



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Παρασκευάς, Λύτρας , 518

Επιβλέπων: Νικόλαος, Παπανδρέου , Καθηγητής Λογιστικής

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

WAYS AND METHODS TO PROMOTE
ELECTRONIC CIGARRETE IN GREECE
ON A CRISIS PERIOD

DIPLOMA THESIS

Student: Paraskevas, Lytras , 518

Supervisor: Nick, Papandreou , Accounting professor

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα που διαπραγματεύεται η επικείμενη πτυχιακή εργασία είναι : Η εύρεση τρόπων και μεθόδων προώθησης ενός νέου προϊόντος στην ελληνική αγορά , όπως το ηλεκτρονικό τσιγάρο , σε περίοδο κρίσης. Για την επίτευξη του σκοπού μας θα πραγματοποιηθεί έρευνα και μέσω ανάλυσης της αγοράς και του προϊόντος μας και με την βοήθεια ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων , θα ευρεθούν οι αποτελεσματικότεροι τρόποι και μέθοδοι προώθησης του προϊόντος μας .

Λέξεις Κλειδιά: μέθοδοι,τρόποι,προώθηση,ηλεκτρονικό τσιγάρο,κρίση

ABSTRACT

The subject treated in the forthcoming dissertation is: Finding ways and methods to develop a new product in the Greek market, as the electronic cigarette in times of crisis. To achieve our purpose we will research and analyze the market and our product and with the help of questionnaires and interviews, we will find the most effective ways and means of promoting our product

Key Words: methods, ways, promoting, electronic cigarette, crisis

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	5
Περιεχόμενα.....	7
Συντομογραφίες.....	9
1 Εισαγωγή.....	10
1.1 Κίνητρο εργασίας.....	10
1.2 Σκοπός εργασίας.....	11
1.3 Μεθοδολογία	12
1.3.1 Γενικά στοιχεία περί έρευνας.....	12
1.3.2 Η δευτερογενής έρευνα.....	14
1.3.3 Η πρωτογενής έρευνα	15
1.4 Δομή εργασίας.....	16
2 Μάρκετινγκ νέων προϊόντων	17
2.1 Γενικά στοιχεία και μίγμα marketing.....	17
2.2 Εξελικτικές τάσεις	29
3 Η ελληνική οικονομία και η περίοδος κρίσης.....	33
3.1 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα του σήμερα.....	33
3.2 Οικονομική κρίση και προώθηση νέων προϊόντων	34
4 Το ηλεκτρονικό τσιγάρο	37
4.1 Ανάλυση προϊόντος.....	37
4.2 Το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε ευρωπαϊκό επίπεδο	39
4.3 Σύγκριση κανονικού και ηλεκτρονικού τσιγάρου	40
4.4 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	48
4.5 Δυνατότητες προώθησης.....	50
5 Πρωτογενής έρευνα	53
5.1 Περιγραφή διαδικασίας.....	53
5.2 Περιορισμοί έρευνας.....	53
6 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	55
6.1 Σύνοψη	55
6.2 Συμπεράσματα.....	56

6.2.1	Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης	56
6.2.2	Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	57
7.	Βιβλιογραφία	58
Παράρτημα.....		60

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

FDA: food and drug administration (Υπηρεσία τροφίμων και φαρμάκων)

g: grams (γραμμάρια)

mcg: micrograms (μικρογραμμάρια)

mg: miligrams (χιλιοστόγραμμα)

ml: milliliter (χιλιοστόλιτρο)

ng: nanograms (νανογραμμάρια)

PHA: Polycyclic Aromatic Hydrocarbons (πολυκυκλικοί αρωματικοί υδρογονάνθρακες)

TSNAs: Tobacco Specific Nitrosamines (ειδικές ως προς τον καπνό νιτροσαμίνες)

ΕΟΦ: Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων

ΕΦΑΜΑΔ: Εργαστήριο Φασματομετρίας Μαζας και ανάλυσης Διοξινών

ΔΕΚ: Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

ΗΤ: Ηλεκτρονικό Τσιγάρο

ΚΤ: Κανονικό Τσιγάρο

Η/Υ: Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Κίνητρο εργασίας

Ομόφωνη η ιατρική και επιστημονική κοινότητα έχει καταλήξει εδώ και πολλά χρόνια στο συμπέρασμα ότι το κάπνισμα του τσιγάρου αποτελεί έναν μεγάλο κίνδυνο για τον ανθρώπινο οργανισμό και κατά συνέπεια, οι επιπτώσεις του καπνίσματος μπορεί να είναι ακόμα και θανατηφόρες, με τις σημαντικότερες από τις οποίες να είναι οι:

- i. Καρκίνος του πνεύμονα (Ευθύνεται για το 90% των θανάτων λόγω καρκίνου του πνεύμονα)
- ii. Καρκίνος της στοματικής κοιλότητας (τοπική εμφάνιση καρκίνου – μια από τις πιο καταστρεπτικές συνέπειες του καπνίσματος)
- iii. Καρκίνος του λάρυγγα (τοπική εμφάνιση καρκίνου – μια από τις πιο καταστρεπτικές συνέπειες του καπνίσματος)
- iv. Καρκίνος του οισοφάγου (τοπική εμφάνιση καρκίνου – μια από τις πιο καταστρεπτικές συνέπειες του καπνίσματος)
- v. Καρκίνος ουροδόχου κύστης (50% των ασθενών με καρκίνο της ουροδόχου κύστης, είναι ή ήταν καπνιστές)
- vi. Καρδιακές παθήσεις (άλλη μια από τις πιο επικίνδυνες συνέπειες του καπνίσματος)
- vii. Μείωση της καλής χοληστερίνης με συνέπεια να αυξάνεται ο κίνδυνος αρτηριοσκλήρυνσης.
- viii. Εμφύσημα

Ως εκ τούτου, έχουν γίνει μεν πολλές προσπάθειες περιορισμού των ως άνω αρνητικών συνεπειών, ενώ μία πολύ ενδιαφέρουσα εξ' αυτών έγκειται στην ανακάλυψη ενός νέου προϊόντος που δύναται σύμφωνα με τους κατασκευαστές του να υποκαταστήσει το κανονικό τσιγάρο, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις αρνητικές του συνέπειες στον άνθρωπο, το ηλεκτρονικό τσιγάρο.

Επομένως, καθίσταται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η μελέτη της δυνατότητας επιτυχούς προώθησης ενός τέτοιου προϊόντος στην Ελληνική αγορά, κυρίως δε εντός της περιόδου οικονομικής κρίσης την οποία διανύει η Ελλάδα. Αυτό αποτελεί και το βασικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας.

1.2 Σκοπός εργασίας

Με βάση τα ανωτέρω, το θέμα που διαπραγματεύεται η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι: Η εύρεση τρόπων και μεθόδων προώθησης ενός νέου προϊόντος στην ελληνική αγορά , όπως το ηλεκτρονικό τσιγάρο, στη χρονική περίοδο που διανύουμε, όπου η ελληνική οικονομία έχει καταρρεύσει λόγω του υψηλού δημοσίου ελλείμματος και χρέους , οδηγώντας την σε υψηλό κόστος δανεισμού , προκαλώντας τελικά μία σοβαρή οικονομική κρίση. Για την επίτευξη του σκοπού μας θα πραγματοποιηθεί έρευνα και μέσω ανάλυσης της αγοράς και του υπό εξέταση προϊόντος και με την βοήθεια συνεντεύξεων, θα ευρεθούν οι αποτελεσματικότεροι τρόποι και μέθοδοι προώθησης του προϊόντος.

1.3 Μεθοδολογία

1.3.1 Γενικά στοιχεία περί έρευνας

Η επιστημονική έρευνα διαρκώς εξελίσσεται όσο εξελίσσονται οι επιστήμες και η τεχνολογία. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν και ανάλογα οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους με τους οποίους μπορούν να διατηρούν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων πλέον, δεν είναι στον τομέα της μεγιστοποίησης της ποσότητας και του χαμηλού κόστος παραγωγής αλλά στη εξεύρεση τρόπων διάθεσης/απορρόφησης των προϊόντων από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων, του ισχυρού ανταγωνισμού και της μεγάλης απόστασης από τους τελικούς καταναλωτές αναζητούν τρόπους παραγωγής νέων προϊόντων με επίκεντρο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Σε αυτή τη νέα φιλοσοφία, η έρευνα αποκτά ουσιαστικό ρόλο καθώς οι πληροφορίες που συλλέγονται από το περιβάλλον των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των αναγκών των πελατών. Οι επιχειρηματίες στο νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε, χρειάζονται πληροφορίες για τις επιθυμίες των καταναλωτών, την ένταση τους, τις αντιλήψεις και τα πιστεύω τους, τον τρόπο ικανοποίησής τους, τη συχνότητα μεταβολής τους, την μορφή της αγοράς .

Σε γενικές γραμμές, σκοπός της έρευνας είναι η διευκόλυνση της κατανόησης των φαινομένων, η πρόβλεψή τους και η δυνατότητα για τον έλεγχό τους. Σύμφωνα με τον Moully (1970) έρευνα είναι μια διαδικασία που οδηγεί μέσα από προγραμματισμένη συστηματική συλλογή, ανάλυση κι ερμηνεία δεδομένων, στην αξιόπιστη λύση προβλημάτων.

Επιπλέον, κατά τον Kerlinger (1986) επιστημονική έρευνα είναι η συστηματική, ελεγχόμενη, εμπειρική και κριτική μελέτη υποθετικών προτάσεων, που αναφέρονται στις

υποτιθέμενες σχέσεις μεταξύ φυσικών φαινομένων ενώ για τον Κονετά (1977), έρευνα είναι μια προσπάθεια, που παρέχει απαντήσεις σε ερωτήματα.

Τέλος, με τον όρο μεθοδολογία εννοούμε το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν ειδικό, ώστε να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική διαδικασία. Σε αυτήν την ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιούνται σωστά ορθολογικές τεχνικές και διαδικασίες, οι οποίες είναι συνδυασμένες για τη διερεύνηση ενός προβλήματος που υφίσταται στο σύνολό του (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Για τις ανάγκες της παρούσης διατριβής, για την διενέργεια της έρευνας ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία και η οποία παρουσιάζεται παρακάτω αναλυτικότερα. Άλλωστε είναι ακαδημαϊκά παραδεκτό ότι ο βαθμός στον οποίο, μια επιστημονική έρευνα θα είναι επιτυχής, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον τρόπο, με τον οποίο ο ερευνητής αντιλαμβάνεται την έννοια της μεθοδολογίας της έρευνας.

Η ερευνητική φιλοσοφική πλατφόρμα που έχει επιλεγεί για την έρευνα είναι ο θετικισμός. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία στηρίζεται στη λογική και σε πραγματικά γεγονότα και αυτά θα χρησιμοποιήσουμε για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο θετικισμός προϋποθέτει ότι ο στόχος της έρευνα είναι να περιγράψει φαινόμενα χωρίς να χρησιμοποιεί τις προσωπικές εμπειρίες. Ο σκοπός του θετικισμού είναι να μείνει εντός των όριων που παρατηρούμε και να τα αναλύσει βασιζόμενος στην ψυχρή λογική της επιστήμης αποκλείοντας τον ανθρώπινο παράγοντα (Cohen & Manion, 1980).

Έτσι, το γενικό πλαίσιο μιας έρευνας περιλαμβάνει τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, ήτοι δεδομένων που έχουν «δημιουργηθεί» από κάποιον άλλον πλην του ερευνητή, χαρακτηριστικό παράδειγμα των οποίων είναι η βιβλιογραφία, καθώς και από τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, ήτοι δεδομένων που έχουν «δημιουργηθεί» από τον

ερευνητή, χαρακτηριστικό παράδειγμα των οποίων είναι οι συνεντεύξεις, αλλά και η συμπλήρωση προκατασκευασμένων ερωτηματολογίων. Η παρούσα διατριβή περιέλαβε και τις δύο ανωτέρω μορφές δεδομένων, οι οποίες περιγράφονται στη συνέχεια.

1.3.2 Η δευτερογενής έρευνα

Σε γενικές γραμμές, η δευτερογενής έρευνα, ασχολείται με την συλλογή πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλο εκτός του ερευνητή και για κάποιο άλλο σκοπό, οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα (Πετράκης, 2006).

Με την έρευνα αυτή αρχίζει ουσιαστικά η συλλογή των πρώτων πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Οι πληροφορίες αυτές έχουν ως στόχο να διευρύνουν την γνώση του ερευνητή δίνοντας μια λεπτομερή εικόνα για την υπάρχουσα κατάσταση στην επιχείρηση και το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Επιπλέον του παρέχουν τη δυνατότητα να ενημερωθεί καλύτερα για το θέμα που προτίθεται να διερευνήσει και να αναγνωρίσει ο ίδιος προσωπικά την έκταση του προβλήματος.

Τέλος, εργαλείο δευτερογενούς έρευνας αποτελούν προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες καθώς και βιβλιογραφίες που ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα και μπορούν να δώσουν στον ερευνητή χρήσιμες πληροφορίες για το υπό διερεύνηση θέμα που ασχολείται.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν όλες οι πιθανές πηγές άντλησης πληροφοριών αναφορικά με τον κλάδο του μάρκετινγκ προϊόντων, κυρίως εντός της περιόδου οικονομικής κρίσης που διανύουμε στην Ελλάδα, αλλά και το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Έτσι, στη διατριβή θα παρουσιαστεί όλο το αναγκαίο θεωρητικό υπόβαθρο για να υποστηρίξει τους κεντρικούς στόχους της.

Σε γενικές γραμμές, η δευτερογενής έρευνα όσον αφορά την βιβλιογραφική επισκόπηση θα πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου με την αξιοποίηση ηλεκτρονικών πανεπιστημιακών βιβλιοθηκών, μέσω των οποίων ο συγγραφέας θα έχει πρόσβαση σε βιβλία και ακαδημαϊκά έντυπα (journals).

1.3.3 Η πρωτογενής έρευνα

Πρωτογενής έρευνα (Primary Research) θεωρείται αυτή που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (target group).

Δύο είναι τα είδη ερευνών για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων: α) Ποιοτική πρωτογενής έρευνα (ημιδομημένη προσέγγιση) και β) Ποσοτική πρωτογενής έρευνα (δομημένη προσέγγιση). Η ποσοτική έρευνα δίνει σημασία στη συχνότητα και ποσότητα του φαινομένου.

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές επαφής σε πρωτογενής έρευνες (ποιοτικές και ποσοτικές) και μερικές από τις πιο διαδεδομένες είναι:

1. Προσωπική συνέντευξη (Face to face interview)
2. Ταχυδρομική έρευνα (Mail interview)
3. Τηλεφωνική έρευνα (Telephone interview)
4. Ηλεκτρονική έρευνα (Email or Internet interview)
5. Παρατήρηση (Observation)
6. Πάνελ (panel)

7. Χολ Τεστς (Hall tests)
8. Διαρκής απογραφή (Retail Audit)
9. Συλλογική συζήτηση (Group discussion)
10. Συνεντεύξεις βάθους (Depth interviews)

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, για τις ανάγκες της παρούσης διατριβής πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις από μάρκετινγκ μάνατζερς εταιρειών που προσπαθούν να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τσιγάρο, με στόχο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τις δυνατότητες επιτυχίας του στην Ελληνική αγορά.

1.4 Δομή εργασίας

Μετά τη σύντομη εισαγωγή και περιγραφή της ακολουθούμενης μεθοδολογίας που περιγράφηκε, το επόμενο κεφάλαιο της πτυχιακής ασχολείται με το μάρκετινγκ νέων προϊόντων και τις διάφορες σχετικές τάσεις που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο.

Το κεφάλαιο 3 περιγράφει εν συντομία την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τις δυνατότητες προώθησης νέων προϊόντων σε περιόδους κρίσης.

Ακολούθως, το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει ως προϊόν το ηλεκτρονικό τσιγάρο που αποτελεί και τον πυρήνα της πτυχιακής, τα βασικά του χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

Το κεφάλαιο 5 περιέχει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής, ήτοι αποτελέσματα και αναλύσεις συνεντεύξεων από μάρκετινγκ μάνατζερς εταιρειών σχετικών με το ηλεκτρονικό τσιγάρο.

Τέλος, το κεφάλαιο 6 περιέχει μια σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΝΤΩΝ

2.1 Γενικά στοιχεία και μίγμα μάρκετινγκ

Εάν πριν από μερικά μόλις χρόνια, η προσπάθεια να αποδειχθεί η σημασία του μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων αποτελούσε ένα δύσκολο εγχείρημα, μέσα σε πολύ λιγότερο χρόνο, λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων και της κοινωνικής προόδου, οι επιστήμονες του μάρκετινγκ βρέθηκαν αντιμέτωποι με μια καινούρια πρόκληση. Αυτή τη φορά, έπρεπε όχι μόνο να εξηγήσουν στα στελέχη των επιχειρήσεων, αλλά και στο ευρύ κοινό, τη σημασία του μάρκετινγκ για τα προϊόντα, αλλά έπρεπε να δημιουργήσουν ορισμούς και κανόνες κατάλληλους να περιγράψουν τις αντίστοιχες έννοιες, στο χώρο των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler (2001), το μάρκετινγκ, αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας, χρησιμοποιώντας και τεχνικές μανάτζμεντ, τα άτομα και οι ομάδες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλα άτομα.

Η υπηρεσία, από την άλλη, ορίζεται ως μια πράξη ή μια δραστηριότητα που ένα μέρος προσφέρει σε ένα άλλο, με κύριο χαρακτηριστικό της το γεγονός ότι είναι άυλη και δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο κατοχής ή ιδιοκτησίας, με τον τρόπο που θα μπορούσε ένα προϊόν (παραδείγματος χάριν αποθηκευοντάς το). Η υπηρεσία, βέβαια, μπορεί να προσφερθεί και με υλικά προϊόντα, αλλά η φύση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης είναι άυλη. Αυτό ισχύει, για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας τράπεζας, η οποία προσφέρει υπηρεσίες δανείων για την απόκτηση κατοικιών. Το μεν χρήμα και η κατοικία, αποτελούν υλικά αγαθά, η τράπεζα όμως, προσφέρει την υπηρεσία του δανεισμού και αυτή διαχειρίζεται απέναντι στους πελάτες της (Kotler, 2007)

Οι περισσότερες εταιρείες προκειμένου να ανταποκριθούν στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά ακολουθούν μια πολιτική Μάρκετινγκ, η οποία στηρίζεται στην λειτουργία των τεσσάρων «P». Το μοντέλο αυτό αναλύει τις λειτουργίες που χρειάζονται για να λειτουργήσει σωστά μια επιχείρηση μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά και να βελτιώσει την θέση της έναντι των ανταγωνιστών της. Η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα «P» είναι τα εξής :

- Price (Τιμή)
- Product (Προϊόν ή Παρεχόμενη Υπηρεσία)
- Promotion (Προώθηση)
- Place (Τοποθεσία)

Η στρατηγική αποτελεί μια κατευθυντήρια πρόταση που παρέχει κάποιο «χάρτη» που καθοδηγεί την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της. Προκειμένου να εφαρμοστεί η στρατηγική θα πρέπει να μετατραπεί σε ένα υλοποιήσιμο πρόγραμμα μάρκετινγκ, έτσι σχεδιασμένο, ώστε να παρέχει υποστήριξη στο προϊόν ή την υπηρεσία. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται με το Μείγμα Μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο συνδυασμό των λειτουργιών του μάρκετινγκ, όπως: διαφήμιση, διανομή, προώθηση πωλήσεων, τιμολόγηση και άλλα, μέσα από τον οποίο ο διευθυντής μάρκετινγκ βελτιώνει την αντιληπτή αξία του προϊόντος. Για να εφαρμόσει την ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής του, ένας διευθυντής μάρκετινγκ προσδιορίζει το βέλτιστο μείγμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και συντονίζει τα στοιχεία του μείγματος μεταξύ τους. Αν και πολλά είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ μιας υπηρεσίας ή ενός

προϊόντος, έχει πλέον καθιερωθεί η αναφορά στα 4 από αυτά, γνωστότερα ως τα τέσσερα «P», όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ειδικότερα για το μάρκετινγκ προϊόντων (στο οποίο θα αναφερθεί η παρούσα εργασία) και την εφαρμογή στρατηγικών το Μίγμα Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση που παρέχει προϊόντα μέσα από τις καθημερινές διαδικασίες της, προβλέπει να εξασφαλίσει:

- Αξία για τον καταναλωτή
- Κόστος για τον καταναλωτή (χαμηλό)
- Ευκολία
- Επικοινωνία
- Διαφοροποίηση έναντι των ανταγωνιστών
- Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά ώστε το μείγμα να δημιουργεί την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Χαρακτηριστικά
- Εξυπηρέτηση
- Εγγύηση
- Ποιότητα
- Εμπιστοσύνη

2. ΔΙΑΝΟΜΗ

- Τύπος Καταστημάτων
- Ένταση Κάλυψης
- Περιθώρια Κέρδους Ενδιαμέσων

3. ΠΡΟΒΟΛΗ

- Διαφήμιση
- Προσωπική Πώληση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημοσιότητα

4. ΤΙΜΗ

- Τιμή Πώλησης Προϊόντος
- Έκπτωση
- Κίνητρα
- Όροι πληρωμής
- Επιδότηση

Με δεδομένη τη σημασία των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, παρουσιάζονται παρακάτω δύο σημαντικές αρχές που πρέπει να διέπουν όλα τα προγράμματα μάρκετινγκ για υπηρεσίες. Πρώτη Αρχή: Το κάθε ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές (consistent) με τα υπόλοιπα, έτσι ώστε οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου ξεκάθαρα να κατανοούν την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος. Δεύτερη Αρχή: Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, ως σύνολο, θα πρέπει να είναι συνεπή με τις προσδοκίες της αγοράς-στόχου. Η προσκόλληση στις δύο αυτές αρχές είναι καθοριστική για την επιτυχία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε μια σειρά ερωτημάτων που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να εξασφαλίσει την συνέπεια των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (Shapiro, Benson P., 1984).

1. Είναι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ συνεπή μεταξύ τους;
2. Αθροίζονται τα στοιχεία σε ένα αρμονικό και ολοκληρωμένο σύνολο;
3. Γίνεται η καλύτερη δυνατή χρήση (εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων) του κάθε στοιχείου;
4. Ικανοποιούν τις ανάγκες του τμήματος-στόχου της αγοράς τόσο το συνολικό πρόγραμμα όσο και το κάθε στοιχείο;
5. Χτίζεται το μείγμα μάρκετινγκ πάνω στη βάση των ισχυρών χαρακτηριστικών (πλεονεκτημάτων) της κουλτούρας και του χαρακτήρα της επιχείρησης, αποφεύγοντας τις αδυναμίες του συστήματος;
6. Δημιουργεί το μείγμα μάρκετινγκ μια κιακριτική προσωπικότητα στην ανταγωνιστική αγορά, και προστατεύει την επιχείρηση από τους ισχυρότερους ανταγωνιστές της;

Μια επιχείρηση παροχής προϊόντων μπορεί να επιλέξει μία ή συνδυασμό των παρακάτω στρατηγικών και να οδηγηθεί στην επιτυχία, αναπτύσσοντας κι εφαρμόζοντας τις είτε σε συνεργασία με μεγάλες πολυεθνικές ή μέσα από μικρά τμήματα (φωλεές) αγορών στα οποία απευθύνεται.

- υψηλότερη Ποιότητα
- καλύτερες τιμές
- μεγάλο μερίδιο Αγοράς, αύξηση παραγωγικότητας
- προσαρμογή στις Απαιτήσεις του πελάτη
- συνεχή Βελτίωση Προϊόντος - Υπηρεσίας
- Καινοτόμες Προτάσεις- αύξηση ανταγωνιστικής διαφοροποίησης
- Επένδυση στις Αγορές με Υψηλούς Ρυθμούς Ανάπτυξης
- Συνεχή Υπέρβαση των Προσδοκιών του Πελάτη

Προκειμένου να διαλέξει την πιο κατάλληλη στρατηγική, το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνει μια επιχείρηση είναι έρευνα αγοράς για να δει που βρίσκεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να μπορέσει να αξιολογήσει τα δυνατά της σημεία και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών. Κατά κανόνα η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τρεις μεταβλητές όταν αναλύει τους ανταγωνιστές της:

- **Μερίδα Αγοράς:** Το μερίδιο που κατέχει ο ανταγωνιστής στην αγορά στόχο.
- **Μερίδιο Μνήμης:** Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το όνομα του ανταγωνιστή «Ποιό όνομα επιχείρησης σας έρχεται πρώτο στο νου;»

- **Μερίδιο της Καρδιάς:** Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το όνομα του ανταγωνιστή απαντώντας στην ερώτηση: «Ποια επιχείρηση θα επιλέγατε για να καλύψετε τη συγκεκριμένη σας ανάγκη;»

Οι επιχειρήσεις που αυξάνουν σταθερά το μερίδιο μνήμης και το μερίδιο καρδιάς είναι αναπόφευκτο να αυξήσουν και το μερίδιο αγοράς και την αποδοτικότητά τους.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα πρέπει η επιχείρηση να εφαρμόσει μάρκετινγκ στο επίπεδο του πελάτη προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε περαιτέρω τμηματοποίηση-στόχευση-τοποθέτηση και να σχεδιάσει διαφορετικές προσεγγίσεις σε κάθε τμήμα της αγοράς. Το μαζικά προσαρμοσμένο μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην περίπτωση των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες. Αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν συνήθως ποικιλία βασικών υπηρεσιών που μπορούν να συνδυαστούν για κάθε πελάτη ή συνεργάτη με διαφορετικούς τρόπους. Η ανάπτυξη των υπολογιστών και οι βάσεις δεδομένων ανταποκρίνονται με ευελιξία στις παραπάνω ανάγκες. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθούν περισσότερες συνολικές πωλήσεις ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πιθανώς τα λειτουργικά έξοδα θα αυξηθούν. Η ανταγωνιστικότητά των επιχειρήσεων όμως θα είναι υψηλή και θα βασίζεται στα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Μέσα από νέες πρακτικές θα εξασφαλισθεί αποτελεσματικότητα παραγωγής και μείωση κόστους.

Σημαντικό επίσης είναι για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν ευκαιρίες αγοράς και ανάπτυξη προσφορών αξίας σε αγορές στόχους. Αυτό επιτυγχάνεται επίσης μέσα από την έρευνα αγοράς και ο στόχος είναι να προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη υπερκαλύπτοντας

τις ανάγκες των πελατών με το να τους προσφέρουν παραπάνω από αυτό που περιμένουν. Η προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση είναι να ανακαλύψει νέους τρόπους για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στους πελάτες της.

Στη συνέχεια αναλύουμε πως το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί να συντελέσει στην εφαρμογή της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ προϊόντων.

I. Τιμολογιακή Τιμή

Στην περίπτωση που η επιχείρηση στοχεύει να κερδίσει ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς ή να διατηρήσει αυτό που έχει, προχωράμε αντίστοιχα σε μείωση τιμών. Φυσικά αυτό μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα κόστους όπου η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της. Αν στοχεύει η επιχείρηση να διατηρήσει την κερδοφορία της, τότε πρέπει να επενδύσει στο κονδύλι διαφήμισης ή να βελτιώσει την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι διατηρεί την τιμή σταθερή και αυξάνει την προστιθέμενη αξία. Είναι βέβαια συμφερότερο για την επιχείρηση να διατηρηθεί η τιμή και να ξοδευτούν χρήματα για να βελτιωθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από το να περικοπεί η τιμή και να λειτουργήσει σε χαμηλότερο περιθώριο κέρδους. Η εναλλακτική στρατηγική της μείωσης της τιμής είναι επικοδομοιτική αν η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου της επιχείρησης οδηγεί σε μείωση κόστους αντίστοιχα, κάτι το οποίο συμβαίνει στην περίπτωση που χάσει η επιχείρηση μεγάλο κομμάτι αγοράς και έχει στροφή του κόσμου σε άλλη υπηρεσία και η απόκτηση αγοράς που χάνεται είναι πολύ δύσκολη.

II. Διανομή

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει μεγάλο κόστος και απαιτεί δύσκολη και σύγχρονη οργάνωση. Η συμμετοχή των καναλιών μάρκετινγκ συμβάλλει στο να γίνει μια υπηρεσία διαθέσιμη για

χρήση. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν δικά τους κανάλια, επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απόδοση με δυνατότητα αύξησης των επενδύσεων στην δραστηριότητα τους. Η αξία της συνεργασίας με μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο συνοψίζεται στην πιο αποτελεσματική διανομή του προϊόντος που προσφέρουν και στην καλύτερη πρόσβαση στις αγορές-στόχους. Οι αγορές-στόχοι επιλέγονται ως επί το πλείστον από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Μέσα από την οργάνωσή τους, τις επαφές με retailers (μεσολαβητές) , τις εμπειρίες της εξειδίκευσης και της κλίμακας λειτουργίας τους, μπορούν να προσφέρουν περισσότερα από όσα μπορούν να επιτύχουν μόνες τους οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες διατηρούν συνήθως συμβατικά κανάλια μάρκετινγκ, ενώ οι μεγάλοι οργανισμοί προχωρούν σε κάθετο σύστημα μάρκετινγκ.

III. Προσφερόμενο προϊόν

Η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η υπηρεσία αποφασίζει τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος υπηρεσίας που πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και να είναι υψηλής ποιότητας. Για να καθοριστούν αποτελεσματικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτείται συστηματική έρευνα αγοράς. Το πιο σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ότι ακόμα δεν έχουν πεισθεί ότι το υψηλό κόστος που απαιτείται για μια σοβαρή και συστηματική έρευνα αγοράς είναι ανταποδοτικό και θα τους οδηγήσει σε σωστή κατεύθυνση και προγραμματισμό. Η έρευνα αγοράς προς τους πελάτες μιας επιχείρησης αλλά και προς δυνητικούς πελάτες μας καθώς και προς τους συνεργάτες της αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης σχετικά με το προϊόν που παρέχεται. Πρέπει να καταγραφεί το πως παρουσιάζεται το προϊόν για να είναι σίγουρη η επιχείρηση για το πως οι άλλοι το βλέπουν.

Πιθανόν τα αποτελέσματα να μη συμπίπτουν με αυτά που η επιχείρηση θεωρεί και με τις προτεραιότητες που δίνει.

IV. Μίγμα Επικοινωνίας

Σε συνέχεια της έρευνας αγοράς που πρέπει να γίνεται σε ετήσια βάση, είναι ανάγκη να καθιερωθεί ανοιχτή επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της και τους συνεργάτες. Έχει σημασία να ακούει από τους ίδιους την γνώμη τους για την υπηρεσία που προσφέρει. Έτσι θα γνωρίζει που βρίσκεται ώστε έγκαιρα να προχωράει σε διορθωτικές κινήσεις. Η σχεδίαση προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων ανά περιοχή προς τα κοινά στα οποία απευθύνεται πρέπει να μπαίνει σε συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης. Μακροπρόθεσμα και όχι μόνο η ενέργειά του θα έχει πολλαπλασιαστική δράση και ωφελιμότητα στηριζόμενη σε σταθερούς άξονες με συνέπεια και αξιοπιστία.

Η επικοινωνία με την τωρινή και τη δυνητική πελατεία αποτελεί μια αναγκαιότητα για την επιχείρηση προκειμένου να κάνει γνωστά στο ευρύ κοινό τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία: τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Το καθένα από αυτά τα μέσα επέτρεπε στην επιχείρηση να διαδώσει ένα ορισμένο μήνυμα στην πελατεία της. Στην πράξη, επενδύεται ένα σχετικά μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ για δημιουργία και την ενίσχυση μιας ορισμένης εικόνας της επιχείρησης προς τους πελάτες της.

Η στρατηγική μάρκετινγκ προϊόντων βασίζεται στις παρακάτω εφαρμογές:

- Επικοινωνία – αποστολή διαφημιστικού υλικού σε retailers (μεσολαβητές)
- Ανταπόκριση σε κάθε μεμονωμένο request (αίτημα)
- Επιτυχημένα groups (ομάδες ανθρώπων) – δημιουργία σχέσεων
- Τοπική Γαστρονομία, Πολιτισμός
- Δημιουργία niche market (εξειδικευμένη αγορά)
- Σεμινάρια, work shops (εργαστήρια), μπροσούρες, δώρα
- Feed back (ανατροφοδότηση) ικανοποίησης πελατών – συνέχεια επικοινωνίας
- Επικοινωνία....επικοινωνία....επικοινωνία...

Από τα παραπάνω γίνεται λοιπόν φανερό πώς το μείγμα μάρκετινγκ βοηθάει στην ανάπτυξη στρατηγικών για τις επιχειρήσεις παροχής προϊόντων οι οποίες μπορούν να προχωρήσουν στην αξιοποίηση των πληροφοριών, της αγοράς (μακρο-περιβάλλον), του λειτουργικού περιβάλλοντος (καταναλωτής, συνεργάτες, ανταγωνιστές), της εταιρίας (μικρο-περιβάλλον), της τεχνολογίας (H/Y, internet, intranet, extranet), της γνώσης (knowledge management), των ικανοτήτων (εκπαίδευση), των πόρων, του Ανθρώπινου δυναμικού (το μοναδικό «απόκτημα» της επιχείρησης που δεν αντιγράφεται από τους ανταγωνιστές) και της καινοτομίας που ενθαρρύνεται μέσα από την αξιοποίηση των ιδεών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές που θα τη βοηθήσουν να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

V. Η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα

Μία επιχείρηση όσο καλά οργανωμένη και εάν είναι, δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό. Όσο αποτελεσματικά και αν εφαρμόζονται οι διάφορες λειτουργίες και διαδικασίες της διοίκησης, δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την έλλειψη κατάλληλων ανθρώπων. Γι αυτόν τον λόγο μια επιτυχημένη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού φροντίζει στην διασφάλιση μιας ομαλής ροής και ανανέωσης στο προσωπικό της επιχείρησης αλλά και την δημιουργία ενός μείγματος εργαζομένων που θα μπορεί να συνεργάζεται αποτελεσματικά στα πλαίσια της επιχείρησης (Κουτουζής 1999, σελ 98). Το στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα επισημαίνεται ιδιαίτερα στη διεθνή βιβλιογραφία και μάλιστα κατά τον Christian Cronroos αποτελεί στο μείγμα μάρκετινγκ το πέμπτο «P» (People) δίπλα στα άλλα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν (Product), τιμή (Price), διανομή (Place) και προώθηση (Promotion). Η σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα στην παροχή προϊόντων γίνεται αντιληπτή κυρίως από τις ακόλουθες ιδιαιτερότητες:

α) Δεν υπάρχει ομοιογένεια της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετικών με το προϊόν από το προσωπικό. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι από τους οποίους μπορεί να είναι το διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης και εμπειρίας, η διαφορετική επικοινωνιακή συμπεριφορά των ατόμων και τα λοιπά.

β) Ο ίδιος υπάλληλος μπορεί να έχει διαφορετική απόδοση στην ίδια εργασία ανάλογα με την ψυχολογική του κατάσταση και την κούραση αλλά και λόγω παραγόντων που συνδέονται με την επιχείρηση, όπως το εργασιακό κλίμα, το σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, το σύστημα αμοιβών, η οργάνωση εργασίας, οι εργασιακές σχέσεις και τα λοιπά.

γ) Η χρονική ταύτιση της παροχής των υπηρεσιών και της λήψης των υπηρεσιών δεν επιτρέπει τον έλεγχο.

δ) Οι δυνατότητες ελέγχου κατά την διαδικασία προσφοράς υπηρεσιών σε σχέση με ένα προϊόν είναι περιορισμένες γιατί το πιο συνηθισμένο φαινόμενο είναι οι υπάλληλοι στις επιχειρήσεις να εργάζονται αυτόνομα στον χώρο εργασίας τους.

Ο ανθρώπινος λοιπόν παράγοντας είναι απόλυτα συνδεδεμένος με την φύση των υπηρεσιών που σχετίζονται με την προώθηση ενός προϊόντος. Οι εργαζόμενοι είναι ο συνδετικός κρίκος των λειτουργιών της επιχείρησης με τους πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για το εάν θα επιστρέψουν οι πελάτες ή όχι. Γι'αυτόν τον λόγο η διεύθυνση πρέπει να γνωρίζει ότι εάν θέλει να έχει ευχαριστημένους πελάτες θα πρέπει πρωτίστως να έχει ικανοποιημένους υπαλλήλους (Mary L. Tanke 2001, σελ 3-6). Οι λειτουργίες της καθοδήγησης, της παρακίνησης, της επικοινωνίας, της εκπαίδευσης και της διασφάλισης της ποιότητας αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο. Η ενθάρρυνση, η ψυχολογική τόνωση, η συνεχής επαφή με το προσωπικό και τους πελάτες στο μάρκετινγκ υπηρεσιών οφείλουν να είναι πραγματικότητα.

2.2 Εξελικτικές τάσεις

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής – προώθησης(promotion), αλλά σε ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι

ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη .

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους μάνατζερς άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, μάρκετινγκ είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα . Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η έννοια του μάρκετινγκ επικεντρώνετε στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων ως ακολούθως :

□ Αναγνώριση – το καταναλωτικό περιβάλλον χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη

- Πρόβλεψη – η αγορά παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να πραγματοποιούν τις αγορές τους
- Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των καναλιών διανομής των προϊόντων, αυτό περιλαμβάνει την άμεση πρόσβαση από μέρους των καταναλωτών στα σημεία αυτά, το αν λειτουργούν επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα μέσω αυτών των καναλιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ

3.1 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα του σήμερα

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις και λοιπά. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση.

Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως οι διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία. Λέγονται αλλιώς και κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι. Οι Άγγλοι αποδίδουν το φαινόμενο με τον όρο (business cycles), ακριβώς για να τονίσουν την ιδιαίτερη βαρύτητα των επενδύσεων στην εξέλιξη του οικονομικού κύκλου. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια.

Η Ελλάδα βρίσκεται σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τριών τελευταίων δεκαετιών την έχουν οδηγήσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Η χρεοκοπία, ωστόσο, είναι δυνατόν να αποτραπεί και η Ελλάδα να επανέλθει

σε τροχιά ανάπτυξης με την προϋπόθεση ότι θα νομοθετηθούν και θα εφαρμοστούν με συνέπεια σημαντικές οικονομικές μεταρρυθμίσεις. Αποτελεί επομένως ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα η ενασχόληση με την εξεύρεση τρόπων επιστροφής της Ελλάδας στην ανάπτυξη και, ως εκ τούτου, η προώθηση ενός νέου προϊόντος στην Ελληνική αγορά του σήμερα, όσο δύσκολο εγχείρημα και αν φαντάζει, είναι επιτακτικής σημασίας, προκειμένου να κατορθώσει η Ελλάδα να επανακάμψει.

3.2 Οικονομική κρίση και προώθηση νέων προϊόντων

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των προϋπολογισμών μάρκετινγκ (return on marketing). Γι' αυτό τον λόγο ο έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Τα στελέχη του μάρκετινγκ προσδίδουν στο μάρκετινγκ έναν χαρακτήρα επένδυσης. Τουναντίον, τα άλλα στελέχη και ιδιαίτερα τα οικονομικά στελέχη της επιχείρησης προσμετρούν στο μάρκετινγκ έναν χαρακτήρα δαπάνης, καίτοι σήμερα λόγω της οικονομικής κρίσης όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να επενδύσουν στην καινοτομία και σε δραστηριότητες προβολής και προώθησης. Όταν το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως η λειτουργία της δημιουργίας αξίας, αυτό πρέπει να αποδεικνύεται και από οικονομική άποψη. Γι' αυτό πρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούνται εργαλεία, τα οποία να μετρούν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των ενεργειών του μάρκετινγκ. Χωρίς αυτά δεν μπορεί να αποδοθεί στο μάρκετινγκ ένας χαρακτήρας επένδυσης. Σε πολλές επιχειρήσεις υπάρχει αδυναμία παρακολούθησης των ενεργειών μάρκετινγκ λόγω έλλειψης

ικανοποιητικών εργαλείων πληροφόρησης και μέτρησης κυρίως στον χώρο της πολιτικής προβολής και προώθησης

(http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_05/02/2011_431432).

Ο προγραμματισμός του προϋπολογισμού μάρκετινγκ γίνεται τις περισσότερες φορές με βάση την εμπειρία και τη διαίσθηση και όχι με βάση τον ορθολογισμό. Ως βάση χρησιμοποιείται ο προϋπολογισμός της προηγούμενης περιόδου, γεγονός που χαρακτηρίζεται περισσότερο από ένα προσανατολισμό στο παρελθόν και λιγότερο από έναν προσανατολισμό στην απόδοση.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτίστως μεγέθη πωλήσεων και χρηματοοικονομικά μεγέθη, όπως κύκλος εργασιών, καθαρό κέρδος, μερίδιο αγοράς, καθώς και προσανατολισμένα στους πελάτες μεγέθη, όπως η ικανοποίηση των πελατών. Συνθετότερα μεγέθη όμως δεν χρησιμοποιούνται, όπως η αξία των πελατών και των σημάτων των προϊόντων (brand name), καθώς και η αφοσίωσή τους σ' αυτά. Η μέτρηση αυτών των μεγεθών απαιτεί τη δημιουργία μιας βάσης πληροφοριών και δεδομένων του μάρκετινγκ στο πλαίσιο μιας ανάλυσης κόστους-οφέλους.

Από διεθνείς έρευνες προκύπτουν τα παρακάτω μεγέθη, τα οποία χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν: 1) κύκλος εργασιών (πωλήσεις), 2) καθαρό κέρδος, 3) κερδοφορία κύκλου εργασιών, 4) μερίδιο αγοράς (σε αξία και ποσότητες), 5) εμπορικό περιθώριο (περιθώριο κάλυψης δαπανών), 6) δείκτης ικανοποίησης πελατών, 7) ανάπτυξη κύκλου εργασιών και σημάτων προϊόντων, 8) αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, 9) κύκλος εργασιών ανά συνεργάτη, 10) ποσοστό νέων πελατών στον κύκλο εργασιών, 11) σχετικό μερίδιο αγοράς σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, 12) αντιλαμβανόμενη ποιότητα

προϊόντων, 13) αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των σημάτων προϊόντων στην αγορά, 14) ποσοστό νέων προϊόντων στον κύκλο εργασιών, 15) επιδιωκόμενες τιμές (σε σχέση με τον ανταγωνισμό), 16) χρηματοοικονομική αξία πελατών, 17) δύναμη σημάτων προϊόντων στην αγορά (χρηματοοικονομική και στην αντίληψη των καταναλωτών), 18) δείκτης αφοσίωσης και δεσίματος των πελατών, και 19) υφιστάμενοι και πιθανοί πελάτες.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται μεγέθη όχι μόνο προσανατολισμένα στα προϊόντα αλλά και στους πελάτες. Ωστόσο, για όλους αυτούς τους δείκτες θα πρέπει να διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες προτάσεις (εργαλεία, μέσα, διαδικασίες, και λοιπά) για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των δεικτών από τα τμήματα μάρκετινγκ. Τέλος, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται ότι οι γνώσεις και οι εμπειρίες των στελεχών μάρκετινγκ βοηθούν πάρα πολύ στον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο σχεδιασμό και στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, κάτι που προϋποθέτει καλή επιλογή στελεχών και διαρκή εκπαίδευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΣΙΓΑΡΟ

4.1 Ανάλυση προϊόντος

Το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι μια μη φλεγόμενη συσκευή η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν υποκατάστατο του καπνίσματος. Μπορεί να περιέχει νικοτίνη ή αρωματικά διαλύματα. Σύμφωνα με τους κατασκευαστές του, το ηλεκτρονικό τσιγάρο δεν περιέχει τις χιλιάδες καταστροφικές ουσίες του τσιγάρου, εκτός από τη νικοτίνη την ποσότητα της οποίας επιλέγει ο χρήστης ανάλογα με το φίλτρο που θα τοποθετήσει στο τσιγάρο ή αρωματικό διάλυμα χωρίς νικοτίνη. Επομένως, σύμφωνα πάντα με τους κατασκευαστές, παρέχει στον καπνιστή τη δυνατότητα καπνίσματος με πιο «υγιεινό» και «ασφαλή» τρόπο. Το φίλτρο είναι το μέρος του τσιγάρου όπου βρίσκεται η νικοτίνη ή το άρωμα και το υγρό το οποίο ο ατμοποιητής του ηλεκτρονικού τσιγάρου εξατμίζει για να παραχθεί ο καπνός.

Στην αγορά κυκλοφορούν τόσο ηλεκτρονικά τσιγάρα όσο και αναλώσιμα φίλτρα εκ των οποίων άλλα περιέχουν νικοτίνη σε διάφορες συγκεντρώσεις ενώ άλλα περιέχουν απλά άρωμα σε υδατικό διάλυμα. Τα ηλεκτρονικά τσιγάρα μπορεί να είναι προέλευσης τρίτων χωρών (παραδείγματος χάριν Κίνα) ή ευρωπαϊκής προέλευσης (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχουν παρασκευαστεί στην Ευρώπη).

Η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (FDA) ανακοίνωσε στις 22 Ιουλίου 2009 πως εργαστηριακές αναλύσεις δειγμάτων ηλεκτρονικών τσιγάρων έδειξαν ότι αυτά περιέχουν γνωστές καρκινογόνες και τοξικές χημικές ουσίες, οι

οποίες μπορεί να βλάψουν τους χρήστες. Συγκεκριμένα η ανάλυση 18 δειγμάτων αναλώσιμων φίλτρων από δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ηλεκτρονικών τσιγάρων έδειξε τα πιο κάτω:

- Ανίχνευση νιτροσαμινών, τοξικών ουσιών όπως διεθυλενογλυκόλη και προσμίξεις.
- Τα ανταλλακτικά φίλτρα τα οποία διαφημίζονταν χωρίς νικοτίνη είχαν χαμηλές συγκεντρώσεις νικοτίνης
- Τρία φίλτρα (της ίδιας εταιρείας, του ίδιου τύπου), που αναλύθηκαν είχαν διαφορετικές ποσότητες νικοτίνης σε κάθε εισπνοή. Τα επίπεδα νικοτίνης κυμαίνονταν από 26,8 μέχρι 43,2 mcg νικοτίνης /100ml εισπνοή.

Η πιο πάνω ανάλυση έδειξε ότι είτε δεν υπάρχουν διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου κατά την παρασκευή αυτών των προϊόντων, είτε αυτές δεν είναι αξιόπιστες.

Επιπλέον τα ηλεκτρονικά τσιγάρα δεν φέρουν ετικέτες προειδοποίησης για τις παρενέργειες στην υγεία του χρήστη όπως τα εγκεκριμένα υποκατάστατα νικοτίνης ή τα συμβατικά τσιγάρα.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του περί Φαρμάκων Ανθρώπινης Χρήσης Νόμου Αρ. 70(I) του 2001, οποιοδήποτε προϊόν προωθείται ως μέσο διακοπής του καπνίσματος κατατάσσεται ως φαρμακευτικό προϊόν και θα πρέπει να εξασφαλίσει άδεια κυκλοφορίας. Κατά συνέπεια οποιαδήποτε ηλεκτρονικά τσιγάρα φέρουν τέτοιες ενδείξεις κατατάσσονται ως φαρμακευτικά προϊόντα.

4.2 Το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Το θέμα του ηλεκτρονικού τσιγάρου συζητείται εδώ και καιρό σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αφού έχει εμφανιστεί σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες και αναμένονται εισηγήσεις για το κατά πόσο θα καταταχθεί στα φαρμακευτικά προϊόντα, ιατροτεχνολογικά προϊόντα ή προϊόντα καπνίσματος. Οι συζητήσεις δεν είναι δεσμευτικές ούτε εμποδίζουν τα κράτη-μέλη να προχωρήσουν σε κατάταξη του προϊόντος σε εθνικό επίπεδο. Η κατάταξη του προϊόντος αυτού ποικίλει στις διάφορες χώρες μέλη ενώ στις περισσότερες χώρες η ρύθμιση της κυκλοφορίας των προϊόντων αυτών δεν είναι νομοθετημένη.

Το θέμα απασχολεί την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία αναγνωρίζοντας το νομικό κενό που υπάρχει και τους πιθανούς κίνδυνους για τη δημόσια υγεία, θα υποβάλει σύντομα νομοθετικές προτάσεις για αυστηρότερο έλεγχο των ηλεκτρονικών τσιγάρων.

Η ρύθμιση της κυκλοφορίας του ηλεκτρονικού τσιγάρου απασχολεί επίσης και το Υπουργείο Υγείας. Οι Υγειονομικές Υπηρεσίες οι οποίες είναι οι Αρμόδιες Υπηρεσίες ελέγχου των καπνικών προϊόντων, προτίθενται να ετοιμάσουν προσχέδιο νέας νομοθεσίας η οποία θα βασιστεί στις πρόνοιες της νομοθεσίας για τα καπνικά προϊόντα. Η νέα αυτή νομοθεσία αναμένεται να ρυθμίσει θέματα όπως σήμανση των προϊόντων, σημεία πώλησης, προειδοποιήσεις και άλλα, λαμβάνοντας υπόψη και το πώς αντιμετωπίζουν το θέμα της διάθεσης και χρήσης του ηλεκτρονικού τσιγάρου τα άλλα Κράτη Μέλη.

4.3 Σύγκριση κανονικού και ηλεκτρονικού τσιγάρου

Το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι λιγότερο επιβλαβές για την υγεία από το κανονικό τσιγάρο, έχει αποδειχθεί επιστημονικά από μελέτες που έχουν διενεργηθεί (και συνεχίζονται να διενεργούνται) με αυτό το αντικείμενο. Πιο αναλυτικά και κατ' ενδεικτική παράθεση:

Στην ερευνητική εργασία των Stepanov et al (2006) αναφέρεται πίνακας (σ. 312) με τα μέγιστα επίπεδα νιτροσαμινών σε τσιγάρα και εναλλακτικά προϊόντα παροχής νικοτίνης σε ng/g, (νανογραμμάρια ανά γραμμάριο) εκτός από την τσίχλα νικοτίνης που είναι ng/τεμάχιο τσίχλας και το έμπλαστρο που είναι ng/έμπλαστρο. Οι νιτροσαμίνες είναι χημικά συστατικά της δομής: $R_1N(-R_2)-N=O$ και κάποια από αυτά είναι καρκινογόνα. Συγκεκριμένα, οι νιτροσαμίνες είναι υπεύθυνες για την πρόκληση διαφόρων μορφών καρκίνου σε πολλούς ζωντανούς οργανισμούς, γεγονός που συνιστά ότι μπορεί επίσης να είναι καρκινογόνες και για τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τα δεδομένα, τα επίπεδα των νιτροσαμινών καπνού στο ηλεκτρονικό τσιγάρο βρίσκονται σε επίπεδο ίχνους. Είναι μετρημένο σε κλάσματα του τρισεκατομμυρίου (νανογραμμάρια ανά γραμμάριο). Είναι συγκρίσιμο με τα επίπεδα νιτροσαμινών των υποκατάστατων νικοτίνης που είναι εγκεκριμένα από τον FDA. Αντίθετα, τα επίπεδα των νιτροσαμινών στα προϊόντα καπνού είναι 300 έως 1400 φορές υψηλότερα. Σε μέτρηση βάρους προς βάρους (ng/g), το Μάλμπορο έχει 1.400 φορές υψηλότερα επίπεδα νιτροσαμινών καπνού από ένα φυσίγγιο ηλεκτρονικού τσιγάρου. Και ας ληφθεί υπ' όψιν ότι πρόκειται για τα επίπεδα στα φυσίγγια και τα τσιγάρα, όχι στον καπνό του τσιγάρου ή του ατμού, που εισπνέονται άμεσα. Λόγω της πολύ υψηλότερης θερμοκρασίας που δημιουργείται κατά την καύση του καπνού σε σύγκριση με την προπυλενογλυκόλη των ηλεκτρονικών τσιγάρων, η παραγωγή αυτών των καρκινογόνων παραγόντων στον ατμό των ηλεκτρονικών

τσιγάρων αναμένεται να είναι πολύ χαμηλότερα από αυτή του καπνού των κανονικών. Εν τέλει, αναφέρεται σε διάφορα σημεία του άρθρου, αλλά πιο συγκεκριμένα στα συμπεράσματα στη σ. 313 ότι «*Overall, the results of the present study demonstrate that TSNA levels in new tobacco products range from relatively low to comparable with those found in some conventional brands.*», δηλαδή τα επίπεδα νιτροσαμινών στα καινούργια προϊόντα καπνού (όπως και το HT) είναι σχετικά χαμηλότερα σε σύγκριση με αυτά που βρίσκονται σε παραδοσιακές μάρκες καπνού [Stepanov Irina, Joni Jensen, Dorothy Hatsukami, and Stephen S. Hecht (2006). Tobacco-Specific Nitrosamines in New Tobacco Products, Nicotine & Tobacco Research 8, σ. 309-313].

Στην τεχνική αναφορά του Ben Thomas Group, LLC (2009) με τίτλο «Study to Determine Presence of TSNA in NJOY Vapor» που διεξήχθη από την ANALYZE Inc, διαπιστώθηκε ότι ο ατμός που παράγεται από τα ηλεκτρονικά τσιγάρα που δοκίμασαν δεν περιέχει ανιχνεύσιμα επίπεδα των καρκινογόνων TSNA (Tobacco Specific Nitrosamines). Συγκεκριμένα, αναφέρεται στη σ. 2 ότι: «*Based on the findings of the ANALYZE chemists, little or no TSNA are present in the aerosol ("smoke") to which a consumer would be exposed. Moreover, based on our review of the toxicology information relating to TSNA, we conclude that TSNA do not raise health concerns from use of the NJOY product*» δηλαδή διαπιστώθηκε ότι «δεν υπάρχει καμία απόδειξη ότι καρκινογόνες TSNA είναι παρούσες στο σύνολο του προϊόντος» [Ben Thomas Group, LLC (2009). Tobacco-Specific Nitrosamines (TSNA) in NJOY Electronic Cigarettes. Report to Scottera, Inc. dba NJOY, UK.].

Στις ερευνητικές εργασίες του Dr. Murray Laugesen (2008, 2009) διαπιστώθηκε –μετά από αυστηρούς ελέγχους του ατμού του ηλεκτρονικού τσιγάρου-, ότι από τις 50 πρώτες

τοξικές ουσίες στη λίστα του καπνού των τσιγάρων, καμία δεν ήταν ανιχνεύσιμη στον ατμό των ηλεκτρονικών τσιγάρων της Ruyan (πολυεθνική εταιρία), εκτός από ένα ίχνος υδράργυρου κοντά στο όριο ανίχνευσης. Επίσης, βρέθηκε πολύ σημαντική διαφορά στο ρυθμό εισαγωγής της νικοτίνης με το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε σύγκριση με το κανονικό τσιγάρο. Συγκεκριμένα, στη σ. 2 του άρθρου του 2009, αναφέρεται ότι: «*Nicotine delivery per puff A 35 mL puff from the Ruyan®V8 delivers only 10% of the nicotine obtained from a similar puff of a Marlboro regular cigarette*», τουτέστιν μία ρουφηξιά με ηλεκτρονικό τσιγάρο των 16 mg δίνει το 10% από τη νικοτίνη που δίνει μια τζούρα από ένα κανονικό τσιγάρο (συγκεκριμένα – το κόκκινο Μάλμπορο). Εξάγεται συνεπώς το συμπέρασμα ότι χρειαζόμαστε δεκαπλάσιες τζούρες, επομένως και δεκαπλάσιο χρόνο για να πάρουμε την ίδια συνολική ποσότητα νικοτίνης χρησιμοποιώντας ένα ηλεκτρονικό τσιγάρο (Laugesen M. Ruyan [2009] e-cigarette Bench-top Tests. Dublin: Poster presented at the Conference of the Society for Research on Nicotine and Tobacco). Επίσης, αναφορικά με τις νιτροσαμίνες, στη σ. 7 του άρθρου του 2008, αναφέρεται ότι «*Tobacco-specific nitrosamines (TSNAs) were found, equal to 8 ng, in the 1 g of liquid of the 16 mg cartridge. This amount is extremely small, equal for example, to the amount reported to be present in a nicotine medicinal patch. (8 ng in 1g = eight parts per trillion)*», που σημαίνει ότι ειδικές νιτροσαμίνες καπνού βρέθηκαν ίσες με 8ng , στο 1 g του υγρού της φυσίγγης των 16 mg νικοτίνης . Αυτή η ποσότητα είναι εξαιρετικά μικρή, ισάριθμη με αυτή ενός φαρμακευτικού εμπλάστρου νικοτίνης (8 ng σε 1g = οκτώ μέρη ανά τρισεκατομμύριο). [Laugesen M. (2008) Safety Report on the Ruyan e-cigarette Cartridge and Inhaled Aerosol. Christchurch, New Zealand: Health New Zealand Ltd].

Επιπλέον, στην υπ' αριθμό εγγράφου ΕΦΑΜΑΔ 09/83/23.07.2009 τεχνική έκθεση με τίτλο «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ» (ελληνικής επιχείρησης ηλεκτρονικού τσιγάρου), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα συστατικά των υγρών είναι μη-τοξικά για τον άνθρωπο σε σχέση με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Σε κανένα διάλυμα δεν ανιχνεύθηκαν πολυκυκλικοί αρωματικοί υδρογονάνθρακες (PAH) οι οποίοι αντιθέτως, εμπεριέχονται στον καπνό του κανονικού/παραδοσιακού τσιγάρου και ορισμένοι από αυτούς είναι γονιδιατοξικοί και καρκινογόνοι. Εκτός των αποτελεσμάτων των μετρήσεων για τα συστατικά που περιέχονται στα υγρά των φίλτρων και που αποδεικνύουν ότι δεν είναι τοξικά, πολύ σημαντικοί είναι και οι πίνακες 4, 5, 6 (σ. 5, 6 και 7 αντιστοίχως), όπου, από 34 πολυκυκλικούς αρωματικούς υδρογονάνθρακες (PAH), που περιέχονται στα αναλογικά τσιγάρα (KT) και που είναι γονιδιατοξικοί και καρκινογόνοι για τον άνθρωπο, κανείς δεν ανιχνεύτηκε στα υγρά της συγκεκριμένης εταιρείας. Συγκεκριμένα αναφέρεται στη σελίδα 4 ότι: «Σε κανένα από τα διαλύματα που αναλύθηκαν δεν ανιχνεύθηκαν PAH». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, στα υγρά δεν περιέχονται επίσης «Diethylene Glycol» (Γλυκόλη Διεθυλενίου) ούτε «Nitrosamines» (Νιτροσαμίνες).

Επιπρόσθετα, στην μελέτη των Bullen et al 2010 ο πίνακας 3 (σ. 102) δείχνει αριθμητικά τα μέγιστα επίπεδα νικοτίνης στο αίμα που πέτυχαν οι συσκευές που παρέχουν νικοτίνη (C_{max}) και πόσο χρόνο έκαναν να τα πιάσουν (T_{max}). Το Ηλεκτρονικό Τσιγάρο είναι έως και 10 φορές κάτω από το Κανονικό Τσιγάρο στην περιεκτικότητα [C. Bullen, H. McRobbie, S. Thornley, M. Glover, R. Lin, M. Laugesen. Effect of an electronic nicotine delivery device (e cigarette) on desire to smoke and withdrawal, user preferences and nicotine delivery: randomised cross-over trial: Tobacco Control 2010; 19:98-103].

Ακόμη, στην μελέτη των Vansickel et al 2010 διαπιστώθηκε ότι κάτω από οξείες συνθήκες δοκιμών, κανένα από τα ηλεκτρονικά τσιγάρα δεν εκθέτει τους χρήστες σε μετρήσιμα επίπεδα της νικοτίνης ή CO (μονοξειδίου του άνθρακα), σε αντίθεση με τους

χρήστες του κανονικού τσιγάρου. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην περίληψη του άρθρου (σ. 1) ότι: «*Conclusions: Under these acute testing conditions, neither of the electronic cigarettes exposed users to measurable levels of nicotine or CO, although both suppressed nicotine/tobacco abstinence symptom ratings.*» καθώς και στα συμπεράσματα του άρθρου (σ. 8) ότι: «*...this study revealed that two electronic cigarette brands do not expose electronic cigarette-naïve users to nicotine or carbon monoxide under the acute testing procedures described here*» ή μάλλον υπό τις οξείες διαδικασίες που περιγράφονται, αυτή η μελέτη αποκάλυψε ότι δύο μάρκες ηλεκτρονικού τσιγάρου δεν εξέθεταν τους χρήστες σε επίπεδα νικοτίνης ή μονοξειδίου του άνθρακα (Vansickel R. Andrea, Cobb O. Caroline, Weaver F. Michael, and Eissenberg E. Thomas (2010). A Clinical Laboratory Model for Evaluating the Acute Effects of Electronic “Cigarettes”: Nicotine Delivery Profile and Cardiovascular and Subjective Effects, *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev*, 19(8).

Συνάμα, στην μελέτη των Zachary Cahn και Michael Siegel 2010, όπου συγκρίθηκαν και αναλύθηκαν το κανονικό με το ηλεκτρονικό τσιγάρο, αναφέρεται ότι καμία από τις άνω των 10.000 χημικών ουσιών, 40 εκ των οποίων είναι γνωστές καρκινογόνες που υπάρχουν στα κανονικά τσιγάρα, δεν έχουν βρεθεί στα δοχεία αναπλήρωσης ή στον ατμό του ηλεκτρονικού τσιγάρου, σε ποσότητα μεγαλύτερη της ανίχνευσης. Ενώ επιπροσθέτως επισημαίνεται ότι παρόλο τα σχετικά προϊόντα του ηλεκτρονικού τσιγάρου είναι διαθέσιμα στις αγορές πάνω από 3 έτη, ουδέποτε έχουν αναφερθεί δυσμενείς επιπτώσεις (σ. 11: «*Thus far, none of the more than 10.000 chemicals present in tobacco smoke, including over 40 known carcinogens, has been shown to be present in the cartridges or vapor of electronic cigarettes in anything greater than trace quantities. No one has reported adverse effects, although this product has been on the market for more than 3 years*»). Τέλος στην ίδια μελέτη, συμπεραίνεται ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου συγκριτικά με το κανονικό τσιγάρο είναι πολύ πιο

ασφαλούς (σ. 12: «*The evidence reviewed in this article suggests that electronic cigarettes are a much more safer alternative to tobacco cigarettes*») (Zachary Cahn and Michael Siegel. Electronic Cigarettes as a harm reduction strategy for tobacco control: A step forward or a repeat of past mistakes?: Journal of Public Health Policy, I-16).

Επιπροσθέτως, σε μελέτη που ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2011, στο Εργαστήριο Περιβαλλοντικής Φυσιολογίας FAME Lab, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και του Κέντρου Έρευνας, Τεχνολογίας και Ανάπτυξης Θεσσαλίας, στα πλαίσια του ερευνητικού προγράμματος «Πνοή», μελετήθηκαν οι επιπτώσεις του κανονικού και του ηλεκτρονικού τσιγάρου στην πνευμονολογική λειτουργία παθητικών και ενεργητικών καπνιστών. Η παραπάνω έρευνα, η οποία έχει προγραμματιστεί να εκδοθεί από έγκυρο διεθνές επιστημονικό περιοδικό έδειξε ότι οι σχετικές επιπτώσεις του κανονικού τσιγάρου είναι πολύ βαρύτερες, σε σχέση με αυτές του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Αν και η έρευνα δεν έχει επισημοποιηθεί ακόμη, το Εργαστήριο Περιβαλλοντικής Φυσιολογίας FAME Lab, παρουσίασε στα πλαίσια του 2ου Πανελλήνιο Συνεδρίου για τον Έλεγχο του Καπνίσματος τα ευρήματα του και εξέδωσε το ακόλουθο δελτίο τύπου: «*Σε σχετικά πρόσφατη οδηγία, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας υπογράμμισε την ανάγκη για περισσότερη έρευνα, προκειμένου να διευκρινιστεί η ποιότητα, ασφάλεια και δραστηριότητα των λεγόμενων «ηλεκτρονικών τσιγάρων».* Ανταποκρινόμενα στην έκκληση του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας το Μάρτιο του 2011, το FAME Lab, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και το Κέντρο Έρευνας, Τεχνολογίας και Ανάπτυξης Θεσσαλίας συμπεριέλαβαν το ηλεκτρονικό τσιγάρο στο ερευνητικό πρόγραμμα «Πνοή», το οποίο αφορά σε καινοτόμες μελέτες σχετικά με τις άμεσες επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Από το ξεκίνημα του τον Ιούνιο του 2004, το πρόγραμμα «Πνοή» έχει ολοκληρώσει τέσσερις μεγάλες μελέτες που έχουν οδηγήσει σε πλήθος δημοσιεύσεων στα εγκυρότερα παγκοσμίως επιστημονικά περιοδικά, τα οποία απευθύνονται σε κλινικούς γιατρούς

και ειδικούς πνευμονολογίας, καρδιολογίας, ανοσολογίας και της ενδοκρινολογίας. Τους τελευταίους μήνες, οι φορείς που συνεργάζονται στο πρόγραμμα «Πνοή» διεξήγαγαν μια μελέτη για τις άμεσες επιδράσεις του ενεργητικού και του παθητικού καπνίσματος ηλεκτρονικού τσιγάρου στην υγεία του ανθρώπου. Για πρώτη φορά στον Κόσμο, οι επιδράσεις αυτές συγκρίθηκαν με εκείνες που προκαλεί το ενεργητικό και το παθητικό κάπνισμα του κοινού τσιγάρου. Οι υπεύθυνοι της επιστημονικής ομάδας ήταν ο Δρ. Ανδρέας Φλουρής, ο Αναπλ. Καθηγητής Αθανάσιος Τζιαμούρτας και ο Καθηγητής Γιάννης Κουτεντάκης. Το ηλεκτρονικό τσιγάρο που επιλέχθηκε ήταν από τα πιο διαδεδομένα στην ελληνική αγορά, το δε υγρό γεμίσματος φίλτρων είχε γεύση καπνού και περιεκτικότητα νικοτίνης 11mg/ml. Αυτή είναι μια μέτρια περιεκτικότητα, καθώς τα υγρά γεμίσματος φίλτρων των ηλεκτρονικών τσιγάρων περιέχουν νικοτίνη από 0 έως 36 mg/ml. Στη μελέτη συμμετείχαν 15 καπνιστές και 15 μη-καπνιστές άνδρες και γυναίκες. Όσον αφορά το ενεργητικό κάπνισμα, μελετήθηκαν οι επιπτώσεις καπνίσματος δύο τσιγάρων σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Σχετικά με το παθητικό κάπνισμα, μελετήθηκαν οι επιπτώσεις της έκθεσης για μια ώρα σε συνθήκες παθητικού καπνίσματος κοινού τσιγάρου και ηλεκτρονικού τσιγάρου. Χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο εργαστήριο στο οποίο αναπαράχθηκαν οι συνθήκες που συνήθως απαντώνται σε κοινά μπαρ/εστιατόρια της χώρας. Τα αποτελέσματα της μελέτης σχετικά με το ενεργητικό κάπνισμα έδειξαν ότι το κοινό τσιγάρο προκαλεί εμφανή απόφραξη των αεραγωγών. Αντίθετα, η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου έδειξε μια μικρή αλλά στατιστικά και κλινικά ασήμαντη αποφρακτική τάση. Μια ώρα μετά το πέρας του ενεργητικού καπνίσματος και των δύο ειδών τσιγάρου, η λειτουργία του αναπνευστικού συστήματος είχε επανέλθει στα φυσιολογικά επίπεδα. Σχετικά με το παθητικό κάπνισμα, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν προηγούμενες μελέτες της ερευνητικής μας ομάδας.

Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι ακόμη και μια ώρα έκθεσης σε παθητικό κάπνισμα κοινού τσιγάρου προκαλεί σοβαρές βλάβες στην λειτουργία της αναπνοής, αφού η πλειονότητα των δεικτών που εξετάστηκαν είχαν επηρεαστεί αρνητικά. Η έκθεση σε παθητικό κάπνισμα του ηλεκτρονικού τσιγάρου προκάλεσε εμφανείς αλλαγές σε δύο από τους 12 αναπνευστικούς δείκτες οι οποίοι μελετήθηκαν, υποδηλώνοντας έτσι μικρής έκτασης απόφραξη. Μια ώρα μετά το παθητικό κάπνισμα και των δύο ειδών τσιγάρου, η λειτουργία του αναπνευστικού συστήματος είχε επανέλθει στα φυσιολογικά επίπεδα. Με βάση τα δεδομένα της συγκεκριμένης μελέτης, συμπεραίνεται ότι το ενεργητικό και το παθητικό κάπνισμα του ηλεκτρονικού τσιγάρου συνοδεύονται από μια μικρή αλλά, κατά πάσα πιθανότητα, κλινικά ασήμαντη αποφρακτική τάση. Αντίθετα, το ενεργητικό και το παθητικό κάπνισμα του κοινού τσιγάρου προκαλούν εμφανή απόφραξη των αεραγωγών, η οποία κρίνεται κλινικά σημαντική». Τα ευρήματα της μελέτης αυτής παρουσιάστηκαν πρόσφατα στο 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Έλεγχο του Καπνίσματος που διεξήχθη, στις 21-11-11, υπό την αιγίδα της Αρμόδιας Επιτροπής του Πρόεδρου της Δημοκρατίας Κυρίου Κάρολου Παπούλια.

Η περιεκτικότητα νικοτίνης ενός κλασσικού τσιγάρου (παραδείγματος χάριν Marlboro κόκκινο – 100 χιλιοστών) είναι 1mg/τσιγάρο. Ο μέσος όρος αριθμού «τζουρών» puffs/KT είναι 10-12. Επομένως, για την κατανάλωση ενός πακέτου (δηλ. 20mg νικοτίνης) χρειάζονται περίπου 200-240 puffs. Ο αριθμός των puffs που χρειάζονται για την κατανάλωση 1ml υγρού ηλεκτρονικού τσιγάρου είναι περίπου 80. Οπότε, χρησιμοποιώντας ένα υγρό περιεκτικότητας 11mg, χρειάζονται περίπου 150 puffs για την κατανάλωση 20mg νικοτίνης. Ο αριθμός αυτός αυξάνεται όσο μειώνεται η περιεκτικότητα της νικοτίνης στο υγρό αναπλήρωσης και μειώνεται αντιστρόφως. Συγκεκριμένα, για υγρό αναπλήρωσης 6mg χρειάζονται περίπου 280-300 puffs για να καταναλωθούν 20mg νικοτίνης.

- Αντίστοιχα υπάρχει διαφορά μεταξύ κατανάλωσης και τελικής απορρόφησης. Συγκεκριμένα, στην εργασία των Vansickel et al 2010 που αναφέρεται ανωτέρω, βρέθηκε ότι η απορρόφηση της νικοτίνης με το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πολύ πιο αργή από ότι με το κανονικό. Από άλλες έρευνες που γίνονται και που έχουμε υπόψη μας αλλά δεν είναι ακόμη δημοσιευμένες, το «absorption rate» αναφορικά με τη νικοτίνη στο ηλεκτρονικό και στο κανονικό τσιγάρο είναι 1.5. Δηλαδή για αντίστοιχες περιεκτικότητες νικοτίνης αν ο καπνιστής κάνει 100 puffs για να πάρει τη νικοτίνη που χρειάζεται, τότε ο ατμιστής (πάντοτε για αντίστοιχες περιεκτικότητες νικοτίνης) χρειάζεται 150 puffs(Σημειώσεις από το 2^ο Πανελλήνιο συνέδριο για τον έλεγχο του καπνίσματος,Αρμόδια Επιτροπή Κυρίου Καρόλου Παπούλια,2011).

4.4 Ανάλυση ανταγωνισμού

Οι παρασκευαστές φαρμάκων πριν απελευθερώσουν παρτίδες φαρμάκων στην αγορά, έχουν νομική υποχρέωση και διενεργούν αυστηρούς ελέγχους ποιότητας, περιλαμβανομένων και εργαστηριακών αναλύσεων για προσμίξεις, για την ακριβή ποσότητα των δραστικών συστατικών, την μικροβιολογική καθαρότητα και άλλα.

Σε αντίθεση, οι παρασκευαστές ηλεκτρονικών τσιγάρων δεν έχουν τέτοια υποχρέωση και επομένως δεν μπορούν να δοθούν επαρκείς εγγυήσεις ότι, για παράδειγμα, η ποσότητα νικοτίνης που περιέχουν είναι αυτή που αναφέρεται στην ετικέτα, ότι δεν περιέχουν επικίνδυνες προσμίξεις ή μικρόβια τα οποία μπορεί δυνητικά να προκαλέσουν προβλήματα.

Για να χρησιμοποιηθεί ένα προϊόν ως μέσο διακοπής καπνίσματος, θα πρέπει μεταξύ άλλων να διενεργηθούν κλινικές δοκιμές που να αποδείξουν την ασφάλεια και αποτελεσματικότητά του. Τα φάρμακα υπόκεινται επίσης σε εξαντλητικούς ελέγχους

ποιότητας. Ούτε το Συμβούλιο Φαρμάκων ούτε άλλες αρμόδιες ευρωπαϊκές αρχές έχουν εκδώσει οποιαδήποτε Άδεια Κυκλοφορίας Φαρμακευτικού Προϊόντος σε ηλεκτρονικό τσιγάρο. Προϊόντα για τα οποία ζητήθηκε έγκριση εισαγωγής τους από τις Φαρμακευτικές Υπηρεσίες δεν τους επιτράπηκε η εισαγωγή εάν αυτά προωθούνταν ως μέσο διακοπής του καπνίσματος.

Φαρμακευτικά Προϊόντα τα οποία έχουν Άδεια Κυκλοφορίας και τα οποία προωθούνται για διακοπή του καπνίσματος με βάση τεκμηριωμένες κλινικές μελέτες είναι:

- Nicopass fresh mint lozenge 2.5mg
- Nicopass liquorice mint lozenge 2.5mg
- Nicorette inhaler 15mg
- Nicorette clear patch transdermal 10mg/16h
- Nicorette clear patch transdermal 15mg/16h
- Nicorette clear patch transdermal 25mg/16h
- Nicorette fresh fruit medicated chewing-gum 4mg
- Nicorette fresh fruit oral gum 2mg
- Nicorette freshmint tablet chewable 2mg
- Nicorette freshmint tablet chewable 4mg
- Nicorette icemint oral gum 4mg
- Nicorette icemint medicated chewing-gum 2mg
- Nicotinell patch transdermal 7mg/24 h

- Nicotinell patch transdermal 14mg/24 h
- Nicotinell patch transdermal 21mg/24 h

4.5 Δυνατότητες προώθησης

Το ηλεκτρονικό τσιγάρο αποτελεί πλέον τάση για τους καπνιστές στην Ελλάδα και ως εκ τούτου όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες, καταστηματαρχές και έμποροι ασχολούνται με την πώληση αυτού και κατ'επέκταση στοχεύουν στην προώθησή του στο καταναλωτικό κοινό μέσω της διαφήμισης. Το ζήτημα όμως σχετικά με την νόμιμη πώληση και προώθηση του ηλεκτρονικού τσιγάρου δεν είναι τόσο απλό, καθώς μεταξύ του τι ορίζεται θεωρητικά με βάση το νόμο και του τι τελικώς πρακτικά εφαρμόζεται υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις.

Εξετάζοντας τη σχετική νομοθεσία διαπιστώνουμε ότι ο νόμος 3730/2008, άρθρο 2γ ορίζει ρητά πως απαγορεύεται η κατασκευή, προβολή, εμπορία και πώληση αντικειμένων που έχουν εξωτερική μορφή προϊόντων καπνού, καθώς και το ηλεκτρονικό τσιγάρο με την επιφύλαξη της έκδοσης απόφασης των Υπουργών Ανάπτυξης και Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης με την οποία θα ορίζονται οι προϋποθέσεις για την έγκριση της κυκλοφορίας/εμπορίας τέτοιων προϊόντων.

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποια σχετική υπουργική απόφαση που να ρυθμίζει το ανωτέρω θέμα, συνεπώς όλα τα καταστήματα που σήμερα πωλούν ηλεκτρονικά τσιγάρα ή οι αντίστοιχες διαφημίσεις που υπάρχουν σε δρόμους, σε έντυπα ή στο διαδίκτυο γίνονται παράνομα και χωρίς τη λήψη σχετικής άδειας από κάποια αρχή ή υπηρεσία. Η μόνη αρμόδια υπηρεσία για τον έλεγχο της εν λόγω κατάστασης είναι το Σώμα Επιθεωρητών Υπηρεσιών

Υγείας και Πρόνοιας, το οποίο όμως παρεμβαίνει επιβάλλοντας πρόστιμα μόνο κατόπιν καταγγελίας από κάποιον τρίτο, πολίτη, φορέα, επιχείρηση και λοιπά.

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) από την πλευρά του, έχει δηλώσει μέσω δελτίου τύπου, ότι προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα του τσιγάρου, όπως το ηλεκτρονικό, υπάγονται στα «φαρμακευτικά προϊόντα» και συνεπώς δεν επιτρέπεται να τεθούν στην αγορά χωρίς άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ. Μάλιστα συμπληρώνει τα ως άνω, δηλώνοντας ότι δεν έχει χορηγηθεί καμία τέτοια άδεια προς το παρόν, ότι έχει προχωρήσει σε κατασχέσεις προϊόντων ηλεκτρονικού τσιγάρου και ότι έχουν επιβληθεί και πρόστιμα στους παραβαίνοντες το νόμο.

Με βάση το γεγονός ότι δεν διεξάγονται έλεγχοι αυτοβούλως από φορείς και υπηρεσίες, παρά μόνο κατόπιν καταγγελίας, αλλά και λόγω της φύσης της διαφήμισης ειδικά μέσω διαδικτύου, συνάγεται ότι η διαφήμιση του ηλεκτρονικού τσιγάρου δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί από τους αρμόδιους φορείς και οι πιθανότητες επιβολής προστίμου είναι ελάχιστες. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι για μία εταιρεία επί παραδείγματι που ασχολείται με τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού τσιγάρου μέσω διαδικτύου, υπάρχει ο κίνδυνος καταγγελίας εκ μέρους τρίτου, ο οποίος μπορεί να ανήκει είτε στο καταναλωτικό κοινό (παραδείγματος χάριν χρήστης διαδικτύου) είτε και σε ανταγωνιστική εταιρεία. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι υπάρχει ρητή απαγόρευση στο νόμο και συνεπώς οποιαδήποτε παραβίαση των όσων αυτός ορίζει, συνεπάγεται και τους αντίστοιχους κινδύνους για όποιον λειτουργεί κατά αυτόν τον τρόπο .

Επιπλέον, σε περίπτωση που εγκριθεί μελλοντικά το ηλεκτρονικό τσιγάρο από τον ΕΟΦ, θα θεωρηθεί, σύμφωνα με τα όσα ορίζονται στην 4^η παράγραφο, φαρμακευτικό προϊόν και επομένως πάλι θα τεθεί το ζήτημα της νομιμότητας των διαφημίσεων αυτού, καθώς υπάρχει γενικός περιορισμός ως προς τη διαφήμιση των φαρμάκων, αφού επιτρέπεται μόνο για αυτά που μπορούν να πωληθούν χωρίς ιατρική συνταγή, τα οποία όμως αναγκαστικά θα πρέπει και πάλι να συνοδεύονται από την άδεια κυκλοφορίας του ΕΟΦ. Το ηλεκτρονικό τσιγάρο λογικά θα χορηγείται χωρίς ιατρική συνταγή, αλλά το βέβαιο είναι πως με βάση τα παραπάνω για οποιαδήποτε προβολή, προώθηση ή διαφήμιση θα χρειάζεται να έχει υποχρεωτικά άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ.

Το γεγονός ότι ακόμα δεν έχει υπάρξει μία επίσημη θέση για την καταλληλότητα ή μη του ηλεκτρονικού τσιγάρου, για το εάν είναι ή όχι φαρμακευτικό προϊόν και για το εάν υπάγεται στα τσιγάρα/είδη καπνού ή είναι απλά ένα άλλο σκεύασμα, εντείνει σε μεγαλύτερο βαθμό το νομικό προβληματισμό ως προς το κατά πόσο είναι σύννομη η εμπορία και η διαφήμιση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Περιγραφή διαδικασίας

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη διεξαγωγή ανώνυμων συνεντεύξεων από 4 μάρκετινγκ μάνατζερς/ντιρέκτορες ισάριθμων εταιρειών που διαθέτουν το προϊόν «ηλεκτρονικό τσιγάρο» και προσπαθούν να το εισάγουν στην ελληνική αγορά.

Οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες, όπερ και σημαίνει ότι ο συγγραφέας που τις πραγματοποίησε αφενός μεν είχε προετοιμάσει συγκεκριμένες ερωτήσεις προς τους συνεντευξιαζόμενους, αφετέρου δε είχε αφήσει σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη της συζήτησης ελεύθερη, προκειμένου η όλη διαδικασία να συμβάλει στην εξαγωγή αβίαστων, αντικειμενικών και χρήσιμων συμπερασμάτων.

5.2 Περιορισμοί έρευνας

Με στόχο τη διασφάλιση της ακεραιότητας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας και την όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστη εξαγωγή αποτελεσμάτων, αποφασίστηκε οι συνεντεύξεις της πρωτογενούς (ποιοτικής) έρευνας να πραγματοποιηθούν πρόσωπο με πρόσωπο από το συγγραφέα. Με αυτό τον τρόπο λύθηκαν επί τόπου οποιεσδήποτε απορίες των ερωτώμενων, εξασφαλίστηκε η απάντηση σε όλες τις ερωτήσεις, διασφαλίστηκε η ουδέτερη και σοβαρή στάση του συνεντευξιαστή, έτσι ώστε να μειωθεί στο ελάχιστο ο βαθμός επηρεασμού των συνεντευξιαζόμενων.

Με στόχο την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ο γράφων σεβάστηκε την επιθυμία των ερωτώμενων, να μην δημοσιοποιηθούν τα ονόματα τους καθώς επίσης και να

μην χρησιμοποιηθεί μαγνητόφωνο κατά την διάρκεια των ποιοτικών συνεντεύξεων, κυρίως λόγω της αποκάλυψης (τουλάχιστον εν μέρει) μεθόδων προώθησης του ηλεκτρονικού τσιγάρου που χρησιμοποιούνται.

Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά την διάρκεια της προετοιμασίας της πτυχιακής διατριβής υπήρξαν αλλά όλα ξεπεράστηκαν χωρίς υπερβολική δυσκολία.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που ακολούθησε όλη την διαδικασία ήταν η διαχείριση του χρόνου. Το πρόβλημα αυτό δημιουργήθηκε τόσο από τις υποχρεώσεις (επαγγελματικές και οικογενειακές) του γράφοντος, όσο και από το βεβαρημένο πρόγραμμα των ανθρώπων του δείγματος της ποιοτικής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Σύνοψη

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με το μάρκετινγκ νέων προϊόντων και τις δυνατότητες εισαγωγής ενός νέου προϊόντος (του ηλεκτρονικού τσιγάρου) στην ελληνική αγορά. Για το σκοπό αυτό πραγματοποίησε τόσο δευτερογενή, όσο και πρωτογενή έρευνα.

Η δευτερογενής έρευνα περιέλαβε αρχικά μια ανάλυση του όρου «marketing προϊόντων» και των σχετικών τάσεων που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο. Κατόπιν περιγράφηκε εν συντομία η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και κυρίως σε συνάρτηση με τις δυνατότητες προώθησης νέων προϊόντων σε περιόδους κρίσης. Ακολούθως, το κεφάλαιο 4 παρουσίασε ως προϊόν το ηλεκτρονικό τσιγάρο που αποτελεί και τον πυρήνα της πτυχιακής, τα βασικά του χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

Ακολούθως, το πρακτικό μέρος της πτυχιακής (πρωτογενής έρευνα) πραγματοποιήθηκε με τη λήψη συνεντεύξεων από 4 μάρκετινγκ μάνατζερς εταιρειών σχετικών με το ηλεκτρονικό τσιγάρο, οι οποίοι και κατέθεσαν τις απόψεις τους για την προώθηση του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά.

6.2 Συμπεράσματα

6.2.1 Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Με βάση τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας, αλλά και με την γνώση ότι το συμβατικό τσιγάρο περιέχει τουλάχιστον 10.000 άλλες χημικές ουσίες, συμπεριλαμβανομένων των γνωστών τοξινών και καρκινογόνων ουσιών, ενώ το ηλεκτρονικό τσιγάρο όχι, προκύπτει το εύλογο και άμεσο συμπέρασμα ότι τα ηλεκτρονικά τσιγάρα είναι πολύ - πολύ πιο ασφαλή και οπωσδήποτε λιγότερο επιβλαβή για την υγεία, τόσο του ενεργητικού όσο και του παθητικού καπνιστή από τα κανονικά τσιγάρα.

Κατά συνέπεια η ρύθμιση και η υπαγωγή του –ευμενέστερου για την ανθρώπινη υγεία- ηλεκτρονικού τσιγάρου στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Φ. και η υποχρέωση κατάταξής του στο καθεστώς των «φαρμάκων» και ειδικής αδειοδότησης, ενώ αυτό δεν επιφυλάσσεται για το –δυσμενέστερο για την ανθρώπινη υγεία- κανονικό τσιγάρο, θα συνιστούσε δυσμενή μεταχείριση εις βάρος του ηλεκτρονικού τσιγάρου και των προϊόντων μας και ως εκ τούτου, κατάφωρη παραβίαση της παγιωμένης σε κάθε έννομη τάξη (συμπεριλαμβανόμενης της ελληνικής) αρχής της ισότητας και της ίσης μεταχείρισης.

Κατά πάγια νομολογία του Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ), η αρχή της ίσης μεταχειρίσεως επιτάσσει να μην επιφυλάσσεται σε όμοιες καταστάσεις διαφορετική μεταχείριση ούτε σε διαφορετικές καταστάσεις όμοια μεταχείριση, εκτός αν η διαφοροποίηση δικαιολογείται αντικειμενικώς.

6.2.2 Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Παράλληλα, από την πρωτογενή έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στο συγκεκριμένο τομέα είναι αρκετά συγκρατημένες σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να κινηθούν για να προωθήσουν σωστά και αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό τσιγάρο στην ελληνική αγορά. Οι κυριότεροι παράγοντες δυσκολίας είναι:

- A) η απροθυμία μεγάλου μέρους καπνιστών να δοκιμάσουν κάτι καινούριο και δη αμφιβόλου ποιότητας και προέλευσης
- B) η απουσία κείμενης νομοθεσίας που να προστατεύει το εν λόγω προϊόν
- Γ) οι δυσκολίες που προβάλλουν οι εταιρείες – ανταγωνιστές (κανονικών τσιγάρων)
- Δ) η οικονομική κρίση στην Ελλάδα που δυσχεραίνει οποιοδήποτε εγχείρημα.

Παρόλα ταύτα, υπάρχει και η θετική όψη του νομίσματος, η οποία αποδεικνύει ότι ακόμα και σε περιόδους κρίσης, πολλές ευκαιρίες μπορούν να παρουσιαστούν. Μία εξ' αυτών έγκειται στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, όπως του ηλεκτρονικού τσιγάρου, τα οποία πολλοί καταναλωτές «ρискάρουν» να τα δοκιμάσουν, προκειμένου να έχουν τα ευεργετικά αποτελέσματα (σε σύγκριση με το παραδοσιακό τσιγάρο) που υπόσχονται οι κατασκευαστές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Anson, Chris M. and Robert A. Schwegler, “The Longman Handbook for Writers and Readers. Second edition”. New York: Longman, 2000.
- Dick A, Alan S.,Kunal B (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Dillon, W.R., Madden, T.. and Firtle, N. H., (1994) “Marketing Research in a Research Environment”, 3rd edition, Irwin.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Green, P.E. Tull, D.S. and Albaum G (1993) “Research methods for marketing decisions”, 5th edition, Prentice Hall, p.136.
- Joselyn, R. W. (1977) “Designing the marketing research”, Petrocellis/Charter, New York, p.15.
- Kerlinger, F. (1979), Foundations of Behavioral Research, New York.
- Kotler, P., “Marketing Management”, 11th edition, Prentice Hall, ISBN: 0-13-047645-5, 2003.

- Levy, M. J., “The influence of a brand name’s association set size and word frequency on brand memory”, Journal of Consumer Research, Vol. 16, Issue. 2, October, 1989.
- Mialaret, G. (1997). “Introduction to education science”, NY, 1997
- Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, and A. M. Cahill, Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, McGraw-Hill Irwin, Marketspace U, 2nd edition, 2004.
- Mouly, G.J. (1970), The Science of Educational Research, New York, Nostrand
- Reichheld, Frederick (1993), “Loyalty-Based Management”, Harvard Business Review, 71 (2), 64-73.
- Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35
- Shapiro, Benson P. (1984), “The Marketing Mix,” Harvard Business Review
- Shocker, A. D. and V. Srinivasan, “Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review”, Journal of Marketing Research, Vol. 16 pp. 159-80, May, 1979.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Πετράκης, Μ. (2006), Έρευνα Marketing: η Ερευνητική Μεθοδολογία, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σημειώσεις από το 2^ο Πανελλήνιο συνέδριο για τον έλεγχο του καπνίσματος, Αρμόδια Επιτροπή Κυρίου Καρόλου Παπούλια, 21/11/11

- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_05/02/2011_431432_

πρόσβαση Ιούλιος 2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΡΟΦΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡΣ/ΝΤΙΡΕΚΤΟΡΣ

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν προς όλους τους συνεντευξιαζόμενους ήταν οι ακόλουθες:

- 1) Πώς αντιμετωπίζετε την ανάγκη να πείσετε το κοινό στην Ελλάδα (και δη τους καπνιστές) να δοκιμάσουν το νέο προϊόν που τους προτείνετε;
- 2) Πόσο επηρεάζει την είσοδο του προϊόντος στην αγορά η έλλειψη συγκεκριμένης νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό τσιγάρο στην Ελλάδα;
- 3) Πόσο μακροπρόθεσμα σχέδια για την εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος κάνετε ως εταιρεία;
- 4) Πόσο επηρεάζει (και πώς) η οικονομική κρίση στην Ελλάδα την προσπάθεια επιτυχούς εισόδου στη χώρα ενός νέου προϊόντος, όπως το ηλεκτρονικό τσιγάρο;

1^η συνέντευξη:

- 1) Η προσπάθεια να γνωρίσουν οι Έλληνες το ηλεκτρονικό τσιγάρο εξελίσσεται με ελάχιστες διαφημίσεις, λόγω του αυξημένου κόστους που απαιτείται, το οποίο δε συνάδει με τα αναμενόμενα κέρδη από τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού τσιγάρου στη (μικρή) ελληνική αγορά και, ως εκ τούτου, καθίσταται δύσκολη η εισαγωγή του στην αγορά.

- 2) Η έλλειψη συγκεκριμένης νομοθεσίας δεν είναι ελληνικό, αλλά ευρωπαϊκό φαινόμενο, το οποίο και δυσκολεύει εξαιρετικά το νέο αυτό προϊόν, καθώς οι υποψήφιοι αγοραστές δυσκολεύονται να αποφασίσουν να δοκιμάσουν ένα «αμφιβόλου αποτελέσματος» προϊόν. Το γεγονός αυτό καθιστά αθέμιτο τον ανταγωνισμό με το κανονικό τσιγάρο και ως εκ τούτου θα έπρεπε να επανεξεταστεί.
- 3) Τα μακροπρόθεσμα σχέδια είναι απαγορευμένα για τους άνω λόγους και, καθιστούν δύσκολο τον οικονομικό προγραμματισμό για μια μεγάλη εταιρεία. Σχέδια γίνονται μόνο με προϋπόθεση την αναθεώρηση και ανασχεδιασμό της κείμενης νομοθεσίας.
- 4) Η οικονομική κρίση καθιστά δύσκολο το εγχείρημα της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην Ελλάδα, καθώς οι Έλληνες (καπνιστές) διστάζουν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο, αλλά και διότι οι απαιτούμενες διαφημίσεις χρήζουν υψηλού κόστους ενέργειες.

2^η συνέντευξη:

- 1) Το μάρκετινγκ νέων προϊόντων στην Ελλάδα αποτελεί δύσκολη υπόθεση και δυσκολεύει ακόμα περισσότερο την τρέχουσα συγκυρία, όπου η μάχη της επιβίωσης ανάμεσα σε μεγάλες εταιρείες καθιστά αποδεκτές ακόμα και μη θεμιτές μεθόδους.
- 2) Η έλλειψη νομοθεσίας είναι αδιαμφισβήτητη, όμως δεν είναι πάντοτε κάτι αρνητικό και ούτε πρέπει να αντιμετωπίζεται έτσι, καθώς είναι πολλά τα

παραδείγματα προώθησης προϊόντων χωρίς τη συνοδεία νομοθεσίας, τα οποία αποδείχτηκαν εξαιρετικά εμπορικά επιτυχημένα. Ευελπιστεί η εταιρεία σε κάτι αντίστοιχο και για το ηλεκτρονικό τσιγάρο.

- 3) Μακροπρόθεσμα σχέδια έχουν γίνει από την εταιρεία, αλλά η αλήθεια είναι ότι λόγω της οικονομικής συγκυρίας έχουν αναθεωρηθεί (προς το αρνητικότερο) αρκετές φορές, με αποτέλεσμα πλέον να αμφισβητείται η αξιοπιστία τους.
- 4) Η οικονομική συγκυρία στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά δύσκολη και καθιστά σχεδόν απαγορευτική την εισαγωγή νέων προϊόντων, αν δεν είναι απολύτως εξασφαλισμένη η εμπορική τους επιτυχία. Πολλές εταιρείες παίρνουν σχετικά μεγάλα ρίσκα προς αυτή την κατεύθυνση.

3^η συνέντευξη:

- 1) Το μάρκετινγκ νέων προϊόντων είναι εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση, ειδικά σε μια περίοδο κρίσης όπως αυτή που διανύουμε. Απαιτούνται συνεχείς προσπάθειες διαφημίσεων και προσπάθειας να γνωρίσει το κοινό το νέο προϊόν που συνιστά το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Οι προσπάθειες της συγκεκριμένης εταιρείας δεν επικεντρώνονται τόσο στο να δείξουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τσιγάρου έναντι του κανονικού, καθώς αυτά θεωρούνται αυτονόητα, αλλά στο να πείσουν για το ότι η εν λόγω εταιρεία είναι η περισσότερο αξιόπιστη.
- 2) Η έλλειψη νομοθεσίας έχει λειτουργήσει κάπως θετικά για τη συγκεκριμένη εταιρεία, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι σχεδόν όλοι οι πελάτες της έχουν δοκιμάσει επειδή έχουν πειστεί από τις ενέργειες μάρκετινγκ της εταιρείας και δε θα έδιναν σημασία στη νομική υφή του θέματος. Μένει βέβαια να διευκρινιστεί αν ο αριθμός των πελατών θα ήταν μεγαλύτερος με συγκεκριμένη κείμενη νομοθεσία.

- 3) Τα σχέδια που έχει κάνει η εταιρεία κρίνονται επιτυχημένα, αλλά είναι βραχυπρόθεσμα, καθώς η εταιρεία προσπαθεί βήμα-βήμα να σχεδιάσει την εισαγωγή του προϊόντος στην ελληνική αγορά και την προσέλκυση πελατών από αυτή.
- 4) Η οικονομική συγκυρία φαίνεται πως έχει λειτουργήσει αντίστροφα, καθώς οι καπνιστές θεωρούν ότι μπορούν να εξοικονομήσουν αρκετά χρήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου (τουλάχιστον όσοι από αυτούς έχουν αρχίσει σταδιακά να το εμπιστεύονται) και άρα έχει εν μέρει ευνοήσει την προώθησή του.

4^η συνέντευξη:

- 1) Ο τρόπος προώθησης του προϊόντος που έχει επιλέξει η συγκεκριμένη εταιρεία είναι μέσω προωθητικών ενεργειών σε καταστήματα εστίασης και διασκέδασης, όπου υποτίθεται ότι βρίσκονται πολλοί υποψήφιοι πελάτες-καπνιστές. Εκεί δίνεται η δυνατότητα στους υποψηφίους να δοκιμάσουν το προϊόν και να πειστούν για την ποιότητα που το διακρίνει.
- 2) Η έλλειψη νομοθεσίας είναι σημαντικό πρόβλημα, καθώς δύσκολα κάποιος δοκιμάζει ένα προϊόν αμφιβόλου προελεύσεως και ποιότητας. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι πολλές εταιρείες αντιμάχονται το ηλεκτρονικό τσιγάρο με χρήση επιχειρημάτων σχετικά με την έλλειψη νομοθεσίας, που φαντάζουν σε πολλούς ακλόνητα.
- 3) Έχουν προγραμματισθεί μακροπρόθεσμες ιδέες-σχέδια, τα οποία παραμένουν αδρανοποιημένα λόγω της συγκεκριμένης νομοθεσίας. Όποια σχέδια υλοποιήθηκαν κρίνονται επιτυχημένα αλλά και βραχυπρόθεσμα.

- 4) Η δύσκολη οικονομική συγκυρία που περνάει η Ελλάδα έχει δυσκολέψει αρκετά την κατάσταση αναφορικά με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην ελληνική αγορά και θεωρείται εξαιρετικά άνιση η μάχη με παραδοσιακά προϊόντα όπως το κανονικό τσιγάρο, ειδικά δε σε περιόδους δύσκολες.