

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

Σπουδαστές (Α.Μ.):

Αγιάσογλου Μαρία 8044

Κρητικάκος Ευάγγελος 8061

Φανενός Σταμάτης 7362

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αναστασάκης Αντρέας

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	5
Εισαγωγή.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Έννοια έρευνας αγοράς.....	9
1.2 Διαδικασία έρευνας αγοράς.....	10
1.3 Τύποι της έρευνας αγοράς.....	11
1.4 Είδη της έρευνας αγοράς.....	11
1.4.1. Ποιοτική έρευνα.....	11
1.4.2. Ποσοτική έρευνα.....	12
1.4.3. Μικτή έρευνα.....	13
1.5. Σκοπός της έρευνας αγοράς.....	13
1.5.1. Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μια επιχείρηση.....	15
1.5.2. Προσδιορισμός του προβλήματος.....	15
1.6. Καθορισμός του σκοπού της έρευνας αγοράς.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Τι είναι η ανάλυση της έρευνας αγοράς.....	17
2.2 Εκθέσεις της έρευνας αγοράς.....	17
2.3. Επιμέρους στοιχεία της έρευνας αγοράς.....	18
2.3.1. Το περιβάλλον της αγοράς.....	18
2.3.2 Η ανάλυση της δομής της αγοράς.....	19
2.3.3. Το μέγεθος της αγοράς	19
2.3.4. Η δυναμική της αγοράς.....	19
2.4 Έρευνα αγοράς μέσω Internet.....	20
2.4.1 Προετοιμασία έρευνας αγοράς.....	20
2.4.2. Το ερωτηματολόγιο.....	20
2.4.3. Ο εντοπισμός συμμετεχόντων στην έρευνα.....	21
2.4.4. Συμπεράσματα.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

3.1. Εισαγωγή στο Marketing.....	23
3.1.1. Ορισμός Marketing.....	23
3.1.2. Έννοια Marketing.....	23
3.2. Αγορά-Στόχος.....	24
3.3. Ο ρόλος του marketing.....	24
3.4. Στόχος Marketing.....	25
3.5. Λειτουργία Marketing.....	26
3.6. Στάδια κατάστρωσης Marketing.....	26
3.7. Στρατηγική Marketing.....	27
3.8. Μείγμα Marketing.....	29
3.9. Ανάλυση S.W.O.T.....	31
3.10 Ανταγωνισμός.....	33
3.10.1. Πλεονεκτήματα ανταγωνισμού.....	34
3.10.2. Πως λειτουργεί ο ανταγωνισμός.....	34
3.10.3. Μακροχρόνια ισορροπία.....	36
3.10.4. Μειονεκτήματα ανταγωνισμού.....	36
3.11. Κοινωνικό Marketing.....	36
3.11.1. Ορισμός Κοινωνικού Marketing.....	36
3.11.2.Στόχος Κοινωνικού Marketing.....	37
3.11.3. Στρατηγική Κοινωνικού Marketing.....	37
3.11.4. Μείγμα Κοινωνικού Marketing.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΟΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΝΟΙΑ ΚΟΙ.Σ.Π.Ε.

4.1.Το κεφάλαιο τωνΚοι.Σ.Π.Ε.....	42
4.2.Τα μέλη των Κοι.Σ.Π.Ε.....	43
4.3.Τα όργανα των Κοι.Σ.Π.Ε.....	43
4.4.Τήρηση βιβλίων Κοι.Σ.Π.Ε.....	43
4.5.Το πλαίσιο συγκρότησης Κοι.Σ.Π.Ε.....	44

4.6.Περιπτώσεις διάλυσης Κοι.Σ.Π.Ε.....	45
4.7.Οι Κοι.Σ.Π.Ε. ανά την Ελλάδα.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΟΙ.Σ.Π.Ε.

5.1.Αποστολή-Όραμα Κοι.Σ.Π.Ε.....	46
5.2.Σκοπός Κοι.Σ.Π.Ε.	46
5.3.Στόχοι Κοι.Σ.Π.Ε.....	47
5.4.Κατάστροση στρατηγικής Κοι.Σ.Π.Ε.....	47
5.4.1.Πώς θα επιδιωχθούν ο στόχοι.....	47
5.4.2.Πλεονεκτήματα και προβλήματα των Κοι.Σ.Π.Ε.....	48
5.5. Κουλτούρα Κοι.Σ.Π.Ε.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6.1.Αποτελέσματα έρευνας μέσω ερωτηματολογίου.....	51
6.2.Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	51
6.3.Συμπεράσματα ερωτηματολογίου.....	62
Βιβλιογραφία.....	63

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το marketing είναι μια φιλοσοφία που αποδέχεται το μεταβλητό χαρακτήρα των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Γνωρίζει ότι η επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Είναι σε θέση να απαντήσει στις προκλήσεις της αγοράς και προσπαθεί να εναρμονίσει τους στόχους της με αυτούς του πελάτη. Προωθεί και ενισχύει την έρευνα και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία.

Η ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση και η συνακόλουθη ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των πελατών της, είναι ζητήματα πολύ σημαντικά για την επιτυχία της επιχείρησης. Η αναζήτηση τρόπων προσέγγισης πελατών και η δράση με σκοπό τη διατήρηση και ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών είναι ζητήματα που απασχολούν το marketing μιας επιχείρησης.

Το marketing δεν περιορίζεται στις συγκεκριμένες δράσεις προσέγγισης πελατών (π.χ. διαφήμιση), αλλά επεκτείνεται σε όλη τη παρουσία της επιχείρησης, σε καθετί που αποτελεί κομμάτι του χαρακτήρα της επιχείρησης. Είναι μία πολυεπίπεδη δραστηριότητα που μπορεί να στοχεύει συγκεκριμένα σε μία δράση (π.χ. προσέγγιση ενός αριθμού πελατών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά), ή μπορεί να αναφέρεται γενικά στον προσανατολισμό και το χαρακτήρα της επιχείρησης, και τους τρόπους με τους οποίους ο χαρακτήρας αυτός θα κατασκευασθεί και θα προβληθεί. Για να είναι αποτελεσματικό το marketing πρέπει να είναι συνεκτικό, να διαπερνά όλες τις πλευρές της επιχείρησης και να είναι σταθερό.

Η έρευνα αγοράς θα επιτρέψει το σωστό καθορισμό της ομάδας καταναλωτών στην οποία θα απευθυνθεί το marketing και θα θέσει τα πρώτα όρια στους στόχους. Το αν η επιλογή στόχου θα είναι ποιοτική (ανάλογα με την ομάδα καταναλωτών) ή γεωγραφική είναι κάτι που εξαρτάται από το χαρακτήρα και τις δυνατότητες της επιχείρησης, αλλά και από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού, που μπορεί να περιλαμβάνεται και στην έρευνα αγοράς, στοχεύει στην αναλυτική επεξεργασία των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία του χαρακτήρα μίας νέας επιχείρησης και στη συνέχεια να προσφέρει εφόδια για το σχεδιασμό του marketing της επιχείρησης.

Ο τρόπος με τον οποίο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν την εικόνα τους, οι επιτυχίες και οι αποτυχίες τους, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους είναι

στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν με σκοπό τη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Μία σύγχρονη επιχείρηση δεν μπορεί να είναι αποκλειστικά προσανατολισμένη προς το εσωτερικό της. Η γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού είναι πρακτικές που κρίνονται πλέον απαραίτητες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και της ανάλυσης του ανταγωνισμού συνοψίζονται σε ένα σχέδιο marketing βοηθώντας στο σχεδιασμό της δράσης. Το σχέδιο marketing συμπεριλαμβάνεται σε ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο. Πρόκειται για τη δομημένη παρουσίαση της επιχείρησης στοχευμένη όμως αυτή τη φορά προς την κατεύθυνση του marketing. Στο σχέδιο marketing ακολουθείται μια στρατηγική, η οποία θα διασφαλίσει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του marketing. Μέσω της στρατηγικής marketing αναλύονται το προϊόν και οι υπηρεσίες, η κοστολόγηση, η προώθηση και η διανομή. Ανάλογα με τα συμπεράσματα θα επιλεγούν και οι τρόποι προώθησης των συμφερόντων της επιχείρησης, μέσα από τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η διαφήμιση μπορεί να προωθήσει την παρουσία του χαρακτήρα της επιχείρησης, να προσελκύσει και να κρατήσει πελάτες, να προβάλλει την επιχείρηση σε ένα ευρύτερο ή διαφορετικό κοινό, να προωθήσει τις πωλήσεις. Ωστόσο, δεν μπορεί να λύσει τα προβλήματα της επιχείρησης αμέσως, γι αυτό δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σπασμωδικά ως λύση ανάγκης, αλλά να εντάσσεται στα πλαίσια του προσεκτικού σχεδιασμού των κινήσεων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση έχει ένα συγκεκριμένο προφίλ το οποίο είναι επιλεγμένο και κατασκευασμένο από την αρχή. Η εικόνα της επιχείρησης πρέπει να είναι σταθερή ώστε να εντυπώνεται και να παραπέμπει ξεκάθαρα στο συγκεκριμένο χαρακτήρα της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι χρήσιμες για την προώθηση των συμφερόντων μίας επιχείρησης. Η οργάνωση ενός συνεδρίου, μιας δημόσιας παρουσίασης μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να βοηθήσουν στην προβολή της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το marketing μέσω διαδικτύου αποτελούν νέες πρακτικές εξάσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας που κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Οι πρακτικές αυτές είναι ποικίλες και κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει αυτήν που της ταιριάζει περισσότερο. Από τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα ως την απλή παρουσία στο διαδίκτυο, μέσω της σύνδεσης της επιχείρησης με τις νέες τεχνολογίες προωθείται η επιχείρηση ακόμα περισσότερο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Έρευνα αγοράς ίδρυσης κοινωνικών συνεταιρισμών περιορισμένης ευθύνης» αποτελεί υποχρέωση για τη λήψη πτυχίου. Εκπονήθηκε από την Μαρία Αγάσογλου, τον Ευάγγελο Κρητικάκο και τον Σταμάτη Φανενό, φοιτητές του Τ.Ε.Ι. Κρήτης Τμήματος Λογιστικής υπό την επίβλεψη του καθηγητή εφαρμογών Ανδρέα Αναστασάκη και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2013. Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας συνέβαλλαν οι Δήμοι και τα Νοσοκομεία του νομού Ηρακλείου καθώς και διακεκριμένοι ψυχίατροι και κοινωνικοί λειτουργοί μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, το οποίο μας βοήθησε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την έρευνα μας σχετικά με την ίδρυση Κοι.Σ.Π.Ε στο Ηράκλειο.

Συγκεκριμένα, η πτυχιακή μας εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην έρευνα αγοράς και στο σχέδιο κοινωνικού μάρκετινγκ γενικότερα, και αποτελείται από 3 κεφάλαια. Το δεύτερο μέρος της εργασίας, αναφέρεται στους Κοινωνικούς Συνεταιρισμούς Περιορισμένης Ευθύνης και ως παράδειγμα χρησιμοποιήσαμε τον Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου <ΜΙΤΟΣ> για μια αποτελεσματικότερη έρευνα. Αποτελείται από τρία κεφάλαια και αυτό και στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει το ερωτηματολόγιο καθώς και η ανάλυση του.

Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας προς τον καθηγητή που μας ανέθεσε το θέμα της πτυχιακής, τον Κ. Αναστασάκη Ανδρέα όπου μας βοήθησε στην ανάλυση και επεξεργασία του θέματος, για την ολοκλήρωση μιας καλής πτυχιακής εργασίας. Για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας χρειάστηκε αρκετό διάστημα με ψάξιμο, διάβασμα και υπομονή. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την οικογένειά μας και του φίλους μας που μας στήριξαν.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Έννοια έρευνας αγοράς

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Αποτελεί τη συστηματική συλλογή και μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού, την αναγνώριση και την αξιολόγηση τυχών ανεκπλήρωτων αναγκών, καθώς επίσης την δημιουργία νέων αναγκών. Σκοπός της είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά και έχει ως στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός και έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι. Έτσι λοιπόν, προσφέρει το αγαθό του με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, σε αυτόν που θα το ζητήσει. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές της ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Αυτή η σχέση αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στην θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο.

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα. Η έννοια της, συχνά

συγγέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.

1.2 Διαδικασία έρευνας αγοράς

Μία έρευνα αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

- Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
- Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
- Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
- Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
- Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.
- Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.
-

1.3 Τύποι έρευνας αγοράς

Τα είδη της έρευνας αγοράς είναι τρία και καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να επιλύσει.

- I. Περιγραφική Έρευνα: Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις "ποιος", "πού", "πότε", "τι" και "πώς". Χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ορισθεί ξεκάθαρα και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.
- II. Αιτιολογική Έρευνα: Στην αιτιολογική μελέτη ερευνάται η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής.
- III. Εξερευνητική Έρευνα: Μέσα από αυτή την έρευνα εξερευνούνται προβλήματα, τα οποία δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση και βοηθούν στον εντοπισμό λεπτομερειών σχετικά με κάποιο πρόβλημα.

1.4 Είδη έρευνας αγοράς

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή.

1.4.1 Ποιοτική έρευνα

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- ✓ Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το

θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.

- ✓ Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- ✓ Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- ✓ Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

1.4.2 Ποσοτική έρευνα

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- ✓ Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- ✓ Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.

- ✓ Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- ✓ Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

1.4.3 Μικτή έρευνα

Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας.

1.5.Σκοπός της έρευνας αγοράς

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οπότε η έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό :

-  Να καθορίσει και να αξιολογήσει τη θέση σας στην υπάρχουσα αγορά

- ✚ Να αποκαλύψει της ευκαιρίες για κέρδος στο εμπόριο / παροχή υπηρεσιών και της προσφερόμενη ποιότητας
- ✚ Η παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της ζήτησης
- ✚ Να προσδιορίζει της ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών και την γνώμη που έχουν για την επιχείρηση και τα προϊόντα / υπηρεσίες της.
- ✚ Η ανακάλυψη νέων τρόπων ικανοποίησης των πελατών.
- ✚ Η παροχή αξιολόγησης του περιεχομένου των διαφημίσεων και των προωθητικών στρατηγικών.
- ✚ Να αποκαλύψει ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα.

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός, έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Είναι γνωστό ότι κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει.. Το αγαθό του το προσφέρει με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, σε αυτόν που θα το ζητήσει. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές τις ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών.

Αυτή η σχέση αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στην θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο. Στόχος της έρευνας αγοράς, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον επιχειρηματία, μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας, ενώ τα επιμέρους στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν, και για τα οποία συλλέγουμε πληροφορίες και τις αναλύουμε είναι:

1.5.1 Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση;

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) σε αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research). Τα βήματα της σχεδιασμένης έρευνας αγοράς περιγράφονται στις παρακάτω ενότητες.

1.5.2. Προσδιορισμός του προβλήματος

Ο σαφής καθορισμός του θέματος είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο σε κάθε έρευνα αγοράς. Ο ακριβής προσδιορισμός του θέματος βοηθάει στο να καθορίσουμε τι δεδομένα ακριβώς χρειάζονται για την ανεύρεση όλων των πιθανών λύσεων και την αποφυγή συλλογής στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός που επιθυμεί να αναπτύξει ένα νέο προϊόν μπορεί να έχει ένα γενικό πρόβλημα έρευνας όπου θα πρέπει να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- Σε ποια τοποθεσία πρέπει να ανοίξω το νέο μου υποκατάστημα;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέτω στην αγορά;
- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν από την διάθεση ενός νέου προϊόντος

στην αγορά προλαμβάνοντας μία ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση;

- Πως να αποφασίσω ποιες από τις εναλλακτικές ιδέες για νέα προϊόντα ή

υπηρεσίες θα δημιουργήσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά;

- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντων χαρακτηριστικών για ένα νέο

προϊόν;

- Ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο μου προϊόν;

1.6 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας αγοράς

Έχοντας προσδιορίσει ακριβώς το θέμα πρέπει στη συνέχεια να καθοριστούν οι σκοποί της έρευνας, δηλαδή το που ακριβώς αποβλέπει η έρευνα. Συνεπώς, δίνουμε προτεραιότητα στους σκοπούς της έρευνας και καθορίζουμε πιθανό ενέργειες που θα εφαρμοστούν από τα διοικητικά στελέχη. Αυτό το στάδιο προσδιορίζει το σχέδιο έρευνας που θα ακολουθηθεί και απαντάει στην ερώτηση: «Ποιες είναι οι πληροφοριακές ανάγκες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε λύση του προβλήματος;».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Τι είναι ανάλυση της αγοράς.

Η κατανόηση του πώς λειτουργεί η αγορά και τι θέλουν οι πελάτες είναι ζωτικής σημασίας. Η έρευνα των πελατών και το τι ζητάνε θα βοηθήσει να εντοπιστεί το που θα επικεντρωθούν οι προσπάθειες της επιχείρησης και πώς θα διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια πλήρης εκτίμηση της αγοράς παρέχει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών που βοηθάει στη σχεδίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ενώ απλά στοιχεία όπως το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μας βοηθήσει και να αποφασίσουμε εάν η αγορά έχει μεγάλη ζήτηση, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η αγορά: για παράδειγμα, τα κύρια κανάλια διανομής και οι βασικές τάσεις της αγοράς. Θα πρέπει να καταλάβουμε τι θέλουν οι πελάτες και το πώς συμπεριφέρονται. Για παράδειγμα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την έρευνα καταναλωτών ή την ανάλυση της βιομηχανίας για να διερευνήσουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις της αγοράς. Έρευνα σε ανταγωνιστές και τι προσφέρουν μπορεί να μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε που βρίσκονται οι καλύτερες ευκαιρίες και πώς μπορούμε να διαφοροποιήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Μπορούμε επίσης να χρησιμοποιήσουμε την έρευνα αγοράς για να καθορίσουμε τις καλύτερες πωλήσεις και τα κανάλια επικοινωνίας για τον κοινό-στόχο.

Η νοημοσύνη της αγοράς, μας βοηθάει να προσδιορίσουμε τις διαφορετικές ευκαιρίες και τις τάσεις της βιομηχανίας και έτσι να αποφασίσουμε ποιο τμήμα της αγοράς να στοχεύσουμε. Μόλις αποφασίσουμε σχετικά με την αγορά-στόχο μας, η έρευνα μπορεί να μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε τους πιθανούς πελάτες και τον καλύτερο τρόπο για να τους πλησιάσουμε.

2.2 Εκθέσεις έρευνας αγοράς

Για πολλές επιχειρήσεις, δημοσιευμένες εκθέσεις της αγοράς είναι ένα πρώτο βήμα για την ανάλυση της αγοράς. Είναι ευρέως (και συχνά ελεύθερα) που διατίθενται μέσω βιβλιοθήκης, επιχειρηματικών ομίλων και των επαγγελματικών ενώσεων. Επιπλέον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δικτύωσης και τα σχόλια των πελατών μπορεί να είναι όλα χρήσιμα εργαλεία για τη διατήρηση μέχρι και την ημερομηνία με τις μεταβαλλόμενες τάσεις ή την διερεύνηση νέων αγορών.

Αλλά ενώ οι εκθέσεις της αγοράς μπορεί να είναι χρήσιμες είναι πιθανόν να χρειαστεί προσεκτική ερμηνεία. Γενικευμένη έρευνα στη βιομηχανία δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο: για παράδειγμα μια μεγάλη βιομηχανία δεν αποτελεί εγγύηση της τοπικής ζήτησης. Μπορεί επίσης να είναι ξεπερασμένη σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Εφόσον είναι αναγκαίο, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι να διεξάγουμε τη δική μας έρευνα ή να λάβουμε βοήθεια από έναν επαγγελματία πάνω στην έρευνα αγοράς.

2.3 Επιμέρους στοιχεία της έρευνας αγοράς

Ως γνωστόν, ο παραγωγός παρασκευάζει προϊόντα όχι με σκοπό να τα καταναλώσει ο ίδιος αλλά το κοινό, το οποίο φυσικά δεν γνωρίζει προσωπικά. Προσφέρει δηλαδή τα προϊόντα του στον καταναλωτή που τα έχει ανάγκη. Στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό/επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά η "ακτινογραφία" μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα επιμέρους στοιχεία για τα οποία ο επιχειρηματίας συλλέγει πληροφορίες και τις αναλύει είναι:

2.3.1. Το περιβάλλον της αγοράς

Οι εξωτερικοί παράγοντες, οποιαδήποτε αλλαγή των οποίων επηρεάζει άμεσα τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Οι κυριότεροι είναι:

- Ο **τεχνολογικός**: Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής, καθώς και το ρυθμό ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά.
- Ο **δημογραφικός**: Ο πληθυσμός και η δομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και δημογραφικά φαινόμενα, όπως η αστικοποίηση και οι μετακινήσεις πληθυσμού.
- Ο **πολιτιστικός**: Δηλώνει τη συμπεριφορά του επιχειρηματία και του πελάτη, ενώ περιλαμβάνει το βιοτικό επίπεδο, τα ήθη και τα έθιμα, τα θρησκευτικά συναισθήματα, τις αξίες κ.λπ.
- Ο **κοινωνικοπολιτικός**: Αφορά στη δομή της κοινωνίας, τις τάξεις, το ρόλο που αυτές παίζουν στην κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της, το βαθμό της πολιτικής σταθερότητας κ.ά.

- **Ο θεσμικός:** Οι διαδικασίες και οι κανονισμοί νομικής υφής, οι οποίοι ρυθμίζουν την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των φυσικών και νομικών προσώπων κ.λπ.

2.3.2 Η ανάλυση της δομής της αγοράς

Η μελέτη των οργανωτικών χαρακτηριστικών της αγοράς που παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η δομή της αγοράς μπορεί να καθοριστεί σε σχέση με τη σπουδαιότητα που έχουν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, ή οι κλάδοι σε μια οικονομία. Τα επίπεδα δομής της αγοράς που είναι χρήσιμα στην ανάλυση μας είναι:

- ❖ **Ο βαθμός συγκέντρωσης** (seller and buyer concentration): Ο αριθμός και το μερίδιο της αγοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά.
- ❖ **Η διαφοροποίηση της παραγωγής** (product differentiation): Αναφέρεται στον αριθμό και τη διαφορετικότητα των προϊόντων τα οποία διακινούνται σε μια αγορά (ή κλάδο).
- ❖ **Η ευκολία πρόσβασης** (height of barriers to entry): Τα εμπόδια που συναντά μια νέα επιχείρηση που εισέρχεται στην αγορά.

2.3.3 Το μέγεθος της αγοράς

Περιλαμβάνονται δυο σημαντικές παράμετροι, αυτή της πραγματικής αγοράς και αυτή της δυνητικής. Για παράδειγμα, ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται σε μια αγορά 500.000 καταναλωτών, καταναλώνεται μόνο από 300.000, ενώ η ανά άτομο κατανάλωση στην Ελλάδα είναι 20 κιλά, σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 30 κιλά. Υποθέτουμε ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγή της ώστε να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις. Έτσι προκύπτει ότι το μέγεθος της πραγματικής αγοράς είναι 6.000.000 κιλά (300.000x20), ενώ της δυνητικής 15.000.000 κιλά (500.000x30).

2.3.4 Η δυναμική της αγοράς

Περιλαμβάνει κυρίως τη μεταβολή στο συνολικό μέγεθος της ζήτησης ή της προσφοράς (εξωτερική δυναμική), αλλά και τις αλλαγές που μπορεί να προκύψουν μέσα στην ίδια αγορά εξαιτίας της εισαγωγής νέων προϊόντων ή τάσεων σε αυτήν (εσωτερική δυναμική). Λ.χ. στην αγορά του τουρισμού η ζήτηση και η προσφορά

μπορεί να είναι σταθερές, όπως και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει ο καταναλωτής, παρ' όλα αυτά μια τάση όπως το spa, οι χειμερινές διακοπές κ.λπ. ή ένα έκτακτο γεγονός, όπως ο φόβος για τρομοκρατικό χτύπημα, μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στην αγορά, ακόμα κι αν οι ταξιδιώτες και τα χρήματα που ξοδεύουν παραμένουν ίδια. Επηρεάζεται δηλαδή η εσωτερική δυναμική των αγορών είτε θετικά είτε αρνητικά.

2.4 Έρευνα αγοράς μέσω Internet

Το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ΜΜΕ, καθώς το κοινό του αριθμεί εκατομμύρια χρήστες. Οι έρευνες αγοράς στο Internet χρησιμοποιούν ως πλατφόρμες το Web, την ηλεκτρονική αλληλογραφία αλλά και τις λίστες επικοινωνίας συγκεκριμένων ομάδων χρηστών (newsgroups).

2.4.1. Προετοιμασία έρευνας αγοράς

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση σε μια δικτυακή έρευνα αγοράς είναι να εξετάσει προσεκτικά τον ανταγωνισμό. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ποιες εταιρίες παρέχουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και να εξετάζει πόσο επιτυχημένες είναι. Εάν η ανταγωνιστική επιχείρηση είναι μια ανώνυμη εταιρία ή μια ΕΠΕ, είναι εύκολο για τον επιχειρηματία να ενημερωθεί για την κερδοφορία της από τους ετήσιους ισολογισμούς που δημοσιοποιούνται. Σε διαφορετική περίπτωση, αυτό επιτυγχάνεται με βάση την εμπειρία, ή κρίνοντας από τη συνολική εικόνα που εμφανίζει ο ανταγωνιστικός δικτυακός τόπος.

2.4.2 Το ερωτηματολόγιο

Έχοντας μια αναλυτική λίστα των ανταγωνιστών και των χαρακτηριστικών τους, ο επιχειρηματίας δημιουργεί την έρευνα του. Πολλές από τις ερωτήσεις που θα τεθούν θα έχουν να κάνουν με το ποιους από τους ανταγωνιστές γνωρίζει ή προτιμά για τις αγορές του ο ερωτώμενος. Άλλες ερωτήσεις θα εστιάζουν στο προϊόν που παρέχει ο ίδιος και στο κατά πόσον θα ενδιέφεραν τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ιδιαίτερα χρήσιμη θα ήταν η παράθεση παραλλαγών, όπως για παράδειγμα "Θα αγοράζατε το τάδε προϊόν αν η τιμή του ήταν μεταξύ: α. 10 και 15 ευρώ, β. 16 και 25 ευρώ, γ. πάνω από 25 ευρώ;".

Πολύ χρήσιμη θα ήταν επίσης η υποβολή συγκεκριμένων ερωτήσεων, οι απαντήσεις των οποίων θα δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι προτιμά ο πελάτης. Για

παράδειγμα: “Θα αγοράζατε το τάδε προϊόν αν περιλάμβανε το Α ή το Β χαρακτηριστικό;”

Χρήσιμη αποδεικνύεται συχνά και η αξιολόγηση προϊόντων ή χαρακτηριστικών τους με βάση κάποια κλίμακα. Για παράδειγμα: “Βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 την ποιότητα της εξυπηρέτησης κατά την αγορά του προϊόντος” (1 κακή – 10 πολύ καλή).

Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

- Η έρευνα να έχει σαφή στόχο και να αποφεύγονται πρακτικές του τύπου “να μάθουμε όσο το δυνατόν περισσότερα” (Nice-to-know syndrome).
- Τα ερωτήματα να είναι σαφή, ώστε να μην προκαλούν σύγχυση στον ερωτώμενο είτε ως προς το νόημα τις ερώτησης είτε ως προς το πώς θα πρέπει να απαντήσει.
- Δεν πρέπει επ’ ουδενί να δίνονται ερωτήματα που από μόνα τους επηρεάζουν ή καθοδηγούν την απάντηση.

Τέλος, ακόμα και το πιο απλό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να σχεδιάζεται με ιδιαίτερη προσοχή. Να είναι γνωστό εκ των προτέρων ποια στοιχεία της έρευνας θα συγκριθούν και ποια από αυτά θα συνδυαστούν μεταξύ τους, ώστε να εξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα.

Πως μπορεί όμως ο επιχειρηματίας να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη/καταναλωτή, ώστε ο τελευταίος να του αφιερώσει τον πολύτιμο χρόνο του στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς; Κάποιοι –λίγοι- θα το συμπληρώσουν επειδή τους ενδιαφέρει και ακόμη λιγότεροι επειδή δεν έχουν κάτι καλύτερο να κάνουν. Συνεπώς, θεωρείται σκόπιμο το δέλεαρ κάποιας προσφοράς. Οι “πλουσιότεροι” επιχειρηματίες στο εξωτερικό χρησιμοποιούν την προσφορά μετρητών. Οι περισσότεροι υπόσχονται εκπτώσεις, κουπόνια ή δωρεάν δείγματα προϊόντων.

2.4.3 Ο εντοπισμός συμμετεχόντων στην έρευνα

Όλα καλά μέχρι εδώ. Από ποιους όμως θα ζητηθεί να συμμετάσχουν στην έρευνα αγοράς; Που θα βρεθούν; Μια εύκολη λύση είναι να χρησιμοποιηθούν φίλοι, συγγενείς και γνωστοί. Οι απαντήσεις όμως μόνο ενδεικτικές μπορούν να θεωρηθούν, αφού δεν θα αντικατοπτρίζουν την εικόνα του πραγματικού καταναλωτικού κοινού της επιχείρησης. Σε πρώτη φάση, το κείμενο της έρευνας αγοράς μπορεί να δημοσιοποιηθεί στο site της επιχείρησης. Επίσης μπορούν να προσελκυσθούν

ενδιαφερόμενοι δημοσιεύοντας μηνύματα ή αγγελίες σε λίστες αλληλογραφίας και συζητήσεων. Ένα μήνυμα με τίτλο Free (Δωρεάν) σε κάποια ιστοσελίδα καταχωρίσεων θα μπορούσε να έχει θετικά αποτελέσματα. Φυσικά τα πράγματα γίνονται πολύ ευκολότερα από τη στιγμή που υπάρχει κατάλογος πελατών με τις αντίστοιχες διευθύνσεις email. Στην περίπτωση αυτή αποστέλλονται τα ερωτηματολόγια απευθείας στους πελάτες.

Τέλος, ο επιχειρηματίας που θα διεξαγάγει έρευνα αγοράς, θα πρέπει να έχει κατά νου ότι τα άτομα που θα συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια είναι δυνητικοί πελάτες, εάν δεν είναι ήδη ή αν γενικότερα ανήκουν στην κατηγορία καταναλωτών που πρέπει να ερευνηθεί. Κατά συνέπεια, όταν το προϊόν της επιχείρησης είναι έτοιμο να κυκλοφορήσει, θα πρέπει να υπάρξει σχετική ενημέρωση όλων όσων μήκαν στον κόπο να απαντήσουν.

2.4.4 Συμπεράσματα

Η έρευνα αγοράς αποδεικνύεται διαδικασία απαραίτητη για τη λήψη ορθών αποφάσεων και είναι η μόνη μέθοδος σχετικής διασφάλισης του επιχειρηματία και της σύγχρονης επιχείρησης από την παραγωγή και διάθεση "αποτυχημένων" προϊόντων και υπηρεσιών. Τα "θέλω" του δυνητικού πελάτη της επιχείρησης αποτελούν κατευθυντήρια δύναμη για τη δημιουργία νέων προϊόντων, χρήσιμων υπηρεσιών, καθώς και για το σχεδιασμό αντίστοιχων στρατηγικών στοχευμένου marketing. Το Διαδίκτυο καθιστά σήμερα τη διαδικασία αυτή πολύ ευκολότερη από ό,τι ήταν στο παρελθόν και επιταχύνει την ολοκλήρωση επιτυχημένων ερευνών αγοράς. Για καλύτερα προϊόντα, ικανοποιημένους καταναλωτές, δυναμικό και ευέλικτο επιχειρείν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

3.1. Εισαγωγή στο Marketing

3.1.1. Ορισμός Marketing

Το Marketing σχετίζεται με την αλλαγή συμπεριφορών, την προώθηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, τη δημιουργία εμπορικών σημάτων ή τη διαμόρφωση απόψεων και τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις μιας εταιρίας ώστε να διατηρηθεί βιώσιμη και προσοδοφόρα. Συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, διευκολύνοντας και επιταχύνοντας ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών.

3.1.2. Έννοια Marketing

Το marketing είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στη επιχείρηση, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Ο σκοπός της έννοιας του marketing είναι να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Στην περάτωση των μη κερδοσκοπικών και δημοσίων οργανισμών, σκοπός είναι η επιβίωση και η προσέλκυση αρκετών κεφαλαίων ώστε να επιτελεσθεί χρήσιμη εργασία. Στόχος των ιδιωτικών εταιριών θα πρέπει να είναι η επίτευξη κερδών ως συνέπεια της δημιουργίας υψηλής αξίας για τον πελάτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη καλύτερα από τους ανταγωνιστές της.

3.2 Αγορά-στόχος

Οι εταιρείες τα καταφέρνουν καλύτερα όταν επιλέγουν τις αγορές-στόχου με προσοχή και προετοιμάζουν τα κατάλληλα προγράμματα marketing. Με τον όρο αγορά εννοούμε ένα σύνολο αγοραστών με μη ικανοποιημένες ανάγκες που έχουν τόσο την δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Κάθε αγορά μπορεί να έχει διαφορετικές και ιδιαίτερες ανάγκες αλλά και αγοραστικές συμπεριφορές που καθιστούν την ικανοποίηση όλων των αγορών σχεδόν αδύνατη. Κάθε επιχείρηση έχει την επιλογή να απευθυνθεί σε μία ή περισσότερες ομάδες ή να απευθυνθεί σε ολόκληρη την αγορά. Σε κάθε αγορά υπάρχουν άτομα με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Οι διαφορές αυτές προέρχονται είτε από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επαγγελματική κατάσταση, οικογενειακή κατάσταση, γεωγραφική τοποθεσία κ.τ.λ.), είτε από στοιχεία της προσωπικότητας, του χαρακτήρα ή των συνηθειών των αγοραστών.

Η αγορά-στόχος είναι μια ομάδα ατόμων για τους οποίους μία επιχείρηση δημιουργεί και διατηρεί ένα μείγμα marketing (δραστηριότητες marketing-προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) που ταιριάζει στις συγκεκριμένες ανάγκες και τις προτιμήσεις των ατόμων αυτών.

Συνεπώς, το κλειδί για να επιτευχθούν οι στόχοι των οργανισμών, βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των στοχευόμενων αγορών και στη παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτό του ανταγωνισμού.

3.3. Ο ρόλος του Marketing

Οι δραστηριότητες marketing πραγματοποιούνται σε πολλούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων και των μη κερδοσκοπικών. Στο χώρο του marketing και σε συναφείς δραστηριότητες, απασχολείται μεγάλος αριθμός εργαζομένων και συνεπώς η εφαρμογή του marketing οδηγεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας, που αφορούν το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο, τη διαφήμιση, τη συσκευασία προϊόντων, τις προσωπικές πωλήσεις, την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων, το στρατηγικό προγραμματισμό και πολλές άλλες δραστηριότητες του marketing.

Οι δραστηριότητες marketing βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τους καταναλωτές, συντελούν στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, τη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων που προκαλείται από την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την μείωση ανήθικων και παραπλανητικών εμπορικών κινήσεων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωση τους.

Τέλος οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων και καθορίζουν το ανταγωνιστικό και οικονομικό τους πλεονέκτημα. Οι αρχές του marketing, όταν εφαρμόζονται σωστά συντελούν στην αύξηση του κέρδους με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δηλαδή, μέσω του marketing μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά, να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους κερδίζοντας πιστό μερίδιο αγοράς (προσηλωμένους καταναλωτές) και αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

3.4. Στόχος Marketing

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών για μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Το marketing βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να σχεδιάζει προϊόντα που να τους ικανοποιούν, και να τους ενημερώνουν για αυτά. Με κέντρο τον καταναλωτή, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σαν δίκτυο επικοινωνίας στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις τα βρουν γίνονται πιστοί πελάτες. Έτσι οι ικανοποιημένοι πελάτες θα ανταμείψουν το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσουν και σε άλλους.

Συνεπώς τα στελέχη marketing μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στοχεύουν στη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού.

3.5. Λειτουργία Marketing

Το marketing αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, και ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία αξιολογούνται και αναλύονται ευκαιρίες marketing, επιλέγονται αγορές-στόχοι, αναπτύσσονται στρατηγικές marketing, σχεδιάζονται προγράμματα marketing και ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους.

3.6. Στάδια κατάστρωσης Marketing

Το σχέδιο marketing οφείλει να έχει μια εκτενή και εμπειριστατωμένη ανάλυση της παρούσας κατάστασης με αναφορές σε πραγματικά δεδομένα. Αποτελείται από ενότητες που αναφέρονται στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (πόροι και ικανότητες), αλλά και στο άμεσα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ακολουθώς ασχολείται με τον εντοπισμό των προβλημάτων και των ευκαιριών στηριζόμενο στην αμέσως προηγούμενη ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Η σωστή ιεράρχηση από τη μεγαλύτερη αδυναμία προς τη μικρότερη και από τη μείζονα ευκαιρία προς την ελάχισονα είναι κρίσιμης σημασίας.

Τρίτο στάδιο του σχεδίου marketing είναι ο καθορισμός των στόχων. Στην πραγματικότητα πρόκειται για την απάντηση στο ουσιώδες ερώτημα του που θέλουμε να πάμε. Ως απάντηση στο ερώτημα αυτό διαμορφώνονται οι στρατηγικές του marketing οι οποίες στην πραγματικότητα αποτελούν και το τέταρτο στάδιο του σχεδίου.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο αφορά την καταγραφή των εκτιμήσεων των αποτελεσμάτων της προσπάθειας που περιγράφεται στο προηγούμενο στάδιο του σχεδίου.

3.7. Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική marketing είναι μία μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος marketing που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο.

Μια στρατηγική marketing συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων marketing και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική marketing προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική marketing είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής marketing είναι να κρατάς σε επικοινωνία το marketing με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1. Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες οι οποίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μία κοινά αποδεκτή στρατηγική.

2. Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση marketing πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.

3. Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του marketing.

Σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική marketing καθώς και η στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

1)Στρατηγική κόστους/τιμών. Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

2)Στρατηγική της διαφοροποίησης. Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη marketing της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.

3)Στρατηγική της εστίασης. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθεί να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Για το ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση marketing θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής marketing αποτελείται από τα εξής μέρη:

1. Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση marketing
2. Την επιλογή της αγοράς-στόχου
3. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
4. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής marketing
5. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μείγματος marketing.

3.8. Μείγμα Marketing

Ένα μείγμα marketing περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική marketing. Αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές που αποφέρει αποτελεσματικότητα. Οι στρατηγικές marketing χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των σχεδίων marketing που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του marketing.

Το μείγμα είναι η συνολική προσφορά της επιχείρησης προς της αγορά-στόχο. Περιλαμβάνει τα διαθέσιμα εργαλεία της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής, τα οποία είναι το προϊόν, η προώθηση του προϊόντος, η διανομή του η τιμολόγησή του.

Προϊόν

Προϊόντα μπορεί να είναι φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες που προσφέρονται στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση. Είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Το έργο του marketing είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην τροποποίηση υπαρκτών προϊόντων και στη διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των καταναλωτών.

Προώθηση

Προώθηση είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Το marketing προϋποθέτει τον καταναλωτή ότι

η εταιρεία του διαθέτει το σωστό προϊόν, το οποίο διατίθεται στο σωστό μέρος, στη σωστή στιγμή.

Διανομή

Διανομή είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση τοποθετεί το έτοιμο, ήδη κατασκευασμένο προϊόν στην αγορά. Το έργο του marketing είναι να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους) και να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας το χαμηλό κόστος για τον επιχείρηση.

Τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα για τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας για την επιβίωση μιας επιχείρησης και την προσοδοφόρα πορεία της.

Στο κέντρο του μείγματος marketing, δηλαδή στο κέντρο της επιλογής προϊόντος, καναλιών διανομής, τιμής του προϊόντος και τρόπου προβολής βρίσκεται πάντα ο καταναλωτής. Έχοντας ορίσει την αγορά την οποία στοχεύει να προσεγγίσει, ή αλλιώς την αγορά-στόχο, διερευνά και προσπαθεί να εντοπίσει ανικανοποίητες ανάγκες της. Τις ανάγκες αυτές η επιχείρηση θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει με τη διαμόρφωση του κατάλληλου μείγματος marketing με στόχο την ικανοποίηση της αγοράς-στόχου της.

Η επιχείρηση θα εισάγει ένα προϊόν που θεωρεί ότι ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου της. Έχοντας ορίσει το προϊόν, θα θέσει μία τιμή για το προϊόν της, ανεκτή για την αγορά-στόχο σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών, που ταυτόχρονα θα εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα επιθυμητό κέρδος. Σύμφωνα με την αγορά-στόχο, η επιχείρηση θα υιοθετήσει εκείνα τα κανάλια διανομής που εξυπηρετούν τους καταναλωτές της. Με άλλα λόγια θα φροντίσει ώστε το προϊόν να είναι πάντα διαθέσιμο και προσιτό στους καταναλωτές της.

Τέλος, η επιχείρηση θα προβάλλει το προϊόν της με μηνύματα που είναι κατανοητά από το κοινό-στόχο της και θα χρησιμοποιήσει μέσα επικοινωνίας που θα της δώσουν πρόσβαση στους καταναλωτές της. Η ικανοποίηση των καταναλωτών θα πρέπει να βρίσκεται πάντα στο κέντρο των δραστηριοτήτων marketing, όπως συμβαίνει και στον ορισμό του μείγματος marketing.

3.9. Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα σύγχρονο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού του marketing το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει. Για να διαμορφωθεί η μακροπρόθεσμη στρατηγική μιας επιχείρησης πρέπει αρχικά να μελετήσουμε

1. τα δυνατά (Strengths) σημεία
2. τα αδύνατα (Weaknesses) σημεία μιας επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
3. τις ευκαιρίες (Opportunities) και
4. τις απειλές (Threats) που υπάρχουν και φαίνονται στο επιχειρησιακό της περιβάλλον.

Αυτή είναι η ανάλυση S.W.O.T. που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Δυνάμεις/Αδυναμίες (Strengths/Weaknesses)

- Ποια τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης ?
- Τι θεωρούν οι άλλοι ως δυνατά σημεία της επιχείρησης ?
- Τι μπορεί να βελτιωθεί ?
- Τι πραγματοποιείται λάθος ?
- Τι πρέπει να αποφευχθεί ?

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Δυνατά σημεία θεωρούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταληφθεί προσπάθεια διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξης τους. Δυνατά σημεία μπορεί να είναι

- Σωστή οικονομική διαχείριση
- Καλή φήμη
- Εκπαιδευόμενους και έμπιστους υπαλλήλους
- Η γνώση και η εμπειρία του αντικειμένου

- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης

Αδύνατα σημεία θεωρούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης για τα οποία πρέπει να ληφθούν μέτρα βελτίωσής τους. Αδύνατα σημεία μπορεί να είναι

- Κακή οικονομική διαχείριση
- Μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης
- Ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης
- Μη υιοθέτηση πρακτικών marketing
- Μη εξειδικευμένο και ανεκπαίδευτο προσωπικό

Ευκαιρίες/Απειλές (Opportunities/Threats)

- Ποιες καλές ευκαιρίες υπάρχουν για την επιχείρηση ?
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που υπάρχουν ?
- Ποια εμπόδια υπάρχουν για την επιχείρηση ?
- Τι προβλήματα εμφανίζονται ?

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμόσει σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο, δημογραφικό επίπεδο και επίπεδο τρόπου ζωής, δημιουργία ή και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ).

Ευκαιρίες θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, τους οποίους θα πρέπει η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί και να αξιοποιήσει μέσα από κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της. Ευκαιρίες μπορεί να περιλαμβάνουν

- Νέες υποδομές που δημιουργούνται
- Επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα
- Τεχνολογική πρόοδος

Απειλές θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, που θα πρέπει να ανησυχήσουν την επιχείρηση και που πιθανώς να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισης τους. Κίνδυνοι που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν

- Αλλαγές στη νομοθεσία (αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας)
- Μείωση της αγοραστικής δύναμης

- Αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων
- Αύξηση του ανταγωνισμού

Η ανάλυση S.W.O.T αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Μέσω αυτού εντοπίζονται και αξιοποιούνται τα Δυνατά σημεία της επιχείρησης, με την επένδυση πάνω σε αυτά και την εκμετάλλευση μελλοντικών ευκαιριών που παρουσιάζονται. Με την απόκτηση των πληροφοριών και γνώσεων μέσα από αυτή την διαδικασία, μειώνεται σημαντικά το ρίσκο κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων και έτσι δύνεται η δυνατότητα για μελετημένες, στρατηγικού τύπου αποφάσεις.

3.10. Ανταγωνισμός

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσοτέρων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Στα οικονομικά ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού¹ ορίζει τους στόχους, που επιδιώκονται μέσω του ανταγωνισμού.

3.10.1. Πλεονεκτήματα του Ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή, ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα. Έτσι ο ανταγωνισμός ρίχνει τις τιμές, αυξάνει την ποιότητα και ευνοεί την καινοτομία. Βασικός όρος στη μικροοικονομία είναι η αποτελεσματικότητα. Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται, όταν με το ίδιο κόστος παράγονται περισσότερα αγαθά ή αντίστοιχα για τα ίδια αγαθά απαιτείται λιγότερο

¹ Πολιτική του Ανταγωνισμού είναι η πολιτική που καθορίζει τους στόχους που θέλει μια έννομη τάξη να επιτύχει με τον ανταγωνισμό και το Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού, καθώς και την ιεράρχησή τους.

κόστος. Η αποτελεσματικότητα διακρίνεται στα οικονομικά του ανταγωνισμού σε τρία είδη:

- τη διανεμητική αποτελεσματικότητα: τα αγαθά κατανέμονται εκεί που ο καταναλωτής τα έχει περισσότερη ανάγκη
- την παραγωγική αποτελεσματικότητα: οι πρώτες ύλες βρίσκονται στον παραγωγό που τις αξιοποιεί καλύτερα
- τη δυναμική αποτελεσματικότητα: η καινοτομία επιτυγχάνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος.

3.10.2 Πως λειτουργεί ο ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός ευνοεί και τα τρία είδη αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν την προσφορά τους στη ζήτηση, για να μη χάσουν τους καταναλωτές από πελάτες. Αφουγκράζονται τις ανάγκες του καταναλωτή και στρέφουν προς τα εκεί την παραγωγή τους (*διανεμητική αποτελεσματικότητα*), μειώνουν το κόστος παραγωγής προκειμένου να πωλούν φθηνότερα και επεξεργάζονται πιο αποτελεσματικά τις πρώτες ύλες (*παραγωγική αποτελεσματικότητα*) και προσπαθούν διαρκώς να εφεύρουν καινούργια προϊόντα που να καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή προκειμένου να έχουν προβάδισμα απέναντι στους ανταγωνιστές τους (*δυναμική αποτελεσματικότητα*).

Ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός δίνει στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές. Ο τελευταίος μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε περισσότερα προϊόντα, σε περισσότερους όρους και τρόπους συναλλαγής (δάνεια, δόσεις, leasing, internet κλπ.). Λόγω του ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τον καταναλωτή χρεώνοντάς του υπερβολικές τιμές και επιφέροντας έτσι μια μετακίνηση του πλούτου από τους πολλούς (καταναλωτές) στους λίγους (μονοπώλια). Μια άποψη υποστηρίζει ότι έτσι αποφεύγεται και η δημιουργία υπερβολικά μεγάλων επιχειρήσεων και τραστ, τα οποία θα επηρέαζαν με αθέμιτα μέσα την πολιτική και τη δημοκρατία. Υπάρχει τέλειος ή πλήρης ανταγωνισμός σε ένα κλάδο της οικονομίας, όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- **Μεγάλος αριθμός πωλητών ή επιχειρήσεων**

Όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο θεωρείται αρκετά μεγάλος, ώστε καμία επιχείρηση από μόνη της, να μπορεί να επηρεάζει τις τιμές που πληρώνει για τους παραγωγικούς συντελεστές, ή τις τιμές που εισπράττει για τα προϊόντα,

αυξάνοντας ή μειώνοντας την προσφερόμενη ποσότητα, τότε επικρατούν στον κλάδο, συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού.

- **Εύκολη είσοδος και έξοδος από τον κλάδο**

Ανταγωνισμός δεν σημαίνει μόνο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Είναι και η ευχέρεια εισόδου των νέων επιχειρήσεων και εξόδου των αποτυχημένων. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις, να διεισδύσουν σε κερδοφόρους οικονομικούς κλάδους και να αποσυρθούν από τους ζημιογόνους.

- **Τα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δεν είναι διαφοροποιημένα**

Διαφοροποιημένο προϊόν είναι αυτό που εύκολα αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή. Αν μπορεί ο παραγωγός να διαφοροποιεί το προϊόν του, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να αποκτήσει πιστή πελατεία αλλά και να καθορίσει δικές του τιμές, που μπορεί να είναι διαφορετικές από εκείνες των ανταγωνιστών του. Στην ανταγωνιστική αγορά όμως, το ένα προϊόν μοιάζει ακριβώς με το άλλο. Η έλλειψη διαφοροποίησης καθιστά άχρηστη, για τον επιχειρηματία την δαπάνη για διαφήμιση, μια και τα οφέλη της θα διασκορπιστούν σε ολόκληρο το κλάδο. Έχει όμως και μια άλλη συνέπεια, μεγάλης σημασίας. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων για την προσέλκυση των πελατών, διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο με την τιμή.

3.10.3. Μακροχρόνια ισορροπία

Μακροχρόνια, η ισορροπία μιας πλήρους ανταγωνιστικής επιχείρησης επιτυγχάνεται, όταν η επιχείρηση παράγει τέτοια ποσότητα προϊόντος που να εξισώνει το ανερχόμενο οριακό κόστος με το οριακό έσοδο-τιμή αλλά και με το ελάχιστο μέσο κόστος. Αν ισχύουν τα παραπάνω, όλα τα υπερκέρδη και οι ζημιές έχουν εξαφανιστεί. Όταν ισορροπεί μακροχρόνια η μεμονωμένη επιχείρηση, δεν έχει κίνητρο να αυξομειώσει την παραγωγή της αφού το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό έσοδο και δεν υπάρχει κίνητρο εισόδου ή εξόδου άλλων επιχειρήσεων αφού το μέσο κόστος είναι ίσο με την τιμή. Τελικά, για να παραμείνει η επιχείρηση στην αγορά μακροχρόνια πρέπει να καλύπτει οπωσδήποτε τα έξοδα της (σταθερό και μεταβλητό κόστος).

3.10.4. Μειονεκτήματα του Ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός έχει όμως και μειονεκτήματα. Αν δεν υπάρχει απολύτως κανένας περιορισμός στην αγορά και όλοι μπορούν να παράγουν όλα τα αγαθά, οι επιχειρήσεις δεν έχουν κίνητρο να βελτιώσουν την ποιότητα. Η βελτίωση των προϊόντων κοστίζει και απαιτεί επενδύσεις σε έρευνα και τεχνολογία, σε έρευνα αγοράς, σε προώθησή τους. Αν οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν τα προϊόντα των άλλων χωρίς περιορισμούς, η ανάπτυξη νέων δημιουργεί μόνο κόστος σ' αυτόν που τα δημιουργεί χωρίς να του αποδίδει κέρδος, αφού όλοι οι ανταγωνιστές θα επωφεληθούν από αυτά. Αποτέλεσμα είναι ότι κανείς δεν καινοτομεί, αφού γνωρίζει ότι δε θα ωφεληθεί από την καινοτομία. Για να βελτιώσει προϊόντα και υπηρεσίες, χρειάζεται να ξέρει, ότι ο καταναλωτής θα μπορεί να εξατομικεύσει τα προϊόντα του και να τα ταυτίσει με αυτόν ή ότι αυτός θα είναι ο μόνος που θα μπορεί να τα παράγει. Έτσι δημιουργείται ένα είδος περιορισμού στη δράση των άλλων επιχειρήσεων, αφού δεν τους επιτρέπεται να αντιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ανταγωνιστή τους. Με το δικαίωμα στο σήμα ο καταναλωτής μπορεί να ταυτίσει το προϊόν με τον παραγωγό, ενώ το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας εξασφαλίζει στον κάτοχό του ότι, για όσο διαρκεί, οι ανταγωνιστές δε θα μπορούν να αντιγράψουν την καινοτομία του.

Μπορεί όμως και με το δικαίωμα στο σήμα και στην ευρεσιτεχνία πάλι ο ανταγωνισμός να γίνεται μόνο για τις τιμές, αν τα προϊόντα είναι από τη φύση τους ομογενοποιημένα και δεν επιδέχονται διαφοροποίηση.

3.11. Κοινωνικό Marketing

3.11.1. Ορισμός Κοινωνικού Marketing

Το κοινωνικό marketing ορίζεται ως ο σχεδιασμός, η ανάλυση, η εκτέλεση και η αξιολόγηση προγραμμάτων, μέσω της χρήσης μεθόδων και τεχνικών του εμπορικού marketing, με στόχο την προώθηση κοινωνικών αλλαγών, την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς προς όφελος της υγείας και της ευημερίας μιας ομάδας στόχου ή της κοινωνίας συνολικά, και με σκοπό την άσκηση επιρροής σε μια ομάδα στόχο προκειμένου να αποδεχθεί, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να αποβάλλει εθελοντικά μια συμπεριφορά προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας σαν σύνολο. Είναι μια διαδικασία σχεδιασμού προγραμμάτων που προάγει την εθελοντική

συμπεριφορά της ομάδας στόχου μέσω της προσφοράς του επιθυμητού οφέλους, της μείωσης των εμποδίων και της χρήσης πειθούς για την υποκίνηση της συμμετοχής στην επιθυμητή δραστηριότητα.

Κοινωνικό marketing είναι η συστηματική εφαρμογή του marketing σε συνδυασμό με άλλες έννοιες και τεχνικές για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ως προς ένα κοινωνικό αγαθό. Το κοινωνικό marketing χρησιμοποιείται για την προώθηση αγαθών ιδιαίτερης κοινωνικής σημασίας ή για να πείσει τα μέλη μιας κοινωνίας να αποφύγουν κοινωνικά απαξιωμένα αγαθά προάγοντας έτσι την ευεξία της κοινωνίας ως σύνολο.

3.11.2. Στόχος Κοινωνικού Marketing

Στόχος του κοινωνικού marketing είναι το <<κοινό καλό>>. Συνδυάζει τις κοινωνικές επιστήμες και την κοινωνική πολιτική και τις εμπορικές και δημόσιες προσεγγίσεις marketing χρησιμοποιώντας έρευνες, αντιλήψεις, επικοινωνίες και άλλες στρατηγικές marketing ώστε να παράσχει το κίνητρο στο κοινό να αλλάξει τη συμπεριφορά του εκουσίως. Είναι μια προσέγγιση που εστιάζεται στον καταναλωτή και εμπεριέχει τις αντιλήψεις των καταναλωτών/κοινοτήτων ενδιαφέροντος, την κοινωνική θεωρία, την εμπορική σήμανση, τη διαφήμιση και τη κατανόηση της συμπεριφοράς/παροχής κινήτρου.

Το marketing μιας κοινωνικής επιχείρησης περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του μείγματος marketing, τη διατήρηση της συμμετοχής των ενδιαφερόμενων φορέων και την οικοδόμηση εργασιακών σχέσεων με εξωτερικούς εταίρους. Αμφότεροι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τις βασικές αρχές του marketing στη διαμόρφωση μιας προσέγγισης της αγοράς, για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ή την κοινωνική απόδοση της επένδυσης

3.11.3. Στρατηγική Κοινωνικού Marketing

Ένα καλό σχέδιο marketing πρέπει να δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μετατρέπει τους στόχους σε μία στρατηγική που θα ωφελεί τόσο την εταιρεία όσο και τους πελάτες. Το κοινωνικό marketing επιδιώκει την εκπλήρωση θετικής κοινωνικής αλλαγής μέσω marketing σχέσεων.

Η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τον προσδιορισμό του αναγκαίου προϊόντος ή υπηρεσίας, τον προσδιορισμό του κοινού στόχου, την τμηματοποίηση των πελατών, τη σύνταξη του αναγκαίου σχεδίου marketing, τον προϋπολογισμό, τη διαχείριση του έργου, τον εντοπισμό μέσων και δυνατοτήτων

επικοινωνίας, τη δοκιμή διαφορετικών προτάσεων του δημιουργικού τμήματος της επιχείρησης, τη ανάπτυξη της εταιρικής συνεργασίας, την τοποθέτηση μέτρων αξιολόγησης και την επίτευξη της απαιτούμενης απόδοσης της επένδυσης, τρόποι με τους οποίους ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχώς τους πελάτες, τις προοπτικές, τους ανταγωνιστές και το ευρύ κοινό. Η στρατηγική marketing προσδιορίζει τους στόχους marketing μιας εταιρείας και εξηγεί πώς αυτοί θα επιτευχθούν ιδανικά εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου, συνδυάζοντας την ανάπτυξη προϊόντων, την προώθηση, την διανομή, την τιμολόγηση και τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

3.11.4. Μείγμα Κοινωνικού Marketing

Το κοινωνικό marketing χρησιμοποιεί τη θεωρία της κοινωνικής συμπεριφοράς για την προώθηση μιας συγκεκριμένης αλλαγής στάσης. Για την πραγματοποίηση της αλλαγής σε ένα απρόθυμο κοινό χρησιμοποιούνται τα ίδια εργαλεία με εκείνα του εμπορικού marketing για την προώθηση των οφελών του προϊόντος, αλλά βασισμένα στο σύστημα αξιών του κοινού-στόχος όπως προκύπτει από την έρευνα για τον εντοπισμό των απόψεων των πελατών. Το κοινό-στόχος δεν θα προσπαθήσει από μόνο του να κατανοήσει το μήνυμα της εκστρατείας κοινωνικού marketing, γι' αυτό και το μήνυμα θα πρέπει να είναι άμεσο και εύκολα κατανοητό. Είναι απαραίτητο αυτά τα μηνύματα να εντάσσονται στο ευρύτερο πλαίσιο του κοινού και να του παρέχουν την ευκαιρία να ενημερώνεται εύκολα για το προϊόν και να εκδηλώνει τη συμπεριφορά του.

Προϊόν

Το προϊόν στο κοινωνικό marketing μπορεί να είναι μια ευρεία γκάμα από υλικά πράγματα, από υπηρεσίες (ιατρικές εξετάσεις), από πρακτικές (υγιεινή διατροφή) ή ιδέες όπως η προστασία του περιβάλλοντος. Για να είναι το προϊόν βιώσιμο, πρέπει το κοινό να πεισθεί ότι υπάρχει ένα πρόβλημα και ότι το προσφερόμενο προϊόν είναι μια καλή λύση για αυτό το πρόβλημα. Ο ρόλος της έρευνας συνίσταται στο να προσδιορίσει πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το πρόβλημα και το προϊόν, άλλα και κατά πόσο αισθάνεται έτοιμος να αναλάβει δράση εναντίον του προβλήματος.

Διανομή

Διανομή είναι ο τρόπος μέσω του οποίου το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή. Για τα υλικά αγαθά είναι το σύστημα διανομής-συμπεριλαμβανομένων του εργοστασίου παραγωγής, των μέσων μεταφοράς, του τόπου πώλησης ή του τόπου δωρεάν διανομής. Για μη υλικά προϊόντα ο τόπος περιλαμβάνει τις αποφάσεις για τον τρόπο

με τον οποίο ο καταναλωτής θα έρθει σε επαφή με την πληροφορία ή με την εκπαίδευση (εμπορικά κέντρα, ΜΜΕ).

Τιμολόγηση

Στην έννοια τιμή περιλαμβάνεται αυτό που ο καταναλωτής πρέπει να δώσει, ώστε να αποκτήσει το προτεινόμενο προϊόν. Αυτό μπορεί να ισοδυναμεί με χρήματα ή μη υλικά αγαθά, όπως προσπάθεια ή χρόνο. Αν τα προσφερόμενα οφέλη είναι χαμηλότερα από το κόστος είναι απίθανο το προϊόν να έχει επιτυχία. Αντίθετα, αν ο καταναλωτής πεισθεί ότι τα οφέλη είναι περισσότερα από το κόστος, η πιθανότητα υιοθέτησης είναι μεγάλη. Στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες. Αν το προϊόν είναι πολύ φθηνό, πιθανόν ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι είναι χαμηλής ποιότητας. Από την άλλη μεριά αν η τιμή είναι πολύ υψηλή, μερικοί δεν θα μπορέσουν να ανταποκριθούν οικονομικά για να το αποκτήσουν.

Η κοινωνική τιμή σε σχέση με την αλλαγή συμπεριφοράς πρέπει να συνεκτιμήσει το κόστος και τα οφέλη για τον πελάτη όταν αλλάζει τη συμπεριφορά του, λαμβάνοντας υπόψη τις περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και άλλες παραμέτρους που καθιστούν την προσφορά ευαίσθητη ή δυναμική στην τιμή. Το κοινωνικό marketing πρέπει να επιδεικνύει δημιουργικότητα και προορατικότητα στην αναζήτηση χρηματοδότησης της εκστρατείας από πολλαπλούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως επιχειρηματικούς εταίρους, ιδρύματα, δωρεές και κυβερνητικές υπηρεσίες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις τιμές, τον διαφημιστικό προϋπολογισμό και την ανάπτυξη του προϊόντος.

Προώθηση

Στο κοινωνικό marketing χρησιμοποιούνται με δημιουργικό και διορατικό τρόπο παραδοσιακές τεχνικές του εμπορικού marketing για την προώθηση προϊόντων στις επίμαχες κοινωνικές ομάδες. Αποκτούν επίσης μια κατ' ανάγκην μακροπρόθεσμη προοπτική, διότι η αλλαγή συμπεριφοράς είναι μια συνεχής διαδικασία μάθησης για την οποία απαιτείται αμοιβαία κατανόηση.

Η προώθηση συνίσταται στη χρήση της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων των ΜΜΕ κ.λπ. Το ζητούμενο είναι να εδραιωθεί η ζήτηση για το προϊόν. Ένας τρόπος είναι οι ανακοινώσεις των δημοσίων υπηρεσιών και οι πληρωμένες διαφημίσεις. Άλλος τρόπος είναι η έμμεση προώθηση με την αναφορά του προϊόντος στον τύπο, σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, σε χοροεσπερίδες, συναυλίες κ.λπ..

Ο ρόλος της έρευνας είναι σημαντικός στο να δείξει ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο, ώστε το προϊόν να φθάσει στον καταναλωτή και να αυξηθεί η ζήτηση του.

ΜΕΡΟΣ II

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΝΟΙΑ

ΚΟΙ.Σ.Π.Ε.

Ο Κοινωνικός Συνεταιρισμός Περιορισμένης Ευθύνης είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, με περιορισμένη ευθύνη των μελών τους που θεσπίστηκαν με τον Ν.2716/99 , άρθρο 12, του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης για την «Ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών ψυχικής υγείας». Οι Κοι.Σ.Π.Ε. είναι μια ιδιαίτερη μορφή συνεταιρισμών αφού είναι παραγωγικοί και εμπορικοί φορείς καθώς και Φορείς Ψυχικής Υγείας, η ανάπτυξη και η εποπτεία των οποίων ανήκει στο Υπουργείο Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης και ασκείται από τη Διεύθυνση Ψυχικής Υγείας. Αποτελούν απάντηση στην επαγγελματική και κοινωνική επανένταξη των ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα μέσω «ξεχωριστής» επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε κάθε Τομέα Ψυχικής Υγείας (Το.Ψ.Υ.) μπορεί να ιδρυθεί μόνο ένας Κοι.Σ.Π.Ε.. Όμως μην ξεχνάμε ότι, οι Κοι.Σ.Π.Ε είναι υπόθεση κοινωνικού χαρακτήρα, που είναι ενταγμένη στην ευρύτερη διαδικασία της ψυχιατρικής μεταρρύθμισης και των δημόσιων προβλημάτων που χρήζουν επίλυση και όχι ιδιωτική υπόθεση ορισμένων επιχειρηματιών.

Η σύσταση των Κοι.Σ.Π.Ε. ρυθμίζεται από τις διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 1 του Ν.1667/1986 χωρίς περιορισμό για υπογραφή του καταστατικού από εκατό (100) τουλάχιστον πρόσωπα αν πρόκειται για καταναλωτικό συνεταιρισμό. Επίσης, λόγω της ιδιομορφίας, της συγκεκριμένης μορφής οικονομικής συνεργασίας που παρουσιάζει οι Κοι.Σ.Π.Ε., οι οποίοι δεν συντελεί μια τυπική διαδικασία διότι, δεν επιτρέπει στους συνεταιίρους να ξεκινήσουν την υλοποίηση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, μόλις υπογράψουν το καταστατικό του συνεταιρισμού τους. Απαιτείται άδεια σκοπιμότητας , η οποία χορηγείται από τον Υπουργό Υγείας και Πρόνοιας μετά από εξέταση του προτεινόμενου καταστατικού.

4.1 Το Κεφάλαιο των Κοι.Σ.Π.Ε.

Το Κεφάλαιο των Κοι.Σ.Π.Ε. απαρτίζεται από:

1. Τις συνεταιριστικές μερίδες
2. Το τακτικό αποθεματικό
3. Το έκτακτο αποθεματικό

4. Τα ειδικά αποθεματικά του άρθρου 1 του Ν.1667/1986 και τα ειδικά αποθεματικά που τυχόν αποφασίζει η Γ.Σ.

4.2. Τα μέλη των Κοι.Σ.Π.Ε.

Τα μέλη των Κοι.Σ.Π.Ε. χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα, ηλικίας τουλάχιστον 15 ετών. Τα μέλη από την κατηγορία αυτή υποχρεωτικά πρέπει να συμμετέχουν στον Κοι.Σ.Π.Ε. με ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο του 35%.
2. Εργαζόμενοι στο χώρο ψυχικής υγείας- δημόσιοι υπάλληλοι- επαγγελματίες ψυχικής υγείας του Ε.Σ.Υ. Τα μέλη από την κατηγορία αυτή υποχρεωτικά πρέπει να συμμετέχουν στον Κοι.Σ.Π.Ε. με ποσοστό μικρότερο ή ίσο του 45%.
3. Δήμοι, Κοινότητες, Ν.Π.Δ.Δ., Ν.Π.Ι.Δ., άλλα φυσικά πρόσωπα, ιδιώτες, εφόσον προβλέπεται από το καταστατικό του Κοι.Σ.Π.Ε. Τα μέλη από την κατηγορία αυτή υποχρεωτικά πρέπει να συμμετέχουν στον Κοι.Σ.Π.Ε. σε ποσοστό μικρότερο ή ίσο του 20%.

4.3 Τα Όργανα των Κοι.Σ.Π.Ε

1. Η Γενική Συνέλευση, είναι το ανώτατο όργανο του συνεταιρισμού και απαρτίζεται από τα μέλη του. Εποπτεύει και ελέγχει τα υπόλοιπα όργανα της διοίκησης.
2. Το Διοικητικό Συμβούλιο, είναι επταμελές. Πέντε μέλη από τις β' και γ' κατηγορίας και δύο μέλη από την α' κατηγορία. Ο πρόεδρος, ο Ταμίας και ο Γραμματέας προέρχονται από τις β' και γ' κατηγορίες.
3. Το Εποπτικό Συμβούλιο, είναι τριμελές και προέρχονται από τις β' και γ' κατηγορίες και εκλέγονται από το Γ.Σ. Ελέγχει τις πράξεις του Δ.Σ και την τήρηση των αποφάσεων της Γ.Σ.

4.4. Τήρηση βιβλίων Κοι.Σ.Π.Ε.

Οι Κοι.Σ.Π.Ε τηρούν τα εξής βιβλία

- α. βιβλίο Εσόδων-Εξόδων, που προβλέπει η φορολογική νομοθεσία,
- β. ημερολόγιο, βιβλίο απογραφών κίνησης και ακίνητης περιουσίας και βιβλίο επιστολών που προβλέπει η εμπορική νομοθεσία,
- γ. βιβλίο πρακτικών Δ.Σ,
- δ. βιβλίο πρακτικών Ε.Σ,
- ε. βιβλίο πρακτικών Γ.Σ,

στα οποία καταχωρούνται τα πρακτικά των αντίστοιχων οργάνων,

στ. βιβλίο μητρώου μελών Κοι.Σ.Π.Ε, στο οποίο καταχωρούνται με χρονολογική σειρά η ημερομηνία εγγραφής, τα στοιχεία ταυτότητας του μέλους, ο αριθμός των μερίδων και η αξία τους, η εισφορά νέων μελών και η χρονολογία τυχόν αποχώρησης ή διαγραφής των μελών.

4.5 Το πλαίσιο συγκρότησης Κοι.ΣΠ.Ε.

1ο Βήμα: Έναρξη διαδικασίας Κοι.Σ.Π.Ε.

1. Δημιουργία αρχικού πυρήνα Κοι.Σ.Π.Ε.
2. Διαμόρφωση παραγωγικής βάσης του μελλοντικού Κοι.Σ.Π.Ε.

2ο Βήμα: Φάση ενημέρωσης και κινητοποίησης

1. Ενημέρωση και κινητοποίηση (αναζήτηση και εντοπισμός ατόμων και φορέων –πλήρη κατανόηση)
2. Ποιοι εμπλέκονται στις συζητήσεις για τον Κοι.Σ.Π.Ε.

3ο Βήμα: Συγκρότηση Κοι.Σ.Π.Ε.

1. Πρόγραμμα παραγωγής και εργασίας
2. Συνεταιρικό σχήμα
3. Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός

4ο Βήμα: Σχεδιασμός της επιχειρησιακής δράσης

1. Βασικές ενέργειες
2. Επιλογή διοικητικών στελεχών και του διευθυντή
3. Έρευνα αγοράς
4. «Επιχειρηματικό πλάνο» «Business Plan»
5. Συνεταιρικό πλάνο
6. Συνεργασίες με Ν.Π.Δ.Δ.
7. Σχέδιο καταστατικού Κοι.Σ.Π.Ε.

5ο Βήμα: Τυπική σύσταση και έναρξη λειτουργίας Κοι.Σ.Π.Ε.

1. Άδεια σκοπιμότητας
2. Σύσταση των οργάνων του Κοι.Σ.Π.Ε.
3. Εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας
4. Χρηματοδότηση
5. Δικτύωση του Κοι.Σ.Π.Ε.

4.6 Περιπτώσεις διάλυσης Κοι.Σ.Π.Ε.

Οι Κοι.Σ.Π.Ε. διαλύονται:

1. Αν τα μέλη τους μειωθούν κάτω των δέκα (10)
2. Όταν λήξει ο χρόνος διάρκειας τους ,όπως ορίζεται στο καταστατικό
3. Αν αποφασίσει η Γ.Σ.
4. Αν κηρυχθούν σε πτώχευση ,μόνο αφού αποτύχει η διαδικασία για έκτακτη εισφορά κατά τις διατάξεις του άρθρου1 του ν.1667/1986 .

4.7 Οι Κοι.Σ.Π.Ε. ανά την Ελλάδα

	Οι Κοι.Σ.Π.Ε Πανελλαδικά	Περιοχή	
1.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Νομού Χίου	Χίος	
2.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Διάπλους”	Αθήνα	
3.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Ευ ζην”	Αθήνα	
4.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Δωδεκανήσου	Λέρος	
5.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Χανίων	Χανιά	
6.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Κλιμαξ Plus”	Αθήνα	
7.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Νέοι Ορίζοντες”	Κέρκυρα	
8.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Πιερίας	Κατερίνη	
9.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Δ. Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη	
10.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Αχαΐας “Φάρος”	Πάτρα	
11.	Κοι.Σ.Π.Ε. Φωκίδας “Γιάννης Βολίκας”	Άμφισσα	
12.	Κοι.Σ.Π.Ε. Το.Ψ.Υ. Κεφαλονιάς- Ζακύνθου “Ρότα”	Κεφαλονιά	
13.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Διαδρομές”	Καλλιθέα	
14.	Κοι.Σ.Π.Ε. “Εικόνα”	Αθήνα	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

Κοι.Σ.Π.Ε.

5.1 Αποστολή-Όραμα του Κοι.Σ.Π.Ε.

Η καινοτόμος Συνεταιριστική δράση εστιάζει στην υπεύθυνη και εξατομικευμένη προαγωγή της ψυχικής υγείας με επίκεντρο τα άτομα με σοβαρά ψυχοκοινωνικά προβλήματα στα πλαίσια της παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και της πώλησης προϊόντων. Με ειλικρίνεια, εντιμότητα, σεβασμό και κατανόηση της προσωπικότητας του κάθε ασθενή προσπαθεί για τα ανθρώπινα δικαιώματα στο στάδιο επανένταξης τους στη κοινωνία.

5.2 Σκοπός του Κοι.Σ.Π.Ε

Ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός θέσεων εργασίας των ατόμων με ψυχικά νοσήματα αποτελεί βασικό σκοπό του Κοι.Σ.Π.Ε. ,ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της αυτονομίας των εργαζομένων αυτών ,καθώς και η βελτίωση των κοινωνικών και επαγγελματικών τους δεξιοτήτων. Ο Κοι.Σ.Π.Ε. <<ΜΙΤΟΣ>> βρίσκεται σε διαδικασία λήψης Διαχειριστικής Επάρκειας για την υποβολή αίτησης χρηματοδότησης κοινοτικών και ευρωπαϊκών πόρων ,ώστε να διευρύνει το πεδίο δραστηριοτήτων του. Άξονες του Κοινωνικού Συνεταιρισμού είναι η οικονομική βιωσιμότητα ,το κοινωνικό συμφέρον ,η ποιότητα και η διαρκής ανάπτυξη δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας των μελών του. Ακόμη, η συνεργασία, η αλληλοϋποστήριξη, η πληροφόρηση μεταξύ των Κοι.Σ.Π.Ε. καθώς και η παροχή κάθε είδους υπηρεσιών υποστήριξης των Κοι.Σ.Π.Ε. σε ειδικά ή γενικότερα θέματα που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν. Η διασφάλιση των δικαιωμάτων των ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα αλλά και η καταπολέμηση του «στίγματος» και των προκαταλήψεων που συνοδεύουν τη ψυχική ασθένεια τους.

5.3 Στόχοι του Κοι.Σ.Π.Ε.

Ο Κοι.Σ.Π.Ε. <<ΜΙΤΟΣ>> είναι μια ιδιαίτερη μορφή συνεταιρισμού που παράλληλα είναι παραγωγική και εμπορική μονάδα ,έχοντας όμως ως βασικό στοιχείο του την κοινωνικοοικονομική ενσωμάτωση και επαγγελματική ένταξη ατόμων με ψυχικές διαταραχές.

- Κοινωνικοοικονομική ενσωμάτωση
- Επαγγελματική τους επανένταξη
- Αστιγματισμό μέσω της ανάπτυξης πολυεπίπεδης συνεργασίας και δικτύωσης με φορείς τη κοινότητας
- Ενδυνάμωση της κοινωνικής αλληλεγγύης
- Ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων (αγροτική, βιομηχανική, βιοτεχνική, κοινωνική ανάπτυξη, παροχή υπηρεσιών)
- Θεραπεία των ατόμων

5.4 Κατάστρωση στρατηγικής

5.4.1 Πως θα επιδιωχθούν στόχοι:

Βασικό χαρακτηριστικό των Κοι.Σ.Π.Ε. είναι η προσπάθεια για ουσιαστική στήριξη των ατόμων με ψυχικά νοσήματα μέσω της διαμόρφωσης ιδιαίτερων μηχανισμών υποστήριξης για την επιτυχία του σκοπού της ένταξης των ασθενών αυτών στην κοινωνική πραγματικότητα.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων απαιτείται μια ουσιαστική ,αδιάκοπη και επίμονη προσπάθεια . Η προσπάθεια αυτή επιτυγχάνεται μέσω της έγκυρης πληροφόρησης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των ατόμων με ψυχικά νοσήματα.

Αρχικά, επικοινωνιακή συζήτηση με σκοπό την ενημέρωση των ψυχικά ασθενών των ψυχιατρικών δομών του τομέα (π.χ. ψυχιατρικά νοσοκομεία και θεραπευτήρια) ,σε συνεργασία με τους επαγγελματίες ψυχικής υγείας και τους υπεύθυνους ψυχιάτρους.

Σημαντικό ρόλο ,επίσης , κατέχει η εξατομικευμένη ενημέρωση των ασθενών καθώς και η σωστή ενημέρωση του εξωτερικού περιβάλλοντος ώστε να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση καθώς και η μείωση της προκατάληψης προς αυτούς .

Στη συνέχεια , η επικοινωνία με μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ,δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας καθώς και φορείς της κοινότητας για την υποστήριξη που μπορούν να προσφέρουν.

Τέλος , η επικοινωνία με άλλους Κοι.Σ.Π.Ε. κρίνεται απαραίτητη για την πιθανή πρόσθετη πληροφόρηση όσον αφορά στην οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία ενός ήδη αποδοτικά υπάρχοντος Κοι.Σ.Π.Ε.

5.4.2 Πλεονεκτήματα και προβλήματα των Κοι.Σ.Π.Ε

Η δημιουργία του Κοι.Σ.Π.Ε προσδίδει κάποια θετικά στοιχεία-ατού και αδυναμίες στο κοινωνικό σύνολο.

Πλεονεκτήματα:

- Η επαγγελματική επανένταξη των ατόμων αυτών
- Η ύπαρξη ατομικού εισοδήματος
- Η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση της κοινής γνώμης
- Η ενδυνάμωση της αυτοπεποίθησης των ψυχικά ασθενών
- Ο Κοι.Σ.Π.Ε απαλλάσσεται από κάθε φόρο άμεσο, έμμεσο ή υπέρ τρίτων εκτός του Φ.Π.Α
- Ο δημοκρατικός χαρακτήρας στη λήψη αποφάσεων
- Η διευκόλυνση των συγγενών τους μέσω έγκυρης πληροφόρησης

Προβλήματα:

- Ο τρόπος σύνδεσης και συνεργασίας των Τομεακών Επιτροπών Ψυχικής Υγείας με τους εποπτευόμενους από αυτές Κοι.Σ.Π.Ε

- Η ασφάλιση των μελών του Κοι.Σ.Π.Ε που δεν είναι ασφαλιστικά καλυμμένα στον Ο.Α.Ε.Ε ως επιτηδευμάτων
- Δυσκολία αποδοχής ατόμων από το εξωτερικό περιβάλλον
- Δυσκολία χρηματοδότησης από κοινοτικούς και ευρωπαϊκούς πόρους
- Δυσκολία εύρεσης μελών για την κατάρτιση του αρχικού κεφαλαίου
- Ο Ν.2716/99 που αφορά στα φορολογικά ζητήματα των Κοι.Σ.Π.Ε. δεν τα καλύπτει πλήρως, καθώς και τις απαλλαγές από κάθε άμεσο ή έμμεσο ή υπέρ τρίτων φόρο

5.5 Η κουλτούρα των Κοι.Σ.Π.Ε.

Με τον όρο κουλτούρα νοείται ένα σύστημα κοινών

αξιών,πιστεύω,παραδοχών,συμβόλων,εθίμων(τυπικών και άτυπων),κανόνων ,προτύπων που προσδιορίζουν ότι έχει σχέση με το περιβάλλον της επιχείρησης .Εκδηλώνεται μέσα από τις αρχές των εργαζομένων ,την ηθική τους ακεραιότητα ,τη συμπεριφορά τους ,τις πρακτικές τους ,τις παραδόσεις, τα έθιμα της επιχείρησης και τους τρόπους δράσεις της .

Η Εταιρική κουλτούρα καθοδηγεί τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται , δρουν και αισθάνονται οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης και είναι βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη συνοχής ,αρμονίας ,ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μελλοντικής βιωσιμότητας μιας επιχείρησης ή οργανισμού .Το βασικό ερώτημα που την απασχολεί είναι να μπορεί να προσλάβει και να δώσει εργασία σε στελέχη με ικανότητες και ταυτόχρονα να έχει τις δομές και τις δυνατότητες για να αναπτύξει τις δεξιότητες τους .

Η Εταιρική κουλτούρα προσδιορίζει το ύφος της επιχείρησης και αποτελεί το σημείο αναφοράς της καθώς την καθιστά ξεχωριστή σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις .Οι εργαζόμενοι έτσι αποκτούν μια συγκλονιστική ταυτότητα και γίνονται μέρος της κουλτούρας αυτής ,με αποτέλεσμα η επιχείρηση ή ο οργανισμός να έρχεται ένα βήμα πιο κοντά στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα .Η ανάπτυξη ισχυρής εταιρικής κουλτούρας προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ,οδηγεί σε συνοχή αλλά και σε

πιο ικανοποιημένο ανθρώπινο δυναμικό μειώνει την ανάγκη ύπαρξης ελεγκτικών μηχανισμών ,άρα και του κόστους παραγωγής ,με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η απόδοση και να ενισχύεται η δυναμική της επιχείρησης ή του οργανισμού .

Βασική αποστολή της κουλτούρας των Κοι.Σ.Π.Ε. είναι η ύψιστη προτεραιότητα των ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα ως προς την ενίσχυση του εισοδήματός τους για την κάλυψη των αναγκών τους και η ενδυνάμωση της αυτοπεποίθησής τους .Συνοψίζοντας ,οι Κοι.Σ.Π.Ε. αποτελούν εργαστήριο διαμόρφωσης μια νέας αποκαταστασιακής και απιδρυματικής κουλτούρας και πόλο ευαισθησίας της κοινότητας για μια στάση αποδοχής της διαφορετικότητας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6.1 Ερωτηματολόγιο

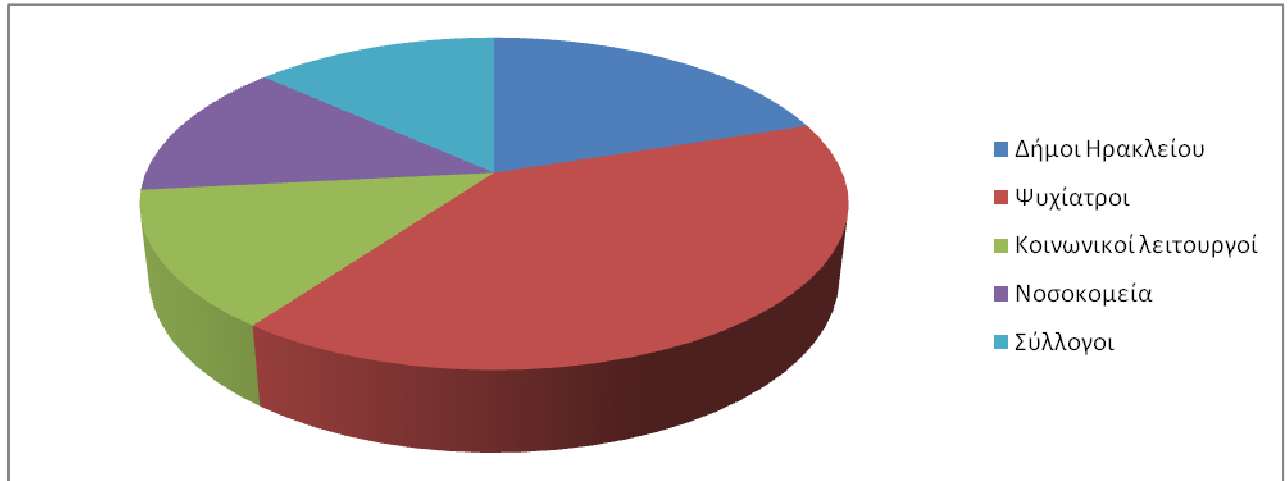
Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στο Ηράκλειο της Κρήτης, και προσπαθεί να προσδιορίσει εάν η ίδρυση Κοινωνικού Συνεταιρισμού Περιορισμένης Ευθύνης θα έχει μέλλον όσον αφορά το κομμάτι της βιωσιμότητας του στη κοινωνία του Ηρακλείου. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στα κατάλληλα άτομα στους Δήμους του Ηρακλείου, σε ψυχιάτρους και κοινωνικούς λειτουργούς καθώς και στο Σύλλογο Φίλων και Συγγενών ψυχικά ασθενών "ΚΡΙΚΟΣ". Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση του.

6.2 Αποτελέσματα έρευνας και ανάλυση ερωτηματολογίου

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Ξεκινήσαμε με τα στοιχεία των φορέων που πήραμε τις πληροφορίες και τα παρουσιάζουμε ακολούθως:

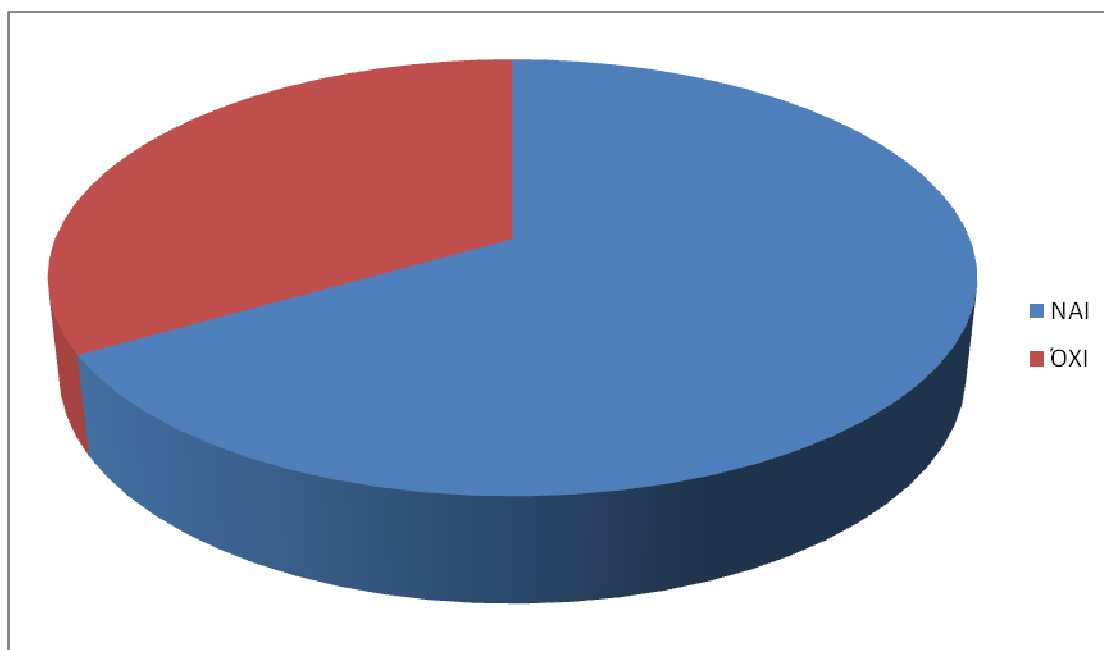
Δήμοι Ηρακλείου	3
Ψυχίατροι	6
Κοινωνικοί λειτουργοί	2
Νοσοκομεία	2
Σύλλογοι	2



Βλέπουμε ότι το δείγμα μας για το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ψυχιάτρους σε ποσοστό 40%, από τους δήμους του Ηρακλείου σε ποσοστό 20%, από Νοσοκομεία σε ποσοστό 13%, από Κοινωνικούς Λειτουργούς σε ποσοστό 13% καθώς και από τους αρμόδιους Συλλόγους σε ποσοστό 13%.

Ερώτηση 1:Γνωρίζεται τι είναι οι Κοι.Σ.Π.Ε.;

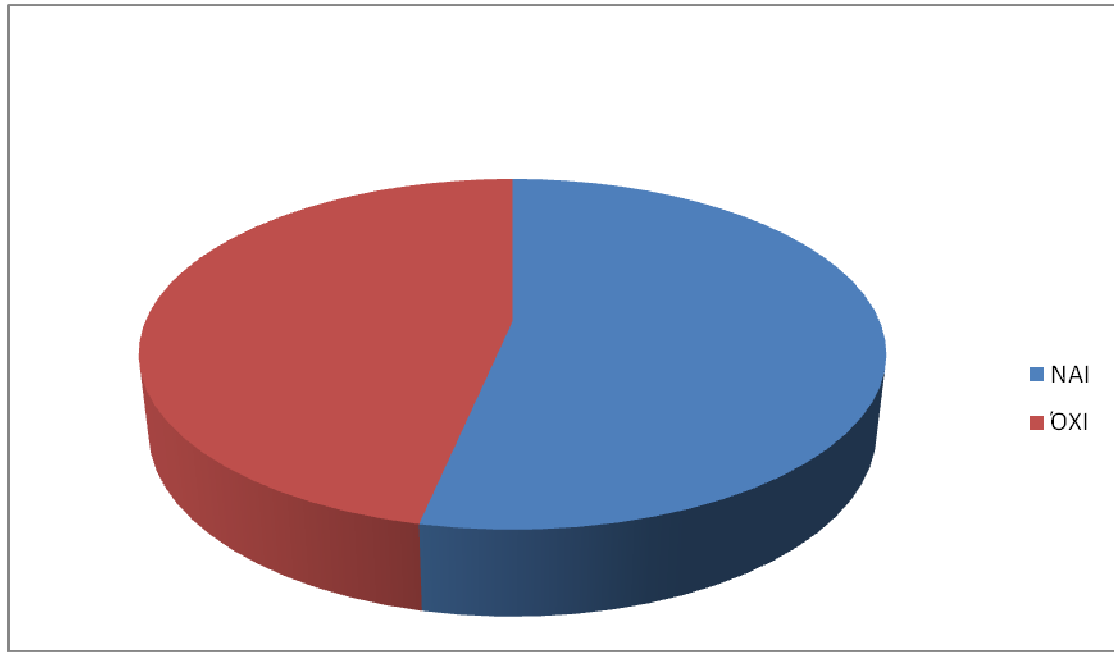
ΝΑΙ	10
ΟΧΙ	5



Ξεκινήσαμε τις ερωτήσεις μας με το αν γνωρίζουν τι είναι ο Κοι.Σ.Π.Ε. και όπως βλέπουμε οι περισσότεροι σε ποσοστό 67% το γνώριζαν σε αντίθεση με το υπόλοιπο 33% που δεν το ήξεραν. Όσοι μας απάντησαν θετικά τους ζητήσαμε να μας πουν δύο λόγια για το τι γνωρίζουν ώστε να κατανοήσουμε και εμείς εάν είναι σωστά πληροφορημένοι. Όλοι γνώριζαν για το τι είναι ο Κοι.Σ.Π.Ε. όπως είδαμε από τις απαντήσεις καθώς και ποιος είναι ο σκοπός του και το όραμα του, το οποίο μας βοήθησε στη συνεργασία μας και στην εγκυρότητα του ερωτηματολογίου μας.

Ερώτηση 2: Έχετε υπόψιν σας κάποιους Κοι.Σ.Π.Ε. στην Ελλάδα;

ΝΑΙ	8
ΟΧΙ	7

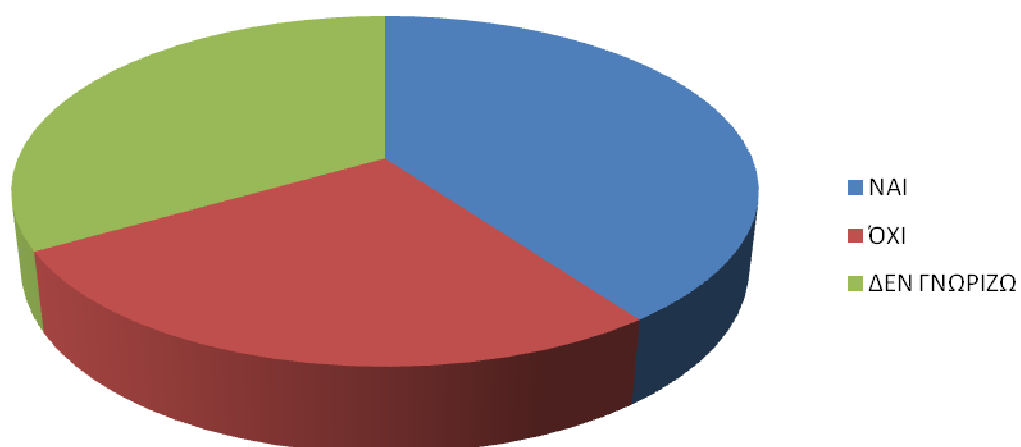


Όπως μπορούμε να δούμε και από το παραπάνω γράφημα το 53% του δείγματος γνώριζε άλλους Κοι.Σ.Π.Ε στην Ελλάδα ενώ το 47% δεν γνώριζε. Και σε αυτή την ερώτηση ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά να μας αναφέρουν ποιους άλλους κοινωνικούς συνεταιρισμούς γνωρίζουν. Όλοι γνώριζαν τον Κοι.Σ.Π.Ε Χανίων ενώ μερικοί ήξεραν και κάποιους άλλους όπως τον Κοι.Σ.Π.Ε. Κεφαλονιάς (1 άτομο), τον Κοι.Σ.Π.Ε. Αττικής (3 άτομα), τον Κοι.Σ.Π.Ε. Δυτικής Θεσσαλονίκης (1 άτομο) και τον Κοι.Σ.Π.Ε Κέρκυρας (1 άτομο).

Ερώτηση 3: Θεωρείται ότι είναι επιτυχημένη η δράση των Κοι.Σ.Π.Ε. στην Ελλάδα;

ΝΑΙ	6
ΌΧΙ	4
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΡΑΣΗ ΚΟΙΣΠΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

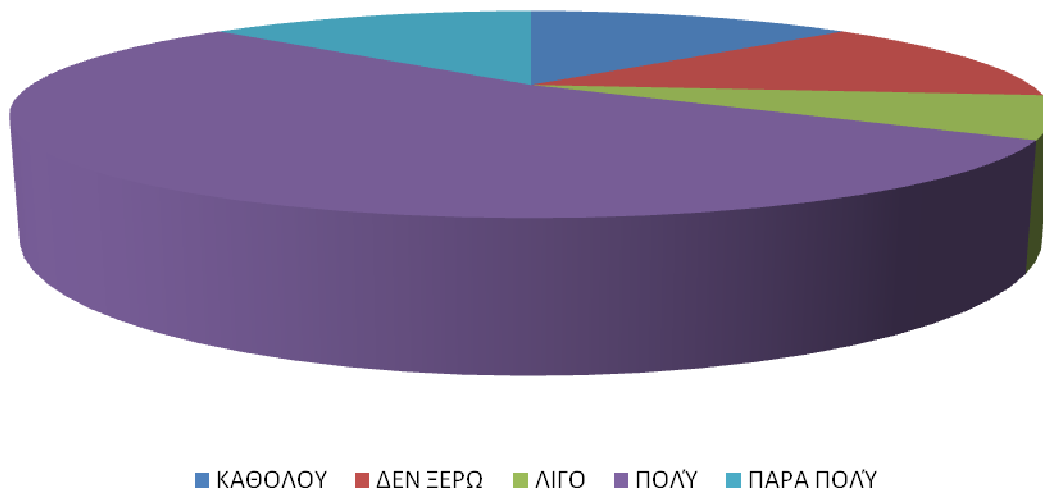


Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το 40% του δείγματος μας πιστεύει ότι είναι επιτυχημένη η δράση των Κοι.Σ.Π.Ε στην Ελλάδα σε αντίθεση με το 27% όπου θεωρεί ότι η δράση τους δεν είναι επιτυχημένη, ενώ το 33% δεν γνώριζε να μας απαντήσει.

Ερώτηση 4: Πόσο πιστεύεται ότι θα βοηθήσει η δημιουργία Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο;

ΚΑΘΟΛΟΥ	2
ΛΙΓΟ	1
ΠΟΛΥ	8
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	2

Πόσο θα βοηθήσει η δημιουργία Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο

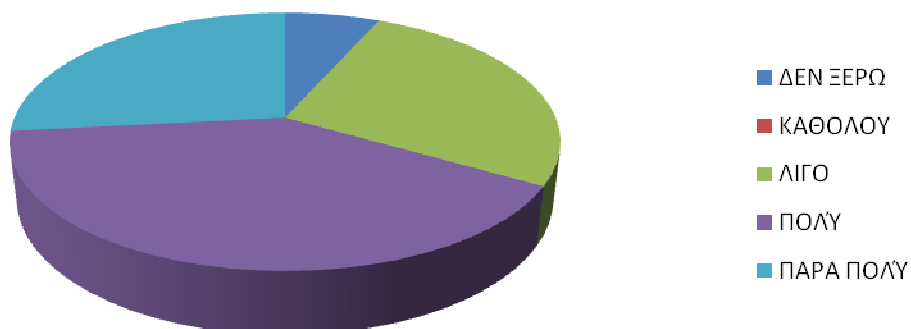


Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (53%) πιστεύει ότι η δημιουργία Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο θα βοηθήσει πολύ τόσο τα άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα όσο και στη κοινωνία του Ηρακλείου, ενώ το 13% πιστεύει ότι θα βοηθήσει πάρα πολύ. Από την άλλη το 13% πιστεύει ότι δεν θα βοηθήσει καθόλου, το 7% ότι θα βοηθήσει λίγο ενώ το υπόλοιπο 13% δεν ήξερε.

Ερώτηση 5: Πόσο πιστεύεται ότι η δημιουργία του Κοι.Σ.Π.Ε. “ΜΙΤΟΣ” στο Ηράκλειο θα βοηθήσει στην αποστιγματοποίηση των ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα;

ΔΕΝ ΞΕΡΩ	1
ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	4
ΠΟΛΥ	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4

Πόσο πιστεύεται ότι η δημιουργία του Κοι.Σ.Π.Ε. “ΜΙΤΟΣ” στο Ηράκλειο θα βοηθήσει στην αποστιγματοποίηση των ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα ;

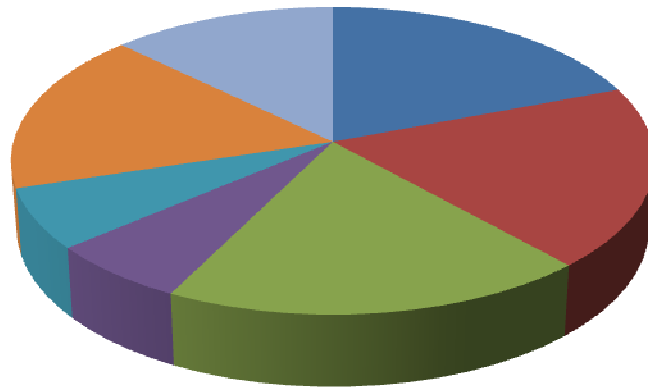


Σε αυτή την ερώτηση ζητήσαμε να μας πουν κατά πόσο θα βοηθηθούν τα άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα ώστε να αποστιγματιστούν και να ενταχθούν κανονικά στην κοινωνία. Έτσι παρατηρούμε ότι το 40% πιστεύει ότι θα βοηθήσει πολύ η δημιουργία Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο, το 27% πιστεύει πάρα πολύ. Αξιοσημείωτο είναι ότι δεν υπήρχε καμία απάντηση που να πιστεύει καθόλου, ενώ το 27% πιστεύει ότι θα βοηθήσει λίγο. Τέλος ένα 7% δεν γνώριζε να απαντήσει.

Ερώτηση 6: Ποιές από τις παρακάτω δράσεις πιστεύεται ότι μπορεί να υλοποιηθούν στο Ηράκλειο;

1.Συνεργείο καθαρισμού εσωτερικών και εξωτερικών χώρων	9
2.Συλλογή και επεξεργασία βοτάνων προς πώληση	9
3.Οικολογική καλλιέργεια κηπευτικών προϊόντων διατροφής	9
4.Κηροπλαστείο – παραγωγή διακοσμητικού κεριού	3
5.Υπηρεσίες παροχής στάθμευσης – parking	3
6.Χώρος πολλαπλών χρήσεων (μεζεδοπωλείο – αναψυκτήριο)	8
7.Καθαριότητα δημόσιου χώρου Ηρακλείου	6

Ποιές από τις παρακάτω δράσεις πιστεύεται ότι μπορεί να υλοποιηθούν στο Ηράκλειο;



- Συνεργείο καθαρισμού εσωτερικών και εξωτερικών χώρων
- Συλλογή και επεξεργασία βοτάνων προς πώληση
- Οικολογική καλλιέργεια κηπευτικών προϊόντων διατροφής
- Κηροπλαστείο – παραγωγή διακοσμητικού κεριού
- Υπηρεσίες παροχής στάθμευσης – parking
- Χώρος πολλαπλών χρήσεων (μεζεδοπωλείο – αναψυκτήριο)
- Καθαριότητα δημόσιου χώρου Ηρακλείου

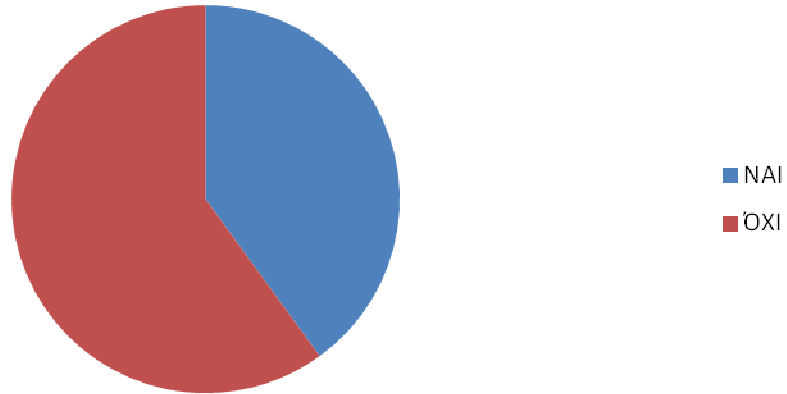
Έπειτα ζητήσαμε τη γνώμη του δείγματος για το ποιες από τις 7 δράσεις που επιλέξαμε θα ήταν πιο εύκολο να υλοποιηθεί στο Ηράκλειο. Οι επικρατέστερες 3 με 19% είναι το συνεργείο καθαρισμού εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, η συλλογή και επεξεργασία βοτάνων προς πώληση και η οικολογική καλλιέργεια κηπευτικών προϊόντων διατροφής. Η αμέσως επόμενη επιλογή των ερωτηθέντων ήταν ο χώρος πολλαπλών χρήσεων με 17% και η καθαριότητα δημοσίου χώρου Ηρακλείου με 13%. Τέλος ένα 6% είχε η υπηρεσία παροχής στάθμευσης και η παραγωγή διακοσμητικού κεριού.

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων καθώς και ότι ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να μας προτείνουν κάποια άλλη δράση που θα μπορούσε να υλοποιηθεί στο Ηράκλειο. Μας πρότειναν λοιπόν και κάποιες άλλες δραστηριότητες όπως την διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, την εργασία πάνω στη μεταποίηση αγροτικών προϊόντων, καλλιτεχνικές δραστηριότητες σε συνεργασία με δήμους, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου καθώς και ξεναγήσεις στην πόλη και στα χωριά του Νομού Ηρακλείου.

Ερώτηση 7: Θα θέλατε να συμβάλλεται στην προσπάθεια επιτυχίας του Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου;

ΝΑΙ	6
ΟΧΙ	9

**Θα θέλατε να συμβάλλεται στην
προσπάθεια επιτυχίας του Κοι.Σ.Π.Ε.
Ηρακλείου;**

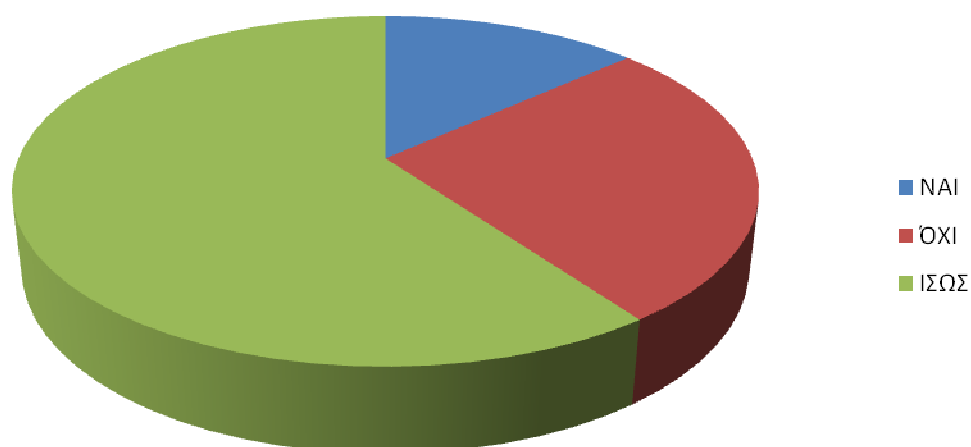


Όπως βλέπουμε παραπάνω το 60% δεν ήταν πρόθυμο να συμβάλλει στην προσπάθεια επιτυχίας του Κοι.Σ.Π.Ε. ενώ το 40% θα ήθελε να βοηθήσει. Εδώ υπήρχε και μια συμπληρωματική ερώτηση που ζητούσε από όσους είχαν απαντήσει θετικά να μας προτείνουν με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην προσπάθεια επιτυχίας του Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο. Οι περισσότεροι μας απάντησαν με συνεργασία ενώ μεταξύ άλλων απαντήσεων ήταν η ανίχνευση και η αντιμετώπιση προβλημάτων ψυχικής υγείας, προτάσεις θεραπείας για κάθε άτομο, συμμετέχοντας στον σχεδιασμό δράσεων ενώ υπήρχε και μια απάντηση όπου πρότεινε πρώτα να ενημερωθούν για τον Κοι.Σ.Π.Ε. και κατόπιν θα μπορούσαν εθελοντικά να βοηθήσουν.

Ερώτηση 8: Θα σκεφτόσασταν θετικά μια ενδεχόμενη συνεργασία με τον Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου;

ΝΑΙ	2
ΌΧΙ	4
ΙΣΩΣ	9

Θα σκεφτόσασταν θετικά μια ενδεχόμενη συνεργασία με τον Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου;

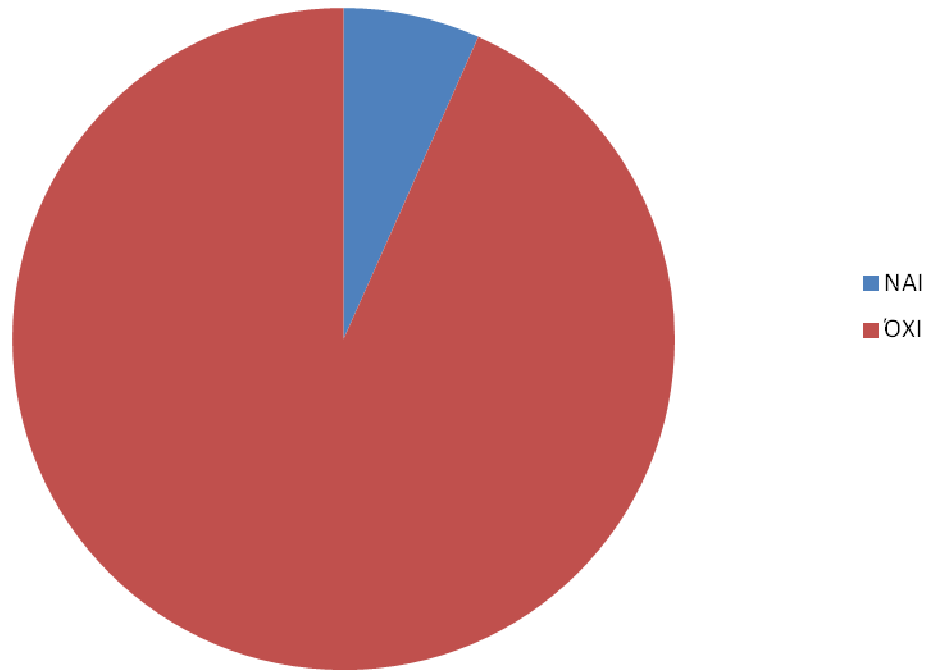


Η επόμενη ερώτηση ήταν κατά πόσο θετικά θα έβλεπαν μια ενδεχόμενη συνεργασία τους με τον Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου. Η πλειοψηφία (60%) μας απάντησε ίσως πράγμα που δείχνει ότι σίγουρα θα χρειάζεται μια ενημέρωση πρώτα πριν προχωρήσει οποιαδήποτε συνεργασία ενώ το 27% μας απάντησε όχι και το υπόλοιπο 13% απάντησε θετικά.

Ερώτηση 9: Θα επιθυμούσατε να συμμετέχετε στις γορηγίες ή να μας προτείνετε άλλες γορηγίες, σε αυτή τη προσπάθεια του Κοι.Σ.Π.Ε Ηρακλείου;

ΝΑΙ	1
ΟΧΙ	14

Θα επιθυμούσατε να συμμετέχετε στις χορηγίες ή να μας προτείνετε άλλες χορηγίες, σε αυτή τη προσπάθεια του Κοι.Σ.Π.Ε Ηρακλείου;

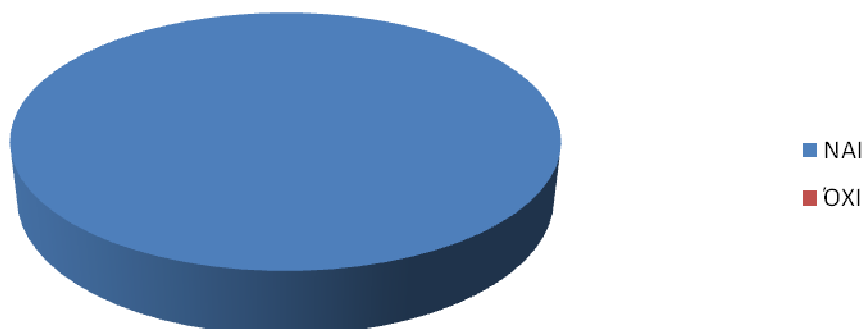


Στην ερώτηση τώρα για το αν θα συμμετείχαν σε χορηγίες ή αν είχαν να μας προτείνουν άλλες χορηγίες στην προσπάθεια αυτή του Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου η συντριπτική πλειοψηφία (93%) μας απάντησε όχι ενώ μόνο το 7% θα έβλεπε θετικά μια τέτοια συμμετοχή.

Ερώτηση 10: Θα προσλαμβάνατε κάποια άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα (υπό την επίβλεψη του Κοι.Σ.Π.Ε.) για να δουλέψουν για σας;

ΝΑΙ	5
ΟΧΙ	0

Θα προσλαμβάνατε κάποια άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα (υπό την επίβλεψη του Κοι.Σ.Π.Ε.) για να δουλέψουν για σας;

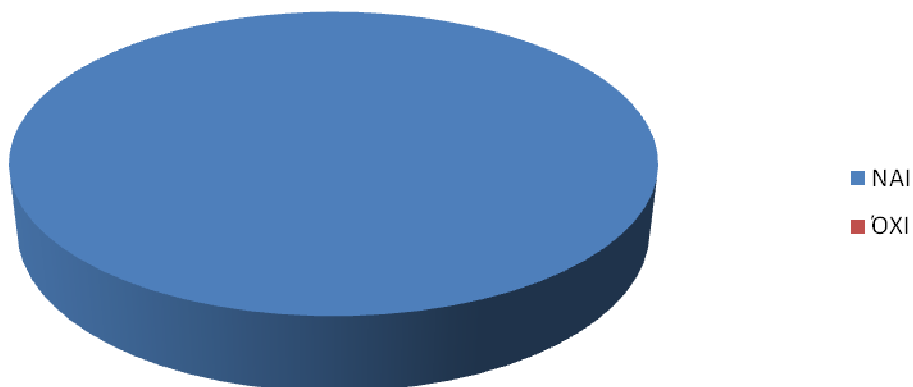


Η ερώτηση αυτή αφορούσε καθαρά τους δήμους του Ηρακλείου, καθώς και τα νοσοκομεία μιας και θα ήταν οι μόνοι φορείς που θα μπορούσαν να προσφέρουν εργασία σε άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα και όπως βλέπουμε όλες οι απαντήσεις ήταν θετικές (100%).

Ερώτηση 11: Θα μπορούσατε να παρέχεται υποστήριξη σ'αυτά τα άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα ή στους γονείς τους;

ΝΑΙ	9
ΌΧΙ	0

Θα μπορούσατε να παρέχεται υποστήριξη σ'αυτά τα άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα ή στους γονείς τους;



Τέλος το ερωτηματολόγιο μας έκλεινε με αυτή την ερώτηση όπου αφορούσε καθαρά ψυχιάτρους και κοινωνικούς λειτουργούς, μιας και αυτοί είναι οι αρμόδιοι να παρέχουν την βοήθεια τους σε άτομα με ψυχοκοινωνικά προβλήματα και στους γονείς τους, και όπως παρατηρούμε και εδώ όλες οι απαντήσεις ήταν θετικές (100%) και όλοι θα ήταν πρόθυμοι να παρέχουν την βοήθεια τους.

6.3.Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Σαν γενικό συμπέρασμα από όλη αυτή την έρευνα μπορούμε να πούμε ότι ναι μεν υπάρχει μια θετική άποψη για την δημιουργία Κοι.Σ.Π.Ε στο Ηράκλειο αλλά σίγουρα θα πρέπει να υπάρξει μια σωστή οργάνωση και ενημέρωση όλων των φορέων της κοινωνίας του Ηρακλείου. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι πρόκειται για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό και η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η κοινωνία μας σίγουρα επηρεάζει στην αναζήτηση και εύρεση πόρων για την δημιουργία του Κοι.Σ.Π.Ε. Ηρακλείου. Όποτε εφόσον και εάν υπάρξει σωστή και έγκυρη πληροφόρηση και συνεργασία με τους φορείς πιστεύουμε ότι η δημιουργία του Κοι.Σ.Π.Ε. στο Ηράκλειο θα μπορούσε να είναι βιώσιμη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά τεκμήρια:

I. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- http://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς
- <http://www.itpc.gr/el/services/marketing-services/marketing-plan.html>
- [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2678/6/Nimertis_Kazoleas_\(ma\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2678/6/Nimertis_Kazoleas_(ma).pdf)
- <http://www.pokoispe.gr/site/Portals/0/Marketing%20a%20Social%20Business%20with%20Anne%20-%20FULL%20STUDY.pdf>

II. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΟΙΣΠΕ

- <http://www.koispe.gr/>
- <http://www.koispekerk.gr/koispe/ellada/ti-einai-oi-koispe.html>
- <http://www.epapsy.gr/page.php?id=265>
- <http://www.koispefokidas.gr/attachments/article/11/katastatiko.pdf>
- http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_periptoseon/melethperiptoshs_Eyzhn.pdf

B. Βιβλία

- Σιώμος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης(2008)
- Αρχές του μάρκετινγκ Συγγραφείς: [Philip Kotler](#), [Gary Armstrong](#), [John Saunders](#), κ.ά. Εκδόσεις [Κλειδάριθμος](#)