares θα έχει πολυεθνική υπόσταση με ακίνητα σε πολλές χώρες, θα μπορεί να εφαρμόζει στις νέες χώρες που θα εισέρχεται τις στρατηγικές, τα συστήματα, τις πηγές υλικών και πόρων, και τις ιδέες προώθησης που αποδείχθηκαν επιτυχημένα στην αγορά κάποιας άλλης ξένης χώρας.

- *Διατήρηση στα ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό (ή αποφυγή του).* Πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες ακινήτων με τις οποίες η Islandshares ανταγωνίζεται στην Αμερικανική αγορά απολάμβαναν ήδη τα οφέλη από τις στρατηγικές τους στις διεθνείς αγορές, κάτι που τους επέτρεψε να θέσουν την Islandshares σε μια κατάσταση ανταγωνιστικού μειονεκτήματος στην εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, ήταν ευκολότερο γι' αυτές να συγκεντρώνουν κεφάλαια από τις πηγές τους σε ολόκληρη τη γη και να δοκιμάζουν τις νέες ιδέες για το

μάρκετινγκ των παραθεριστικών κατοικιών στις ξένες χώρες. Σε κάποιες άλλες χώρες, στις οποίες αυτοί οι ανταγωνιστές δεν είχαν εισχωρήσει σε μεγάλο βαθμό, τα ακίνητα της Islandshares θα μπορούσαν να πάρουν μια παρόμοια κυρίαρχη θέση ενισχύοντας παράλληλα και τη θέση της εταιρείας στην Αμερικανική αγορά.

- *Πλεονεκτήματα από φοροαπαλλαγές.* Πολλές χώρες προσπαθούν να προσελκύσουν τις μεγάλες εταιρείες προσφέροντάς τους κίνητρα με τη μορφή μειωμένων φόρων ακίνητης περιουσίας, εισαγωγών, και εσόδων για την πρώτη περίοδο της λειτουργίας τους. Έτσι, οι πολυεθνικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αναπροσαρμόζουν τις λειτουργίες τους έτσι ώστε να έχουν περισσότερα έσοδα στις χώρες με ελαστικότερη φορολογική νομοθεσία. Αυτές οι φορολογικές στρατηγικές επιτρέπουν σε πολλές επιχειρήσεις μιας χώρας να επιτυγχάνουν περισσότερα από τα μισά συνολικά τους κέρδη από τη λειτουργία τους σε ξένες χώρες.

- *Επιμήκυνση της ζωής των προϊόντων.* Συχνά, ο εξαγωγές προσφέρουν μια ευκαιρία για τη διάθεση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών που δεν είναι πια ανταγωνιστικά στις εγχώριες αγορές. Για παράδειγμα, το Hollywood ανακάλυψε μια ανθίζουσα αγορά ταινιών δεύτερης κατηγορίας, των λεγόμενων "B-movies", την Ασία. Sadhusen (2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.1 Ορισμός

Με τον όρο επιχείρηση ως μια οικονομική μονάδα εννοούμε τους κάθε φύσεως συνδυασμούς των παραγωγικών συντελεστών όπως είναι το έδαφος, κεφάλαιο, κλπ., που συμβάλλουν στην δημιουργία προϋποθέσεων κάλυψης οικονομικών αναγκών. Κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής. Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η έννοια της μεγιστοποίησης της αξίας είναι ευρύτερη από την έννοια «μεγιστοποίηση του κέρδους» για τρεις λόγους:

- Γιατί τα κεφάλαια που έχουν αποκτηθεί σήμερα έχουν μεγαλύτερη αξία από τα κεφάλαια που μπορεί να αποκτηθούν σε δέκα χρόνια από σήμερα,
- Γιατί στον όρο αξία περιλαμβάνεται και ο κίνδυνος που συνδέεται με τις εισοδηματικές ροές,

- Γιατί η «ποιότητα» των προσδοκώμενων κεφαλαιακών ροών μπορεί να ποικίλλει στο μέλλον. Το ύψος για παράδειγμα των κερδών μπορεί να κυμαίνεται ανάλογα με τις λογιστικές αρχές και κανόνες που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.

6.2 Κριτήρια προσδιορισμού εταιρίας

Αναφορικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων και για να προσδιορίσουμε για το αν μια επιχείρηση είναι μεγάλη, μεσαία ή μικρή, διάφορα κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Τα κριτήρια αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Μερίδιο της αγοράς
- Αριθμός εργαζομένων
- Προϋπολογισμός επιχείρησης
- Διοίκηση και λήψη αποφάσεων.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια μια επιχείρηση θεωρείται μικρομεσαία όταν η διοίκηση ασκείται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος έχει και τον γενικό έλεγχο της εταιρίας του, έχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, περιορισμένους οικονομικούς πόρους και απασχολεί σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων. Η μικρομεσαία επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των προσωπικών επιχειρήσεων για τον απλούστατο λόγο ότι τα εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη είναι περιορισμένα ενώ ο ιδιοκτήτης-διευθυντής παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της εταιρίας. Παρόλο που η ευέλικτη μορφή και οι καινοτομίες στην παραγωγή νέων προϊόντων κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν ένα ξεχωριστό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα την τελευταία δεκαετία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη θνησιμότητας. Ο υψηλός δείκτης θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται κυρίως στο αυξανόμενο μονοπώλιο των μεγάλων επιχειρήσεων και στην τιμολογιακή πολιτική. Το αυξημένο κόστος παραγωγής που οφείλεται στην αύξηση του κόστους των παραγωγικών συντελεστών βγάζουν «εκτός αγοράς» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να «αντέξουν» τον πόλεμο των τιμών. Εκτός όμως από αυτές τις βασικές αιτίες θνησιμότητας, η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη

λειτουργία της. Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος και οι μικρομεσαίες εταιρίες δεν μπλύν στις διοικητικές απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων Ζοπουνίδης Κ (2006).

6.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Μια μικρομεσαία επιχείρηση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- Καλύτερη και ευκολότερη ροή πληροφοριών
- Καινοτομίες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας
- Έλλειψη γραφειοκρατίας
- Συντονισμός προσπαθειών

Τα μειονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι
- Περιορισμένος αριθμός εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών
- Αβεβαιότητα για το μέλλον
- Δεν υπάρχει τμήμα σχεδιασμού εκπαίδευσης

Η συγκέντρωση εξουσίας στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη καθιστά δύσκολο τον προγραμματισμό για το μέλλον. Επειδή ο ιδιοκτήτης – διευθυντής είναι το πρόσωπο κλειδί στην ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ένα άτομο το οποίο να διαθέτει δημιουργική φαντασία δηλαδή μια μορφή επενδυτικής δραστηριότητας και να εργάζεται σκληρά. Οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την ανάπτυξη της εταιρίας αφού εκείνοι χαράσσουν συγκεκριμένη κατεύθυνση και με τις δικές τους αποφάσεις συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας (βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων) και στην κατεύθυνση των αποταμιεύσεων σε παραγωγικές επενδύσεις και στην προσφορά νέων προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς και επομένως θα οδηγήσουν την εταιρία σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Το κέρδος δεν είναι το μοναδικό κίνητρο αλλά η

επιθυμία της μικρομεσαίας εταιρίας για καινοτομία και επέκταση σε νέες αγορές και μεθόδους παραγωγής, δύο σημαντικά βήματα που μπορούν να οδηγήσουν την εταιρία σε ραγδαία ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκειά του και τη ριψοκινδυνότητα του αφού δεσμεύει μεγάλα χρηματικά ποσά για αναπτυξιακούς σκοπούς.

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια σταθερή πορεία ανάπτυξης και μακροβιότητα έχουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό σχέδιο. Μια αποτελεσματική διοίκηση οδηγεί την επιχείρηση στην επαρκή χρήση των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων και επομένως τον αποδοτικό συνδυασμό των πόρων για την παραγωγή ωφέλιμων αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στην βαθιά κατανόηση της αγοράς στην οποία κινούνται (δηλαδή ποιοι είναι οι πελάτες τους, χρήση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους). Οι επιχειρήσεις είναι συστήματα που αποτελούνται από ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο. Τα άτομα που δραστηριοποιούνται μέσα στις επιχειρήσεις εκτελούν καθήκοντα και ασκούν αρμοδιότητες που τείνουν στην πραγμάτωση καθορισμένων στόχων. Εκείνοι που λαμβάνουν αποφάσεις για τα θέματα έχοντας ως βασικό στόχο την αποδοτικότερη λειτουργία και την μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης που συνδέονται με την επιχείρηση έτσι ώστε να διασφαλίσουν την ποιότητα της διαχειριστικής λειτουργίας. Ένα βασικό κομμάτι που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι η επιλογή των στόχων (δηλαδή το όραμα της επιχείρησης) και το περιβάλλον της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό). Οι στόχοι της εταιρίας μπορούν να διατυπωθούν είτε γενικά είτε ειδικά. Οι στόχοι και η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση πρέπει να είναι στο πλαίσιο της στρατηγικής. Οι στόχοι πρέπει να οριοθετούνται ανάμεσα στην απόδοση και το αποτέλεσμα δηλαδή ανάμεσα:

- Στη θέση της εταιρίας στην αγορά
- Στην καινοτομία
- Στην παραγωγικότητα
- Στους φυσικούς και οικονομικούς πόρους
- Στην κερδοφορία
- Στην ανάπτυξη ηγετικών στελεχών
- Στην στάση των εργαζομένων και απόδοση αυτών

- Στην δημόσια ευθύνη

6.4 Στρατηγική μικρομεσαίας επιχείρησης

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλες αυτές τις περιοχές οι οποίες αποτελούν τη βάση για επιβίωση και ευημερία. Η ανάπτυξη της στρατηγικής διοίκησης και γενικά ενός στρατηγικού σχεδίου εξασφαλίζει το συντονισμό και τον προγραμματισμό δύο από τις βασικότερες αρχές της διοικητικής επιστήμης. Ο συντονισμός των προσπαθειών μιας εταιρίας είναι μια διαδικασία η οποία εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της εταιρίας με καλή επίδοση. Με άλλα λόγια ο συντονισμός εξαρτάται από την αποτελεσματική διοίκηση. Η αποτελεσματική διοίκηση είναι εκείνη που ενθαρρύνει τη συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία, τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων και την αποδοτική οργανωτική συμπεριφορά. Η στρατηγική θεωρείται απαραίτητη για μια επιχείρηση και ειδικά για μια μικρομεσαία για τους ακόλουθους λόγους:

- Καλύτερη διερεύνηση των ιδιοτήτων των αγαθών και των υπηρεσιών
- Εξασφάλιση της επίτευξης των βασικών στόχων και αποδοτική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Μακροχρόνιος προγραμματισμός ο οποίος ασχολείται βασικά με τους περιορισμένους πόρους της επιχείρησης και την αξιοποίηση τυχόν ευκαιριών από το ευρύτερο περιβάλλον της εταιρίας
- Ανάγκη των ατόμων για συνεργασία προκειμένου να πετύχουν τα οφέλη της αμοιβαίας ενδυνάμωσης της εταιρίας
- Ευκολότερη προσαρμογή στο συνεχώς διαφορετικό περιβάλλον και των συνεχών μεταβολών της αγοράς.

Το μίγμα της στρατηγικής διοίκησης πρέπει να αξιολογείται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Ελάχιστα standards
- Ύψος πωλήσεων
- Επιχειρηματικός κίνδυνος
- Πιθανή συμβολή στην ανταγωνιστικότητα

- Περιθώρια αποκλίσεων απόδοσης
- Απαιτήσεις οικονομικών πόρων
- Ενδυνάμωση

Η διαδικασία του σχεδιασμού-προγραμματισμού συνδέεται στενά με το στρατηγικό management αφού καθορίζει τι πρέπει να εκπληρώσει η εταιρία στο μέλλον και πως μπορεί να το πετύχει. Η στρατηγική διοίκηση μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορες τεχνικές. Πρόκειται πάντως για μια μεθοδική διαδικασία παρόμοια με εκείνη του σχεδιασμού-προγραμματισμού. Σε αυτή τη διαδικασία λοιπόν, περιλαμβάνονται κάποια στάδια που είναι:

- Καθορισμός στόχων.
- Χρονική κλιμάκωση στόχων
- Αναγνώριση φάσης ανάπτυξης της εταιρίας ή προσδιορισμός της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης
 - Καταγραφή μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων επιχείρησης
 - Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών δράσης
 - Επιλογή προγράμματος δράσης
 - Εφαρμογή στρατηγικής
 - Έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μέτρηση των πραγματικά επιτευχθέντων αποτελεσμάτων σε κάθε τομέα δράσης και χρονική στιγμή. Σε αυτό το στάδιο χρειάζονται πληροφορίες και σύγκριση των πληροφοριών.

Τα προγράμματα δράσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Με βάση τη χρονική διάρκεια διακρίνονται σε μακροχρόνια και βραχυχρόνια
- Με βάση το εύρος των στόχων διακρίνονται σε στρατηγικά και λειτουργικά
- Με βάση το κριτήριο της ελαστικότητας διακρίνονται σε άκαμπτα και ευέλικτα.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο στρατηγικός προγραμματισμός σχετίζεται με την κατάρτιση μακροχρόνιων προγραμμάτων και με τη μελλοντική

κατεύθυνση της εταιρίας. Επίσης αφού ο στρατηγικός προγραμματισμός καθορίζει την μακροχρόνια προοπτική της επιχείρησης πρέπει να είναι ευέλικτος δηλαδή να προσαρμόζεται εύκολα στις παρουσιαζόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος αλλά και να μπορούν να αντιμετωπίζουν τις τυχόν δυσμενείς συνθήκες που ενδέχεται να παρουσιαστούν λόγω περιβαλλοντικής αβεβαιότητας της επιχείρησης. Άρα λοιπόν, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι από τις βασικότερες λειτουργίες της διοίκησης και ασχολείται με το μέλλον της εταιρίας. Μια πρόβλεψη όμως παρέχει προϋποθέσεις πάνω στις οποίες θα εκπονηθούν τα σχέδια-προγράμματα και θα προσδιοριστούν τα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης στο μέλλον. Επειδή η λειτουργία του στρατηγικού προγραμματισμού είναι μια δύσκολη υπόθεση και έχει περιορισμούς ειδικά για τις μικρομεσαίες εταιρίες ανάμεσα στους οποίους είναι η αβεβαιότητα του οργανωτικού περιβάλλοντος, η έλλειψη χρόνου και η αύξηση των εξόδων, κλπ., η πρώτη βασική προϋπόθεση του στρατηγικού προγραμματισμού μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι η αναγνώριση και αξιολόγηση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης απαρτίζεται από το ύψος των πωλήσεων, τα οικονομικά, την παραγωγή και την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, το προσωπικό και τη γενικότερη οργάνωση. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από τους παράγοντες της αγοράς, τον ανταγωνισμό (αριθμός ανταγωνιστών, μέγεθος, κλπ.), τους διάφορους πολιτικοοικονομικούς παράγοντες, τεχνολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Υπάρχουν όμως και άλλες προϋποθέσεις ανάμεσα στις οποίες είναι:

- Σαφήνεια των στόχων και της εξουσίας των επιμέρους διευθύνσεων-τμημάτων της επιχείρησης
- Συμμετοχή όλων των διοικητικών στελεχών στο σχέδιο-πρόγραμμα
- Η κατάληξη του σχεδίου-προγράμματος πρέπει να είναι σαφής, αντικειμενική και ευέλικτη
- Ορθή λήψη αποφάσεων
- Καλό συντονισμό.

Μια μέθοδος που έχει αποδειχτεί αρκετά χρήσιμη για τον καθορισμό στρατηγικού προγραμματισμού είναι η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς

(Management by Objectives). Το βασικό χαρακτηριστικό του management by objectives είναι ότι οι στόχοι και οι σκοποί της εταιρίας δεν επιβάλλονται αλλά υιοθετούνται με βάση την αμοιβαία συμφωνία των υφισταμένων με την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης. Είναι ένας συμμετοχικός τρόπος προσδιορισμού των αντικειμενικών σκοπών και στόχων για όλα τα επίπεδα της εταιρίας και ταυτόχρονα εξασφαλίζει τη θεληματική συνεργασία όλων των ατόμων που εκπόνησαν το σχέδιο-πρόγραμμα. Τα βήματα για το management by objectives είναι:

- Καθορισμός στόχων
- Συμμετοχή όλων των manager στον καθορισμό των στόχων και των κριτηρίων της απόδοσης
- Η συνεχής αναθεώρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η εισήγηση αυτή επιχειρεί μια προσέγγιση στο χώρο του στρατηγικού management για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο στρατηγικός προγραμματισμός και σχεδιασμός αποτελεί μια από τη βασικότερη ίσως λειτουργία της διοίκησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης αφού τη βοηθά να προσαρμόσει έγκαιρα τους στόχους της στην εκάστοτε πραγματικότητα, να αποφύγει σπατάλη χρήματος αλλά το κυριότερο σπατάλη χρόνο. Σαιτη Α, (2005).

Βιβλιογραφία

Ξένη

1. Cateora Philip & Graham L. John. 2003, *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Chartered Institute of Marketing (CIM), ITM 1992-93
3. Cotler P. *Management :Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing*,
4. Holloway and Rodinson. 1995. *Marketing for tourism*. Singapore Publishers: Εκδόσεις Longman.
5. Hutt M. D. & Speh Thomas W., 1995. *Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets*, pp 438-439. Harcourt Brace College.
6. Kotler Philip. 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
7. Kotler Philip. 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
8. Robinson P.J, Faris C.W. and Y. Wind. 1967. *Industrial procurement; Marketing; Management* . Allyn and Bacon,
9. Rod Davey & Jacks Anthony. 2002, *Μάρκετινγκ: Πώς να γίνεται Κορυφαίοι*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
10. Sandhusen L. Richard 1999. *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
11. Ward James J. 1999. *Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών*.

Ελληνική

1. Αναστασόπουλος Β.Δ. 2010. *Σχεδιασμός προϋπολογισμός και κριτήρια μέτρησης επιδόσεων της λειτουργίας μάρκετινγκ*. Γεωπονικό πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων & Γεωργίας.
2. Αυλωνίτης Γ.&Γούναρης Σ.1988 *Marketing I τόμος Δ' «Βιομηχανικό Marketing*. ΕΑΠ, Πάτρα.

3. Βλαχοπούλου Μ. 2003. *e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
4. Γούναρης, Σπύρος. 2003. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Posili.
5. Ζιγκρίδης 2008. *Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεια Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
6. Ζοπουνίδης Κ. 2006. *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ.*, διαθέσιμο από www.disabled.gr
7. Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου 1999. *Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
8. Σαΐτη Άννα.2005. *Στρατηγικό Management Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα* .Αθήνα: Εκδόσεις Ζήτη.
9. Σαρμανιώτη Χ.2006. *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη. Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.
10. Σπάτας Ε. 2006 *Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Τέως Επιμελητής Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Καθηγητής Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης.
11. Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία 2002. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις “Rosili”.
12. Τζωρτζάκης Κώστας.1993. *Αρχές διοίκησης μαρκετιγκ*, Αθήνα: Εκδοσεις Σμυρνιωτακης
13. Τσακλαγκάνος, Άγγελος 2003.*Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδοσεις Αδελφών Κυριακίδη.
14. Τσουδή Α. 2011. *Η σημασια του βιομηχανικου μαρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, εφαρμογες business to business μαρκετινγκ στην τουριστικη βιομηχανια της Κρήτης*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχόλη Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Διαδίκτυο

1. Βικιπαίδεια, 2012 . Μάρκετινγκ,[Διαδίκτυο]. 23 Μαΐου 2012, Διαθέσιμο στο : <http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
2. Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις 2011.[Διαδίκτυο]. 20 Μαρτίου 2011, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://observatory.eommex.gr/>
3. Η ιστορία του Μάρκετινγκ 2012. ,[Διαδίκτυο]. 23 Μαΐου 2012, Διαθέσιμο στο <http://el.shvoong.com/business- management/marketing/#ixzz2150TLYbE>