



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πτυχιακή εργασία

Θέμα εργασίας: Μάρκετινγκ μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Επιβλέπων καθηγητής : Αντώνιος Φραγκούλης

Ονόματα Σπουδαστών : Καρβουνάκης Γεώργιος

: Κοκολάκης Ιωάννης

Ηράκλειο 201

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.4 ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET	18
1.7 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
1.8 BRANDING.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο.....	23
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
2.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	24
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	25
2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	26
2.4 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	29
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	29
3.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	30
3.3 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	32
3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	34
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	34
4.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
4.2 ΓΝΩΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	49
5.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ MARKETING ΚΑΙ LOGISTICS ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	49
5.2 Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	50
5.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
5.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	52
6.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	54
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

Περίληψη

Το Μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών» (Sandhusen, 1993, σ. 25). Συνιστά, με άλλα λόγια, την οργανωμένη προσπάθεια μαι επιχείρησης η ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και της επιθυμίες των καταναλωτών.

Άλλος ένας ορισμός του Μάρκετινγκ από την πλευρά της μακροοικονομίας είναι ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον σχεδιασμό αποτελεσματικών συστημάτων ροών προϊόντων και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της βελτιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας (Τηλικίδου, 2008, σ. 23).

Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ αποτελεί βασικό ρόλο όχι μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κι αυτό οφείλεται στην προσπάθεια τους να καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Αυτή η ανάγκη που στόχο έχει την αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση μπορεί να ικανοποιηθεί από τις λειτουργίες και τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως είναι, ανάμεσα σε άλλες, η έρευνα αγοράς, η έρευνα αξιολόγησης λήψης αποφάσεων και ελέγχου, οι οποίες καθιστούν την ίδια την έννοια του μάρκετινγκ απαραίτητη

για την οικονομική αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων(Carson, 1985).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει το Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα αναφερθούμε και πιο συγκεκριμένα στο τομέα των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.

Πιο ειδικά στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε γενικά για την έννοια του Μάρκετινγκ. Εν συνεχεία θα πραγματοποιήσουμε αναφορά σχετικά με τα σούπερ μάρκετ στον Ελλαδικό χώρο. Μετά από τη παρουσίαση αυτή θα προβούμε σε συμπεράσματα.

Τέλος, για την εκπόνηση της εργασίας μας αντλήσαμε πληροφορίες από βιβλία και άρθρα που έχουν ως κύριο αντικείμενο μελέτης το «Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις».

Abstract

Marketing involves organized effort of a company or an organization to meet the needs and desires of consumers. Trying ie, the main tool market research, to match the products or services produced by the target customer who needs or wants, or even better after understanding the needs and desires to construct the corresponding products / services the characteristics and qualities that the client wishes to disclose his (advertising and promotion), to make them available through distribution channels (shops and sites are available) at the price they should be sold.

According to the American Marketing Association (American Marketing Association) «Marketing is the process of design conception, pricing, promotion and distribution of goods and services to create exchanges that satisfy the objectives of individuals and organizations» (Sandhusen , 1993, p.25). Recommends, in other words, the organized effort a company or organization to satisfy the needs and desires of consumers.

Another definition of marketing from the perspective of macroeconomics is that

Marketing involves designing effective systems flows of products and services from producers to consumers with the ultimate goal of maximizing the profits of the enterprise by optimizing the social welfare (Tilikidis, 2008, p 23).

The necessity of marketing a key role not only in large companies, but also small businesses and this is due to their efforts to become viable and competitive. This need, which aims efficient organization and management may be satisfied by the functions and techniques of marketing, such as,

among others, market research, evaluation research on decision-making and control, which makes the concept of marketing necessary for economic efficiency of SMEs (Carson, 1985).

The purpose of this paper is to present the marketing for SMEs and will refer more specifically to the field of supermarkets in Greece.

Most especially in the first chapter we will refer to the general concept of Marketing. Then we'll make reference to supermarkets in Greece. After the presentation we will make conclusions.

Finally, for the development of our information learned from books and articles that have as their main object of study in "Marketing to SMBs."

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε γενικά τον όρο του Μάρκετινγκ, αλλά και τον όρο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, καθότι είναι γεγονός πλέον ότι όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη προβολή τους μέσω διαδικτύου. Ο λόγος είναι σαφής, εφόσον αυξάνεται όλο και περισσότερο ο αριθμός εκείνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Έπειτα θα περιγράψουμε την έννοια του μάρκετινγκ καθώς και τα περιεχόμενα και τις προϋποθέσεις εφαρμογής του. Εν συνεχεία στο ίδιο κεφάλαιο θα περιγράψουμε το μείγμα Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του που πρέπει να ακολουθηθούν για τη καλύτερη λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης. Στο τέλος θα αναφερθούμε στο λεγόμενο Branding.

1.1 Γενικά για το Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος Μάρκετινγκ είναι ένας συνηθισμένος όρος, που ακούγεται όλο και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως είναι πολιτικές ή οι κοινωνικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά λίγοι γνωρίζουν την ακριβή έννοια του όρου αυτού.

Πολλοί νομίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης». Κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε την έννοια του μάρκετινγκ θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αλλά και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που σύμφωνα με αυτά οι ορισμοί που δίνουν για το μάρκετινγκ είναι οι εξής αντίστοιχοι:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί που δόθηκαν αναθεωρήθηκαν. Τη θέση τους πήραν νέοι ορισμοί, οι οποίοι είναι οι εξής παρακάτω:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

- Την ίδια εποχή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ διατυπώνει το δικό του ορισμό. Σύμφωνα με αυτόν, «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μμάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

-

Παρατηρούμε ότι ο μεγάλος αριθμός των ορισμών που έχουν διατυπωθεί σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ, υποδηλώνει ότι ή έννοια του είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Θεωρείται ότι κανένας ορισμός μέχρι σήμερα δεν έχει διατυπώσει ακριβώς τη σημασία του όρου «Μάρκετινγκ». Παρακάτω ο πιο κοινά αποδεκτός όρος είναι ο εξής:

Το Μάρκετινγκ πρόκειται για έναν βασικό κλάδο που χρησιμοποιείται σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, με σκοπό να δηλώσει τις ενέργειες και τις δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με :

- με την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό
- και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης,

που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι αυτό το Μάρκετινγκ έχει δύο βασικές αρχές:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

1.2 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τρεις επιλογές, οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Η απόκτηση δύναμης- θεμιτής ή αθέμιτης που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- ✓ Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και να υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από κυρίως από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα

κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.

- ✓ Ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

1.3 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του internet. Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και τα κέρδη της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Κούτσικο(2008) ο όρος που διατυπώνει για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση και συγκεκριμένα:

- Για τη σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- Για τη διανομή
- Για τη προβολή και
- Για τη τιμολόγηση των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

1.4 Τα περιεχόμενα του Μάρκετινγκ

Ο P. Kotler παραθέτει (5) τον παρακάτω πίνακα των περιεχομένων του Μ.Α., που χωρίζεται σε έξι τμήματα, το κάθε ένα από τα οποία περιλαμβάνει ορισμένες ενότητες. Τα επιμέρους περιεχόμενα δίνονται παρακάτω με τη μορφή ερωτήσεων και αφού έχουν γίνει κάποιες αναγκαίες προσαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα.

Πίνακας 1.1: Τα περιεχόμενα της Απογραφής του Μάρκετινγκ (Marketing Audit)

ΤΜΗΜΑ Ι: Απογραφή του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Δημογραφικό:

1. Ποιές κύριες δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για την εταιρία;
2. Ποιές δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;

B. Οικονομικό:

1. Ποιές κύριες εξελίξεις στην γενική οικονομική κατάσταση, στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση θα επηρεάσουν την εταιρεία;
2. Ποιές δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;

Γ. Οικολογικό:

1. Ποιά είναι η προοπτική για το κόστος και την διαθεσιμότητα των φυσικών πηγών και πηγών ενέργειας που χρειάζεται η εταιρεία;
2. Ποια ζητήματα υπάρχουν για το ρόλο της εταιρείας στη ρύπανση και στην προστασία του περιβάλλοντος από τη μια και ποια μέτρα έχει πάρει και τι βήματα σε οικολογική κατεύθυνση έχει κάνει η εταιρεία;

Δ. Τεχνολογικό:

1. Τί κύριες αλλαγές έχουν συμβεί στην τεχνολογία των προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου μας;
2. Ποιά είναι γενικά τα αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου που έχουν δημιουργήσει υποκατάστατα των προϊόντων μας;
3. Έχει ενσωματώσει η εταιρεία τις σύγχρονες τεχνολογικές αλλαγές είτε στην παραγωγή είτε στη διάθεσή των προϊόντων-υπηρεσιών της;

E. Πολιτικό:

1. Ποιοί νόμοι προετοιμάζονται από την κυβέρνηση που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ;
2. Ποιό είναι το πολιτικό, νομικό, θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης;
Ποιό είναι το πολιτικό κλίμα;
4. Ποιές σημαντικές πολιτικές αλλαγές προδιαγράφονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο;

ΣΤ. Πολιτισμικό:

1. Ποιά είναι η στάση του κοινού απέναντι στις επιχειρήσεις και απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας;
2. Ποιές αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών αφορούν τα προϊόντα της εταιρείας;

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Αγορές:

1. Τι ισχύει ως προς το μέγεθος της αγοράς, την ανάπτυξη, τη γεωγραφική διανομή και τα κέρδη του κλάδου;
2. Ποιά είναι τα κύρια τμήματα της αγοράς;

B. Πελάτες:

1. Πώς αξιολογούν οι πελάτες και οι προμηθευτές τη φήμη, την ποιότητα του προϊόντος, το service, τις πωλήσεις και τις τιμές της εταιρείας;
2. Πώς διαμορφώνεται η διαδικασία λήψεως αγοραστικών αποφάσεων στα διάφορα τμήματα της αγοράς;

Γ. Ανταγωνιστές:

1. Ποιοί είναι οι κύριοι ανταγωνιστές; Ποιοί είναι οι δικοί τους στόχοι και στρατηγικές, οι δυνάμεις τους και οι αδυναμίες τους, το μέγεθος τους και τα μερίδια αγοράς τους;
2. Τι τάσεις θα επιδράσουν στο μελλοντικό ανταγωνισμό και στα υποκατάστατα του προϊόντος;
3. Έχει αναπτύξει η εταιρεία και ποιες δράσεις απέναντι στο ανταγωνιστικό περιβάλλον;

Δ. Διανομή & Μεσάζοντες:

1. Ποιό είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής των προϊόντων στους καταναλωτές;
2. Ποιά είναι τα επίπεδα αποδοτικότητας και ποιες οι προοπτικές ανάπτυξης των διαφορετικών εμπορικών καναλιών;

E. Προμηθευτές:

1. Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές της εταιρείας, η διαθεσιμότητά τους, η καταλληλότητα, η αξιοπιστία καθώς και οι απαιτήσεις τους;
2. Ποιες δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία για την εξεύρεση των καταλληλότερων προμηθευτών και ποια μέτρα έχουν ληφθεί στην περίπτωση αναγκαιότητας αντικατάστασής τους;

ΣΤ. Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών:

1. Ποιό είναι το κόστος και η λειτουργία των υπηρεσιών μεταφορών;
2. Ποιό είναι το κόστος και η διαθεσιμότητα της αποθήκευσης;
3. Ποιό είναι το κόστος και η προοπτική διαθεσιμότητας της χρηματοδότησης;
4. Ποιά είναι η αποδοτικότητα του διαφημιστικού γραφείου και του γραφείου ερευνών με τα οποία συνεργάζεται η εταιρεία;

Η. Κοινό:

1. Ποιό κοινό αντιπροσωπεύει ιδιαίτερες ευκαιρίες ή προβλήματα για την εταιρεία;
2. Ποιά βήματα έχει κάνει η εταιρεία για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό;

ΤΜΗΜΑ ΙΙ: Απογραφή της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ

Α. Επιχειρηματική Αποστολή:

1. Είναι η επιχειρηματική αποστολή καθαρά τοποθετημένη με όρους προσανατολισμού στην αγορά; Είναι το positioning ξεκάθαρο ευρηματικό και αποτελεσματικό; Είναι εφικτή γενικά η επιχειρηματική αποστολή;

Β. Στόχοι του MRK :

1. Είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ σαφείς;
2. Καθοδηγούν αποτελεσματικά τη στρατηγική και τα πλάνα του μάρκετινγκ;
3. Είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ μετρήσιμοι;
4. Είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση της εταιρείας και στις διαφαινόμενες ευκαιρίες;

Γ. Στρατηγική:

1. Είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επίδιωξη των στόχων;
2. Είναι η στρατηγική πειστική;
3. Είναι η στρατηγική προσαρμοσμένη στο επίπεδο του κύκλου ζωής του προϊόντος, στις στρατηγικές των ανταγωνιστών και στο πεδίο της οικονομίας;
4. Έχει αξιολογηθεί η αποδοτικότητα της στρατηγικής ως προς την εκμετάλλευση των ευκαιριών την αποφυγή των κινδύνων μέσω της βελτίωσης των αδυναμιών και της αξιοποίησης των δυνάμεων;
5. Χρησιμοποιεί η εταιρεία τις καλύτερες βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς;

6. Ακολουθεί διαδικασία κατάταξης των τμημάτων και επιλογής του καλύτερου;
7. Έχει εξευρεθεί το ορθό προφίλ κάθε τμήματος;
8. Έχει αναπτύξει η εταιρεία ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς;
9. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ; π.χ. ποιότητα προϊόντος, σέρβις, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, διανομή κ.λ.π..
10. Είναι ορθολογικός ο προϋπολογισμός της στρατηγικής (ούτε πολύ υψηλός / ούτε πολύ χαμηλός) για την πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ;

ΤΜΗΜΑ ΙΙΙ: Απογραφή της Οργάνωσης του Μάρκετινγκ

A. Δομή:

1. Έχει ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ την απαραίτητη εξουσία και υπευθυνότητα για τις δραστηριότητες της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη;
2. Είναι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ δομημένες σύμφωνα με τη γραμμή παραγωγής και την τελική χρήση του προϊόντος;

B. Σχέσεις:

1. Υπάρχουν γενικά καλές εργασιακές σχέσεις και επικοινωνία μεταξύ του μάρκετινγκ και των άλλων τμημάτων, π.χ. τμήμα διοίκησης, τμήμα προμηθειών ή/και παραγωγής, ή εάν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων ή δημοσίων σχέσεων κ.λ.π.;
2. Υπάρχουν ειδικά προβλήματα μεταξύ του μάρκετινγκ και της παραγωγής, της τεχνολογικής έρευνας, των προμηθειών, της χρηματοδότησης, του λογιστηρίου ή άλλων τμημάτων της εταιρείας;
3. Έχει η διοίκηση της επιχείρησης προσανατολισμό στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ;
4. Υπάρχουν ομάδες στο μάρκετινγκ που χρειάζονται περισσότερη εκπαίδευση, υποκίνηση επίβλεψη ή εκτίμηση;

ΤΜΗΜΑ ΙV: Απογραφή του Συστήματος Μάρκετινγκ

A. Σύστημα Πληροφοριών του Μάρκετινγκ (M.I.S):

1. Παρέχει το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MIS) ορθολογική (ορθή, επαρκή και έγκυρη) πληροφόρηση σχετικά με την ανάπτυξη της αγοράς;

2. Χρησιμοποιείται η πληροφόρηση του MIS στη λήψη αποφάσεων για τη ΔΜ;

Β. Σύστημα Σχεδιασμού του Μάρκετινγκ:

1. Είναι το σύστημα σχεδιασμού του μάρκετινγκ λειτουργικό και αποτελεσματικό;
2. Είναι οι μετρήσεις της αγοράς και των πωλήσεων ακριβείς;
3. Χρησιμοποιείται η κατάλληλη βάση για τον προσδιορισμό των ποσοστιαίων πλάνων πωλήσεων;

Γ. Σύστημα Ελέγχου του Μάρκετινγκ:

1. Είναι οι διαδικασίες ελέγχου ικανές να εγγυηθούν ότι τα σχέδια των ετήσιων στόχων θα επιτευχθούν;
2. Αναλύει η διοίκηση την αποδοτικότητα των προϊόντων, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής;
3. Εξετάζεται περιοδικά το κόστος του μάρκετινγκ;

Δ. Σύστημα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων:

1. Είναι καλά οργανωμένη η εταιρεία για να συλλέγει, να διαμορφώνει και να προβάλλει ιδέες νέων προϊόντων;
2. Κάνει η εταιρεία επαρκείς έρευνες εννοιών και επιχειρηματικών αναλύσεων πριν επενδύσει σε νέες ιδέες;
3. Πραγματοποιεί η εταιρεία επαρκείς ελέγχους και δοκιμές πριν λανσάρει νέα προϊόντα;

ΤΜΗΜΑ V: Απογραφή Παραγωγικότητας του Μάρκετινγκ

Α. Ανάλυση Αποδοτικότητας:

1. Ποιά είναι η αποδοτικότητα των διαφορετικών προϊόντων της εταιρείας, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής;
2. Θα πρέπει η εταιρεία να εισάγει, να επεκτείνει, να περιορίσει ή να αποσύρει επιχειρηματικούς τομείς και ποιοι θα είναι οι περιορισμοί;

Β. Ανάλυση Δραστηριότητας:

1. Μοιάζουν κάποιες δραστηριότητες του μάρκετινγκ να έχουν υπερβολικό κόστος;

2. Έχουν ληφθεί όλα τα αναγκαία μέτρα περιορισμού των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ;

ΤΜΗΜΑ VI: Απογραφή της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ

A. Προϊόντα:

1. Ποιοί είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντος; Είναι ξεκάθαροι; Σχετίζεται η ισχύουσα γραμμή προϊόντος με τους στόχους;
2. Θα πρέπει η γραμμή προϊόντος να ανοίξει ή να συσταλεί προς τα πάνω, προς τα κάτω ή και απ' τις δύο πλευρές;
3. Ποιά προϊόντα πρέπει να βγουν έξω; Ποιά προϊόντα θα πρέπει να προστεθούν;
4. Ποιές είναι οι απόψεις και η στάση των αγοραστών για την κατεύθυνση της εταιρείας και των ανταγωνιστών, για την ποιότητα των προϊόντων, για τα χαρακτηριστικά, για το styling, για την ονομασία της μάρκας κ.λ.π.;
5. Ποιές περιοχές της στρατηγικής του προϊόντος χρειάζονται βελτίωση;

B. Τιμή:

1. Ποιοί είναι οι στόχοι, η πολιτική, η στρατηγική και οι διαδικασίες τιμολόγησης;
2. Σε ποιο βαθμό είναι η τιμή τοποθετημένη με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τα κριτήρια του ανταγωνισμού;
3. Βλέπουν οι καταναλωτές τις τιμές της εταιρείας να βρίσκονται σε ισορροπία με την αξία αυτών που προσφέρει (value for money);
4. Τι γνωρίζει η διοίκηση σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, της ζήτησης, με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις πολιτικές τιμολόγησης;
5. Σε ποιο βαθμό είναι οι πολιτικές τιμών σύμφωνα με τις ανάγκες της διανομής και εμπορίας των προμηθειών και των κυβερνητικών ρυθμίσεων;

Γ. Διανομή:

1. Ποιοί είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές διανομής;

2. Υπάρχει επαρκής κάλυψη και σέρβις στην αγορά;
3. Πόσο αποτελεσματικά είναι τα ακόλουθα μέλη καναλιών: διανομείς, έμποροι, αντιπρόσωποι, χρηματιστές, πράκτορες κ.λ.π.;
4. Θα πρέπει να προγραμματίσει η εταιρεία κάποιες αλλαγές στα κανάλια διανομής;

Δ. Διαφήμιση – Προώθηση Πωλήσεων:

1. Ποιοί είναι οι στόχοι οργάνωσης της διαφήμισης; Είναι ξεκάθαροι;
2. Διατίθεται το σωστό ποσόν για την διαφήμιση; Πως ορίζεται το ύψος του;
3. Το διαφημιστικό μήνυμα αναπαράγεται δημιουργικά; Τι σκέφτονται οι πελάτες και το κοινό σχετικά με τη διαφήμιση;
4. Είναι καλά επιλεγμένα τα διαφημιστικά μέσα;
5. Είναι το “εσωτερικό” πρόσωπο της διαφήμισης κατάλληλο;
6. Είναι το ύψος της προώθησης των πωλήσεων επαρκές; Υπάρχει δραστική και ικανοποιητική χρήση των εργαλείων της προώθησης των πωλήσεων όπως δείγματα, κουπόνια, επιδείξεις, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων;
7. Είναι το είδος και το ύψος της δημοσιότητας επαρκές; Είναι οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας ικανές και δημιουργικές;
8. Έχει αναπτύξει η εταιρεία δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εάν ναι ποιο είναι το περιεχόμενο, η λειτουργία και η αποδοτικότητά τους μέχρι σήμερα;

Ε. Πωλήσεις:

1. Ποιοί είναι οι στόχοι της οργάνωσης των πωλήσεων;
2. Είναι το τμήμα πωλήσεων αρκετά μεγάλο για να πραγματοποιήσει τους στόχους εταιρείας;
3. Είναι οι πωλήσεις οργανωμένες στη βάση της κατάλληλης τμηματοποίησης; Υπάρχουν αρκετοί (ή πάρα πολλοί) διευθυντές πωλήσεων για τη σωστή καθοδήγηση, των αντιπροσώπων, πωλητών κ.λ.π.;
4. Δείχνει το τμήμα πωλήσεων υψηλό ηθικό, ικανότητα και προσπάθεια;
5. Είναι οι διαδικασίες επαρκείς για την τοποθέτηση ποσοστών και εκτιμήσεων απόδοσης;
6. Πώς το τμήμα πωλήσεων συγκρίνεται με τα τμήματα πωλήσεων των ανταγωνιστών;

Όλα τα παραπάνω είναι οι σχετικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ.

1.5 Προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Οι προϋποθέσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ είναι οι εξής παρακάτω:

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

1.6 Το μείγμα του Μάρκετινγκ και το internet

«Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά». (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996).

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί βασικό και ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ, καθώς χρησιμοποιείται ως μέθοδος με σκοπό να επιτευχθούν οι

στόχοι του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται ανάλογα με την στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του μάρκετινγκ. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Προϊόν: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- Προώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι: (Βλαχοπούλου, 2003)

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μμερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Το μείγμα του Μάρκετινγκ, χωρίς τη χρήση του διαδικτύου αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν(Product)→αφορά το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, που ικανοποιεί μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών- τμήμα της αγοράς.

Τιμή(Price) → είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής ώστε να προβεί στην αγορά ενός ή περισσότερων αγαθών ή υπηρεσιών.

Περιοχή(Place) → είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ.

Προώθηση(Promotion)→είναι η προσπάθεια της επιχείρησης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές της αγοράς- στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη(Physical evidence)→ η φυσική ένδειξη καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι(People) → Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες(Process)→ Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός

οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος.

1.7 Πεδία εφαρμογής της επιστήμης του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε διάφορα πεδία δραστηριοποίησης που σχετίζονται με τον τόπο του οργανισμού, το είδος του προϊόντος, το είδος του πελάτη, τη γεωγραφική διάσταση της δραστηριοποίησης, το κανάλι διανομής και το κλάδο δραστηριοποίησης. Ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές:

Κατά τύπου οργανισμού:

- ❖ Μάρκετινγκ Κερδοσκοπικών Επιχειρήσεων
- ❖ Μάρκετινγκ Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (π.χ. φιλανθρωπικά σωματεία, μη κυβερνητικές οργανώσεις, υπουργεία, δήμοι κ.λπ.)

Κατά είδος προϊόντος:

- ❖ Μάρκετινγκ Προϊόντων
- ❖ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Κατά είδος πελάτη:

- ❖ Καταναλωτικό Μάρκετινγκ (B2C Marketing), που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ιδιώτες-καταναλωτές
- ❖ Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (B2B Marketing), που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς

Κατά γεωγραφική εφαρμογή:

- ❖ Εγχώριο/Εθνικό Μάρκετινγκ, που αφορά δραστηριότητες μάρκετινγκ εντός των συνόρων μιας χώρας
- ❖ Διεθνές Μάρκετινγκ, που αφορά τη δραστηριοποίηση εκτός συνόρων

Κατά κανάλι διανομής:

- ❖ Μάρκετινγκ Λιανεμπορίου
- ❖ Μάρκετινγκ Χονδρεμπορίου
- ❖ Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Κατά κλάδο ή αντικείμενο:

- ❖ Μάρκετινγκ Τροφίμων & Ποτών
- ❖ Τραπεζικό Μάρκετινγκ
- ❖ Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ
- ❖ Τουριστικό Μάρκετινγκ
- ❖ Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας (high-tech)
- ❖ Αθλητικό Μάρκετινγκ
- ❖ Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- ❖ Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ανεξάρτητα από το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αποτελεσματική εφαρμογή του προϋποθέτει καλή μελέτη της αγοράς και των συνθηκών που επικρατούν στην εκάστοτε αγορά. Για το λόγο αυτό η συστηματική έρευνα της αγοράς είναι από τις πιο βασικές δραστηριότητες του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση.

1.8 Branding

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό το branding, το οποίο αποτελεί βασικό πλέον εργαλείο στρατηγικής στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον. Παρά το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα και το branding δεν αποτελούν φρέσκες ιδέες, οι εταιρίες τις εφαρμόζουν σε διαφορετικές περιπτώσεις όπου ο ρόλος του branding γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός.

Οι αναλυτές γενικά συμφωνούν ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και θα αποτελεί μέρος μιας τάσης για τις επιτυχημένες εταιρίες στο μέλλον. Το εμπορικό σήμα (brand) δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν αντανακλώντας την αξία αυτή σε κάθε σημείο του προϊόντος. Στο μυαλό του καταναλωτή αυτό περνάει ως κάποιες αξίες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση αναγκών. Πολλές φορές αποτελεί και δήλωση προσωπικών αξιών (Magrath, 1993). Η στρατηγική branding είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις εταιρίες που αναπτύσσουν δραστηριότητα στη σημερινή διεθνή αγορά.

Σύμφωνα με τον Hambleton (1987) το branding είναι κάτι παραπάνω από ένα εμπορικό σήμα σε ένα προϊόν ή προϊόντα : "τα εμπορικά σήματα είναι μια άμεση συνέπεια της στρατηγικής της κατάκτησης αγοράς και της διαφοροποίησης προϊόντων". Οι εταιρίες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό ιδιοτήτων εμπορικών σημάτων για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες συγκεκριμένων πελατών σε διαφορετικές οικονομικές καταστάσεις. Πολυάριθμες "corporate" και "product" brands ανταγωνίζονται ενεργά στις παγκόσμιες αγορές.

Συγκεκριμένα ο όρος "corporate branding" αναφέρεται στη στρατηγική στην οποία το εμπορικό σήμα και το εταιρικό όνομα είναι τα ίδια, ενώ το product branding χτίζει τις

ιδιαίτερες ταυτότητες εμπορικών σημάτων για τα διαφορετικά προϊόντα.

Τα καλλολογικά στοιχεία ποικίλλουν από ένα εμπορικό σήμα σε άλλο στο μαρκάρισμα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι μια ενιαία επιχείρηση μπορεί να είναι κάτοχος πολλών εμπορικών σημάτων προϊόντων. Κάποια παραδείγματα corporate branding είναι: η IBM και Nike από τις ΗΠΑ, η Royal Bank of Scotland και τη Virgin από το Ηνωμένο Βασίλειο, ή η Sony και τη Mitsubishi από την Ιαπωνία. Κάποια παραδείγματα product branding αποτελούν η Sprite και ο Mr. Pibb κάτω από την ομπρέλα της Coca-Cola, η Toyota και Lexus από την Toyota.

Κεφάλαιο 2^ο

Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στη σπουδαιότητά τους στην αγορά. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τέλος τις στρατηγικές ενισχύσεις που χρειάζεται να ακολουθήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2.1 Η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στο τι είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την αναγκαιότητα αυτών. Αρχικά, να επισημάνουμε ότι μελετούμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διότι αποτελούν σημαντικό κομμάτι στην αγορά. Αυτό είναι γεγονός καθότι γύρω στα 25 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των θέσεων της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Επίσης και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2000) χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Επομένως η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αναγνωριστεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο και το πιο δυναμικό κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους πιο υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (Deakins και Free, 2007, σ. 80).

Συνεπώς, η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να προκύψει από τη συμβολή που έχουν οι τελευταίες στην τόνωση και στην αύξηση της απασχόλησης. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οφείλεται πάνω από το 50% της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε. – 15 (δεν περιλαμβάνονται η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Ελβετία) ενώ για παράδειγμα στην Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 86,7% (Deakins και Freel, οπ., σ. 89). Η σπουδαιότητα, όμως, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν αιτιολογείται μόνο από τη συμβολή τους στο επίπεδο της απασχόλησης. Σύμφωνα με έκθεση του ΟΟΣΑ (2002) προκύπτει ότι πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας οφείλεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις χώρες μέλη του.

Τέλος, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πολύ απλά ότι η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασίζεται στο ότι οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, φτάνοντας περίπου στα 3/4 του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (Πετράκης, 2004, σ. 3) όσο και κυρίως σε ευρωπαϊκό επίπεδο όπου πάνω από το 99% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκαταλέγονται στις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Deakins και Freel, οπ., σ. 109).

2.2 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στο ερώτημα πως ορίζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η απάντηση είναι «εξαρτάται» από πολλούς παράγοντες. Οι πιο προφανείς από αυτούς είναι ο κλάδος και η αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση καθώς επίσης και χρόνος. Έτσι μία μικρομεσαία επιχείρηση στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, στον κλάδο της αρτοποιηχανίας, μπορεί να θεωρείται μεγάλη στο αντίστοιχο κλάδο της αγοράς της Γαλλίας. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου διαμορφώνονται διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά για το μικρό, το μεσαίο, το μεγάλο (Deakins και Free, οπ., σ.σ. 81-82). Εξαιτίας των δυσκολιών ορισμού ή ταξινόμησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν υπάρχει καθολικά ενιαίο αντικειμενικό ή στατιστικό μέτρο. Σε διεθνές επίπεδο ακολουθούνται 2 εναλλακτικές μεθοδολογίες ως προς τον τρόπο ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη μεθοδολογία υιοθετεί τον «στατιστικό ορισμό», ενώ η δεύτερη τον «οικονομικό ορισμό». Σύμφωνα με τον πρώτο, τα κριτήρια είναι κατεξοχήν ποσοτικά και αναφέρονται στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, στον κύκλο εργασιών της(τζίρος) και στο σύνολο του ενεργητικού της. Το τελευταίο κριτήριο περιλαμβάνει τα έξοδα εγκατάστασης, τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και το κυκλοφορούν ενεργητικό, το οποίο υποδιαιρείται σε αποθέματα, απαιτήσεις, χρεόγραφα και διαθέσιμα. Η δεύτερη μεθοδολογία περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση ορίζεται ως μικρομεσαία όταν: (α) ελέγχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, (β) διοικείται από τους ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μιας τυποποιημένης διοικητικής δομής και (γ) είναι ανεξάρτητες, με την έννοια ότι δεν αποτελούν τμήμα μιας μεγάλης επιχείρησης (Deakins και Freel, οπ., σ. 83).

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει την μεθοδολογία του «στατιστικού ορισμού» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την έχει εμπλουτίσει με το ποιοτικό κριτήριο της

ανεξαρτησίας του «οικονομικού ορισμού». Ως μικρομεσαία επιχείρηση, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ορίζεται εκείνη η επιχείρηση της οποίας ο αριθμός των μόνων υπαλλήλων της είναι μικρότερος από 250 εργαζομένους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 40.000.000 ευρώ και η αξία του ενεργητικού της δεν ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ.

Τέλος το κριτήριο ανεξαρτησίας αναφέρει ότι δεν ανήκουν κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (European Commission, 1996).

Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επεκτείνεται καθώς διακρίνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τρία υποσύνολα: (α) τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 0 έως 9 εργαζομένους, (β) τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 10 έως 99 εργαζομένους και (γ) τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 100 έως 250 εργαζομένους (European Commission, 1996).

2.3 Τα πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία

τις καθιστούν σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης.

(α) Ευελιξία: το μικρό τους μέγεθος, σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες (π.χ. πολυεθνικές) τις καθιστά περισσότερο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Επιπλέον δεν χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες δύσκαμπτες γραφειοκρατικές δομές των μεγάλων

επιχειρήσεων και ως εκ τούτου μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα στις αλλαγές που συντελούνται.

(β) Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως συνιστούν το προσφορότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών από νέους ταλαντούχους που επιζητούν οικονομική ανεξαρτησία και επαγγελματική αποκατάσταση (Πετράκης, οπ. σ. 182). (γ)

Γρηγορότερη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών: η ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα της μικρής και μεσαία κλίμακας παραγωγής, σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παράγωγης(π.χ. φορντισμός και τείλορισμός) (Carlson, 1989, σ. 21).

Σαν συνέπεια της διαρθρωτικής μεταβολής στην παραγωγή από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών«... παρατηρούμε, τουλάχιστον στις βιομηχανικές χώρες, μια

διαδικασία μεταβολής στην κατανομή του μεγέθους των εργοστασίων και των επιχειρήσεων, η οποία επηρεάζεται σημαντικά από τις νέες σχέσεις ανταλλαγής ευελιξίας-μεγέθους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες παραγωγής... στους κλάδους μαζικής παραγωγής η υψηλότερη ευελιξία των νέων μορφών αυτοματοποίησης είναι πιθανόν ότι θα επιτρέψει την αποδοτική επιβίωση σχετικά μικρότερων επιχειρήσεων» (Dosi, 1988, σ.σ. 1155-1156).

2.4 Τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι οικονομικές επιδόσεις και η καινοτομία, η ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα όποια προέρχονται κυρίως από την ίδια τους τη φύση ως μικρομεσαίες.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του μμονοπωλιακού καπιταλισμού, ο αδυσώπητος ανταγωνισμός μεταξύ των κεφαλαίων δημιουργεί τον κανόνα «το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό», με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να είναι οι πρώτες που αποτελούν το θήραμα των μεγάλων επιχειρήσεων για εξαγορές (Foster, McChesney, Jonna, 2011).

Εγγενές χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν περιορισμένους πόρους και αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να αφορούν είτε τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα που αυτές έχουν ώστε να χρηματοδοτηθούν από πιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες). Αποτέλεσμα αυτών των περιορισμών είναι να έχουν μεγάλες δυσκολίες στο να ανταγωνιστούν

σε ίση βάση τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εφόσον οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς. Χαρακτηριστικό, επίσης, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν έλλειψη από υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό(specialist expertise) και αυτό οφείλεται είτε στους περιορισμένους χρηματικούς τους πόρους είτε στην ιδιοσυγκρασία του ιδιοκτήτη της μικρομεσαίας επιχείρησης ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων ασκεί ένα συγκεντρωτικό(και αυταρχικό) μοντέλο διοίκησης. Τέλος, η μεγάλη πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους, εν' αντιθέσει με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών(Carson, 1985, σ. 9).

2.5 Στρατηγικές ενισχύσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- (α) Τη δημιουργία απλοποιημένου νομικού, θεσμικού και διοικητικού πλαισίου για τη λειτουργία τους.
- (β) Τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος.
- (γ) Την υποβοήθησή τους ώστε να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητές τους και να αναπροσανατολίσουν ανάλογα την ακολουθούμενη στρατηγική, μέσω βελτιωμένων συστημάτων και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- (δ) Τη βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, στην τεχνολογικά ανανέωση, στην κατάρτιση, όπως επίσης και στις υπηρεσίες πληροφόρησης.
- (ε) Την λεπτομερή μελέτη των γενικών και ειδικών προβλημάτων εκάστου τομέα και κλάδου αντίστοιχα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων προβλέπεται η ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας πολιτικής με δράσεις και ενέργειες χωρίς γραφειοκρατικές και χρονοβόρες μμεθόδους.

- (στ) Την εισαγωγή προγραμμάτων και σχεδίων που διευκολύνουν την μακροχρόνια πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά μέσα.
- (ζ) Τη δημιουργία των απαραίτητων ενδιάμεσων φορέων που θα ασχολούνται με τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα έχουν υποστηρικτικό ρόλο για την πρόοδο και την ανάπτυξή τους(Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, 2010).
- (η) Την μείωση και απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- (θ) Την υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών διοίκησης.
- (ι) Την εκπαίδευση(μέσω σεμιναρίων) των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων(Hadjimanolis, 2000, σ.σ. 566-567).

Κεφάλαιο 3^ο

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο τρίτο, θα παρουσιάσουμε τη σχέση που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Θα αναφερθούμε βήμα βήμα προς τη σχέση αυτή, καθώς θα αναφέρουμε τα στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελέσει το προσωπικό της εκάστοτε επιχείρησης.

3.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Γενικά στη διεθνή βιβλιογραφία, θεωρείται ως δεδομένο ότι οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ είναι εφικτό να εφαρμοστούν τόσο σε μεγάλες επιχειρήσεις όσο και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η μελέτη του μάρκετινγκ συνιστά μια προβληματική που απασχολεί ερευνητές πάνω από είκοσι χρόνια. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνικές του μάρκετινγκ που υιοθετούν η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφορά κυρίως το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Siu and Kirby, 1998).

Παρόλα αυτά το ιδιαίτερο περιβάλλον και τα μμοναδικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν σαν αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση του συμβατικού μμάρκετινγκ, αυτού δηλαδή που εφαρμόζεται στις μμεγάλες επιχειρήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στην ιδιαιτερότητα του τρόπου διοίκησης (management style) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στην έλλειψη χρηματοδοτικών πόρων, στην έλλειψη υψηλά εξειδικευμένων στελεχών του μμάρκετινγκ και στην περιορισμένη επιρροή τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται το συχνό φαινόμενο του ιδιοκτήτη-manager, ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων είτε δεν έχει καθόλου γνώση περί μμάρκετινγκ, είτε η γνώση του χαρακτηρίζεται ως ανεπαρκής.

Επιπλέον, η έλλειψη χρηματοδοτικών ικανοτήτων αναγκάζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είτε να μην εφαρμόζουν καμία τεχνική του μμάρκετινγκ, είτε να εφαρμόζουν αρκετά πρωτότυπες τεχνικές. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βασίζεται κυρίως στην τυχαιότητα και να έχει συνήθως μία άτυπη μορφή (Gilmore, et.al, 1985, σ. 6).

3.2 Τα στάδια ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Carson (1985, σ.σ. 10-14) η μελέτη και η διερεύνηση των τεχνικών του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αναλυθεί με βάση την εξελικτική δυναμική μεγέθυνσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι αυξάνεται η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει τα τέσσερα διαδοχικά στάδια μεγέθυνσης της.

Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

(α) η αρχική δραστηριότητα του μάρκετινγκ, είναι η ίδρυση μιας νέας μικρομεσαίας επιχείρησης που έχει ως αποτέλεσμα νέας οι όποιες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται να είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην παραγωγή, δηλαδή κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο τομέας των πωλήσεων να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας από τους ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων. Επομένως, σε αυτό το αρχικό στάδιο ανάπτυξης είτε δεν εφαρμόζεται καμία

τεχνική του μάρκετινγκ, είτε αυτές που εφαρμόζονται μπορούν κάλλιστα να χαρακτηριστούν ως πρωτόγονες.

(β) Της ενστικτώδης αντίδρασης των πωλήσεων: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση αρχίζει να μεγεθύνεται αποκτώντας περισσότερους πελάτες και διευρύνοντας τις πωλήσεις σε περισσότερο από μία αγορές, προκύπτει εξ' αντικειμένου η ανάγκη να εφαρμοστούν κάποιες στρατηγικές του μάρκετινγκ από την πλευρά των πωλήσεων. Αυτές στην πλειονότητα των περιπτώσεων αφορούν πολιτικές προώθησης του προϊόντος μέσω της εκτύπωσης διαφημιστικών φυλλαδίων. Αυτό, όμως, που θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι αυτή η προώθηση δεν πραγματοποιείται με τρόπο συνταγμένο, οργανωμένο και βασισμένο πάνω στο επιστημονικό μάρκετινγκ, αλλά κυρίως αποτελεί ενστικτώδη αντίδραση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία της μικρομεσαίας επιχείρησης να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

(γ) Της προσέγγισης του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει από το τρίτο διαδοχικό στάδιο της ανάπτυξής της, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μπορεί να αυξάνονται σε όρους ποιοτικούς, η ποιοτική διάσταση όμως αυτών παραμένει η ίδια. Με άλλα λόγια, ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας, έχοντας ανεπαρκή γνώση του μάρκετινγκ, συνεχίζει μέσω κυρίως σπασμωδικών ενεργειών να εφαρμόζει πρωτόλειες τακτικές προώθησης του προϊόντος του, κυρίως μέσω παραγωγής κάποιων εμβρυικών διαφημιστικών φυλλαδίων και μερικών τυποποιημένων προωθητικών επιστολών. Σκοπός παραμένει να προσελκύσει έναν «ικανοποιητικό» (γι' αυτόν) αριθμό πελατών.

(δ) Την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει στο τελευταίο στάδιο ανάπτυξής της (πέρα από αυτό παύει να χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία) το εφαρμοζόμενο από αυτήν μάρκετινγκ αρχίζει να προσομοιάζει με αυτών που εφαρμόζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Αρχίζει δηλαδή να αποκτά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού και επιστημονικού μάρκετινγκ.

Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν να φτάσουν στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο ανάπτυξής τους. Το αποτέλεσμα είναι να παραμένει ο γενικός κανόνας που θέλει το όποιο μάρκετινγκ εφαρμόζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να χαρακτηρίζεται ως «πρωτόγονο», σπασμωδικό, μη οργανωμένο, επαφιόμενο

κυρίως στον ερασιτεχνισμό του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία, σίγουρα μη επαγγελματικό και μη επιστημονικό.

3.3 Καθήκοντα Διευθυντών και Στελεχών Μάρκετινγκ μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Είναι βασικό οι επαγγελματίες αλλά και οι επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων να έχουν καλή γνώση του μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί βασικό προσόν για την επιτυχή άσκηση του επαγγέλματος και την ανάπτυξη της επιχείρησης για δυο κυρίους λόγους:

Αρχικά γιατί η άσκηση ενός επαγγέλματος εκτός από το καθαρά τεχνικό μέρος είναι και μια επιχειρηματική δραστηριότητα υποκείμενη στους κανόνες και στις αρχές της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων και κυρίως του κλάδου του μάρκετινγκ. Μία μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται οργάνωση και διοίκηση καλυπτόμενη από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας και τις τεχνικές έρευνας, αξιολόγησης λήψης αποφάσεων και έλεγχου που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να μπορέσει σε πρώτο στάδιο να επιβιώσει και στη συνέχεια να επεκταθεί αλλά και να μεγεθυνθεί.

Επομένως, το μάρκετινγκ αποτελεί συστατικό στοιχείο επιτυχίας για μια επιχείρηση, ποσό δε μάλλον για μια μικρομεσαία επιχείρηση.

Έπειτα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη την έρευνα αγοράς κι αυτό γιατί έχουν να ανταγωνιστούν τις καλά οργανωμένες μεγάλες επιχειρήσεις που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες της έρευνας αγοράς και του μάρκετινγκ (Τομάρας, 2009, σ. 327). Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στη απαιτητική φύση της εργασίας του και να διακρίνεται από τις παρακάτω ικανότητες:

Να θέτει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, να επισημαίνει και να αναλύει τις δυνάμεις της επιχείρησης, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες και να αποφεύγει τις απειλές

του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, να υλοποιεί έρευνες μάρκετινγκ για να ανακαλύπτει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησης τους, να αναπτύσσει και να εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, παίρνοντας τις σωστές για την επιχείρηση αποφάσεις.

Τέλος, να παρακολουθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική, να διαχειρίζεται τα κανάλια διανομής και να παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων, να καταρτίζει και υλοποιεί σχέδια για την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και οργάνωση και την διοίκηση των πωλήσεων (Τομάρας, οπ., σ.σ. 356-357).

3.4 Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αποκληθεί ως η «ραχοκοκαλιά» κάθε οικονομίας, εξαιτίας της συνεισφοράς τους στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, την απασχόληση και την εξαγωγική δραστηριότητα. Επιπλέον, στις αναπτυγμένες οικονομίες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν έντονη παρουσία σε νέες παραγωγικές διαδικασίες και υπηρεσίες, όπου συχνά εμπλέκονται οι νέες τεχνολογίες. Ωστόσο η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταξύ των διαφόρων οικονομιών μπορεί να διαφέρει εξαιτίας του δυναμικού ρόλου που διαδραματίζουν σε κάθε χώρα.

Με άλλα λόγια, σε μια χώρα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντλούν τη σημασία τους από τη συνεισφορά τους στην απασχόληση στην εν λόγω χώρα, ενώ σε μια άλλη συμβάλλουν σημαντικά στην εισαγωγή σε ευέλικτες και εξειδικευμένες διαδικασίες παραγωγής. Η θέση ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης πηγάζει από την αντίληψη ότι αυτές είναι εντάσεως εργασίας (Α.Λυμπεράκη, 1991). Επιπλέον, μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συνεισφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην απασχόληση είναι ανεξάρτητη του οικονομικού κύκλου, ενώ αντίθετα, η συνεισφορά των μεγάλων επιχειρήσεων στην απασχόληση κυμαίνεται από μικρή έως μηδενική σε περιόδους ύφεσης.

Κεφάλαιο 4^ο

Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως είναι τα σούπερ μάρκετ. Η επιλογή αυτή έγινε, διότι τέτοιου είδους επιχείρηση αποτελεί βασικό ρόλο στην ελληνική αγορά. Θα παρουσιάσουμε αναλυτικά κάποιες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.

4.1 Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Τη σημερινή εποχή πρωταρχικό ρόλο στις εξελίξεις του εμπορίου παίζουν τα σούπερ μάρκετ. Τα σούπερ μάρκετ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα πριν από 35 περίπου χρόνια και κάλυπταν βασικές ανάγκες σε τρόφιμα, ποτά και είδη οικιακής χρήσης απορρυπαντικά, χαρτικά κ.ά.). Σταδιακά, κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν τη γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα(κρέατα, φρούτα, λαχανικά, ψάρια κ.λ.π.).

Τα σούπερ μάρκετ άρχισαν να γίνονται γνωστά στην Ελλάδα το 1965, όταν οι αδελφοί Μαρινόπουλοι δημιούργησαν το πρώτο ευρωπαϊκού τύπου κατάστημα, το Prisunic Μαρινόπουλος. Στην συνέχεια στην αγορά μπήκαν και άλλες εταιρίες, όπως οι αδελφοί Βασιλόπουλοι και ο Σκλαβενίτης.

Σύμφωνα με έρευνα του HellasStat, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δημιουργήθηκαν λίγο αργότερα, στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, ενώ η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων, τοποθετείται χρονολογικά γύρω στο 1992, όταν ο βελγικός όμιλος Delhaize αγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο της «ΑΒ Βασιλόπουλος». Από αυτήν την περίοδο άρχισε να οξύνεται ο ανταγωνισμός, να εξαγοράζονται μικρότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και να εξαλείφεται ο τοπικός ανταγωνισμός. Κατά την περίοδο αυτή, ένας ελληνικός όμιλος, ο «Βερόπουλος», ανέπτυξε δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας στην πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και στη Σερβία.

Η γιγάντωση των ελληνικών σούπερ μάρκετ ακολουθήθηκε από την είσοδο πολυεθνικών ομίλων με εξαγορές και άμεση εγκατάσταση. Το σκηνικό άλλαξε οριστικά μετά τη συνεργασία της γαλλικής Carrefour με τον όμιλο Μαρινόπουλου, όπου ακολούθησε η εξαγορά, από την AB Βασιλόπουλος, των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ. Καθώς επίσης, των αλυσίδων ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ και ΑΡΙΣΤΑ από την ΑΤΛΑΝΤΙΚ, της ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ από την ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και των αλυσίδων ΜΠΙΣΚΑΣ και ΔΥΟ ΑΛΦΑ από τη ΜΑΣΟΥΤΗΣ. Έτσι, σε λιγότερο από μια πενταετία, 750 καταστήματα σούπερ μάρκετ ενσωματώθηκαν στα δίκτυα πέντε αλυσίδων, οι οποίες κατέχουν σήμερα πρωταγωνιστικές θέσεις στην ελληνική αγορά.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, παρουσιάζουν μια αναπτυξιακή δύναμη. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του συγκεκριμένου κλάδου είναι η έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιριών, με τη μορφή συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων σε ολόκληρη την επικράτεια. Η δυναμική αυτή ενισχύεται από τον ανταγωνισμό που χρόνο με το χρόνο γίνεται εντονότερος, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης. Ενδεικτικό παράδειγμα του ανταγωνισμού αυτού, είναι ότι σε επίπεδο πωλήσεων τη μερίδα που φτάνει σε ποσοστό ακόμα και το 85%, αντιπροσωπεύουν μόλις 10 επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Μεγάλες αλυσίδες που διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων σε ολόκληρη τη χώρα, στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Στην κατηγορία αυτή, συμπεριλαμβάνονται καταστήματα των οποίων ο χώρος πώλησης είναι μεγαλύτερος από 2500 τετραγωνικά. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στο νομό ή στην περιφέρεια που ανήκουν.
- Μεμονωμένα καταστήματα σουπερμάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων: $\frac{3}{4}$ Convenience Stores: Πρόκειται για μικρά καταστήματα που βρίσκονται σε κάθε γειτονιά. Διαθέτουν τα περισσότερα από τα προϊόντα που χρειάζεται ένα νοικοκυριό για να καλύψει τις ανάγκες του. $\frac{3}{4}$ Discount Stores/Εκπωτικά καταστήματα: Είναι καταστήματα τα οποία διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τρίτων σε χαμηλότερες τιμές σε προϊόντα προσφοράς που ψωνίζει ο πελάτης. Στην Ελλάδα σε σχετική μελέτη της ICAP, αναφέρεται ότι λόγω της ισχυρής παρουσίας των εκπωτικών καταστημάτων, οι αλυσίδες διευρύνουν την

ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν με ιδιωτική ετικέτα. ³/₄ Cash & Carry: Είναι καταστήματα που πωλούν χονδρικά και απευθύνονται σε επαγγελματίες. Πωλούν μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και ξεχωρίζουν για τις εκπτώσεις που χορηγούν σε περίπτωση αγοράς μεγάλων ποσοτήτων. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Κάποια σουπερμάρκετ, εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Σκοπός των συγκεκριμένων καταστημάτων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων ούτως ώστε να επιτυγχάνουν τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

4.2 Γνωστά σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε κάποιες γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, με σκοπό να εξηγήσουμε σε επόμενη ενότητα τη σχέση που έχουν οι συγκεκριμένες μεγάλες αλυσίδες με το μάρκετινγκ:

A-B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Το 1969 ιδρύεται η Ανώνυμη Εταιρεία «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ» από τους αδελφούς Βασιλόπουλου, τον Γεράσιμο και τον Χαράλαμπο. Έχοντας αποκτήσει εμπειρία 30 χρόνων από το 1939 με ένα παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής και στην συνέχεια το 1950 με το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου.

Τη περίοδο 1971-1989, η πιο πρωτοποριακή αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα έχει ήδη θεμελιωθεί. Έχοντας σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε ποιότητα και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ανοίγοντας εννέα νέα καταστήματα στην Αθήνα.

Κατά το 1994 η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» καινοτομεί, διότι είναι η πρώτη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμωτών κωδικών, μια αλλαγή που σημαίνει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων. Την ίδια χρονική περίοδο η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ξεκινά την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές. Συνεχίζεται και η εντός και η εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της Εταιρείας. Εν συνεχεία την επόμενη χρονιά σηματοδοτείται από την δημιουργία του πιο σύγχρονου

κέντρου αποθήκευσης και διανομής στη Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000 τμ. Αυτό αποτελεί μια επένδυση εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας, που η υλοποίηση της σημαίνει σημαντική βελτίωση του κόστους, της ταχύτητας διακίνησης και της διαχείρισης των αποθεμάτων. Το χρονικό διάστημα 1996-1998 συνεχίζεται η οργανική επέκταση της εταιρείας με την δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, την Πελοπόννησο αλλά και την Στερεά Ελλάδα. Το 1999 η εταιρεία επεκτείνεται και στην Β. Ελλάδα με 4 νέα καταστήματα στη Θεσσαλονίκη. Στην Αττική εγκαινιάζονται άλλα δύο καταστήματα αποθεμάτων, ενώ μέχρι το 2000 τα καταστήματά της εταιρείας αριθμούν σε 53 σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Ημερομηνία ορόσημο για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16^η Οκτωβρίου του 2000, όταν η εταιρεία προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ENA Cash-and-Carry, δημιουργώντας έτσι τη δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου. Όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων αγορών, αποθήκευσης και διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ, με αποτέλεσμα την ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας, τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αλλοιώσιμα προϊόντα, την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων. Το 2003 εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του Χαλανδρίου, ένα κατάστημα «ελεύθερης ροής» (free flow) το οποίο επιπλέον προσφέρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα του self-scanning. Επιπλέον άξονας στο πρόγραμμα ανάπτυξης του ομίλου να είναι το σύστημα δικαιόχρησης (franchising). Καθ' όλη τη διάρκεια του 2004 η εταιρεία έδωσε έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής της θέσης παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενίσχυσε την πολιτική τιμή μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα, εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας «365» που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου (bake off).

Επίσης το 2004, δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα AB Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα AB Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή. Κατά το 2004, συνεχίστηκε η αναπτυξιακή δραστηριότητα της Εταιρείας με τη λειτουργία τεσσάρων νέων

καταστημάτων. Το δίκτυο λιανικής πώλησης της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αριθμεί πλέον 100 καταστήματα.

Το δίκτυο διακαιόχρησης (franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στη περιφέρεια. Μαζί με τα δέκα καταστήματα Cash-and-Carry της ΕΝΑ, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα. Η σωστή διαχείριση, ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και πρακτικής της εταιρείας κατά συνέπεια η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, αποτελεί προτεραιότητα. Μέσα από αυτή την επιχειρησιακή φιλοσοφία για το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού και ταυτόχρονα μέσα από τη κατάκτηση της θεσμικής ωρίμανσης πηγάζει το όραμα της εταιρείας ως Κοινωνικού Εταίρου:

- Η αναβάθμιση της ποιότητας και της εργασιακής φήμης στον κλάδο του λιανεμπορίου.
- Η αναγνωρισιμότητα/ κατοχύρωση της εργασιακής αξίας του κλάδου που θα του προσθέτει κύρος, κάνοντας τον ισότιμο και ανταγωνιστικό παίκτη σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της αγοράς εργασίας.
- Η χρήση γνωστικών εργαλείων και επιστημονικών μεθόδων που υπερβαίνουν τις κλασσικές αξίες του λιανεμπορίου, που όχι μόνον θα αποσκοπούν στην διατήρηση της ηγετικής θέσης της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αλλά και θα προσθέτουν αίγλη στον κλάδο, αναβαθμίζοντας τον σε έναν εργοδότη που θα είναι πόλος έλξης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού.

Κατά το 2004 η εκπαίδευση εστίασε στη διάχυση της εταιρικής γνώσης εφαρμόζοντας την μέθοδο της εκπαίδευσης στην εργασία καθώς και την αξιοποίηση των στελεχών ως εισηγητών και εκπαιδευτών. Επίσης σχεδιάστηκαν εκπαιδευτικά εγχειρίδια για τα προϊόντα των τμημάτων των καταστημάτων σε συνεργασία με το Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων του Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθηνών.

Έκτοτε και τα επόμενα έτη παρόλο την οικονομική κρίση η εταιρεία λόγω των οικονομικών τιμών και της σωστής ποιότητας των προϊόντων της αποτελεί δύναμη στην αγορά. Προχωρά με σταθερό ρυθμό.

Όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ:

Η εταιρία Βερόπουλος ιδρύθηκε το 1930 από τον Νικόλαο Βερόπουλο με αφετηρία ένα κατάστημα τροφίμων στην Αθήνα, στην οδό Σοφοκλέους, και με κύρια δραστηριότητα την εισαγωγή και το χονδρεμπόριο τροφίμων.

Το 1967, οι υιοί του Νικόλαου, Κωνσταντίνος & Αλέξανδρος Βερόπουλος, άνοιξαν το πρώτο σούπερ-μάρκετ. Σήμερα ο ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 238 καταστήματα. Συγκεκριμένα τα 94 βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 92 σε 40 από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της περιφέρειας. Επιπλέον 38 καταστήματα λειτουργούν στη Κρήτη με την επωνυμία ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ. 9 καταστήματα βρίσκονται στη F.Y.R.O.M με την επωνυμία "VERO" & 4 Hyper Market του ομίλου στη Σερβία λειτουργούν με την επωνυμία «Super VERO», στη πόλη του Βελιγραδίου.

Επίσης σε εξωτερικούς χώρους μεγάλων καταστημάτων στην Αθήνα και στην επαρχία, ο όμιλος διατηρεί 12 πρατήρια βενζίνης. Στον όμιλο απασχολούνται σήμερα περίπου 7.500 άτομα. Για περισσότερα από 40 χρόνια, τα Super Market Βερόπουλος προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία με πάνω από 15.000 προϊόντα στις καλύτερες τιμές και με εγγυημένη ποιότητα. Τα προϊόντα SPAR έχουν παρουσία σε 167 κατηγορίες, με πάνω από 1.400 προϊόντα, προσφέροντας καθημερινά ποιοτικές λύσεις στις πιο συμφέρουσες τιμές για όλες τις καθημερινές ανάγκες και απαιτήσεις των σύγχρονων νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον όμιλο στόχος του είναι η διάθεση προϊόντων άριστης ποιότητας, που προστατεύουν τον καταναλωτή και επιθυμούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του. Η εταιρία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ εφαρμόζει σύστημα HACCP μέσα από τακτικούς χημικούς ελέγχους που διενεργούνται από το ιδιόκτητο εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου, που είναι το μοναδικό στον κλάδο των αλυσίδων τροφίμων στην Ελλάδα, με άρτιο εξοπλισμό και επανδρωμένο με επιστημονικό προσωπικό.

Lidl Ελλάς & ΣΙΑ ΟΕ:

Η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε χώρες.

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώσιων Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη. Η βασική Αρχή του Ομίλου και το κλειδί της επιτυχίας, σύμφωνα με τη φιλοσοφία τους, είναι η απλότητα. Στόχο έχουν να αγοράζουν και να πουλούν με κύρια επιθυμία να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα καθημερινής χρήσης και άριστης ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές.

Αρχές της επιχείρησης είναι:

- Η ικανοποίηση των πελατών
- Η υπερέχουσα σχέση τιμής-απόδοσης καθορίζει την θέση της στην αγορά
- Σύντομες διαδικασίες αποφάσεων και απλές ροές εργασιών εξασφαλίζουν την επιτυχία
- Γρηγορότερη ανάπτυξη από τους ανταγωνιστές της
- Δικαιοσύνη είναι η αρχή με την οποία αντιμετωπίζεται καθένας στην επιχείρηση
- Αμοιβαία προώθηση και αλληλοσεβασμός
- Συμφωνίες τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος εμπιστοσύνης
- Ως επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων η εργασία γίνεται με σύστημα
- Έπαινος, αναγνώριση και αποδοχή κριτικής θα πρέπει να επικρατούν καθημερινά στο περιβάλλον εργασίας
- Η επιχείρηση περιβάλλεται από «δυναμικούς» συνεργάτες

Μασούτης:

Το 1976, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης.

Σήμερα, η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων στη Βόρεια Ελλάδα και σημαντική θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο βρίσκεται ανάμεσα στις τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες.

Με 251 καταστήματα, 232 σουπερ μάρκετ και 19 καταστήματα χονδρικής Cash & Carry, καλύπτει γεωγραφικά όλες τις περιφέρειες της Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της

Ηπείρου, την Εύβοια και τα νησιά Λήμνο και Λέσβο. Απασχολεί περισσότερους από 6.200 εργαζόμενους.

Η εταιρεία είναι αμιγώς ελληνική, έχει οικογενειακό χαρακτήρα και εφαρμόζει πρότυπη στρατηγική ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται από σταθερά και μεθοδικά βήματα εξέλιξης, πάντα με επίκεντρο το ανθρώπινο δυναμικό και το συμφέρον του καταναλωτή.

Οι στόχοι του ομίλου είναι:

- Να αναπτύσσουν συνεχώς τη σχέση που έχουν οικοδομήσει όλα αυτά τα χρόνια της λειτουργίας τους με τους ανθρώπους της εταιρείας, με σκοπό τη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας.
- Να προβλέπουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους, με επαγγελματισμό.
- Να προσφέρουν στους καταναλωτές τις πιο οικονομικές τιμές, υψηλής ποιότητας προϊόντα, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα.
- Να διατηρούν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους.
- Να προωθούν ελληνικά προϊόντα, στηρίζοντας έτσι τους Έλληνες καταναλωτές αλλά και την απασχόληση στην Ελλάδα και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.
- Να κρατούν ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές έτσι ώστε να ενημερώνονται για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες και να διαπιστώνουν την εικόνα της εταιρείας τους προς τον καταναλωτή.
- Να διατηρούν καλές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους, καλλιεργώντας ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης που λειτουργήσει θετικά στην επίτευξη των στόχων και των δύο πλευρών, και πάντα προς το συμφέρον των καταναλωτών.
- Να παραμένουν πιστοί στη φιλοσοφία τους και να διατηρούν την ευαισθησία τους απέναντι σε κοινωνικά και οικολογικά θέματα, πραγματοποιώντας δράσεις και αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες προς όφελος της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Η τεχνολογία αποτελεί κλειδί στη στρατηγική του ομίλου. Η εταιρεία έχει επικεντρωθεί στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τους καταναλωτές (κάρτα mas card) και στην εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων (EDI, spaceman, category management) σε συνεργασία με τους προμηθευτές της.

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.& Σ. Α.Ε.Ε.

είναι αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Από την άποψη του συνολικού μεριδίου της αγοράς είναι η τρίτη μεγαλύτερη ομάδα του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα πίσω από την Carrefour Μαρινόπουλος και τη βελγική Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1954 από τον Ιωάννη Σκλαβενίτη (1924-1993), Σπύρο Σκλαβενίτη (1927-2006) και τον Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, αρχικά ως Χονδρέμπορος. Το πρώτο σούπερ μάρκετ άνοιξε το 1969 στο Περιστέρι της Αθήνας. Στα τέλη του 2013, η εταιρεία διέθετε 96 καταστήματα. Επικεντρώνεται κυρίως στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, αλλά σκοπεύει να επεκταθεί σε εθνικό επίπεδο στο εγγύς μέλλον. Το 2013, η επιχείρηση εξαγόρασε τέσσερα καταστήματα από την εταιρεία ΔΟΥΚΑ, πέντε από το Μπαλάσκα και συμφώνησε να αποκτήσει 9 από την αλυσίδα Extra Πρώτα ώστε να ενισχύσει περαιτέρω την θέση της στην Αττική.

Το μέσο κατάστημα Σκλαβενίτης είναι σημαντικά μεγαλύτερο σε σχέση με τους περισσότερους ανταγωνιστές του, εξηγώντας έτσι την ικανότητα της εταιρείας να οδηγείται σε αύξηση των πωλήσεων με ένα σχετικά μικρό αριθμό καταστημάτων. Η εταιρεία εξακολουθεί να ανήκει στην οικογένεια Σκλαβενίτη, αν και φημολογείται ότι διεθνείς γίγαντες λιανικής, όπως η Tesco και η Wal-Mart, ενδιαφέρονται για την απόκτηση της εταιρείας. Ωστόσο, στην οικογένεια Σκλαβενίτη δεν έχουν δείξει σημάδια ότι είναι πρόθυμοι να εξετάσουν την προσφορά εξαγοράς.

ΓΑΛΛΕΙΑΣ:

Ο ΓΑΛΛΕΙΑΣ ξεκίνησε το ταξίδι του το 1971, όταν πέντε φίλοι, εργαζόμενοι ως υπάλληλοι σε διάφορους χώρους, αποφάσισαν να βάλουν τις οικονομίες τους και να ξεκινήσουν μια οικονομική δραστηριότητα στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών και να ιδρύσουν το πρώτο κατάστημα. Το αρχικό εκείνο κεφάλαιο, το έτος 1971, ήταν 300.000 δραχμές και έτσι ξεκίνησε η εταιρεία που ονομάστηκε ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε. από τους πέντε αρχικούς μετόχους και διαχειριστή τον αείμνηστο Βασίλειο Χειμωνίδη.

Οι πέντε αυτοί αρχικοί μέτοχοι της εργάστηκαν εντατικά και αμισθί, και πλαισιώθηκαν και από άλλους αξιόλογους συνεργάτες, για να φτάσει ο ΓΑΛΛΕΙΑΣ να γίνει αυτό που είναι σήμερα.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξής της, η εταιρεία πρωτοστάτησε για τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα και έκανε μετόχους τους υπαλλήλους της. Όσοι υπέδειξαν ζήλο και εργατικότητα βρέθηκαν, από το 1982 και μετά, στο μετοχικό σχήμα της εταιρείας, βλέποντας τα εισοδήματά τους από τα κέρδη, να αυξάνουν. Στην ιστορία της εταιρείας, από το 1971 μέχρι σήμερα, δηλαδή 42 χρόνια, οι μέτοχοι του ΓΑΛΛΕΙΑ έφτασαν τους 177, η πλειοψηφία

των οποίων εργάζεται στην εταιρεία. Όλοι οι μέτοχοι που εντάχθηκαν στην εταιρεία εργάστηκαν με την ίδια συνέπεια και συνέχεια και εξακολουθούν να το κάνουν.

Οι κυριότεροι σταθμοί:

1971: Το πρώτο κατάστημά, λιανικής πώλησης, ανοίγει στα Κάτω Πατήσια, στην Αθήνα. Στα 60 τ.μ. του μπορούσε κανείς να βρει μια ποικιλία από απορρυπαντικά και καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης. Ακολουθεί η ίδρυση και λειτουργία άλλων μικρών καταστημάτων με το ίδιο εμπορικό αντικείμενο.

1973: Η εταιρεία λειτουργεί το πρώτο Σούπερ Μάρκετ, 137 τ.μ., στην οδό Αλκαμένους 120, που εκτός από απορρυπαντικά και καλλυντικά, είχε και τρόφιμα. Ακολουθεί η ίδρυση και λειτουργία δύο καταστημάτων, περισσότερο ανεπτυγμένων στο χώρο των τροφίμων, στην οδό Παιωνίου 25 και αμφότερο στην Αργυρούπολη, Διγενή Ακρίτα 2.

1982: Η εταιρεία από Ε.Π.Ε. γίνεται Α.Ε. και προχωράει στην ανάπτυξη και λειτουργία καταστημάτων σούπερ μάρκετ. Στο μετοχικό της σχήμα, μπαίνουν νέοι συνεργάτες – μέτοχοι, εργαζόμενοι της εταιρείας, και με την αύξηση αυτή του μετοχικού κεφαλαίου επιτυγχάνεται η ταχύτερη ανάπτυξη του Δικτύου καταστημάτων. Κατά μέσο όρο, η εταιρεία ιδρύει από τρία έως πέντε καταστήματα το χρόνο.

1988: Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) της εταιρείας ΓΑΛΑΞΙΑΣ κάνουν την εμφάνισή τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Αυτή τη στιγμή, η εταιρεία διαθέτει πλέον των 1.000 προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στόχος της είναι να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα της κατηγορίας, η ποιότητα των οποίων εξασφαλίζεται από αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, ενώ παράλληλα η τιμή τους παραμένει χαμηλή και ανταγωνιστική.

Περί τα τέλη του 1988, ιδρύεται η εταιρεία Ο.Ρ.Α Α.Ε. (Οργανισμός Αγορών) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ: ΓΑΛΑΞΙΑΣ, TRESKO, ΤΡΟΦΟ, ΑΣΤΗΡ. Η εταιρεία αυτή λειτούργησε έως το 2000 και αποτέλεσε το «εφαλτήριο» για την παραιτέρω ανάπτυξη των συμμετεχόντων αλυσίδων.

1992: Η ΠΕΝΤΕ Α.Ε. εξαγοράζει την ΑΡΓΩ Α.Ε., στην οποία μετέχει με ποσοστό 99,8%, και εντάσσει στο δίκτυό της τα 13 καταστήματά της. Την ίδια χρονιά, ανοίγει το πρώτο Σούπερ Μάρκετ της εταιρείας στην επαρχία, και συγκεκριμένα στον Ορχομενό Βοιωτίας. Θα ακολουθήσουν πολλά ακόμα καταστήματα σε νομούς της Ελλάδος όπως Θεσσαλίας, Μαγνησίας, Φθιώτιδας, Θεσσαλονίκης, Πέλλας, Τρικάλων, Καρδίτσας, Φωκίδας, Εύβοιας, Πιερίας, Βοιωτίας, Κορινθίας, Αχαΐας κ.ά. Μέσα στους επόμενους στόχους της εταιρείας, είναι η επέκταση του δικτύου της στη Νότια Πελοπόννησο.

2012-2013: Η εταιρεία ανοίγει πέντε καινούργια καταστήματα: στο Μαντούδι Ευβοίας, στην Πάτρα και την Ακράτα Αχαΐας, στο Κιάτο και στους Αγ. Θεοδώρους Κορινθίας, και στο Άργος φτάνοντας τα 137 καταστήματα. Τα 62 απ' αυτά είναι ιδιόκτητα και τα υπόλοιπα μισθωμένα. Στόχος της εταιρείας, βεβαίως, είναι να λειτουργεί ιδιόκτητα καταστήματα.

Βασικοί στόχοι τους είναι, αρχικά να ακούν και να σέβονται τον πελάτη και τα παράπονά του. Η καλή συνεργασία με τους εργαζόμενους και η συνέπεια στη συνεργασία τους και τις οικονομικές υποχρεώσεις τους απέναντι στους προμηθευτές τους. Να παρακολουθούν και να προσαρμόζονται στις εξελίξεις στον κλάδο και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, με αυξημένη εταιρική ευθύνη και μεγάλη προσφορά κοινωνικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα (ορφανοτροφεία, γηροκομεία, κ.τ.λ).

PROTON:

Η ελληνική εταιρεία αγορών «ΕΛ.ΕΤ.Α ΑΕ» λειτουργεί στον χώρο του λιανεμπορίου από το 1998. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα απέκτησε ισχύ καταλαμβάνοντας μια περίοπτη θέση τόσο στην εκτίμηση των μελών του όσο και στην εμπιστοσύνη και το σεβασμό των προμηθευτών.

Σήμερα ο όμιλος έχει ξεπεράσει τις 370 επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δυναμικά 578 καταστημάτων τα οποία σύντομα προβλέπεται να αυξηθούν κατά πολύ. Ο όμιλος δημιουργήθηκε προκειμένου να στηρίζει τα Ελληνικά καταστήματα σούπερ μάρκετ στην προσπάθειά τους να γίνουν κορυφαία ανταγωνιστικά στην συνεχώς αναπτυσσόμενη διευρυνόμενη αγορά. Γι' αυτό το λόγο έχει σαν σκοπό την δημιουργία μιας ενιαίας αλυσίδας καταστημάτων με την επωνυμία «PROTON». Το εμπορικό σήμα έχει γίνει με γνώμονα την 100% ελληνική ταυτότητα των καταστημάτων. Μέχρι στιγμής το 28% των σούπερ μάρκετ του ομίλου έχει ανακαινιστεί και διαμορφωθεί στα πρότυπα «Proton». Στόχος του ομίλου είναι η ταυτοποίηση περισσότερων καταστημάτων σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους έτσι ώστε να είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό σε όποια περιφέρεια της χώρας κι αν βρίσκονται. Ο στόχος του ομίλου είναι η ποιοτική αναβάθμιση των καταστημάτων με άξονα:

- ✓ Ταυτοποίηση καταστημάτων με την επωνυμία Proton
- ✓ Ανάπτυξη και αναβάθμιση προϊόντων Private Label
- ✓ Ενιαία στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων, η αξιοποίηση όλων των εργαλείων επικοινωνίας και επαφής με το καταναλωτικό κοινό, όπως περιοδικά, φυλλάδια, εκπωτικά κουπόνια, τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και η δημιουργία ενιαίας εικόνας στα καταστήματα μέσω πλανογραμμμάτων ραφιών, ντυσίματος βιτρινών και εποχιακών προβολών
- ✓ Ενιαίο μηχανογραφικό σύστημα αποθηκών και καταστημάτων μελών

MY MARKET:

Η εταιρεία μας ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως και το διακριτικό τίτλο METRO και προήλθε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών, ενώ ήταν από την αρχή και παραμένει πάντα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων.

Το 2004 επαναλειτουργήθηκαν τα καταστήματα λιανικής της εταιρείας (supermarkets) My market και διαχωρίστηκαν έτσι και τυπικά από τα Cash & Carry.

Το δίκτυο καταστημάτων My market αριθμεί σήμερα 59 καταστήματα λιανικής, με χώρους πώλησης 800 – 1.700 τμ, κυρίως στην Αττική, ενώ η πολιτική της εταιρείας, όσον αφορά στην επέκταση του δικτύου, στηρίζεται στην ανάπτυξη καταστημάτων και σε άλλα μέρη εκτός Αθηνών, κυρίως στην ευρύτερη περιοχή της Νότιας Ελλάδας.

Η φιλοσοφία μας έχει ως αρχή την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη, μέσα από ένα υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών που βασίζεται στη φιλική και εγκάρδια συμπεριφορά των εργαζομένων και φυσικά στην αξεπέραστη ποιότητα των φρέσκων προϊόντων μας.

Ως μία 100% ελληνική αλυσίδα έχουν ως απόλυτη προτεραιότητα τους να στηρίζουν συνειδητά και με συνέπεια τα ελληνικά νοικοκυριά, προσφέροντας την προϊόντική γκάμα που επιθυμούν οι πελάτες τους στην καλύτερη δυνατή ποιότητα, ποικιλία και φυσικά στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Διατηρώντας πάντα ανταγωνιστικές τις τιμές και τις προσφορές ροτς, επενδύουν και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν, όχι απλά μέσω της διεύρυνσης της ποικιλίας, αλλά και μέσω του ανασχεδιασμού και της ανακατηγοριοποίησης τους, ώστε να συνεχίζουν οι καταναλωτές να απολαμβάνουν πρακτικές και οικονομικές λύσεις, αλλά και αδιαπραγμάτευτη ποιότητα στο σύνολο των δικών τους προϊόντων, τα οποία στη συντριπτική πλειοψηφία τους είναι ελληνικής προέλευσης.

Παράλληλα, προσφέρουν επιλεγμένα προϊόντα μικρών Ελλήνων παραγωγών καθώς και βιολογικά προϊόντα ή προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης, αδιαπραγμάτευτης ποιότητας, φροντίζοντας να είναι και αυτά ελληνικής προέλευσης όπου αυτό είναι δυνατό.

Στόχοι τους είναι:

- Την εξαιρετική ποιότητα του Ανθρώπινου Δυναμικού τους, των προγραμμάτων τους και της επιτυχούς υλοποίησής τους.
- Την καλή γνώση και εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών τους, των καταναλωτών και της κοινωνίας.
- Την Ανάπτυξή τους, που συμβαδίζει με εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα.

- Την Ακεραιότητα, Ειλικρίνεια και Υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων τους.

Carrefour:

Η **Carrefour Μαρινόπουλος** είναι μια ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Ιδρύθηκε το 1995 ως κοινοπραξία 50-50 μεταξύ του ελληνικού Ομίλου Μαρινόπουλος και τη γαλλική Carrefour Group. Είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης στην Ελλάδα, όσον αφορά τόσο τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό των καταστημάτων. Από το 2008, η εταιρεία λειτουργεί με περισσότερα από 300 καταστήματα. Τα Carrefour Μαρινόπουλος χωρίζεται σε τρεις μορφές, που διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος και το εύρος των προϊόντων που πωλούνται.

Οι μεγαλύτερες υπεραγορές που έχει απόθεμα ένα ευρύ φάσμα των επώνυμων προϊόντων Carrefour. Συνήθως αυτά τα καταστήματα βρίσκονται σε δύο ορόφους, το ισόγειο κυρίως για τρόφιμα και ο πρώτος όροφος για τα είδη ένδυσης, ηλεκτρονικών κλπ. Υπάρχουν επί του παρόντος 28 υπεραγορές Carrefour που βρίσκονται σε μεγάλες ελληνικές πόλεις.

Οι μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ που έχουν απόθεμα παντοπωλείων καθώς και ένα πολύ μικρότερο εύρος των μη-διατροφικών ειδών επώνυμων Μαρινόπουλος (Πρώην Champion Μαρινόπουλος. Το όνομα αυτό χρησιμοποιήθηκε μέχρι το τέλος του 2007). Είναι η πιο τυπική μορφή καταστήματος που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των καταστημάτων Carrefour Μαρινόπουλος. Υπάρχουν 145 Μαρινόπουλος που βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα.

Τα καταστήματα επιπέδων ευκολίας που απόθεμα κυρίως 5 επώνυμα τρόφιμα Μαρινόπουλος (και τα Smile Market στην περιοχή της Θεσσαλονίκης). Υπάρχουν 107 καταστήματα αυτής της μορφής που βρίσκονται κυρίως σε αστικές περιοχές.

Η Carrefour Μαρινόπουλος κατέχει επίσης 11 υπεραγορές (επώνυμα Carrefour) και 4 σούπερ μάρκετ (Carrefour Express) στην Κύπρο. Ο Όμιλος Carrefour και ο Όμιλος Μαρινόπουλος, μέσα από μια διαφορετική κοινοπραξία (Dia Hellas A.E.), έχουν τον έλεγχο των Dia hard discount καταστημάτων που βρίσκονται στην Ελλάδα.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος λειτουργούσαν ως Όμιλος Prisunic-Μαρινόπουλος, σε συνεργασία μέχρι το 1997 που έκλεισε η γαλλική αλυσίδα Όμιλος Prisunic. Η μασκότ ονομαζόταν ΠιΜί και ήταν σε όλα τα προϊόντα χαμηλού ποσού. Το 2012, η Μαρινόπουλος κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια μέσω της δικαιόχρησης (franchise). Σήμερα το δίκτυο των καταστημάτων της εταιρείας στην Ελλάδα περιλαμβάνει 35 καταστήματα με την επωνυμία Carrefour, 267 Carrefour Μαρινόπουλος, 241 Carrefour Express, 5 TERRA MARKET, 85 Smile, 95 καταστήματα με την επωνυμία OK και 149 με την επωνυμία APBANITIDHS. Παράλληλα η Μαρινόπουλος επενδύοντας συνεχώς σε νέες αγορές, αναπτύσσει σημαντική

δραστηριότητα και στα Βαλκάνια με 17 καταστήματα στην Κύπρο, 19 στην Αλβανία, 22 στη Βουλγαρία και 1 κατάστημα στα Σκόπια.

4.3 Σχέση Μάρκετινγκ με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Παρατηρούμε ότι η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο των σούπερ μάρκετ έχει αυξηθεί με γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία έτη. Στις περισσότερες δυτικές χώρες η συγκεκριμένη αγορά έχει κατακλυστεί από μεγάλες αλυσίδες. Δημιουργώντας έτσι έναν εξόχως συγκεντρωτικό κλάδο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν κυρίως σε επίπεδο Τιμολογιακής Πολιτικής Ποικιλίας και Επιπέδου Παρεχόμενων Υπηρεσιών, ενώ ο καταναλωτής αποκτά όλο και μεγαλύτερη δύναμη, καθώς του προσφέρεται ένα μεγάλο εύρος εναλλακτικών τύπων καταστημάτων για να καλύψει τις καθημερινές του ανάγκες.

Ανάλογη κατάσταση επικρατεί και στις υπόλοιπες δυτικές αγορές, συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής. Τα τελευταία 15 χρόνια η δομή του Ελληνικού κλάδου των σούπερ μάρκετ έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική συμμαχία στα τέλη της δεκαετίας '90 μεταξύ του Carrefour και του τοπικού λιανεμπορίου Μαρινόπουλος Α.Ε.

Στη προσπάθειά τους οι επιχειρήσεις αυτές να παραμείνουν και να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των καταναλωτών, είναι λογικό να χρησιμοποιούν νέα μέσα που θα τις βοηθήσουν είτε να έχουν μια σταθερή πορεία είτε να ακμάζουν. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν με τη βοήθεια του μάρκετινγκ είναι πρώτα από όλα η δημιουργία ιστοσελίδας που πλέον, αν όχι όλα, τα περισσότερα σούπερ μάρκετ έχουν ως επιλογή προς τον καταναλωτή να αγοράζει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που επιθυμεί. Αυτή είναι καλή στρατηγική κίνηση, καθώς οι περισσότεροι πλέον αγοράζουν διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του internet, αφού δεν έχουν τη διάθεση να μετακινηθούν εκτός οικίας τους.

Άλλη μια στρατηγική τους, είναι ότι υπάρχουν αλυσίδες πλέον σε όλα τα μέρη της Αττικής αλλά και στη περιφέρεια με όλες τις επωνυμίες των μεγάλων σούπερ μάρκετ. Η διανομή φυλλαδίων είναι η κλασική και παραδοσιακή τακτική που ακολουθούν όλες οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι ελκυστικές προσφορές βασικών προϊόντων που είναι, αν όχι σε καθημερινή βάση, σε εβδομαδιαία βάση. Επιπλέον οι κάρτες που κατέχει κάθε σούπερ μάρκετ προσφέροντας έκπτωση σε προϊόντα που ανήκουν στην εταιρεία σούπερ μάρκετ, δηλαδή αγοράζοντας κάποιο ή κάποια από αυτά τα προϊόντα, ο καταναλωτής έχει την ανάλογη έκπτωση σε κάθε αγορά του.

Επιπλέον η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού παίζει βασικό ρόλο, καθώς ο καταναλωτής επιθυμεί όταν εισέρχεται σε ένα οποιοδήποτε κατάστημα να τον καλωσορίζουν και να τον καλοδέχονται. Αυτό είναι σημαντικό, διότι ο πελάτης αν αισθανθεί άνετα, οικία τότε θα πραγματοποιεί τις αγορές του μόνο από το συγκεκριμένο κατάστημα. Βέβαια το

πρωταρχικό ρόλο έχει και η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει η εκάστοτε αλυσίδα σούπερ μάρκετ και οι προσιτές τιμές.

Επομένως, η σχέση που έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις με τη στρατηγική μάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι είναι καθόλα απαραίτητη. Συνεχώς με τη χρήση του μάρκετινγκ προσπαθούν να αναπτύσσονται και να παραμένουν στη θέση που η καθεμία επιθυμεί. Το μάρκετινγκ είναι το βασικό τους εργαλείο, εφόσον βέβαια χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο και ακολουθούν πιστά την ανάπτυξη και την εξέλιξη της αγοράς.

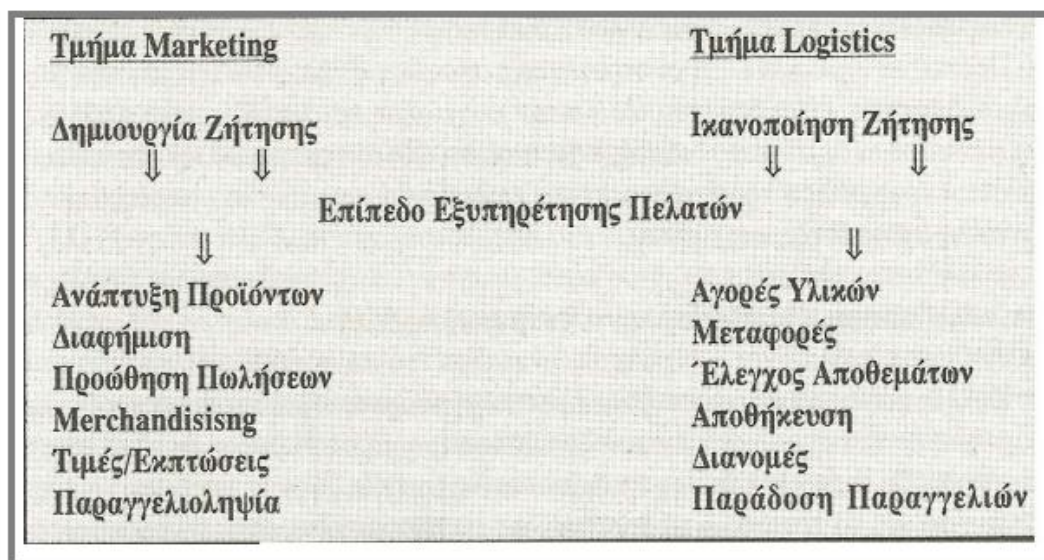
Όλες οι αλυσίδες που παρουσιάστηκαν έχουν καλή σχέση με το μάρκετινγκ και προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν την εικόνα τους μέσω της χρήσης του μάρκετινγκ. Οι περισσότερες έχουν αντέξει στη διάρκεια των χρόνων κι έχουν καταφέρει να χτίσουν σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 5^ο

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα κάνουμε μια αναφορά σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα με ποια κριτήρια επιλέγει κατάστημα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, πώς αντιδρά στις αλλαγές της αγοράς.

5.1 Διαχωρισμός marketing και logistics όσον αφορά τον καταναλωτή

Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν διάφορα τμήματα τα οποία είναι υπεύθυνα για διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Στην εργασία μας, θα ασχοληθούμε με το τμήμα logistics, το ποίο πολλές φορές συγχέεται με το τμήμα marketing. Η διάκριση των αρμοδιοτήτων των δύο τμημάτων είναι εύκολη. Συγκεκριμένα το τμήμα marketing είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία ζήτησης, επιδιώκει δηλαδή να δημιουργήσει και να προβάλλει τα προϊόντα της επιχείρησης, με σκοπό να υπάρχει ζήτηση των εκάστοτε προϊόντων από τους υποψήφιους καταναλωτές. Το τμήμα logistics επιδιώκει την ικανοποίηση της ζήτησης. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η σχέση μεταξύ των δύο τμημάτων:



Πίνακας: αρμοδιότητες του marketing και του logistics



Πίνακας: σχέση marketing και logistics

5.2 Η αγορά και ο καταναλωτής

Από τα παλιά χρόνια οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν την ανάγκη να γνωρίζουν περισσότερα σχετικά με τις προτιμήσεις, τις προδιαθέσεις αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, έπρεπε να ανταπεξέλθουν στις εκάστοτε συνθήκες. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις είτε γιατί δεν είχαν τη διάθεση ή την ικανότητα να προσαρμοστούν προς τα νέα δεδομένα, έχασαν τη θέση τους στην αγορά. Ενώ κάποιες άλλες που είχαν αντιληφθεί τη σημασία αυτής της αλλαγής προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα με αποτέλεσμα να κερδίσουν την αγορά.

Αυτή η κατηγορία των επιχειρήσεων για να πετύχει τους στόχους της κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες προσανατολισμού της παραγωγής της, του προσωπικού της και των υπηρεσιών της προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Βασικό ρόλο στη προσπάθεια αυτή έπαιξε το marketing με τη χρήση της έρευνας αγοράς, το σχεδιασμό των προϊόντων, την έμφαση της ευθύνης της λειτουργίας των πωλήσεων. Ο P.Chisnall αναφέρει ότι πολλές εταιρίες αισθάνθηκαν την ανάγκη να βελτιώσουν σε μεγάλο

βαθμό τις μεθόδους των πωλήσεών τους. Με αποτέλεσμα οι προσπάθειες αυτές να σχεδιαστούν με μεγάλη προσοχή και να απευθυνθούν σε όλα τα επίπεδα του καταναλωτή που πιθανώς ήταν σχετικά με την απόφαση αγοράς. Αυτό ανάγκασε τους πωλητές να αναλύσουν και να προσδιορίσουν όλα τα στοιχεία επιρροής.

Στη σημερινή εποχή οι τεχνικές του marketing μπορούν με χρησιμότητα να εφαρμοστούν για όλους τους τύπους των προϊόντων. Οι σημερινές τεχνικές, σύμφωνα με τον P.Chinsall, που χρησιμοποιούνται στο βιομηχανικό marketing δεν είναι απλώς μεταφερόμενες από τις αγορές καταναλωτικών αγορών. Προσαρμόζονται για αποτελεσματική χρήση σε ένα ευρέως διαφορετικό περιβάλλον. Αλλά η θεμελιώδης έννοια και πρακτική του marketing παραμένει η ίδια.

5.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί βασικό ρόλο για τους υπεύθυνους του marketing. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τα εξής:

- ⇒ Το MKT μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του MKT. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης, του περιβάλλοντος του MKT για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση.
- ⇒ Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής του MKT. Η συμπεριφορά των καταναλωτών βοηθά σε μεγάλο βαθμό στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
- ⇒ Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Η αύξηση των κερδών της επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικότητας κόστους λόγω στόχευσης προσηλωμένων στη μάσκα και στην επιχείρηση πελατών
- ⇒ Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε πιο μικρές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του καταναλωτή και να επιλέγουν οι καταναλωτές- στόχοι για το προϊόν.

- ⇒ Μπορεί να υπάρξει μείωση του κόστους και σπατάλη πόρων. Αυτά τα δύο σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- ⇒ Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ για την αγορά στόχο το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία. (πτυχιακή εργασία «Ο ρόλος, τα προβλήματα και οι προοπτικές της εφοδιαστικής αλυσίδας στα προϊόντα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ», Ζωργιού Αθηνά, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο- Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας)

5.4 Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή

Η επιλογή του καταστήματος είναι αρκετά σημαντική για τις επιχειρήσεις. Τα κριτήρια που αξιολόγησης και επιλογής του καταναλωτή είναι τα εξής:

1. Τιμές: Η τιμολόγηση είναι συστατικό στοιχείο των αποφάσεων της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο ρόλος αυτού του στοιχείου εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με βάση αυτό το κριτήριο είναι οι εκπτώσεις, οι προσφορές κλπ.
2. Προσωπικό : αυτό το κριτήριο έχει να κάνει με την ικανότητα και τη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος προς τον καταναλωτή. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι φιλικό, πρόθυμο να βοηθήσει τον καταναλωτή. Να είναι ευγενικό, να έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει τις ανάγκες του καταναλωτή, να τον σέβεται και να παρέχει πλήρη γνώση όσον αφορά τα προϊόντα, ώστε να μπορεί να απαντήσει σε τυχόν ερωτήσεις του καταναλωτή.
- 3.
4. Τοποθεσία: η απόσταση του καταστήματος αποτελεί βασικό παράγοντα που αξιολογείται αρνητικά από τον καταναλωτή. Μεταξύ των δύο όμοιων καταστημάτων, ο καταναλωτής θα επιλέξει να πάει στο πιο κοντινό σε αυτόν.
5. Ποιότητα προϊόντων: η σημασία του κριτηρίου της ποιότητας στην επιλογή του καταστήματος από τον καταναλωτή είναι αυτονόητη. Ο καταναλωτής επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής-ποιότητας και στρέφεται σε

καταστήματα με την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους. Επομένως η ποιότητα πρέπει να προσφέρεται σε ανταγωνιστικές τιμές προκειμένου να διαμορφωθεί μια θετική στάση του καταναλωτή έναντι του καταστήματος.

6. Συμπληρωματικές υπηρεσίες: άλλο χαρακτηριστικό είναι και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, ήτοι: παροχή πίστωσης, παράδοση κατ' οίκον, φροντίδα και ειδικοί χώροι παιδιών, συσκευασίες δώρου, υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες και χώρος στάθμευσης, αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών, επίδειξη χρήσης των προϊόντων, επισκευές των προϊόντων, επιστροφές των προϊόντων, αλλαγές προϊόντων και εγγυήσεις.
7. Προώθηση : εκπτώσεις και προσφορές οι οποίες δίνουν στον καταναλωτή κίνητρο επίσκεψης στο κατάστημα. Επιδείξεις και δειγματοληψίες εμπορευμάτων οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και υποκινούν τις αγορές του καταναλωτή. Ακόμα, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει τα εξής : δώρα, κληρώσεις, διαγωνισμοί, παιχνίδια, κουπόνια, εμπορικά ένσημα. Δελτία επιστροφής χρημάτων, προγράμματα τακτικών πελατών, εκθετήρια εμπορευμάτων και διαφημιστικά φυλλάδια.
8. Ατμόσφαιρα: παίζει σημαντικό ρόλο ο χώρος που θα εισέλθει ο πελάτης. Θα πρέπει να του είναι οικείος εύκολα προσβάσιμος, να είναι φωτεινός, ευχάριστος και να του παρέχει όσα προϊόντα επιθυμεί και σε εύκολα σημεία.

Κεφάλαιο 6^ο

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σχετικά με την εργασία μας.

6.1 Επιλογή δείγματος

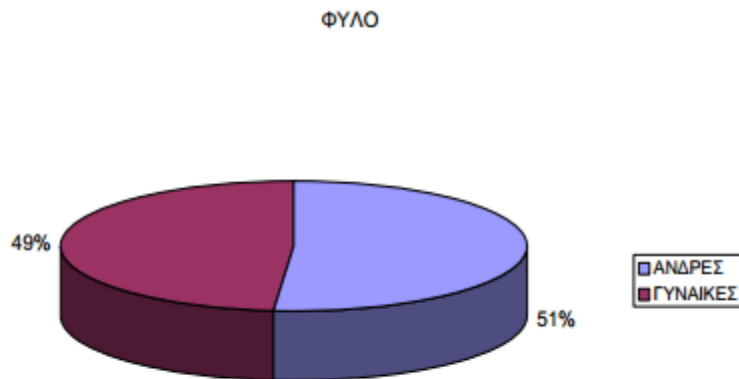
Το δείγμα που χρησιμοποιήσαμε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας, είναι διακόσια άτομα, κάτοικοι του Ηρακλείου και αποτελείται από άτομα διάφορων ηλικιών, επαγγελμάτων, μορφωτικού επιπέδου. Επιπλέον τα ερωτηματολόγια είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 βασικές ερωτήσεις εκ των οποίων κάποιες χωρίζονται σε υποερωτήματα. Οι 4 ερωτήσεις σχετίζονται στα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, οι 2 σχετίζονται με τη συχνότητα της επισκεψιμότητας του εκάστοτε καταναλωτή στο σούπερ μάρκετ και το ποσό που ξοδεύει ο καταναλωτής. Επιπροσθέτως υπάρχει μια ερώτηση η οποία αποτελείται από πολλά υποερωτήματα που αφορούν τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων και στο πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν στην επιλογή του καταναλωτή.

Ειδικότερα, τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα του δείγματος. Το άλλο μέρος έχει να κάνει με τη συχνότητα επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ και το ποσό που ξοδεύει ο καταναλωτής εβδομαδιαίως. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: εμφάνιση, εξυπηρέτηση, συνέπεια, διαπροσωπικές σχέσεις, προϊόντα, πολιτική της επιχείρησης, φήμη του καταστήματος και τοποθεσία του.

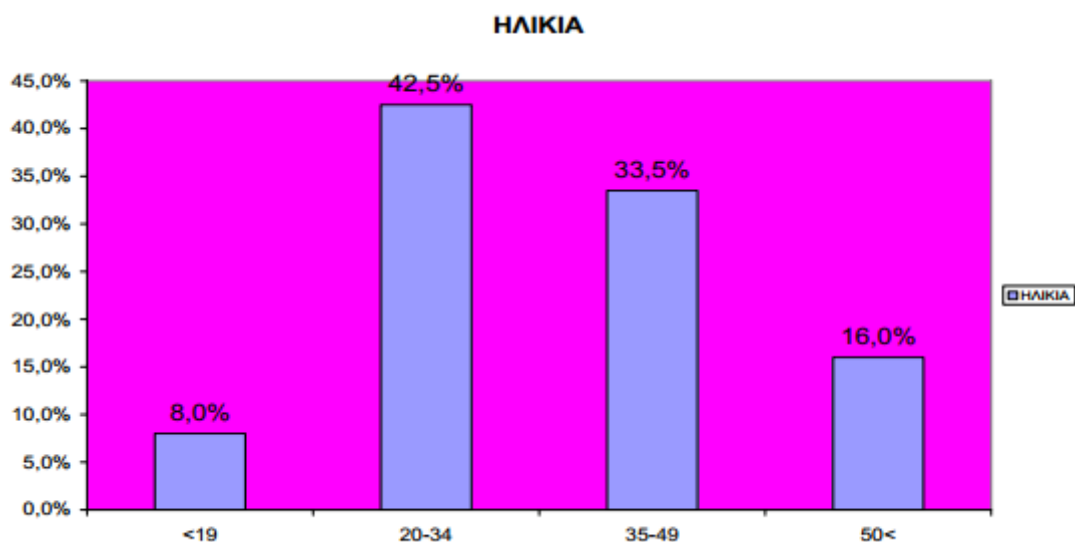
Τέλος, τα στοιχεία περάστηκαν στο SPSS με σκοπό την επεξεργασία τους.

6.2 Αποτελέσματα της Έρευνας

Από τα 200 άτομα, τα 103 ήταν άνδρες και τα 97 γυναίκες, ήτοι 51% άντρες και 49% γυναίκες.

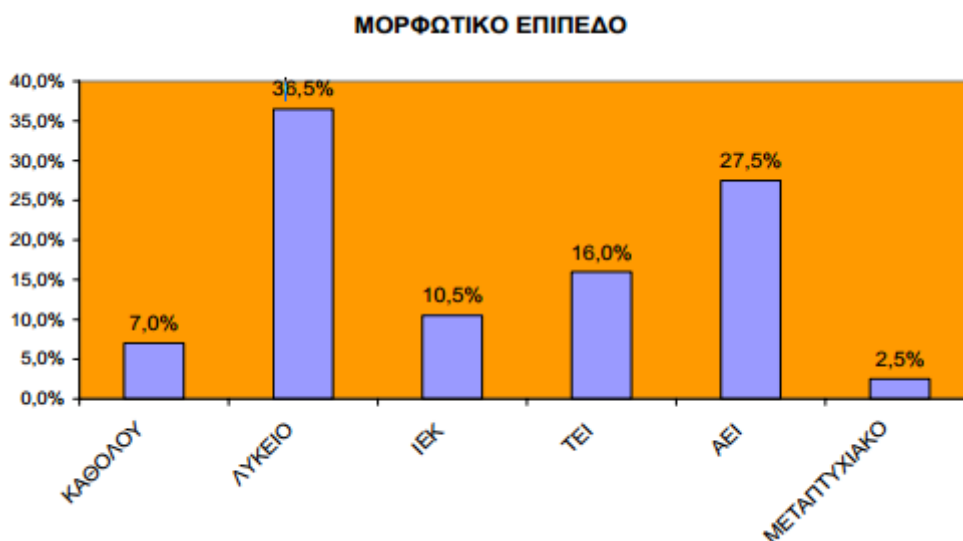


Το 8% των ερωτηθέντων ήταν μέχρι 19 ετών, το 42,5% ήταν άτομα μεταξύ 20 και 34 χρόνων. Το 33,5% ήταν ηλικίας 35 μέχρι 49 ετών και το 16% ηλικίας άνω των 50 ετών.

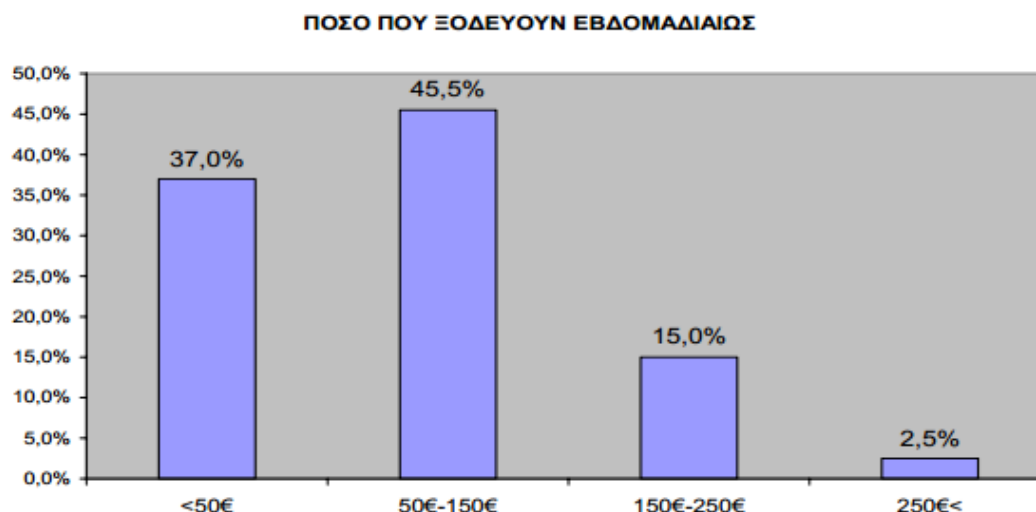


Σχετικά με το επίπεδο του δείγματος το 7% αποτελείται από άτομα με καθόλου μόρφωση ή που έχουν τελειώσει το δημοτικό ή το γυμνάσιο. Το 36.5% είναι

απόφοιτοι λυκείου, το 10.5% έχουν τελειώσει ΙΕΚ. Το 26% έχουν τελειώσει ΤΕΙ και το 27,5% έχει πανεπιστημιακή μόρφωση. Το 2,5% έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές.

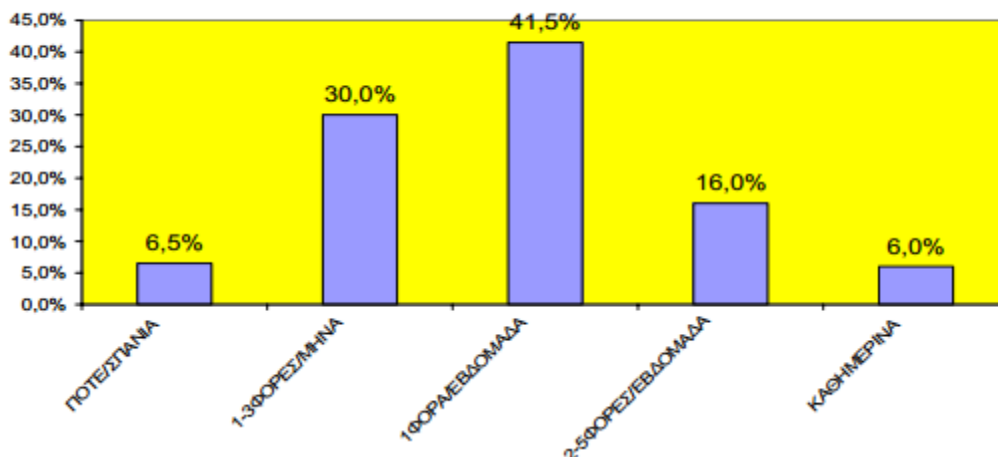


Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν εβδομαδιαίως το 37% ξοδεύει λιγότερα από 50 ευρώ ενώ το 45.5% ξοδεύει 50 με 150 ευρώ. Το 15% ξοδεύει με 150 με 250 ευρώ, το 2.5% ξοδεύει πάνω από 250 ευρώ.



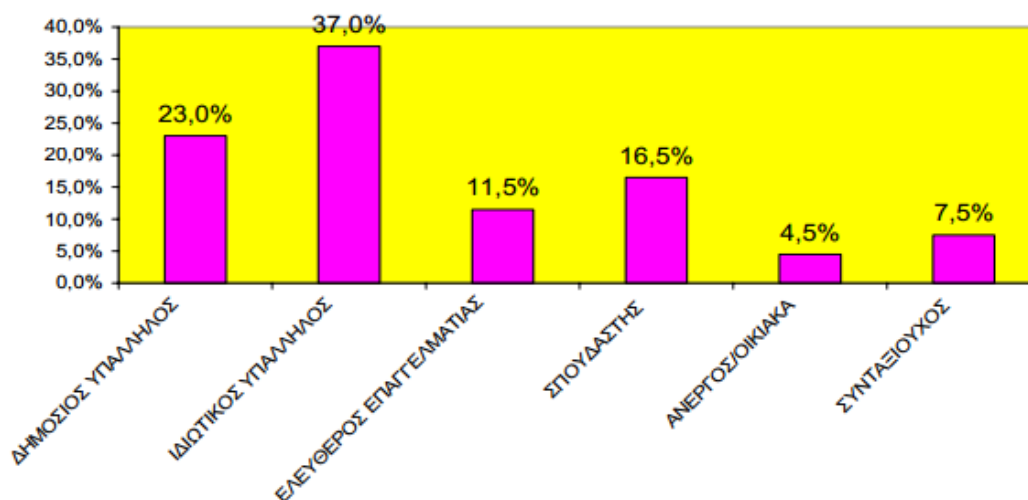
Σχετικά με το πόσο συχνά επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε 1 φορά την εβδομάδα, το 30% 1-3 φορές τον μήνα, το 16% 2-5 φορές την εβδομάδα, το 6,5% και το 6% απάντησαν σπάνια/ ποτέ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ



Σχετικά με τη κύρια απασχόληση το 23% είναι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ το 37% είναι ιδιωτικοί. Το 11,5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 16,5% σπουδαστές. Το 4,5% άνεργοι ή οικιακά και το 7,5% συνταξιούχοι.

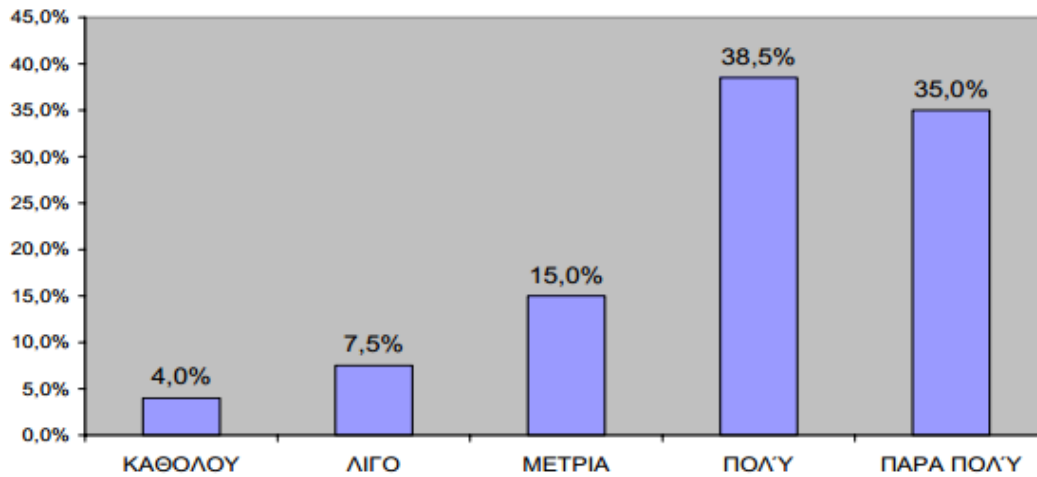
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ:

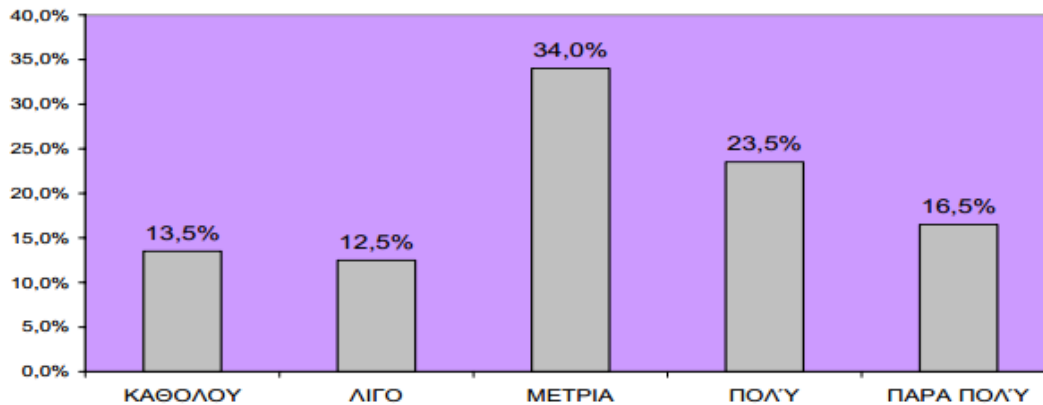
Η καλή εμφάνιση ενός καταστήματος δεν επηρεάζει καθόλου το 4% του δείγματος, ενώ το 7.5% επηρεάζεται λίγο. Το 155 δηλώνει μέτρια και αρκετοί παραπάνω από τους μισούς δηλώνουν ότι επηρεάζονται πολύ και πάρα πολύ με ποσοστό 38.5% και 35% αντίστοιχα.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΛΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



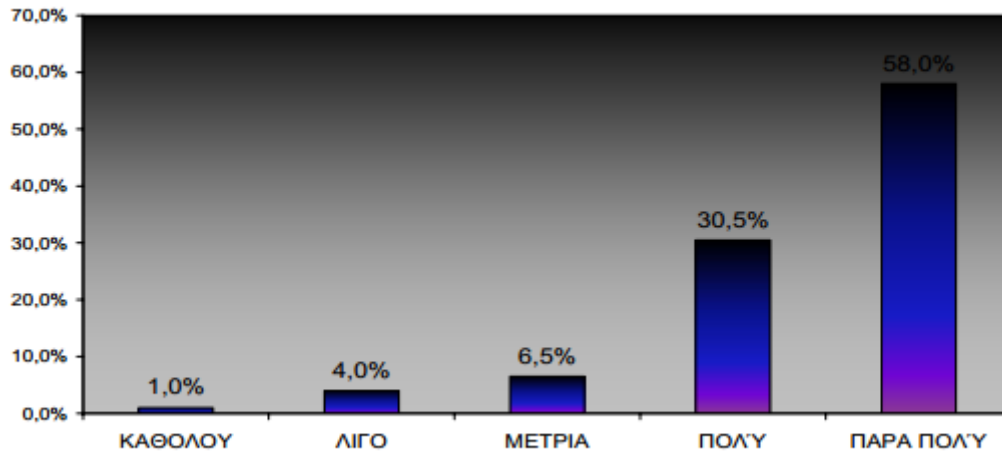
Το 13,5% δεν επηρεάζεται καθόλου. Το 12,5% απαντά ότι επηρεάζεται λίγο και το μεγαλύτερο ποσοστό ήτοι 34% επηρεάζεται σε μικρό βαθμό. Το 23,5% επηρεάζεται πολύ και το 16,5% δηλώνει ότι επιλέγει ένα σούπερ μάρκετ μοντέρνο.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΜΟΝΤΕΡΝΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ



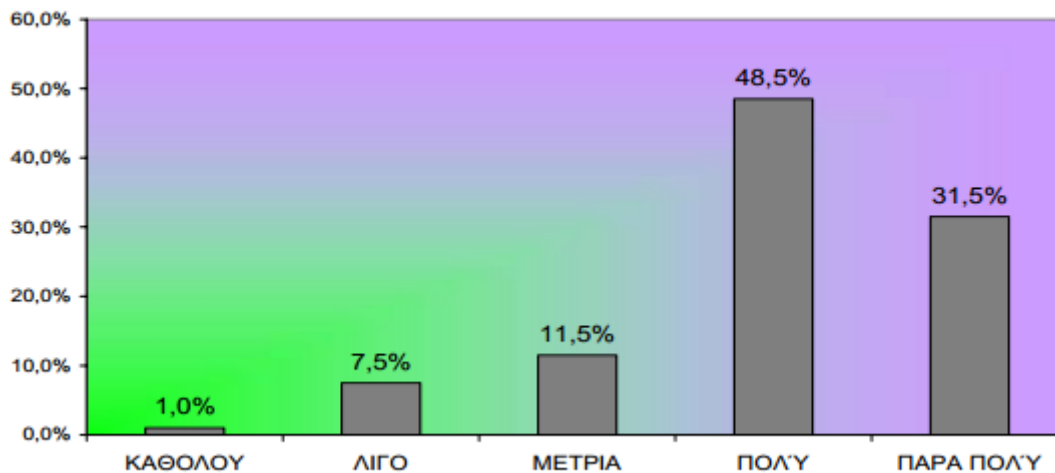
Το 1% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από την καθαριότητα και την άνεση ενός καταστήματος, το 4% επηρεάζεται λίγο, το 6,5% μέτρια. Το 30,5% επηρεάζεται πολύ και το 58% πάρα πολύ.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ Κ ΑΝΕΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



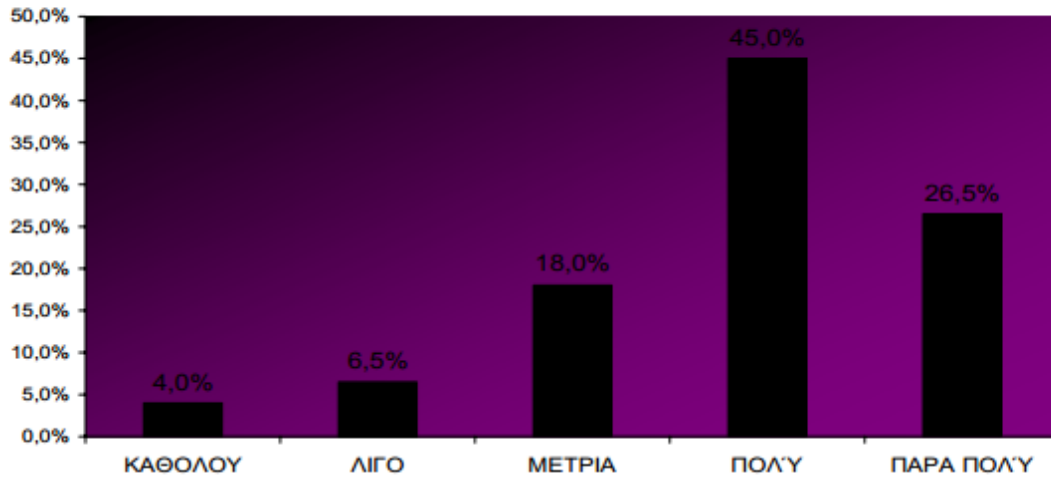
Το 2% δεν επηρεάζεται καθόλου από την άνεση του χώρου το 7.5% επηρεάζεται λίγο και το 11.5% επηρεάζεται μέτρια. Το 48.5% επηρεάζεται πολύ και το 31.5% το θεωρεί βασικό.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΛΗΣ Κ ΑΝΕΤΗΣ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ



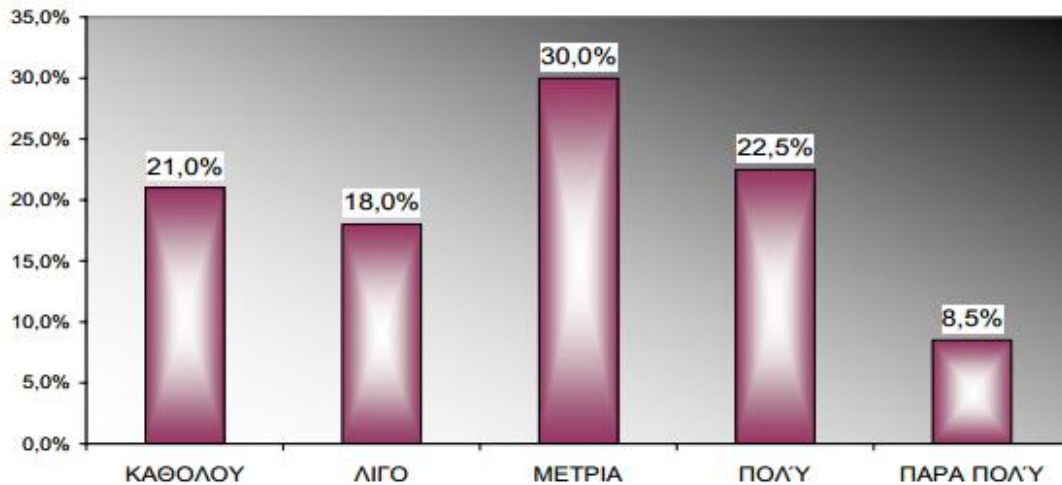
Το 4% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από την τοποθέτηση των προϊόντων, το 6.5% λίγο και το 18% μέτρια. Το 45% επηρεάζεται πολύ και το 26,5% πάρα πολύ.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



Το 21% δεν επηρεάζεται καθόλου από τα χρώματα και τον φωτισμό ενός καταστήματος, το 18% επηρεάζεται λίγο, το 30,5% επηρεάζεται μέτρια και το 22,5% πολύ. Το 8,5% απάντησε ότι αποτελούν βασικό κριτήριο επιλογής καταστήματος τα χρώματα και ο φωτισμός.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ Κ ΦΩΤΙΣΜΟΥ



Μέσος Όρος χαρακτηριστικών Εμφάνισης που επηρεάζουν στην επιλογή ενός καταστήματος:

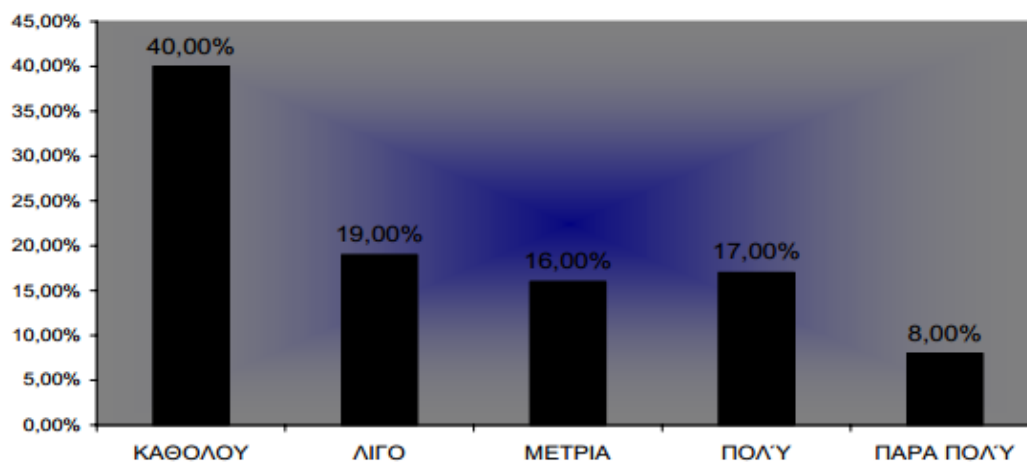
ΕΜΦΑΝΙΣΗ	Μ.Ο.
Η καλή εμφάνιση του καταστήματος	3,93
Μοντέρνα εμφάνιση του καταστήματος	3,17
Η καθαριότητα και άνεση του καταστήματος	4,40
Η καλή και άνετη διαρρύθμιση του καταστήματος	4,02
Η τοποθέτηση των προϊόντων	3,83
Τα χρώματα του καταστήματος και ο φωτισμός	2,79
ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,69

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα τα δύο πιο βασικά χαρακτηριστικά στην επιλογή σε σχέση με την εμφάνιση είναι η καθαριότητα και η καλή άνεση και άνετη διαρρύθμιση του καταστήματος.

Εξυπηρέτηση :

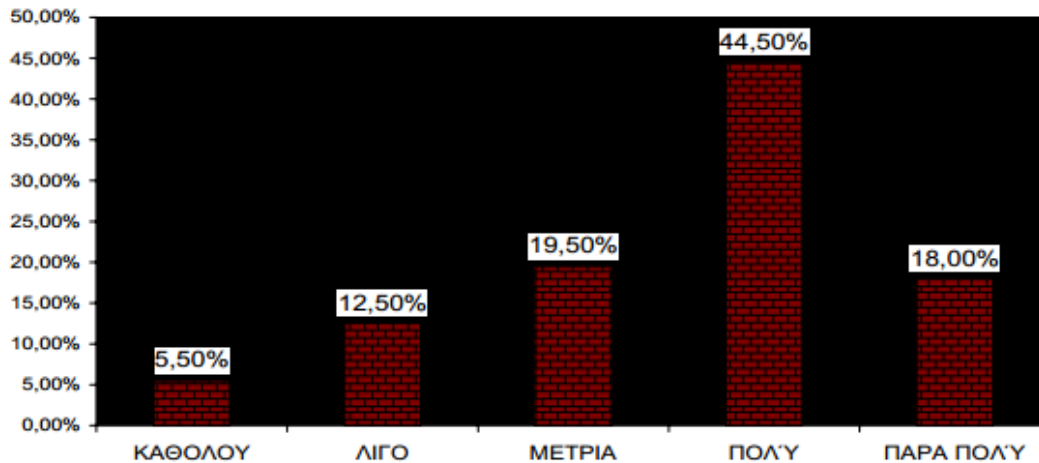
Το 40% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από την δυνατότητα αποστολής προϊόντων στο σπίτι για την επιλογή του σούπερ μάρκετ και το 19% απαντά ότι επηρεάζεται λίγο, το 16% μέτρια και το 17% πολύ ενώ το 8% πάρα πολύ.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΠΙΤΙ



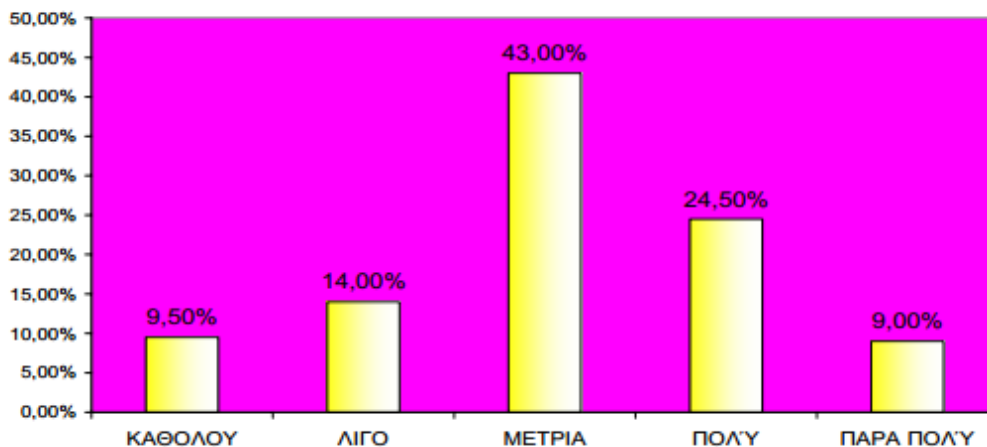
Το 5,5% δεν επηρεάζεται καθόλου από την πραγματοποίηση των υποσχέσεων ενός καταστήματος, το 44.5% επηρεάζεται πολύ, ενώ το 12.5% λίγο και το 19.5% μέτρια.

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ



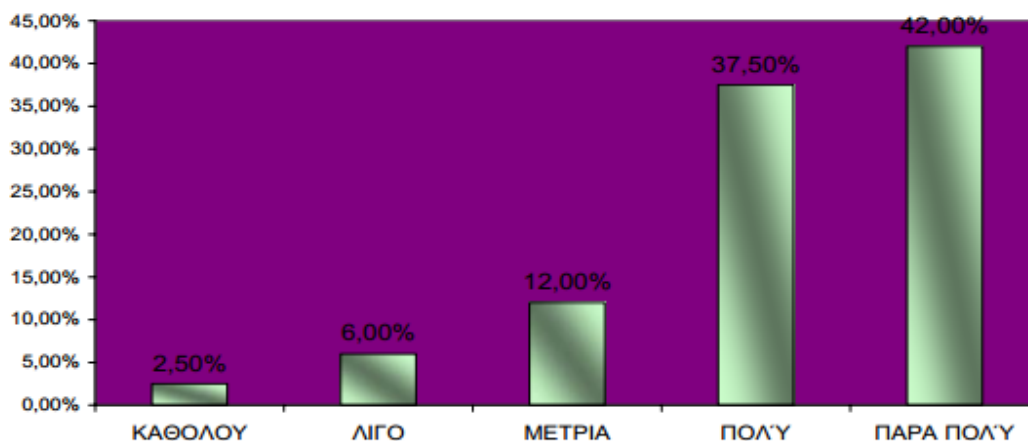
Η δυνατότητα δοκιμής ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου στην επιλογή του σούπερ μάρκετ το 9.5% επηρεάζει λίγο το 14% και μέτρια το 43% που αποτελεί το μεγαλύτερο του δείγματος. Ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό το 43% επηρεάζεται πολύ από τη δυνατότητα να δοκιμάσει ένα προϊόν ενώ το 9% το θεωρεί απαραίτητο.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΔΟΚΙΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



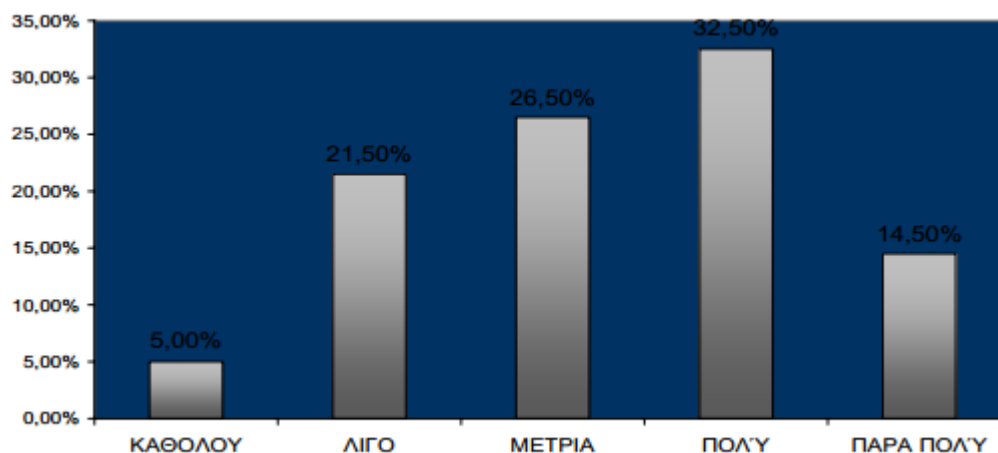
Η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης ελαττωματικών προϊόντων δεν επηρεάζει καθόλου ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, το 2.5%, όπως επίσης και το 6%. Το 12% δηλώνει ότι επηρεάζεται μέτρια και πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος απαντούν πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά 37.5% και 42% αντίστοιχα.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΗΣ Ή ΕΠΙΔΙΟΡΘΩΣΗΣ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



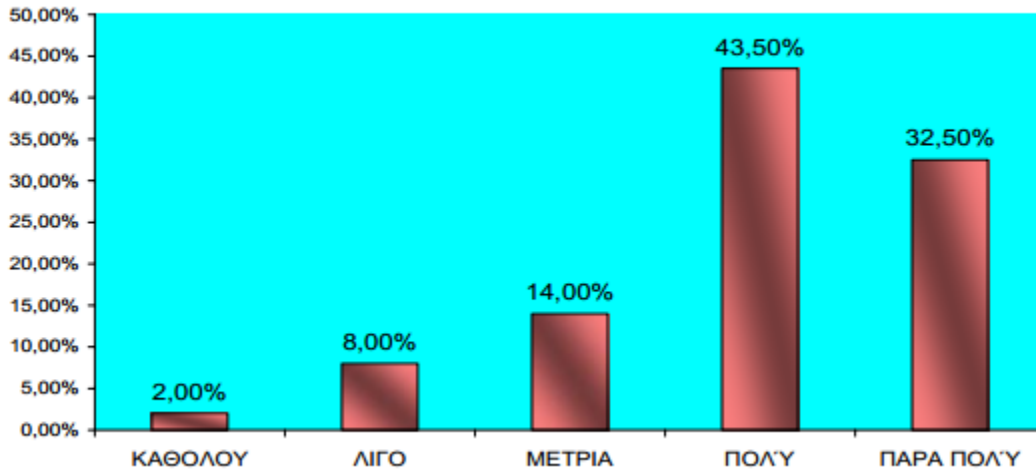
Το 55 απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις γνώσεις και την εξειδίκευση των προϊόντων για την επιλογή ενός σούπερ μάρκετ. Το 21.5% επηρεάζεται λίγο και το 26.5% μέτρια. Το 32.5% πολύ, το 14.5% θεωρεί σημαντικές τις γνώσεις και την εξειδίκευση των υπαλλήλων προκειμένου να επιλέξει ένα σούπερ μάρκετ.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΓΝΩΣΗΣ Κ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



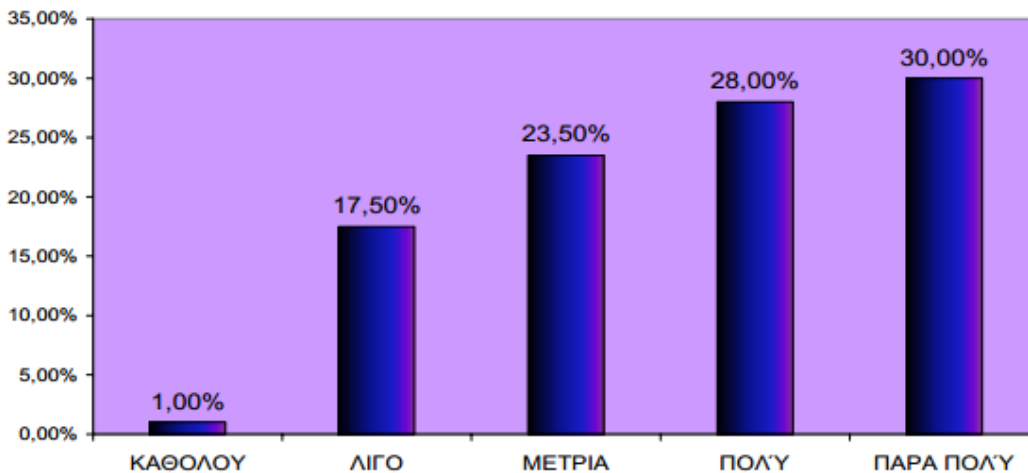
Το 2% και το 8% του δείγματος επηρεάζεται καθόλου και λίγο αντίστοιχα, από την ύπαρξη εξυπηρέτησης και προθυμίας των υπαλλήλων του καταστήματος. Το 14% επηρεάζεται μέτρια. Το 43.5% επηρεάζεται πολύ και το 32.5% αποτελεί βασική προϋπόθεση η εξυπηρέτηση και η προθυμία.

ΠΡΟΘΥΜΟΙ Κ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ



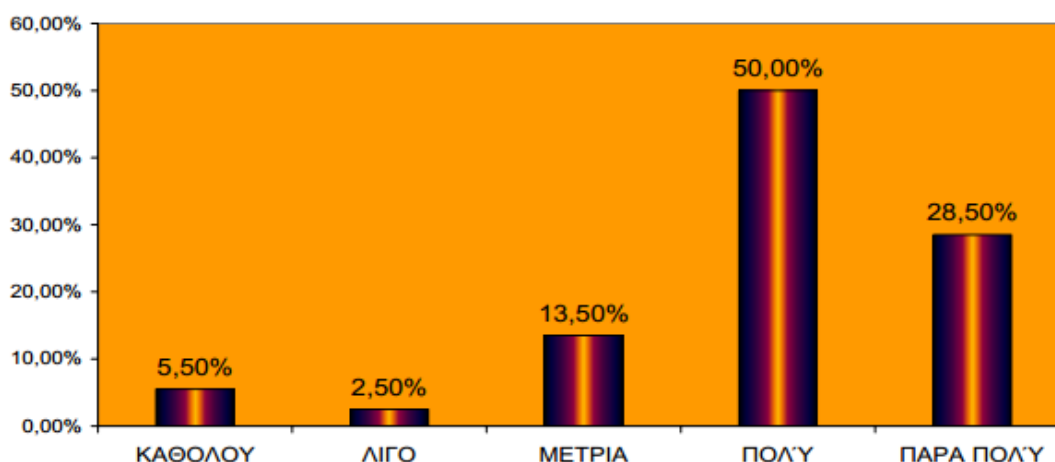
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντική την ευγένεια και την φιλικότητα των υπαλλήλων, με ποσοστά 28% και 30% αντίστοιχα, προκειμένου να προτιμήσουν ένα κατάστημα. Λίγο λιγότεροι 23,5% είναι αυτοί που δηλώνουν ότι επηρεάζονται μέτρια ενώ αρκετοί είναι ερωτηθέντες που απάντησαν μέτρια 17.5%. Το 1% απάντησε καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΥΓΕΝΙΑΣ Κ ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



Οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ ο άμεσος χειρισμός των προβλημάτων τους από τους υπαλλήλους ενός σούπερ μάρκετ και ακολουθεί το 28.5% που απάντησε ότι τους επηρεάζει πάρα πολύ. Το 5.5% απάντησε καθόλου, το 2,5% λίγο και το 13.5% μέτρια.

**ΑΜΕΣΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ**



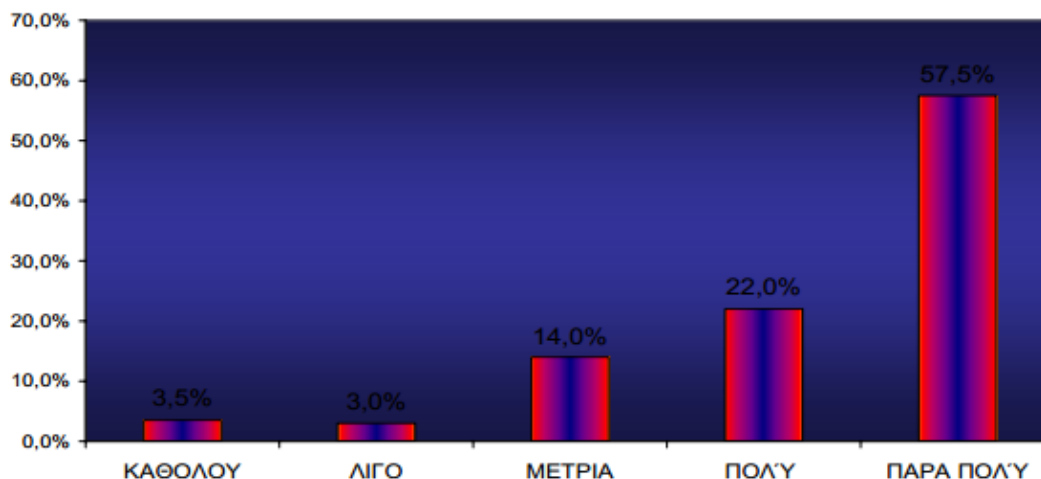
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	Μ.Ο
Η δυνατότητα αποστολής προϊόντων στο σπίτι	2,34
Η πραγματοποίηση των υποσχέσεων	3,57
Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	3,09
Η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης των ελαττωματικών προϊόντων	4,10
Οι γνώσεις κ η εξειδίκευση των υπαλλήλων	3,30
Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί και φιλικοί	3,68
Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι πρόθυμοι και εξυπηρετικοί	3,96
Οι υπάλληλοι να χειρίζονται τα προβλήματα των πελατών άμεσα	3,93
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,50

Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε ότι η αλλαγή και η επιδιόρθωση των ελαττωματικών προϊόντων και η προθυμία και εξυπηρέτηση των υπαλλήλων, είναι τα πιο βασικά χαρακτηριστικά όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών.

Συνέπεια :

Για παραπάνω από το μισό δείγμα, το 57.5% είναι σημαντική η ασφάλεια των συναλλαγών σε ένα κατάστημα και ακολουθεί το 22% που δηλώνει ότι τους επηρεάζει πολύ στην επιλογή ενός σούπερ μάρκετ. είναι λίγοι αυτοί που απάντησαν ότι επηρεάζεται λίγο, μέτρια ή καθόλου με αντίστοιχα ποσοστά 3%, 14% και 3.5% αντίστοιχα.

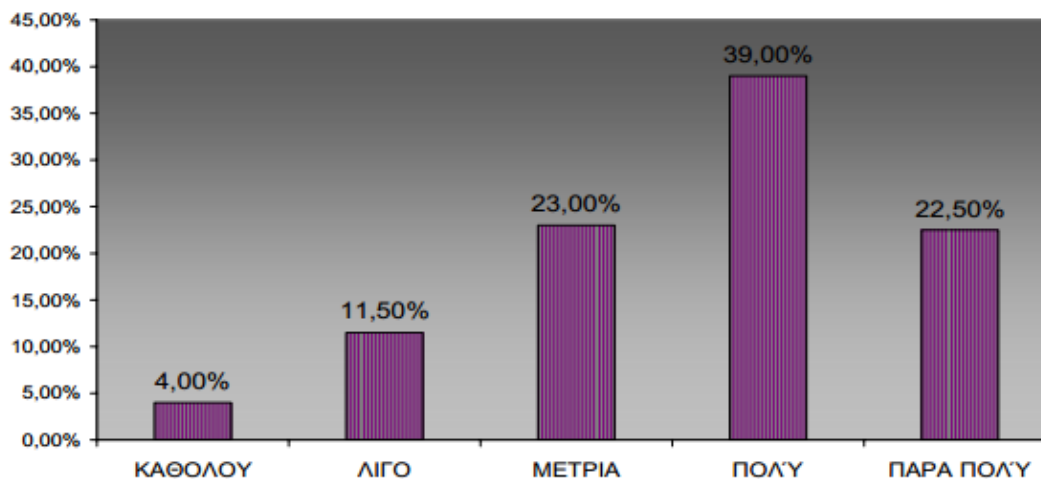
ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ



Διαπροσωπικές σχέσεις:

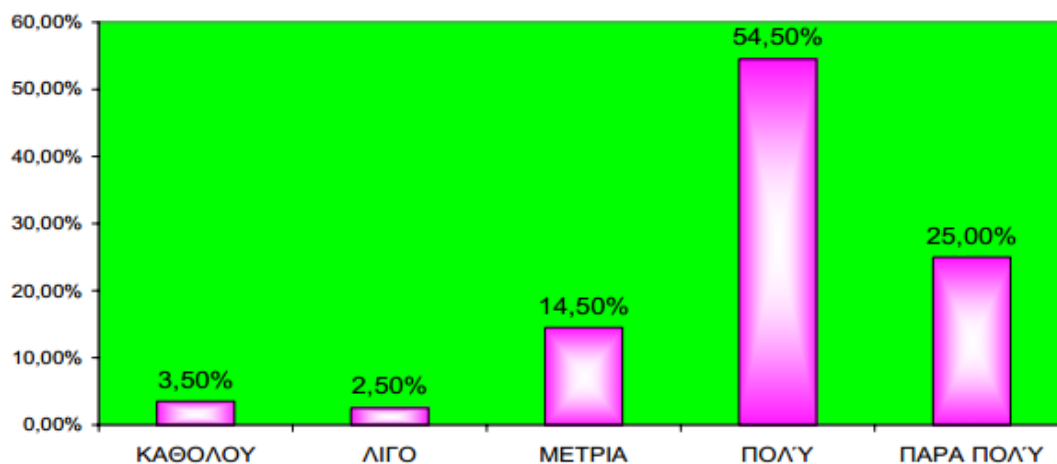
Η ύπαρξη του φιλικού κλίματος είναι σημαντική για το 39%. Περισσότερο σημαντική είναι για το 22.5% ενώ το 4% δεν επηρεάζεται καθόλου. Το 11.5% το θεωρούν λίγο σημαντικό και το 23% μέτρια σημαντικό.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΦΙΛΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Το ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων από την πλευρά του καταστήματος ενδιαφέρει πολύ το 54.5% του δείγματος και πάρα πολύ το 25.5%. Το 3.5% δεν επηρεάζεται καθόλου και το 2.5% λίγο και το 14.5% μέτρια.

**ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ**



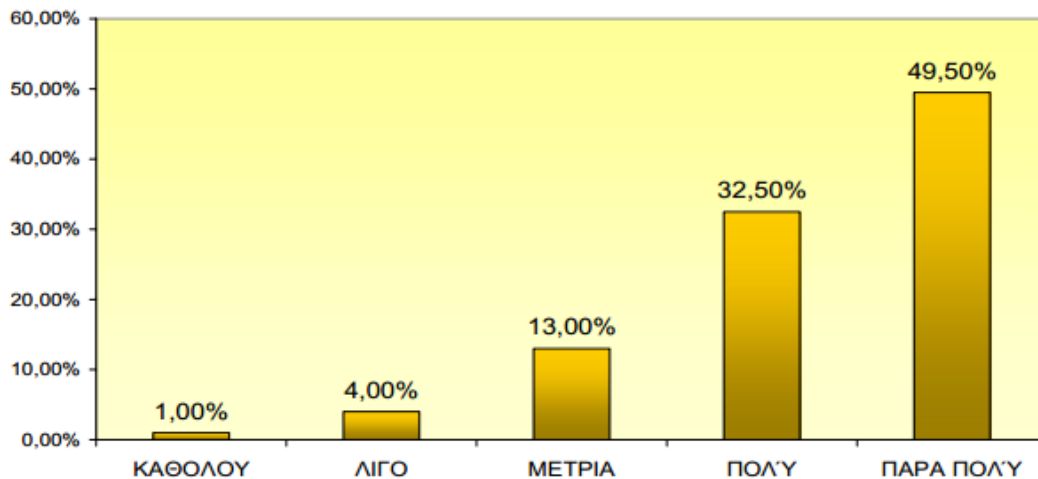
ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	Μ.Ο
Η ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα	3,64
Το ενδιαφέρον του καταστήματος για την επίλυση των προβλημάτων	3,95
ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,79

Όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις οι πελάτες θεωρούν πολύ σημαντικό το ενδιαφέρον του καταστήματος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που προκύπτουν.

Προϊόντα :

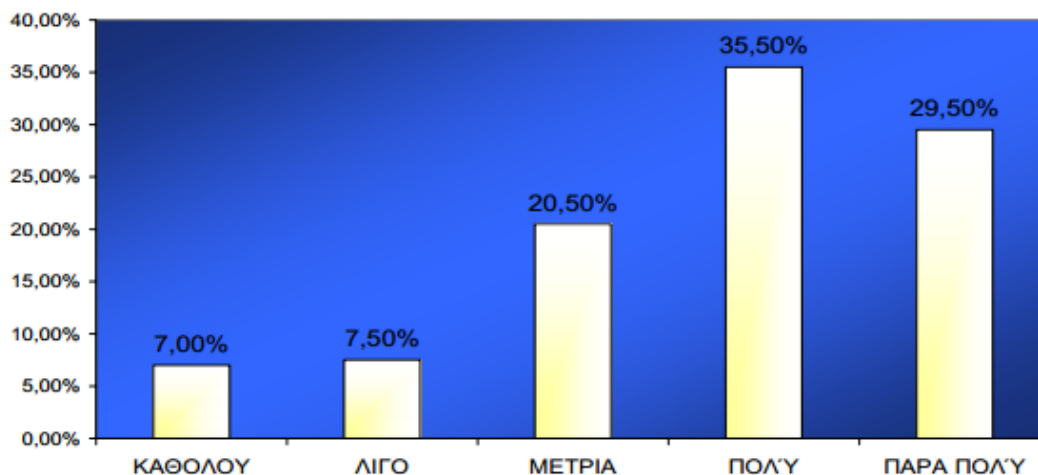
Το 49.5% επηρεάζεται πάρα πολύ από την ύπαρξη ποικιλίας στο κατάστημα, το 32.5% πολύ και το 13% μέτρια. Ακόμη το 4% επηρεάζεται λίγο και το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα άτομα που απάντησαν καθόλου, 1%.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



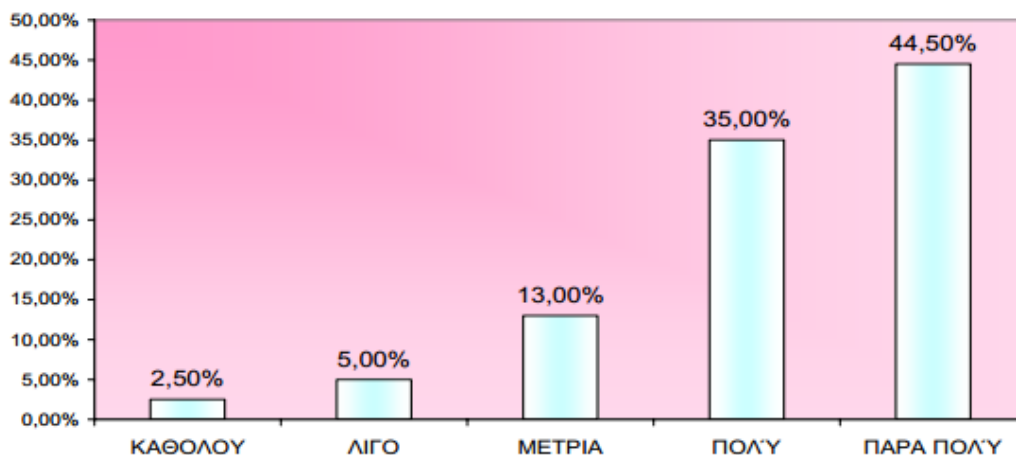
Το 7% δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων στο κατάστημα, το 7.5% ενδιαφέρεται λίγο και το 20.5% μέτρια. Το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος 35.5% επηρεάζεται πολύ και το 29.5% πάρα πολύ.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



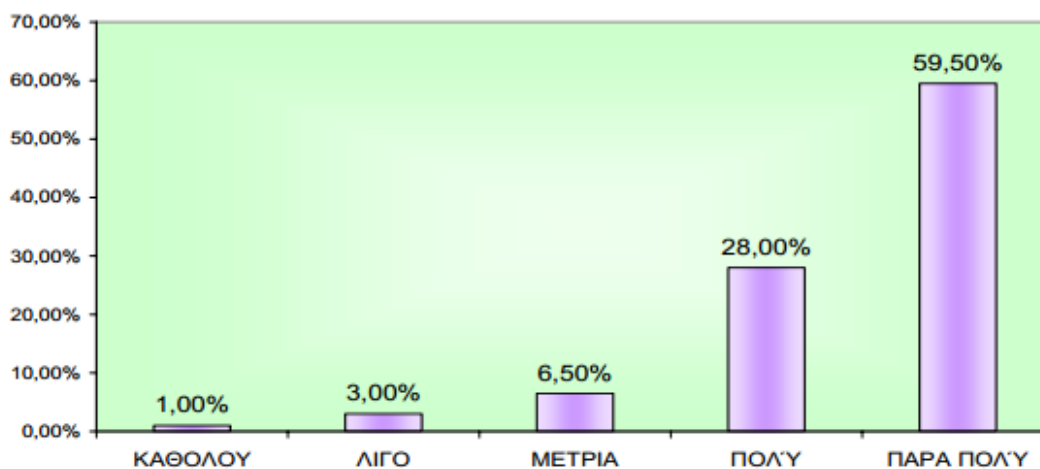
Το 44.5% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ενδιαφέρεται πάρα πολύ για την ποιότητα των προϊόντων και ακολουθούν οι απαντήσεις πολύ και μέτρια με 36% και 13% αντίστοιχα. Μικρά ποσοστά 5% και 2.5% επηρεάζονται λίγο και καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



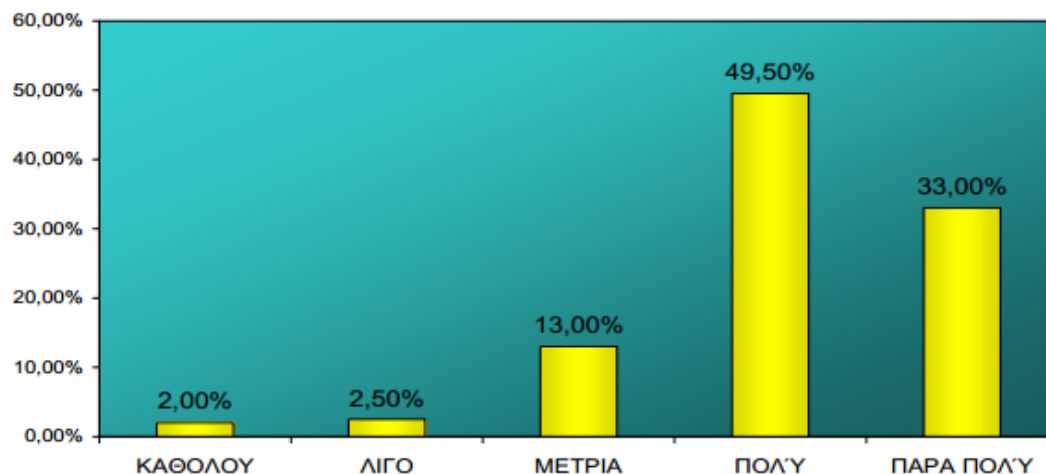
Μόλις το 4% επηρεάζεται από λίγο έως καθόλου από την ύπαρξη μη ελαττωματικών προϊόντων σε ένα κατάστημα με ποσοστά 3% και 1%. Το 6.5% επηρεάζεται μέτρια και το 28% πολύ. Το 59.5% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να μην υπάρχουν ελαττωματικά προϊόντα σε ένα σούπερ μάρκετ προκειμένου να το επιλέξουν.

ΜΗ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ



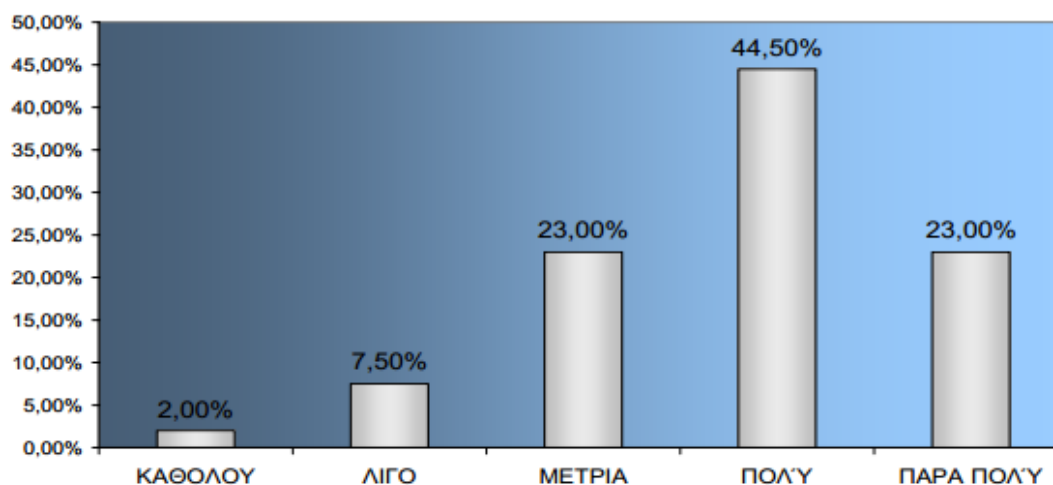
Σχετικά με την επαρκή ποσότητα των προϊόντων στα καταστήματα το 335 απάντησε πως επηρεάζεται πάρα πολύ, το 49.5% πολύ και το 13% μέτρια. Το 2.55 επηρεάζεται λίγο και το 2% δεν τον ενδιαφέρει καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



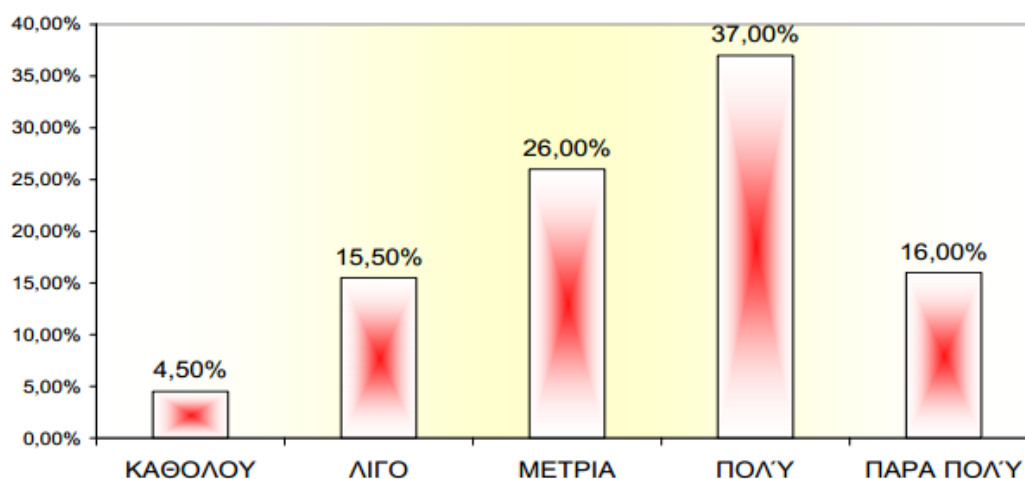
Σχετικά με την ύπαρξη βιολογικών και φρέσκων προϊόντων στο κατάστημα το 23% απάντησε πως επηρεάζεται πάρα πολύ, το 44,5% πολύ και το 23% μέτρια. Το 7,5% δεν ενδιαφέρεται λίγο για την ύπαρξη τους στο κατάστημα και το 25 καθόλου.

ΥΠΑΡΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ Κ ΦΡΕΣΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Σχετικά με την ύπαρξη προϊόντων που μόλις έχουν κυκλοφορήσει το 4,55 δεν ενδιαφέρεται καθόλου, το 15,5% λίγο και το 26% μέτρια. Το 37% επηρεάζεται πολύ και το 16,5% πάρα πολύ.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΜΟΛΙΣ ΕΧΟΥΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΕΙ



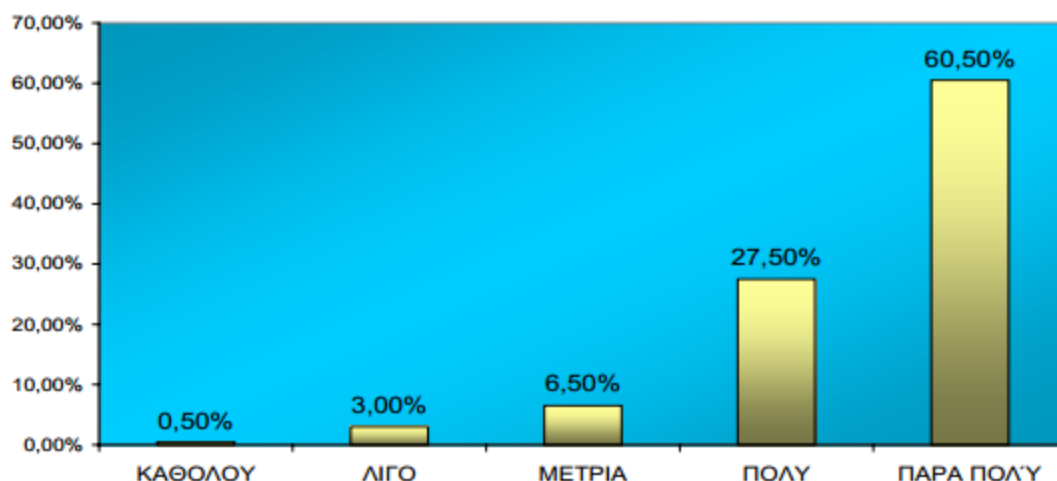
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Μ.Ο
Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων	4,25
Η ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων (πχ τεχνολογικά προϊόντα, είδη ένδυσης κλπ)	3,73
Η ποιότητα των προϊόντων (κ μάρκες υψηλής ποιότητας)	4,14
Η ύπαρξη μη ελαττωματικών προϊόντων	4,38
Η ύπαρξη επαρκούς ποσότητας εμπορευμάτων	4,09
Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών και φρέσκων προϊόντων	3,79
Η ύπαρξη αποκλειστικών μαρκών προϊόντων	3,36
Η ύπαρξη στο κατάστημα προϊόντων που μόλις έχουν κυκλοφορήσει	3,42
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,9

Συμπέρασμα, τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά σχετικά με τα προϊόντα του σούπερ μάρκετ είναι να υπάρχει ποικιλία, ποιότητα και όσο το δυνατόν λιγότερα ελαττωματικά προϊόντα.

Πολιτική της επιχείρησης:

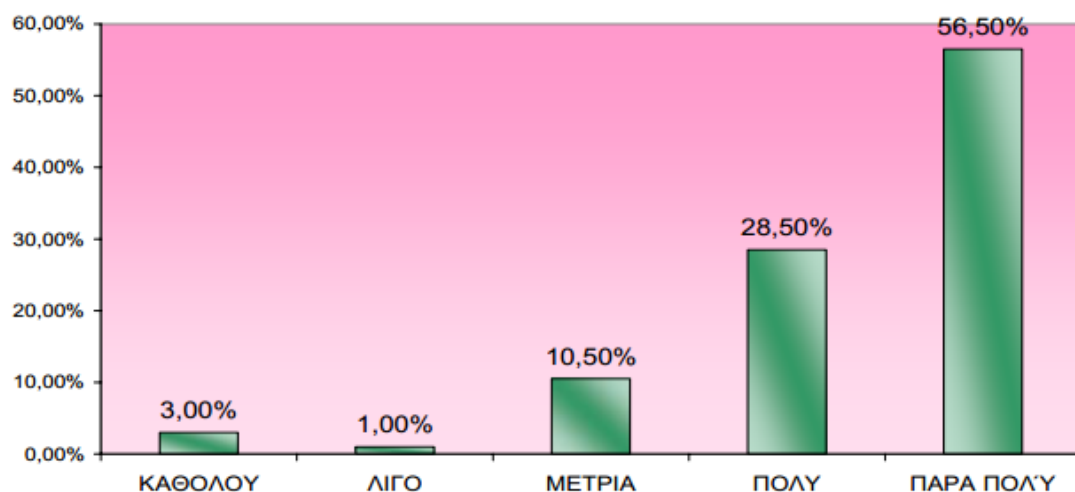
Το 60.5% επηρεάζεται πάρα πολύ από τις χαμηλές τιμές ενός καταστήματος και το 27.5% πολύ. Το ποσοστό που αντιστοιχεί στο μέτριο ενδιαφέρον είναι το 6.5% ενώ οι κατηγορίες λίγο και καθόλου καταλαμβάνουν το 3% και το 0.5% αντίστοιχα.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΧΑΜΗΛΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



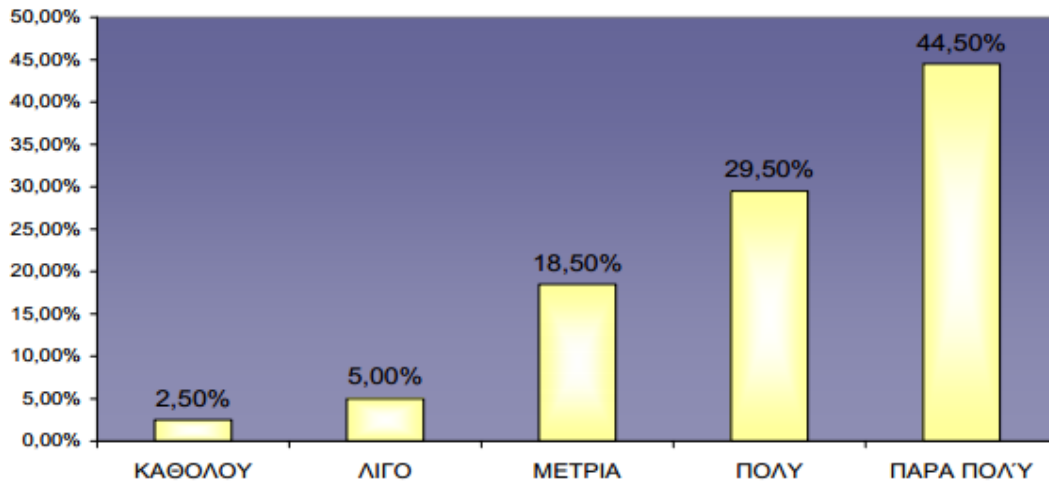
Σχετικά με τις εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές σε προϊόντα επηρεάζεται πάρα πολύ το 56.5% του δείγματος και ακολουθεί το 28.5% και το 10.5% που επηρεάζεται πολύ και μέτρια αντίστοιχα. Το 1% ενδιαφέρεται λίγο ενώ το 3% καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ Κ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ



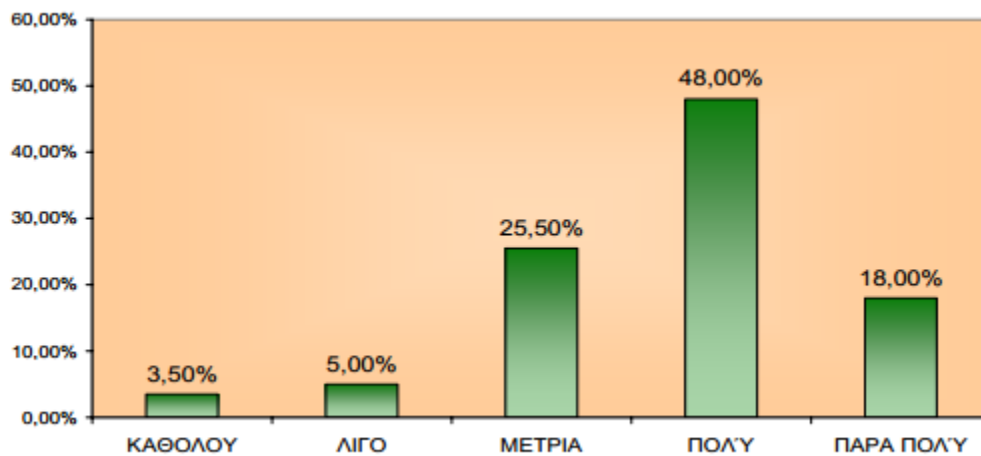
Τα προγράμματα υποστήριξης συχνών πελατών ενδιαφέρει πάρα πολύ το 44.55 του δείγματος και πολύ το 29.5%. ακολουθεί το 18.5% που δήλωσε μέτριο ενδιαφέρον και τέλος το 55 και το 2.5% με απαντήσει λίγο και καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΥΧΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



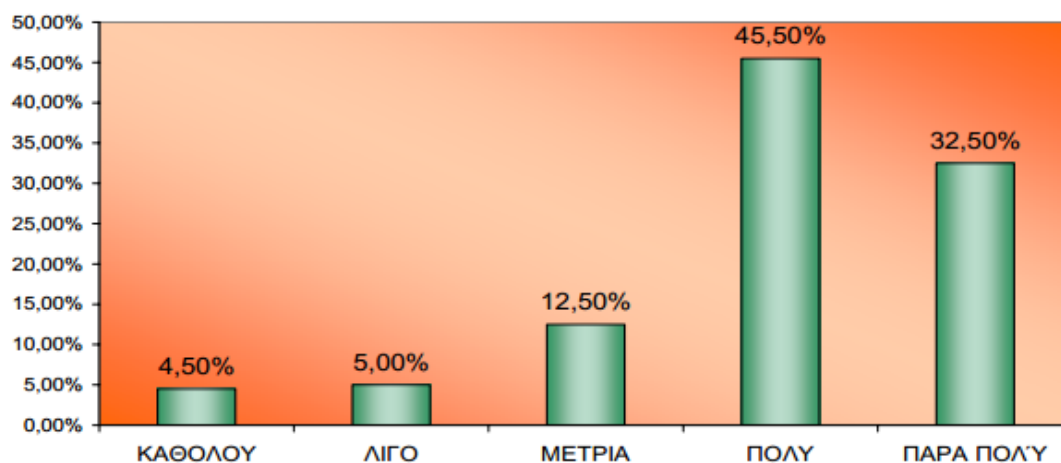
Σχετικά με το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος το 8% δήλωσε πως επηρεάζεται λίγο, το 25.5% μέτρια και το 3.5% καθόλου. Το μεγαλύτερο ποσοστό 48% δήλωσε πολύ και τέλος πάρα πολύ ενδιαφέρεται το 18%.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΩΡΑΡΙΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ



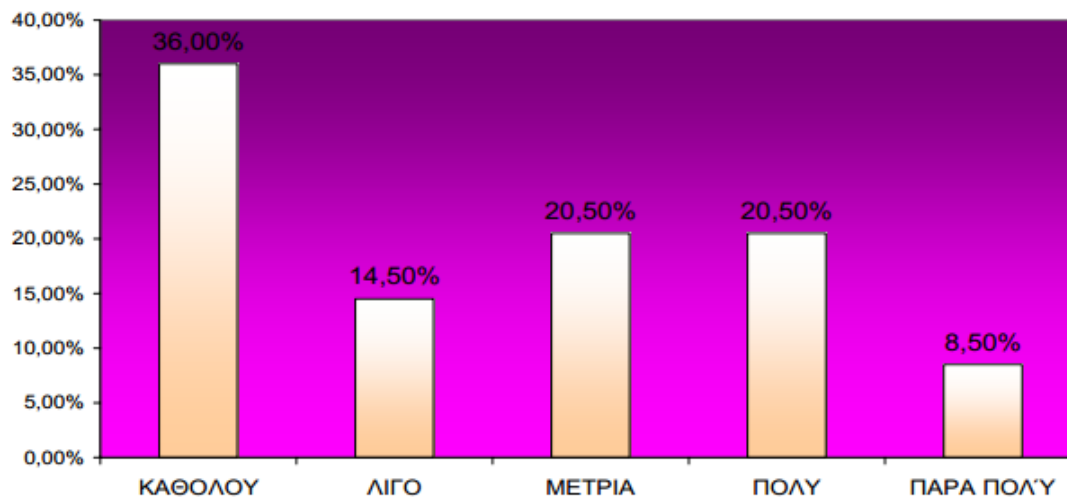
Το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάζεται πολύ από την ύπαρξη πολλών ταμείων και υπαλλήλων και ακολουθούν αυτοί που επηρεάζονται πάρα πολύ με ποσοστό 32.5%. καθόλου έως λίγο αφορά το 9.5% με 4.5% και 5% αντίστοιχα, ενώ μέτριο ενδιαφέρον δηλώνει το 12.5%

ΠΟΛΛΑ ΤΑΜΕΙΑ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



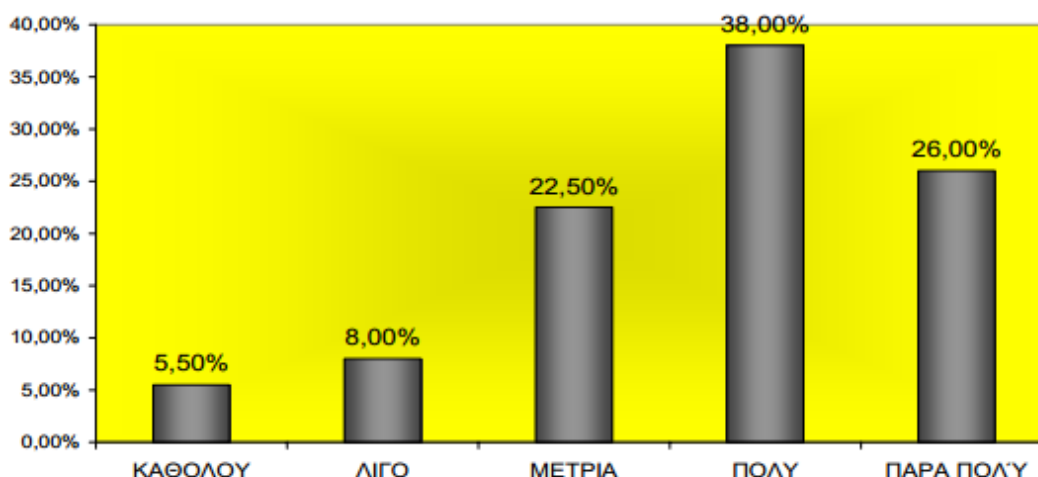
Το μεγαλύτερο ποσοστό 365 δεν επηρεάζεται καθόλου από την αποδοχή όλων των πιστωτικών καρτών από τα σούπερ μάρκετ. το 14.5% επηρεάζεται λίγο και το 8.5% πάρα πολύ. Το ποσοστό αυτών που επηρεάζονται μέτρια και πολύ είναι το ίδιο και είναι 20.5%.

ΑΠΟΔΟΧΗ ΠΕΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ



Η δυνατότητα αλλαγής προϊόντων σε ένα σούπερ μάρκετ επηρεάζει πάρα πολύ το 26% πολύ το 38% και μέτρια το 22.5%. το 8% φαίνεται να επηρεάζεται λίγο και καθόλου το 5.5%

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



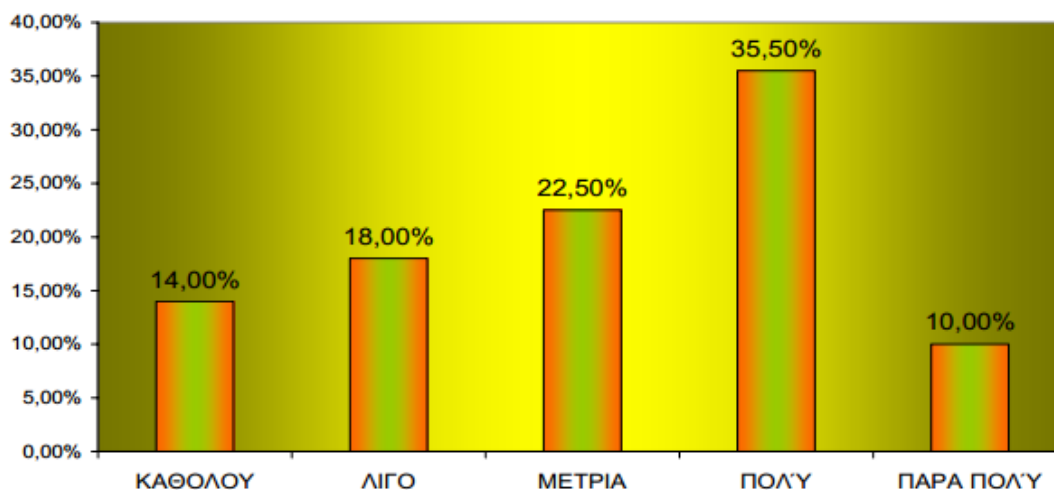
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Μ.Ο
Οι χαμηλές τιμές	4,41
Εκπτώσεις και ειδικές προσφορές σε προϊόντα	4,34
Η ύπαρξη προγραμμάτων υποστήριξης συχνών πελατών	4,09
Το ωράριο λειτουργίας	3,72
Η ύπαρξη πολλών ταμείων σε λειτουργία και επαρκής αριθμός υπαλλήλων	3,97
Η αποδοχή των περισσότερων πιστωτικών καρτών	2,51
Η δυνατότητα αλλαγής προϊόντων	3,71
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,82

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον σχετικά με την πολιτική της επιχείρησης, συγκεντρώνουν αρχικά οι χαμηλές τιμές των προϊόντων, ακολουθούν οι ειδικές προσφορές και τα προγράμματα υποστήριξης συχνών πελατών.

Φήμη του καταστήματος:

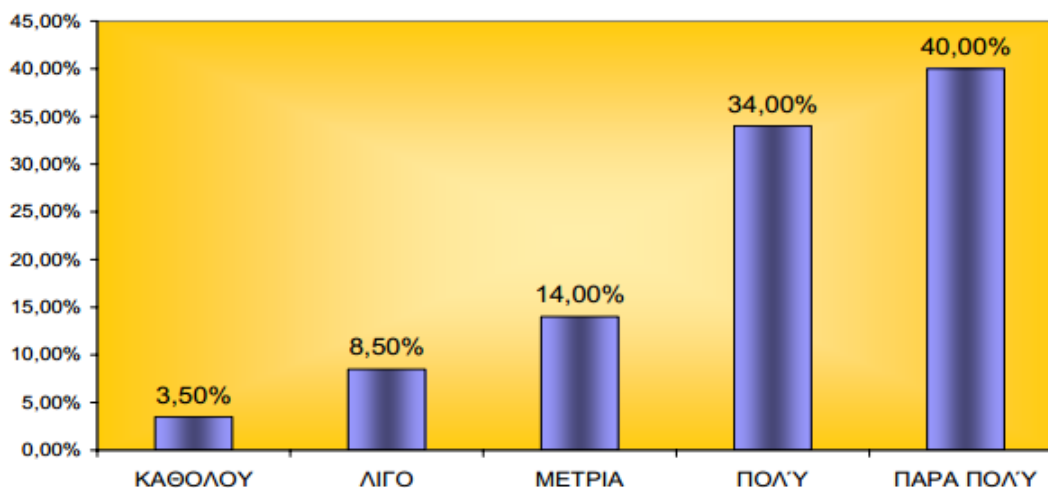
Σχετικά με τη διαφήμιση ενός καταστήματος το 10% φαίνεται να επηρεάζεται πάρα πολύ από αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το μεγαλύτερο επηρεάζεται 35.5% και ακολουθούν το 22.5% που δηλώνει μέτρια, το 18% λίγο και το 14% καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



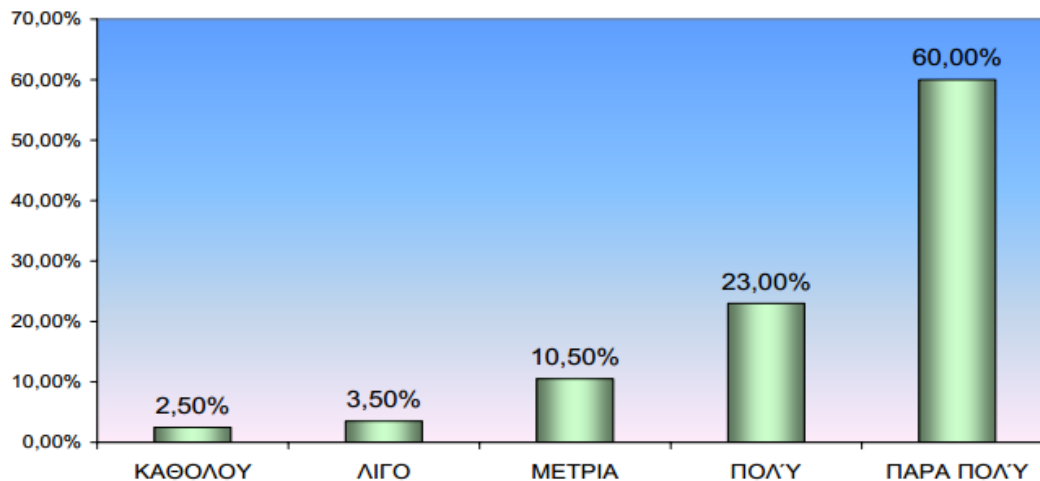
Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να επηρεάζεται πάρα πολύ από την καλή φήμη του καταστήματος, πράγμα λογικό αφού η ύπαρξη καλής φήμης προσελκύει πάντα κόσμο σε ένα κατάστημα. Το 34% επηρεάζεται πολύ, το 14% μέτρια, το 8.5% λίγο και το 3.5% καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΛΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 60% το ενδιαφέρει πάρα πολύ η αξιοπιστία του καταστήματος και ακολουθεί το 23% που επηρεάζεται πολύ, το 10.5% μέτρια και λίγο έως και καθόλου τα 3.5% και 2.5% αντίστοιχα.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



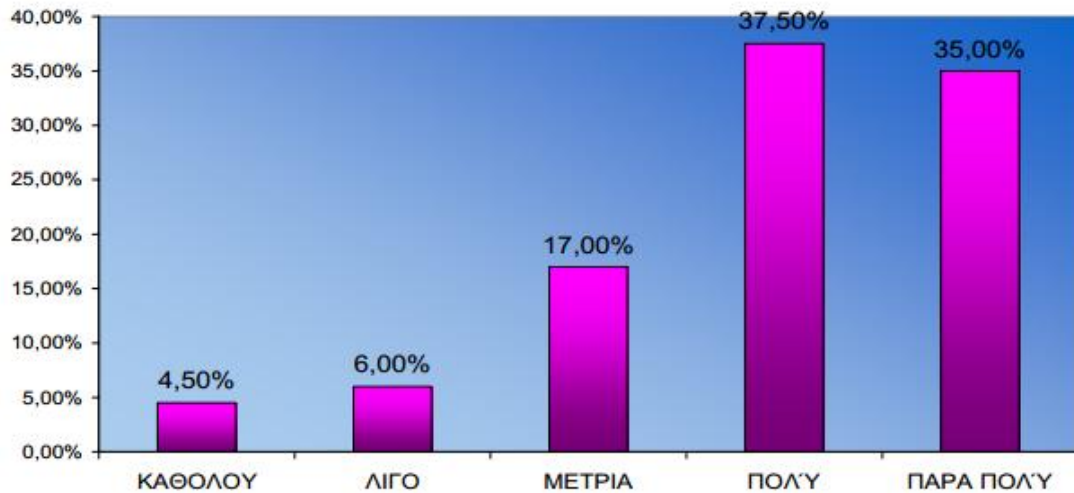
Η ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Μ.Ο
30. Η διαφήμιση	3,10
31. Η καλή φήμη του καταστήματος	3,99
32. Αξιοπιστία	4,36
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	3,81

Όταν ένα κατάστημα έχει καλό όνομα οι πελάτες το προτιμούν και η πιο βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί αυτό είναι να τους επιδεικνύει την αξιοπιστία που παρέχει.

Τοποθεσία:

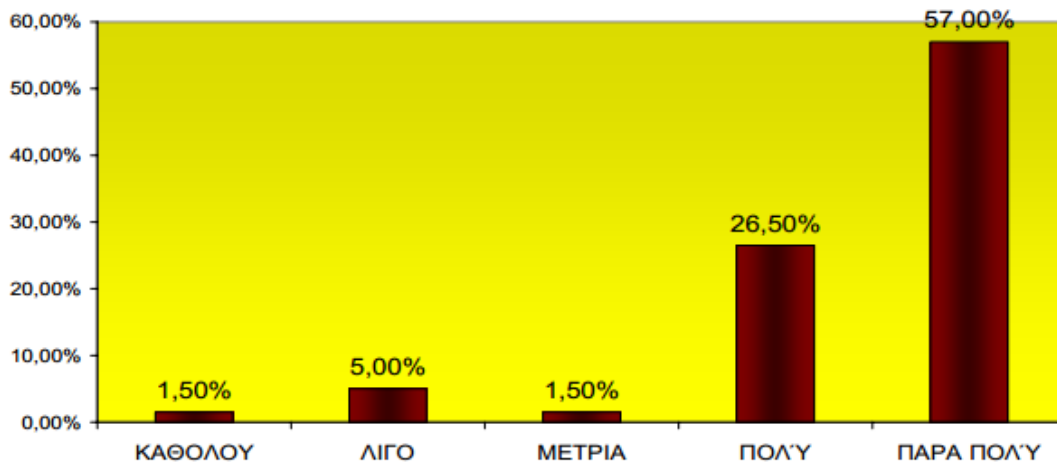
Ο χώρος παρκινγκ επηρεάζει πάρα πολύ το 35% πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 37.5% και μέτρια το 17%. Το 6% και το 4.5% επηρεάζονται λίγο και καθόλου αντίστοιχα.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΧΩΡΟΥ ΠΑΡΚΙΝΓΚ



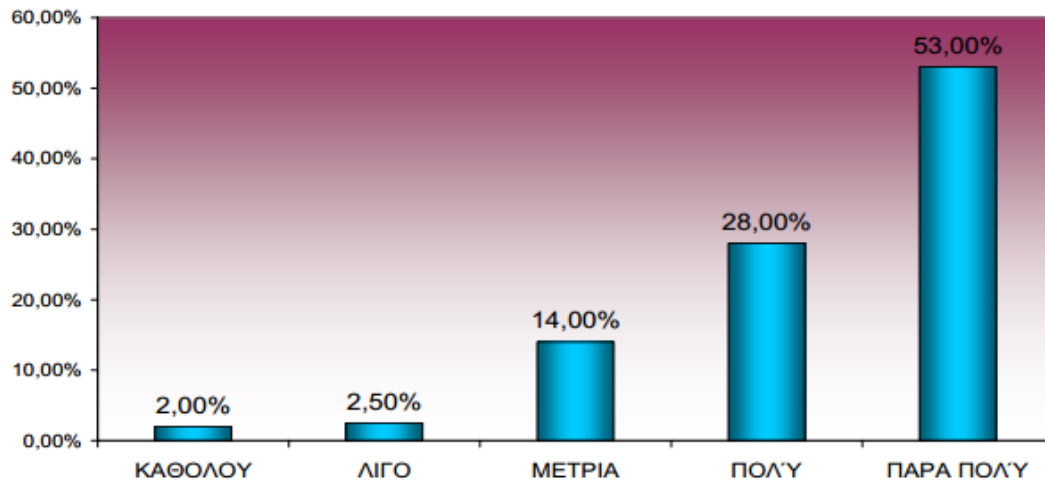
Το 57% το ενδιαφέρει πάρα πολύ το κατάστημα να βρίσκεται κοντά στο σπίτι ή την εργασία του, το 26.55 πολύ. Το 1.5%, το 5%, το 1.5% ενδιαφέρονται για την απόσταση μέτρια, λίγο και καθόλου αντίστοιχα.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ Ή ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ



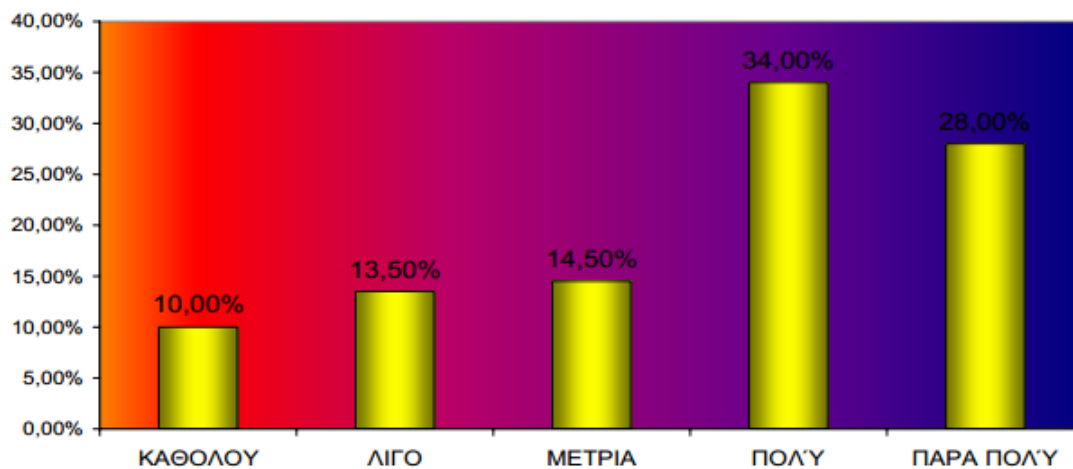
Η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα επηρεάζει πάρα πολύ το 53% του δείγματος, πολύ το 28% και μέτρια το 14%. Το 2.5% επηρεάζεται από την προσβασιμότητα του σούπερ μάρκετ λίγο και το 2% δεν το ενδιαφέρει καθόλου.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΥΚΟΛΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Το 10% του δείγματος δεν ενδιαφέρεται καθόλου αν στην περιοχή που βρίσκεται το σούπερ μάρκετ υπάρχουν κι άλλα καταστήματα. Το 13.5% ενδιαφέρεται λίγο και το 14.5% μέτρια. Το μεγαλύτερο μέρος όμως, ήτοι 34% θεωρεί πολύ σημαντική τη γειννίαση με άλλα καταστήματα και το 28% επηρεάζεται πάρα πολύ.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΑΛΛΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ



ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Μ.Ο
Άνετος χώρος παρκινγκ	3,93
Κοντά στο σπίτι ή την εργασία	4,33
Εύκολη πρόσβαση σε αυτό	4,29
Περιοχή και με άλλα καταστήματα	3,57
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	4,03

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα τα πιο βασικά χαρακτηριστικά στην επιλογή του καταστήματος σε σχέση με την τοποθεσία είναι η εύκολη πρόσβαση σε αυτό και να είναι κοντά στο σπίτι ή την εργασία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	Μ. Ο.
ΣΥΝΕΠΕΙΑ	4,26
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	4,03
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	3,90
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	3,82
ΦΗΜΗ	3,81
ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	3,79
ΕΜΦΑΝΙΣΗ	3,69
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	3,50

Από τον πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματός μας, προκειμένου να επιλέξουν ένα σούπερ μάρκετ λαμβάνουν υπόψη κατά κύριο λόγο τη συνέπεια του καταστήματος, την τοποθεσία ως προς την εύκολη πρόσβαση και την απόσταση από το σπίτι και τέλος τα προϊόντα ως προς την ποικιλία.

Ερωτηματολόγια :

➤ Ερωτήσεις

1. Πόσο συχνά πηγαίνετε σούπερ μάρκετ:

- A. ποτέ/ σπάνια
- B. 1-3 φορές/μήνα
- Γ.1 φορά/ βδομάδα
- Δ.2-5 φορές/εβδομάδα
- E. Καθημερινά

2.Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην επιλογή σούπερ μάρκετ:

* 1=καθολου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

<i>Χαρακτηριστικό</i>	<i>Απάντηση*</i>
• ΕΜΦΑΝΙΣΗ	
1. Η καλή εμφάνιση του καταστήματος	
2. Μοντέρνα εμφάνιση του καταστήματος	
3. Η καθαριότητα και άνεση του καταστήματος	
4. Η καλή και άνετη διαρρύθμιση του καταστήματος	
5. Η τοποθέτηση των προϊόντων	
6. Τα χρώματα του καταστήματος και ο φωτισμός	
• ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	
7. Η δυνατότητα αποστολής προϊόντων στο σπίτι	
8. Η πραγματοποίηση των υποσχέσεων	
9. Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	
10. Η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης των ελαττωματικών προϊόντων	
11. Οι γνώσεις κ η εξειδίκευση των υπαλλήλων	
12. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί και φιλικοί	
13. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι πρόθυμοι και εξυπηρετικοί	
14. Οι υπάλληλοι να χειρίζονται τα προβλήματα των πελατών άμεσα	
• ΣΥΝΕΠΕΙΑ	
15. Η ασφάλεια στις συναλλαγές	
• ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
16. Η ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα	
17. Το ενδιαφέρον του καταστήματος για την επίλυση των προβλημάτων	
• ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
18. Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων	
19. Η ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων (πχ τεχνολογικά προϊόντα, είδη ένδυσης κλπ)	
20. Η ποιότητα των προϊόντων (κ μάρκες υψηλής ποιότητας)	
21. Η ύπαρξη μη ελαττωματικών προϊόντων	
22. Η ύπαρξη επαρκούς ποσότητας εμπορευμάτων	
23. Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών και φρέσκων προϊόντων	

24. Η ύπαρξη αποκλειστικών μαρκών προϊόντων	
25. Η ύπαρξη στο κατάστημα προϊόντων που μόλις έχουν κυκλοφορήσει	
• ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
26. Οι χαμηλές τιμές	
27. Εκπτώσεις και ειδικές προσφορές σε προϊόντα	
28. Η ύπαρξη προγραμμάτων υποστήριξης συχνών πελατών	
29. Το ωράριο λειτουργίας	
30. Η ύπαρξη πολλών ταμείων σε λειτουργία και επαρκής αριθμός υπαλλήλων	
31. Η αποδοχή των περισσότερων πιστωτικών καρτών	
32. Η δυνατότητα αλλαγής προϊόντων	
• Η ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	
33. Η διαφήμιση	
34. Η καλή φήμη του καταστήματος	
35. Αξιοπιστία	
• ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
36. Άνετος χώρος παρκινγκ	
37. Κοντά στο σπίτι ή την εργασία	
38. Εύκολη πρόσβαση σε αυτό	
39. Περιοχή και με άλλα καταστήματα	

3. Τι πόσο ξοδεύετε στο σουπερ μαρκετ εβδομαδιαίως;

- A. λιγότερα από 50 €
- B. από 50 έως 150 €
- Γ. από 150 έως 250 €
- Δ. περισσότερα από 250 €

4) Φύλο:

Άνδρας

-
- Γυναίκα

5. Η ηλικία σας είναι:

- A. Έως 19 ετών
- B. 20-34
- Γ. 35-49
- Δ. Άνω των 50

6. Συμπληρώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο

- A. Καθόλου/ δημοτικό/ γυμνάσιο
- B. Λύκειο
- Γ. Απόφοιτος ΙΕΚ

- Δ. ΤΕΙ
- Ε. ΑΕΙ
- Στ. Μεταπτυχιακό

7. Με τι ασχολείστε;

- Α Δημόσιος υπάλληλος
- Β. Ιδιωτικός υπάλληλος
- Γ. Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δ. Σπουδαστής
- Ε. Άνεργος/οικιακά
- Στ. Συνταξιούχος

Συμπεράσματα

Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες υπό τις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του σήμερα, ο ρόλος του μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντικός. Το μάρκετινγκ, ως η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή, με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (επίτευξη κέρδους) συντελεί στην προσαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται κάθε φορά. Παράλληλα, η ανάπτυξη του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των social media έχει εισαγάγει μία νέα έννοια στη στρατηγική μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων, αυτή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Τελειώνοντας την εργασία μας, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα. Το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική επιστήμη στη σημερινή εποχή. Οποιαδήποτε επιχείρηση που σέβεται την υπόστασή της αλλά και τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται θα πρέπει να ακολουθεί πιστά και σωστά τις τεχνικές του μάρκετινγκ με στόχο να επιτευχθούν οι προσωπικοί σκοποί που έχει θέσει η καθεμία αλλά και με γνώμονα πάντα την αξιοπιστία της και την σωστή εξυπηρέτησή της προς τον καταναλωτή που απευθύνεται.

Με την περιγραφή των παραπάνω γνωστών σούπερ μάρκετ διαπιστώσαμε ότι χρησιμοποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό να επιτύχουν. Όλα τα σούπερ μάρκετ πέρα από τη προβολή τους σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, φυλλάδια, διαθέτουν ιστοσελίδες αλλά και προφίλ στα λεγόμενα social media, όπου στα συγκεκριμένα έχουν πρόσβαση όλοι. Επομένως ακολουθούν το ρεύμα της εποχής. Οι δραστηριότητες αυτές κύριο στόχο πέραν από την προβολή τους, έχουν σκοπό να έλθουν σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους και μη καταναλωτές.

Καθώς με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας αλλά και συνεχόμενοι ρυθμοί αύξησης των σύγχρονων τεχνολογιών, όπως του internet τα τελευταία χρόνια, έχουν φέρει επιχειρηματίες και μακετίστες σε όλο τον κόσμο μπροστά σε έναν τρελό συναγωνισμό για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας των νέων εργαλείων τεχνολογικά εξελιγμένων, με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές.

Οι δυνατότητες των εργαλείων μάρκετινγκ αποκτούν νέες διαστάσεις και εφαρμόζονται με τρόπους που αποφέρουν μέγιστα οφέλη στις επιχειρήσεις.

Συνδυάζοντας, λοιπόν τις ιδέες τους και τις βασικές στρατηγικές του μάρκετινγκ επιτυγχάνουν τους στόχους τους που έχει θέσει η καθεμία εταιρεία.

Τέλος, κατανοούμε ότι χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ σωστά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δυνατότητες να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να διατηρηθούν στην αγορά. Θα πρέπει να ακολουθούν και τις εξελίξεις της παγκόσμιας αγοράς, ώστε να χρησιμοποιούν και καινοτόμες ιδέες προσέλκυσης πελατών με γνώμονα πάντα την αξιοπιστία και την καλή ποιότητα των προϊόντων σε συνδυασμό με τις προσιτές τιμές.

Βιβλιογραφία

- ❖ Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions.
- ❖ Burke, R. R. (2002) Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- ❖ Carlsson, Bo (1989) “The Evolution of Manufacturing Technology and its Impact on Industrial Structure: An International Study”, *Small Business Economics*
- ❖ Carson, David (1985) “The Evolution of Marketing in Small Firms”, *European Journal of Marketing*
- Dosi, Giovanni, (1988) “Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation”

- ❖ Κιόχος Π., Κιόχος Α., Παπανικολάου Γ., Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών
- ❖ Κώττης, Γ., Πετράκη Κώττη Α. (2001), «Μικροοικονομική. Θεωρία και εφαρμογές στη λήψη αποφάσεων», Εκδόσεις Ευγ. Μπένου
- ❖ Μάλλιαρης, Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ΄ Έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Βαμβούκας Γ., (1997), «Ανάπτυξη και Σταθεροποίηση της Ελληνικής

Οικονομίας», Εκδόσεις Σμπίλιας, Αθήνα

- ❖ Βαμβούρας Ι., (1998), «Οικονομική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση
- ❖ Ζώτος, Γ. (1992). Διαφήμιση, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη, University Studio Press.
- ❖
- ❖ Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ. Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, Ελληνικά Γράμματα.

Στο διαδίκτυο:

- www.Carrefour.gr
- www.protonmarkets.gr
- <http://www.5ae.gr/>
- www.masoutis.gr
- www.sklavenitis.gr
- www.lidl-hellas.gr
- <http://www.veropoulos.gr>
- <http://www.naftemporiki.gr>
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/>