

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



“ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ”

ΘΕΜΑ:

**ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING ΤΩΝ
ΜΙΚΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Χριστοδούλου Παναγιώτα

Φοιτήτρια τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΤΕΙ Κρήτης (Α.Μ: 3518)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Εμμανουήλ Κουτεντάκης

Διδάσκων τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΤΕΙ Κρήτης.

Νοέμβριος 2011

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

"ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ"

ΘΕΜΑ:

ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING ΤΩΝ
ΜΙΚΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Νοέμβριος 2011

Ευχαριστίες:

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στηρίζει και την βοήθεια τους, τόσο στην εργασία όσο για τα τέσσερα χρόνια που πέρασα στην Κρήτη. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Κουτεντάκη για την βοήθεια του στην εργασία και για την καλή συνεργασία που είχαμε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

- ΠΕΡΙΛΗΨΗ (σελ. 6)
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ (σελ. 7)
- **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
 - 1.1: ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 8)
 - 1.1.1: ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ (σελ. 8)
 - 1.1.2: ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (σελ. 9)
 - 1.1.3: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 10 – 11)
 - 1.1.4: ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (σελ. 11 – 12)
 - 1.2: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 12)
 - 1.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (σελ. 13)
 - 1.3.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 13)
 - 1.3.2: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (σελ. 13 – 14 – 15 – 16)
 - 1.3.3: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ (σελ. 16 – 17 – 18)
- **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**
 - 2.1: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ (σελ. 19)
 - 2.1.1: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (σελ. 19)
 - 2.1.2: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (σελ. 20)
 - 2.2: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (σελ. 21)
 - 2.2.1: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (σελ. 21 – 22 – 23 – 24)
 - 2.3: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (σελ. 24 – 25 – 26)
 - 2.4: ΤΕΛΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΕΡΤΜΗΜΑΤΩΝ (σελ. 26 – 27)
- **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
 - 3.1: ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 28)
 - 3.2: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 29)
 - 3.2.1: ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (σελ. 29)
 - 3.2.2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (σελ. 29 – 30 – 31)
 - 3.2.3: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (σελ. 31 – 32 – 33 – 34 – 35 – 36)
- **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION) ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
 - 4.1: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ (σελ. 37)
 - 4.1.1: Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (σελ. 37)
 - 4.1.2: ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (σελ. 37 – 38)
 - 4.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 38)
 - 4.2.1: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (σελ. 38 – 39)
 - 4.2.2: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ (σελ. 39 – 40)
 - 4.2.3: ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (σελ. 40)
 - 4.2.4: Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑΣ (σελ. 40 – 41)
 - 4.2.5: ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 41 – 42)
 - 4.3: ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελ. 42)

4.3.1: ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ Β.Μ (σελ. 42)

4.4: Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΣ ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (σελ. 43 – 44)

○ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

5.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ (σελ. 45)

5.1.1: ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (σελ. 45)

5.1.2: ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ (σελ. 46 – 47 – 48 – 49)

5.1.3: ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ (σελ. 49 – 50 – 51)

○ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΜΕ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

6.1: ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ (σελ. 52)

6.2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (σελ. 52)

6.2.1: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (σελ. 52)

6.2.2: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ (σελ. 53)

6.2.3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (σελ 53)

6.2.4: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΑΦΗΣ (σελ. 53)

6.2.5: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ (σελ. 54)

6.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (σελ. 54 – 55)

6.4: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (σελ. 55)

○ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΛΟΓΟΣ** (σελ. 56)

○ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (σελ. 57)

○ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (σελ. 58 – 59 – 60 – 61 – 62 – 63 – 64)

Περίληψη:

Μέσα από την εργασία θα μελετήσουμε το βιομηχανικό μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κύπρο. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια του μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του μάρκετινγκ όπως ακόμη και την ανάλυση των βιομηχανικών αγορών. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγούμε την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών και γίνεται διαχωρισμός σε κατηγορίες. Στα κεφάλαια 3 – 5 αναλύουμε (την έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ, την επιχειρησιακή επικοινωνία, της ΜΜΕ), ποιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο τρία είναι η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ που χωρίζονται σε κατηγορίες. Στο τέταρτο κεφάλαιο, την επιχειρησιακή επικοινωνία και προβολή προώθησης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο πέντε αναλύουμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ στο κεφάλαιο έξι παρουσιάζουμε την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήσαμε καθώς και στο κεφάλαιο 7 τον επίλογο.

Summary:

In this work we will study industrial marketing in SMEs in Cyprus. The first chapter analyzes the meaning of marketing, functions of marketing as even the analysis of industrial markets. The second chapter explains the segmentation of industrial markets and split it into categories. In Chapters 3 to 5 we analyze (research in industrial marketing, business communication, SMEs), more specifically in chapter three is the marketing research industry, divided into categories. In the fourth chapter, business communication and promotion promotion in industrial marketing. In chapter five we analyze the medium-sized enterprises, while chapter six we present the market investigation and Chapter 7 epilogue.

Εισαγωγή:

Όπως είναι γνωστό, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό ήταν και ο λόγος για να μελετήσουμε τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις με τη σκέψη ότι εφόσον η αγορά κατακλύζεται με αυτή την κατηγορία, θα ήταν ενδιαφέρον να μάθουμε όσο περισσότερο μπορούμε γι' αυτές έτσι ώστε να τις γνωρίσουμε καλύτερα. Δεν θα μελετήσουμε γενικός τον τρόπο λειτουργίας και τις δραστηριότητες αλλά το πώς λειτουργεί το βιομηχανικό μάρκετινγκ σ' αυτή την κατηγορία. Η επιστήμη του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι νέα στην Ελλάδα πόσο μάλλον στην Κύπρο. Θα ήταν ενδιαφέρω να εξετάσουμε το βιομηχανικό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Κύπρο.

Μέσα από αυτή την εργασία θα αναλύσουμε το Μάρκετινγκ και το Βιομηχανικό μάρκετινγκ στις ΜΜΕ και στην συνέχεια μέσα από μία έρευνα θα προσπαθήσουμε να διασαφηνίζουμε αν η θεωρία, όλα αυτά που γράφονται κατά καιρούς και υποστηρίζουν οι συγγραφείς σχετίζονται με την πράξη. Για την έρευνα έχουμε περιοριστεί στις ΜΜΕ της Κύπρου, ποιο συγκεκριμένα στην επαρχία Πάφου. Θα δούμε πως λειτουργεί το μάρκετινγκ στην κατηγορία αυτή, στις επιχειρήσεις της Πάφου και μέχρι πιο σημείο φτάνει η γνώση των επιχειρηματιών για το τι είναι μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ – Βασικές έννοιες – Βιομηχανικό μάρκετινγκ

1.1: Έννοια Μάρκετινγκ:

Η έννοια του μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι το κλειδί για να επιτευχθούν οι των οργανισμών στόχοι συνιστάται στο να είναι η εταιρεία αποτελεσματικότερη από τους ανταγωνιστές της όσον αφορά τη δημιουργία, αποστολή και πρόσδεση αξίας για τον πελάτη προς τις αγορές – στόχους της¹. Ο Theodore Levitt του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ χαράσσει μια ευδιάκριτη αντίθεση μεταξύ της έννοιας της πώλησης και την έννοια του μάρκετινγκ: «Η πώληση εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή. Το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Μέλημα της πώλησης είναι η ανάγκη του πωλητή να μετατραπεί το προϊόν του σε χρήμα. Έγνοια του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη μέσα από το προϊόν και όλο το σύνολο των αγαθών που σχετίζονται με την δημιουργία, παράδοση και , τέλος, την κατανάλωση του»².

Τέσσερις είναι οι στυλοβάτες της έννοιας μάρκετινγκ: η αγορά στόχος, οι ανάγκες του καταναλωτή, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και η αποδοτικότητα. Η έννοια της πώλησης εξετάζει μια προοπτική από έξω προς τα μέσα. Ξεκινάει με το εργοστάσιο, εστιάζει στα υπάρχοντα προϊόντα και απαιτεί μεγάλες πωλήσεις και προώθηση ώστε να υπάρξουν επικερδείς πωλήσεις. Η έννοια του μάρκετινγκ το εξετάζει και μέσα προς τα έξω. Ξεκινάει καλώς ορισμένη αγορά, εστιάζει στις ανάγκες του καταναλωτή, συντονίζει τις ενέργειες που επηρεάζουν τους πελάτες και αποκομίζει κέρδη από τους ικανοποιημένους πελάτες³.

1.1.1: Αγορά – Στόχος:

Οι εταιρείες τα καταφέρουν καλύτερα όταν επιλέγουν τις αγορές – στόχους με προσοχή και προετοιμάζουν τα κατάλληλα προγράμματα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν η κολοσσιαία εταιρεία Estee Lauder αντιλήφθηκε την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των μειονοτήτων, η θυγατρική της εταιρεία Prescriptive προώθησε τη σειρά “All Skins” η οποία προσέφερε περισσότερες από 115 αποχρώσεις βάσης για το μακιγιάζ σε διαφορετικούς τόνους δέρματος. Η

¹ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

² Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

³ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

Prescriptive οφείλει στην “All Skins” την κατά 45% αύξηση των πωλήσεων από τη στιγμή που τέθηκε σε κυκλοφορία η συγκεκριμένη σειρά⁴.

1.1.2: Οι ανάγκες του πελάτη:

Μια εταιρεία μπορεί να προσδιορίσει με προσοχή την αγορά – στόχο αλλά να αποτύχει και να μην κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των πελατών. Είναι σαφές ότι η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη δεν είναι πάντα μια απλή υπόθεση. Ορισμένοι πελάτες έχουν ανάγκες τις οποίες δεν έχουν πλήρως συνειδητοποιήσει. Κάποιοι άλλοι δεν μπορούν να αρθρώσουν αυτές τις ανάγκες και χρησιμοποιούν λέξεις που χρειάζονται περαιτέρω ερμηνεία. Μπορούμε να διακρίνουμε πέντε είδη αναγκών: (1) τις δηλωμένες ανάγκες, (2) τις πραγματικές ανάγκες, (3) τις αδήλωτες ανάγκες, (4) τις ανάγκες ευχαρίστησης και τις (5) μυστικές ανάγκες⁵.

Η ανταπόκριση μόνο στις δηλωμένες ανάγκες μπορεί να αλλάξει για λίγο τον πελάτη. Για παράδειγμα, εάν κάποιος πελάτης πάει σε ένα κατάστημα σιδηρικών και ζητήσει κερί για να σφραγίσει το τζάμι από τα παράθυρα, τότε δηλώνει μια λύση και όχι μια ανάγκη. Εάν ο πωλητής προτείνει ότι η κολλητική ταινία θα αποτελέσει μια καλύτερη λύση, ο πελάτης μπορεί να εκτιμήσει το γεγονός ότι ο πωλητής ικανοποίησε την ανάγκη του και όχι την δηλωμένη λύση του⁶.

Θα πρέπει να υπάρξει διάκριση μεταξύ του μάρκετινγκ ανταπόκρισης, του μάρκετινγκ πρόβλεψης, και του μάρκετινγκ δημιουργίας. Ένας μαρκετίστας ανταπόκρισης βλέπει μια δηλωμένη ανάγκη και την ικανοποιεί ενώ ένας μαρκετίστας πρόβλεψης, αναζητά τις ανάγκες που οι πελάτες μπορεί να έχουν στο σύντομο μέλλον. Αντίθετα, ο μαρκετίστας δημιουργίας ανακαλύπτει και παράγει τις λύσεις τις οποίες οι πελάτες δεν ζήτησαν αλλά στις οποίες ανταποκρίθηκαν με ενθουσιασμό. Η Sony αποτελεί το υπόδειγμα του μαρκετίστα δημιουργίας επειδή εισήγαγε πολλά επιτυχημένα νέα προϊόντα που οι καταναλωτές ποτέ δεν ζήτησαν ή ποτέ δεν πίστεψαν ότι υπάρχουν: τα γουόκμαν, τα βίντεο, κ.τ.λ. Η Sony βλέπει πέρα από το μάρκετινγκ που καθοδηγείται από τους πελάτες: είναι μια εταιρεία που καθοδηγεί την αγορά και δεν καθοδηγείται από την αγορά. Ο Akio Morita, ο ιδρυτής της, διακήρυξε ότι δεν υπηρετεί τις αγορές αλλά τις δημιουργεί⁷.

⁴ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

⁵ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

⁶ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

⁷ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

1.1.3: Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ:

Όταν όλα τα τμήματα μιας εταιρείας συνεργάζονται για να υπηρετήσουν τα συμφέροντα του πελάτη, το αποτέλεσμα είναι το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα σε δύο επίπεδα. Πρώτον, οι διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ – δυναμικό πωλήσεων, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, διαχείριση προϊόντων, έρευνα μάρκετινγκ – πρέπει να συνεργαστούν. Όλες οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να συντονιστούν από την οπτική του πελάτη⁸.

Δεύτερον, το μάρκετινγκ πρέπει να το αγκαλιάσουν και τα άλλα τμήματα. Σύμφωνα με την David Packard της Hewlett – Packard: « Το μάρκετινγκ δεν είναι ένα τμήμα αλλά προσανατολισμός όλης της εταιρείας. Για παράδειγμα, η Xerox φτάνει μέχρι του σημείου να συμπεριλάβει σε κάθε περιγραφή για θέση εργασίας μια επεξήγηση του πως η κάθε εργασία επηρεάζει τον πελάτη. Οι διευθυντές των εργοστασίων της Xerox γνωρίζουν ότι οι επισκέψεις στο εργοστάσιο μπορούν να συμβάλλουν στην πώληση στον δυνητικό πελάτη εάν το εργοστάσιο είναι καθαρό και αποτελεσματικό. Οι λογιστές της Xerox γνωρίζουν ότι οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την ακρίβεια της τιμολόγησης της Xerox⁹.

Για να ενθαρρυνθεί η ομαδική εργασία μεταξύ όλων των τμημάτων, η εταιρεία θα πρέπει να διεξάγει το εσωτερικό μάρκετινγκ όσο καλό διεξάγει και το εξωτερικό μάρκετινγκ. Το εξωτερικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε άτομα εκτός της εταιρείας. Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η εργασία της πρόσληψης, εκπαίδευσης και παροχής κινήτρων στους ικανούς υπαλλήλους που θέλουν να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες. Στην πραγματικότητα, το εσωτερικό μάρκετινγκ θα πρέπει να προηγείται του εξωτερικού. Δεν έχει νόημα να δίνεται η υπόσχεση εξαιρετικής εξυπηρέτησης προτού το προσωπικό της εταιρείας είναι έτοιμο να την παράσχει¹⁰.

Οι διευθυντές που πιστεύουν ότι ο πελάτης είναι μόνο πραγματικό «κέντρο κέρδους» της εταιρείας, θεωρούν ότι το παραδοσιακό διάγραμμα του οργανισμού – μια πυραμίδα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο στην κορυφή. Τη διοίκηση στη μέση και τους ανθρώπους της πρώτης γραμμής και τους πελάτες στη βάση – είναι ξεπερασμένο. Οι κορυφαίες εταιρείες μάρκετινγκ αντιστρέφουν το διάγραμμα, τοποθετώντας τους πελάτες στην κορυφή. Ακολούθου σε σπουδαιότητα οι άνθρωποι της πρώτης γραμμής που εντοπίζουν, εξυπηρετούν και ικανοποιούν τους πελάτες. Κάτω από αυτούς βρίσκονται οι διευθυντές της μεσαίας γραμμής οι οποίοι υποστηρίζουν τους ανθρώπους της πρώτης γραμμής, ώστε να εξυπηρετούν τους

⁸ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

⁹ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

¹⁰ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

πελάτες. Στην βάση βρίσκεται η διοίκηση της κορυφής που ασχολούνται με την πρόσληψη και την υποστήριξη των καλών μεσαίων διευθυντών¹¹.

1.1.4: Αποδοτικότητα:

Ο τελικός σκοπός της έννοιας του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Στην περάτωση των μη κερδοσκοπικών και δημόσιων οργανισμών, σκοπός είναι η επιβίωση και η προσέλκυση αρκετών κεφαλαίων ώστε να επιτελεσθεί χρήσιμη εργασία. Στόχος των ιδιωτικών εταιρειών 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. Για παράδειγμα, η Perdue Farms πέτυχε περιθώρια άνω του μέσου όρου στο μάρκετινγκ του κοτόπουλου – μια πολυτέλεια, αν ποτέ υπήρξε κάτι τέτοιο. Η εταιρεία πάντα στόχευε στο έλεγχο της εκτροφής και σε άλλους παράγοντες με σκοπό να παρήγε μαλακά και εύγεστα κοτόπουλα για τα οποία επιλεκτικοί πελάτες θα πλήρωναν περισσότερο¹².

Πόσες είναι οι εταιρείες που στην πραγματικότητα εφαρμόζουν την έννοια του μάρκετινγκ; Δυστυχώς πολύ λίγες. Είναι ελάχιστες οι εταιρείες που ξεχωρίζουν ως κυρίαρχοι μαρκετίστες: η Procter & Gamble, η American Airlines και πολλές ιαπωνικές (Sony, Toyota, Cannon) και ευρωπαϊκές εταιρείες (IKEA, Club Med, Nokia, ABB, Marks & Spencer). Οι εν λόγω εταιρείες εστιάζουν στον πελάτη και είναι οργανωμένες ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στην αλλαγή των αναγκών του πελάτη. Όλες διαθέτουν καλά στελεχωμένα τμήματα μάρκετινγκ και όλα τα υπόλοιπα τμήματα τους – κατασκευαστικό, οικονομικό, έρευνα και ανάπτυξη, προσωπικό, αγορές – δέχονται τον πελάτη ως βασιλιά¹³.

Οι περισσότερες εταιρείες δεν αγκαλιάζουν την έννοια του μάρκετινγκ παρά μόνο όταν οι καταστάσεις το απαιτούν. Διάφορες εξελίξεις, όπως η πτώση στις πωλήσεις, η αργή ανάπτυξη, η αλλαγή του αγοραστικού προτύπου, ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός και τα υψηλά έξοδα, τους παροτρύνουν να λάβουν στα σοβαρά την έννοια του μάρκετινγκ. Παρόλα τα οφέλη, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τρία εμπόδια όταν αποφασίζουν να στραφούν στον προσανατολισμό του μάρκετινγκ: την οργανωμένη αντίσταση, την αργή εκμάθηση και τη γρήγορη λάθη¹⁴.

Ορισμένα τμήματα εταιρειών (συχνά το κατασκευαστικό, το οικονομικό και η έρευνα και ανάπτυξη) πιστεύουν ότι μια ισχυρή λειτουργία του μάρκετινγκ απειλεί τη

¹¹ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

¹² Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

¹³ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

¹⁴ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας

δύναμη τους στον οργανισμό. Η αντίσταση είναι ιδιαίτερα ισχυρή στους κλάδους όπου το μάρκετινγκ εισάγεται για πρώτη φορά – για παράδειγμα, στα δικηγορικά γραφεία, τα κολλέγια, τους κλάδους χωρίς κρατική παρέμβαση και τις κρατικές υπηρεσίες. Παρόλη την αντίσταση, πολλές εταιρείες καταφέρνουν να εισάγουν κάποιο σκεπτικό μάρκετινγκ. Τελικά, ο πελάτης γίνεται αυτός που ελέγχει τη λειτουργία και υπό αυτήν την άποψη, το μάρκετινγκ μπορεί να αναδειχθεί η λειτουργία ολοκλήρωσης εντός του οργανισμού¹⁵.

1.2: Λειτουργίες του μάρκετινγκ:

Σήμερα οι αρμοδιότητες του σύγχρονου μάρκετινγκ έχουν ξεφύγει από τα στενά όρια της παραγωγής και των πωλήσεων και έχουν μια γενικότερη σκοπιά. Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει έναν συντονιστικό και ηγετικό ρόλο στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, καθορίζοντας στόχους και αναπτύσσοντας στρατηγικές και προγράμματα για να τους επιτύχει. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ μπορεί να συνοψιστούν σε δύο κεντρικές λειτουργίες, τις οποίες καλούνται να εφαρμόσουν τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή τα στελέχη ενός οργανισμού, που έχει δοσοληψίες με το κοινό. Οι λειτουργίες αυτές είναι:(1) ο προσδιορισμός συγκεκριμένων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών / πελάτες με επισήμανση και αυτών που ίσως και οι ίδιοι δεν αντιλαμβάνονται. Συνέχεια η οργάνωση του οργανισμού ή της εταιρείας για παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τις ανάγκες αυτές. (2) η προσπάθεια προώθησης και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών (με απευθείας πωλήσεις, διαφήμιση και άλλους τρόπους), ώστε να τα αγοράσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες τους¹⁶.

Για να επιτύχουν στις προσπάθειες τους αυτές τα στελέχη marketing, marketers, θα πρέπει: α) να αναγνωρίσουν τη στρατηγική θέση του καταναλωτή – πολίτη και τις πραγματικές του ανάγκες, β) να κάνουν έρευνα, ώστε να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα πληροφορικά στοιχεία. γ) να κάνουν προγραμματισμό – μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο – των δραστηριοτήτων της εταιρείας, δ) να κάνουν τακτικούς και περιοδικούς ελέγχους, και ε) να δημιουργήσουν ένα συντονιστικό κλίμα και ένα σύστημα επαναπληροφόρησης, για συνεχή επανεξέταση και ανακαθορισμό των στόχων, ως και για ανανέωση των στρατηγικών και τακτικών που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας¹⁷.

¹⁵ Kotler P. 2005 . Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτική: Β. Γκιούρδας.

¹⁶ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

¹⁷ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

1.3: Ανάλυση Βιομηχανικών Αγορών:

1.3.1: Ορισμός του Βιομηχανικού marketing:

Βιομηχανικό marketing, είναι το τμήμα του μάρκετινγκ το οποίο έχει σαν αντικείμενο μελέτης, συντονισμού και ενεργειών την έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών, που απευθύνονται στην βιομηχανική ή παραγωγή αγορά – τα λεγόμενα βιομηχανικά προϊόντα.

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ εξετάζει επιχειρήσεις από τους ακόλουθους τομείς: Βιομηχανίας, βιοτεχνίας, οικοδομών, γεωργικών επιχειρήσεων, δασών, ορυκτών, προϊόντων θαλάσσης, ως και ξενοδοχείων, εστιατορίων, τραπεζών, ασφαλιστικών οργανισμών, νοσοκομείων, κ.τ.λ. που προμηθεύονται πρώτες ύλες και προϊόντα για τις επιχειρήσεις τους, για να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο κοινό. Σ' αυτά μπορεί να προστεθούν τα καταστήματα λιανικής και χονδρικής πωλήσεως που είναι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων, οι εταιρίες κοινής ωφέλειας και οι συγκοινωνίες, οπότε ο χώρος του Βιομηχανικού μάρκετινγκ γίνεται πολύ μεγάλος¹⁸.

Επειδή ακριβώς το βιομηχανικό μάρκετινγκ, καλύπτει ένα πλατύ φάσμα προϊόντων και ασχολιών, χρειάζεται ένας κάποιος χωρισμός για καλύτερη μελέτη και ανάλυση. Σαν βιομηχανικό προϊόν, εννοείται οτιδήποτε βοηθά στην παραγωγή ενός άλλου προϊόντος. Ο ορισμός αυτός περικλείει και πολλά προϊόντα που ανάλογα με το ποιος τα χρησιμοποιεί μπορεί να είναι και καταναλωτικά ή και βιομηχανικά. Στην πλειοψηφία, όμως, τα βιομηχανικά προϊόντα δεν μπορούν να είναι και καταναλωτικά. Διότι είναι σχεδιασμένα και φτιαγμένα για ειδική βιομηχανική ή επαγγελματική χρήση, ή συνεπάγονται αρκετά υψηλό κόστος, απαγορευτικό του να χρησιμοποιούνται ερασιτεχνικά από μεμονωμένους καταναλωτές¹⁹.

1.3.2: Βιομηχανικά προϊόντα:

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία, στο εμπόριο και στο δημόσιο τομέα τείνουν να γίνουν περισσότερο περίπλοκα από αυτά που χρησιμοποιούνται για προσωπική κατανάλωση. Ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός δεν αγοράζεται συχνά από τη βιομηχανία ή τον οργανισμό, γιατί αποσβένεται αργά και η αγορά του αναβάλλεται συχνά, για μεγάλες χρονικές περιόδους (σε σύγκριση με αυτές των προσωπικών αγορών, π.χ. τρόφιμα). Οι αποφάσεις επιχειρηματικής και επενδυτικής π.χ. πολιτικής μπορεί να επηρεαστούν ακόμη και από πολιτικά γεγονότα, ιδιαίτερα σε υπερπόντιες αγορές. Για να παρθεί μια απόφαση αγοράς, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια, εμπλέκονται πολλά άτομα και όπως συχνά παρατηρείται, οι διαπραγματεύσεις είναι μακρές. Είναι δύσκολο να ορίσουμε σαφώς

¹⁸ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

¹⁹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

τα βιομηχανικά προϊόντα και τις προμήθειες. Μια προσέγγιση θα ήταν να αρχίσουμε από το κυριότερο σημείο, αυτό των βασικών ακατέργαστων υλών και να συνεχίσουμε στα ημικατεργασμένα προϊόντα, τα συνθετικά μέρη και υλικά και τέλος στο έτοιμο τελικό προϊόν²⁰.

Σύμφωνα με τους Kotler, Stanton, Marrian και McCarthy τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορα κριτήρια. Ο McCarthy τα διαχωρίζει αναλόγως του είδους των σε έξι κατηγορίες:

A) Εγκαταστάσεις και μηχανήματα

Οι εγκαταστάσεις μπορεί να υποδιαιρεθούν ακόμη σε : α) κτίρια και δικαιώματα γης και β) σε πρωτεύοντα μηχανήματα παραγωγής. Στην κατηγορία εγκαταστάσεις συμπεριλαμβάνονται τα εργοστάσια, τα καταστήματα, οι εγκαταστάσεις αντλήσεως του φυσικού πλούτου κ.ά. Στην κατηγορία των πρωτευόντων μηχανημάτων συμπεριλαμβάνεται μεγάλες μηχανικές εγκαταστάσεις παραγωγής, π.χ. αυτόματες εγκαταστάσεις μηχανημάτων για την παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων και εξαρτημάτων, τυπογραφικές εγκαταστάσεις κ.ά. Τα πρωτεύοντα μηχανήματα κατασκευάζονται με βάση συγκεκριμένες παραγγελίες πελατών για προϊόντα με διαφορετικές προδιαγραφές για κάθε πελάτη ή σαν τυποποιημένα προϊόντα με πολύ λίγες ή καθόλου αλλαγές.

Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής απαιτούν μεγάλες δαπάνες κεφαλαίου, και διαρκούν αρκετά χρόνια. Η δε αγορά τους από μια επιχείρηση αποτελεί σπουδαία απόφαση και χρειάζονται εκτός από τα κεφάλαια και συλλογή πληροφοριών, χρόνο κ.τ.λ. Συνήθως εξετάζονται οι τεχνικές λεπτομέρειες, η απόδοση, τα οφέλη από τα αγοραζόμενα προϊόντα, ως και οι δυνατότητες απόσβεσης τους σε λογικά χρονικά όρια.

Τα προϊόντα αυτά δεν αποτελούν μέρος του τελικού προϊόντος, αλλά αντίθετα χρησιμοποιούνται και φθείρονται για τη διεκπεραίωση της παραγωγής. Από φορολογικής σκοπιάς θεωρούνται αγαθά κεφαλαίου και η απόσβεση τους γίνεται σε χρονικά διαστήματα που κυμαίνονται από 5 μέχρι 10 ή 15 ή 20 χρόνια. Ο χρόνος αποσβέσεως εξαρτάται από την προβλεπόμενη χρονική διάρκεια ζωής των μηχανημάτων και εγκαταστάσεων αυτών και προσδιορίζεται από τις φορολογικές διατάξεις που ισχύουν για την περίπτωση στο συγκεκριμένο χρόνο²¹.

B) Βοηθητικά εργαλεία (και μηχανήματα)

Τα βοηθητικά μηχανήματα ομοιάζουν με τα πρωτεύοντα μηχανήματα, αλλά διαφέρουν στο ύψος της απαιτούμενης δαπάνης όταν τα αγοράζουμε, στον

²⁰ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

²¹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

προβλεπόμενο χρόνο χρήσεως τους, ο οποίος κατά κανόνα είναι μακρύτερος της οικονομικής διάρκειας της λειτουργίας τους, και τέλος στη χρήση τους σαν βοηθητικά μέσα στη διεκπεραίωση της παράγωγης. Ο ακριβής διαχωρισμός μεταξύ των κατηγοριών αυτών σε μερικές περιπτώσεις είναι ασαφής και εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη χρήση τους καθώς και από τα κριτήρια αυτά μπορεί να διαφέρουν κατά επιχείρηση.

Τα βοηθητικά μηχανήματα είναι τυποποιημένα σε μεγαλύτερο βαθμό και χρησιμοποιούνται στη διεκπεραίωση ενός μόνο τομέα παραγωγής ή ενός γραφείου. Παραδείγματα βοηθητικών μηχανημάτων είναι μικροί τόρνοι, φορητά τρυπάνια, γραφομηχανές, λογιστικές μηχανές κ.ά. Τα βοηθητικά μηχανήματα θεωρούνται πάντοτε αγαθά κεφαλαίου και η απόσβεση τους συντελείται συνήθως μέσα σε 5 χρόνια, σύμφωνα με τις κείμενες φορολογικές διατάξεις²².

Γ) Πρώτες ύλες

Σαν πρώτη ύλη ορίζουμε τα προϊόντα εκείνα που η κατεργασία τους έχει γίνει μέχρι ενός σημείου, έτσι που η μεταφορά τους και η χρήση τους να είναι ασφαλής, εύκολη και οικονομική. Οι πρώτες ύλες ενσωματώνονται και αποτελούν μέρος του τελικού προϊόντος. Γενικά τις πρώτες ύλες τις διαιρούμε στις παρακάτω υποκατηγορίες: α) Τα γεωργικά προϊόντα όπως τα σιτηρά, το βαμβάκι, η ξυλεία, ο χαλκός και άλλα μεταλλεύματα, τα προϊόντα της αλιείας κ.ά. εδώ θέλει λίγη προσοχή. Τα παραπάνω προϊόντα είναι καταναλωτικά, όταν η αγορά τους και η χρήση τους γίνεται από καταναλωτές και όχι για να αποτελέσουν μέρος κάποιου άλλου προϊόντος. Οι πρώτες ύλες θεωρούνται σαν αγαθά εξόδων και η απόσβεση τους γίνεται μέσα στον ίδιο φορολογικό χρόνο που γίνεται και η αγορά τους. Το κόστος καθεμίας μονάδας των πρώτων υλών είναι χαμηλό, αλλά το κόστος των πρώτων υλών μέσα σε μια χρονική περίοδο, όπως π.χ. ενός χρόνου, είναι αρκετά μεγάλο. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται συνήθως να παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά τους τα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης. Τα στελέχη αυτά διαπραγματεύονται συνήθως ετήσιες συμφωνίες και υπογράφουν τα σχετικά συμβόλαια για την προμήθεια των πρώτων υλών. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των πρώτων υλών είναι ότι η προμήθεια τους πρέπει να γίνεται σε συνεχή βάση και χωρίς διακοπές, έτσι που να αποφεύγονται οι δυσάρεστες καταστάσεις διακοπής της παραγωγής²³.

Δ) Εξαρτήματα και υλικά σύνθεσης του προϊόντος

Παραδείγματα εξαρτημάτων είναι μικροί κινητήρες, μπαταρίες αυτοκινήτων και ραδιοφώνων, ελαστικά κ.ά. Παραδείγματα υλικών σύνθεσης είναι τα καλώδια, το τσιμέντο, τα υφάσματα και είδη ντυσίματος κ.ά. Και στις δύο παραπάνω

²² Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

²³ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

περιπτώσεις το αγοραζόμενο προϊόν αποτελεί μέρος του τελικού παραγομένου προϊόντος όπως και οι πρώτες ύλες, δηλαδή ενσωματώνεται πλήρως στο βιομηχανικό προϊόν.

Ο διαχωρισμός των προϊόντων αυτών από τις πρώτες ύλες στηρίζεται στο επίπεδο επεξεργασίας που έχουν υποστεί τα προϊόντα αυτά. Έτσι, οι μεν πρώτες ύλες έχουν υποστεί επεξεργασία σε πάρα πολύ μικρό βαθμό, καθώς αναφέραμε παραπάνω, το δε εξαρτήματα και υλικά σύνθεσης είναι επεξεργασμένα σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς καμία αλλαγή στο τελικό προϊόν²⁴.

Ε) Υλικά διεκπεραίωσης

Υλικά διεκπεραίωσης είναι τα εφόδια μιας εταιρείας που αγοράζονται συχνά, αλλά δεν αποτελούν μέρος του τελικού προϊόντος. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τυχόν επιδιορθώσεις των "εγκαταστάσεων" και των "βοηθητικών μηχανημάτων" της εταιρείας και γενικά για τη συντήρηση και την καλή λειτουργία της. Υλικά διεκπεραίωσης είναι π.χ. οι λαμπτήρες φωτισμού, οι σκούπες, τα μολύβια, το χαρτί δακτυλογραφήσεως, υλικά θερμάνσεως κλπ²⁵.

ΣΤ) Οι υπηρεσίες

Προσφέρονται από ειδικούς και είναι χρήσιμες για την ομαλότερη λειτουργία της εταιρείας τόσο από τεχνικής όσο και από διοικητικής πλευράς. Παραδείγματα υπηρεσιών είναι οι τεχνικοί, οι νομικοί και άλλοι επιχειρησιακοί σύμβουλοι. Η χρήση των παραπάνω έχει σκοπό να βελτιώσει την τεχνική λειτουργία, την οργάνωση και την αποτελεσματικότητα της επιχειρήσεως. Οι πιο γνωστές μορφές υπηρεσιών είναι τα γραφεία σχεδιασμού προϊόντος, τα διαφημιστικά γραφεία, οι εταιρείες ερευνών αγορών κλπ²⁶.

1.3.3: Βιομηχανικοί πελάτες:

Σύμφωνα με τους REEDER και BRIERTY οι πελάτες αυτοί διακρίνονται σε εμπορικούς, κρατικούς και σε ιδρύματα. Η βιομηχανική αγορά, ή αγορά παραγωγού ή επιχειρηματική αγορά, αποτελείται από τα άτομα και τους οργανισμούς που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών για πώληση, ενοικίαση ή για παροχή σε άλλους. Οι βιομηχανικοί λοιπόν

²⁴ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΕΣ.

²⁵ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΕΣ.

²⁶ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΕΣ.

πελάτες που αποτελούν την βιομηχανική αγορά προέρχονται από τη γεωργία, δασοπονία, αλιεία, ορυχεία, μεταποίηση, κατασκευές, μεταφορές, επικοινωνίες, δημόσιους οργανισμούς και ιδρύματα κοινής ωφελείας, τράπεζες, οικονομικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες και τους λοιπούς οργανισμού παροχής οικονομοτεχνικών υπηρεσιών (Διαφημιστικά γραφεία, εταιρείες ερευνών, επιχειρηματικών συμβούλων κ.λπ.). Όλοι αυτοί οι πελάτες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ συμμετέχουν με πολύ περισσότερα ποσά από τους καταναλωτές στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Αλλά ας αναπτύξουμε σύντομα τους εμπορικούς και τους κρατικούς πελάτες και τα ιδρύματα²⁷.

Οι εμπορικοί πελάτες διακρίνονται σε τελικούς χρήστες, παραγωγούς – κατασκευαστές πρωτογενών προϊόντων, σε διανομείς και βιομηχανικούς μεσάζοντες σε παραγωγούς προστιθέμενης αξίας και στους εφαρμοστές. Αναλυτικότερα έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

Η εταιρία – τελικός χρήστης είτε αγοράζει τα υλικά ή τις υπηρεσίες για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, π.χ. τόνους, πιεστήρια, χυτήρια, είτε για να βοηθήσει την ομαλή λειτουργία της, όπως π.χ. γραφομηχανές, Η/Υ, γραφεία, έπιπλα κ.λπ. Οι λεγόμενοι πελάτες πρωτογενών προϊόντων αγοράζουν υλικά, εξαρτήματα για να τα τοποθετήσουν στα παραγόμενα – προϊόντα τους. Έτσι το αγοραζόμενο προϊόν γίνεται μέρος – τμήμα του παραγόμενου προϊόντος π.χ. τα αγοραζόμενα ελαστικά, ή οι μπαταρίες ενσωματώνονται στο παραγόμενο αυτοκίνητο. Οι λεγόμενοι μεταπράτες – διανομείς προμηθεύονται και πωλούν τα βιομηχανικά προϊόντα, χωρίς να επιφέρουν ουσιώδεις μεταβολές σ' αυτά, ή συνήθως καμία μεταβολή. Αποκτούν την κυριότητα στα αγοραζόμενα προϊόντα και τα μεταπωλούν συνήθως σε άλλες εταιρείες – χρήστες, σε παραγωγούς, στο κράτος, σε διάφορα ιδρύματα, ή άλλους μεταπράτες – ενδιάμεσους με κάποιο βέβαια ποσοστό κέρδους. Οι λεγόμενοι παραγωγοί προστιθέμενης αξίας προσθέτουν αξία, επεξεργαζόμενοι τα υλικά ή τις πρώτες ύλες που αγοράζουν και τα μεταπωλούν ως επεξεργασμένα – τροποποιημένα σε κάποιο βαθμό προϊόντα.

Τέλος οι λεγόμενοι εφαρμοστές προμηθεύονται υλικά, τα οποία χρησιμοποιούν στα υπάρχοντα προϊόντα, ή στην δεδομένη υποδομή του πελάτη, στον οποίο καλούνται για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, αμειβόμενοι για τα υλικά που χρησιμοποίησαν και για την εργασία τους. Π.χ. τα συνεργεία καθαρισμού χρησιμοποιούν διάφορα υλικά καθαριότητας και αμείβονται για την αξία των απορρυπαντικών και για την προσφερθείσα εργασία καθαρισμού. Οι κρατικοί φορείς και τα ιδρύματα αποτελούν βασικούς μελάτες/αγοραστές προϊόντων της βιομηχανίας. Το κράτος και οι διάφοροι πολυσχιδείς και πολυδαίδαλοι οργανισμοί και οι δημόσιες υπηρεσίες τους προς το κοινό έρχονται σε διαπραγματευτείς με τις παράγουσες βιομηχανίες/επιχειρήσεις, αν το ύψος της προμήθειας δεν υπερβαίνει κάποιο συγκεκριμένο πόσο. Αν η προμήθεια είναι μεγαλύτερου ποσού τότε συντάσσονται συγκεκριμένες προδιαγραφές της και από τα μέσα μαζικής

²⁷ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

ενημέρωσης, από τον τύπο και ειδικά έντυπα προσκαλούνται οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί/προμηθευτές με σχετική αίτηση τους, σε συνοδευόμενη από όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά, να θέσουν υποψηφιότητα για την προμήθεια. Κατά την ορισμένη ημερομηνία ανοίγονται οι προσφορές και η προμήθεια κατακυρώνεται στον υποψήφιο που έχει προσφέρει την μικρότερη τιμή με την προϋπόθεση ότι ο μειοδότης αυτός εκπληρεί και τις προδιαγραφές του διαγωνισμού.

Τα ιδρύματα, κυρίως μη κερδοσκοπικά, δημόσια ή ιδιωτικά ακολουθούν και αυτά προδιαγεγραμμένες διαδικασίες, όχι μόνο για τον τρόπο λειτουργίας τους, αλλά και για τους τρόπους συναλλαγών και προμηθειών τους. Τα ιδρύματα (νοσοκομεία, σχολεία, φυλακές, σωφρονιστικά ιδρύματα, εκκλησίες, ιατρικά κέντρα) έχουν συνήθως δικό τους κανονισμό λειτουργίας. Ο ενδιαφερόμενος marketer οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά τον τρόπο λειτουργίας των, για να μπορεί να κινείται άνετα μέσα στην πολυπλοκότητα και ανομοιογένεια των νόμων, των νομοθετικών διαταγμάτων και διαφόρων διατάξεων που ρυθμίζουν την λειτουργία όχι μόνο των ιδρυμάτων αλλά και των λοιπών κρατικών υπηρεσιών και οργανισμών²⁸.

²⁸ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΞΕΛΛΗΝΞ.

Κεφάλαιο 2: Τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών

2.1: Καθορισμός αγορών:

Η λέξη αγορά έχει μια σειρά από διαφορετικές ερμηνείες. Οι άνθρωποι λέγοντας αγορά πολλές φορές εννοούν μια συγκεκριμένη τοποθεσία, που πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα, ή και μια μεγάλη γεωγραφική περιφέρεια μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγορά. Εμείς θα ορίσουμε την έννοια της αγοράς σαν εκείνες τις ομάδες που αποτελούν οι πραγματικοί ή πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος²⁹.

2.1.1: Χαρακτηριστικά ενός τμήματος αγοράς:

Για να χαρακτηριστεί ένα σύνολο ανθρώπων ως αγορά πρέπει να εκπληρώνονται οι παρακάτω τέσσερις προϋποθέσεις:

A) Πρέπει να έχουν ανάγκη ή να επιθυμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν δεν το επιθυμούν ή δεν το έχουν ανάγκη τότε αυτό το σύνολο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αγορά.

B) Οι άνθρωποι του συνόλου πρέπει να έχουν και την ευχέρεια να αγοράσουν το προϊόν. Αυτή η ευχέρεια της αγοράς είναι συνάρτηση της αγοραστικής τους δύναμης που αποτελείται από πηγές όπως χρήματα, προϊόντα και υπηρεσίες, από πράγματα δηλαδή ή αξίες, οι οποίες μπορούν να γίνουν αντικείμενα συναλλαγής.

Γ) Τα άτομα αυτού του συνόλου πρέπει να είναι πρόθυμα να δαπανήσουν χρήματα, για να αγοράσουν το προϊόν/ υπηρεσία.

Δ) Ο κάθε άνθρωπος αυτού του συνόλου πρέπει να είναι ικανός δηλαδή να έχει την εξουσιοδότηση για να μπορεί να αγοράζει το προϊόν/υπηρεσία.

Δηλαδή μπορεί κάποιος άνθρωπος να έχει την επιθυμία να αγοράσει, να έχει τα χρήματα, την προθυμία, αλλά να μην έχει νομικώς την ικανότητα ή εξουσιοδότηση, για να κάνει συναλλαγές. Παράδειγμα, οι νέοι κάτω των δεκαεπτά ετών στις ΗΠΑ μπορεί να επιθυμούν, να έχουν χρήματα και να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν οινόπνευματώδη ποτά, αλλά ο παραγωγός αυτών των ποτών δεν τους θεωρεί αγορά, γιατί η πώληση αλκοόλ στους teenagers απαγορεύεται από το νόμο, ή και σε μερικές χώρες από τα ήθη και έθιμα. Συμπερασματικά θα μπορούσε να λεχθεί ότι εάν σε ένα σύνολο από ανθρώπους δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγορά³⁰.

²⁹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

³⁰ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

2.1.2: Κριτήρια και ιδιότητες τμηματοποίησης:

Οι αγορές πρέπει να διαθέτουν τις εξής ιδιότητες:

1. Αρκετά μεγάλο μέγεθος:

Για να αποφασιστεί ότι ένα τμήμα της αγοράς αξίζει να γίνει η αγορά στόχος μιας εταιρίας πρέπει να έχει αρκετά μεγάλο αριθμό καταναλωτών, δηλαδή μεγάλο μέγεθος.

2. Ομοιογένεια στο εσωτερικό της:

Οι περισσότεροι marketers προτιμούν οι αγορές στόχοι τους να είναι σχετικά σταθερές όσον αφορά τις ανάγκες, τους δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και την πιθανότητα να μεγαλώσουν με το χρόνο και μάλλον αποφεύγουν τα ανομοιογενή τμήματα, γιατί δρουν με απρόβλεπτο τρόπο σε διάφορα ερεθίσματα.

3. Ετερογένεια σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα:

Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα που έχουμε διαλέξει διαφέρει αρκετά από τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς, ώστε να δικαιολογείται η μεταχείριση του σαν ξεχωριστό τμήμα.

4. Λειτουργικότητα:

Δηλαδή το τμήμα που έχουμε επιλέξει πρέπει να είναι λειτουργικό. Αυτό σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά του τμήματος να είναι λειτουργικά. Αυτό σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά του τμήματος να είναι μετρήσιμα και να είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθεί μια ειδική προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών.

5. Προσιτότητα:

Η προϋπόθεση αυτή σημαίνει πόσο είναι δυνατόν ο marketer να προσεγγίσει την αγορά στόχου του με ένα εύκολο και οικονομικό τρόπο.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να θεωρηθούν είτε σαν ποιοτικά είτε σαν καθοριστικά κριτήρια. Τα ποιοτικά κριτήρια (μέγεθος, δυνατότητα προσέγγισης, λειτουργικότητα) είναι κινά για όλα τα τμήματα, αλλά τα καθοριστικά κριτήρια (ομοιογένεια, ετερογένεια) διαφέρουν ανάμεσα στα τμήματα και προσδιορίζουν τις διαφορές στις προσφορές μας στους καταναλωτές, ή πελάτες μας³¹.

³¹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

2.2: Κριτήρια τμηματοποίησης με βάση την αγοραστική κατάσταση:

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις και μερικές μεγάλες βιομηχανίες έχουν υιοθετήσει νέες προσεγγίσεις διαχωρισμού των χαρακτηριστικών των βιομηχανικών αγορών, χρησιμοποιώντας νέα κριτήρια των αγορών τους. Ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται στον:

- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις.
- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στην αντίληψη και ωριμότητα του αγοραστή/πελάτη.
- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στην ψυχογραφική βάση και στην αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη/καταναλωτή.³²

2.2.1: Τμηματοποίηση με βάση την βιομηχανική αγοραστική κατάσταση:

Ο διαχωρισμός που βασίζεται στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις μπορεί να βοηθήσει τους marketers να καταστρώσουν σχέδια να προβλέψουν την ανταπόκριση σε ένα ειδικό τομέα με καθορισμένες προσφορές. Ο διαχωρισμός αυτός υποστηρίζει ότι η γνώση της σύνθεσης της ομάδας που παίρνουν αποφάσεις ή το αγοραστικό κέντρο σε μια συγκεκριμένη κατάσταση βοηθάει τους marketers να καταστρώνουν σχέδια επικοινωνίας και να συγκεντρώσουν την προσοχή τους σε εκείνα τα εκείνα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος τους που είναι αξιόλογα έναντι των ανταγωνιστικών τους. Μπορούμε να παρουσιάσουμε ένα τετραδιάστατο σύστημα όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις

- Οικειότητα – γνώση με το έργο της αγοράς:

Οι διάφοροι οργανισμοί/πελάτες που αγοράζουν ένα προϊόν δεν έχουν την ίδια οικειότητα ή γνώση για το προϊόν αυτό. Υπάρχουν αυτοί που το αγοράζουν για πρώτη φορά και οι αντιλήψεις και οι ανάγκες τους για πληροφόρηση είναι διαφορετική από εκείνους που επανειλημμένα στο παρελθόν έχουν αγοράσει το προϊόν αυτό. Με άλλα λόγια μπορούμε να κατατάξουμε τους αγοράζοντες οργανισμούς "απευθείας επαναγοράς" και σε οργανισμούς "νέου προϊόντος", ή εναλλακτικά σε οργανισμούς που βρίσκονται στα τελικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ή η

³² Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

ταξινόμηση του σ' ένα από τους τρεις τύπους ή μορφές προμήθειας, καθορίζει τη στρατηγική και πολιτική μάρκετινγκ.

Ποιο αναλυτικά οι οργανισμοί που δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με την αγορά του προϊόντος και οι οργανισμοί που έχουν αγοράσει το προϊόν αλλά τώρα το θέλουν τροποποιημένο είναι σχεδόν στην ίδια θέση και διαφέρουν ξανά και ξανά όπως έχει³³.

- Τύπος προϊόντος:

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τμημάτων και όσο υψηλότερο το επίπεδο των οργανισμών τόσο μικρότερο χρόνο παίρνει η διαδικασία αποφάσεων. Οι κύριες διαστάσεις και τα κριτήρια αυτής της ποικιλίας είναι η χρήση του προϊόντος και ο βαθμός της εκπλήρωσης των standards. Όσον αφορά τη χρήση του προϊόντος υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες:

A) Προϊόν και υπηρεσίες για συντήρηση, επισκευή και λειτουργία των εγκαταστάσεων

B) Μέρη των τελειωμένων προϊόντων

Γ) Υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή

Δ) Εξοπλισμός³⁴

Οι διευθυντές και οι ειδικοί τεχνικοί παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των πρώτων σταδίων και συμμετέχουν στην αξιολόγηση των προσφορών και των διαπραγματεύσεων. Το προσωπικό αγοράς ασκεί την επίδραση του στα μετέπειτα στάδια. Ο βαθμός εκπλήρωσης των standard του προϊόντος επηρεάζει επίσης τη σύνθεση και τη συμπεριφορά των ομάδων που παίρνουν τις αποφάσεις.

Τα προϊόντα μπορούν να καταναμηθούν σε:

- Custom (εξειδικευμένο προϊόν) που είναι ένα μοναδικό σχέδιο για ειδικό πελάτη.
- Modular (διαφοροποιημένο προϊόν) που είναι ένας μοναδικός συνδυασμός καθιερωμένων κομματιών ή υλικών.
- Standard (καθιερωμένο προϊόν) θεωρείται ο συνδυασμός συστατικών που έχουν προσφερθεί στην αγορά και προηγουμένως και έχουν καθιερωθεί και παγιωθεί³⁵.
- Η σημασία της αγοράς για τον βιομηχανικό αγοραστικό οργανισμό:

³³ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις [ΕΛΛΗΝ].

³⁴ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις [ΕΛΛΗΝ].

³⁵ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις [ΕΛΛΗΝ].

Η σημασία της αγοράς διαβαθμίζεται κυρίως από τον κίνδυνο που υπάρχει σ' αυτή. Μερικοί οργανισμοί είναι περισσότερο καινοτομικοί και πρόθυμοι ν' αγοράσουν νέα βιομηχανικά προϊόντα από ότι άλλοι. Έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση νέων ιατρικών μηχανημάτων από νοσοκομεία και νέων συστημάτων παραγωγής από βιομηχανικές επιχειρήσεις έδειξαν ότι ψυχογραφικές μεταβλητές επηρεάζουν σημαντικά την ταχύτητα υιοθέτησης καινοτομιών. Οι μεταβλητές αυτές περιλαμβάνουν το επίπεδο αντίστασης στην αλλαγή μέσα στον οργανισμό, ή επιθυμία για διάκριση και υπεροχή του οργανισμού. Υπάρχουν δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις ως προς την ανάληψη του κινδύνου. Ο κίνδυνος του να εκτεθεί σε ζημιά ή αβεβαιότητα. Το να εκτεθεί κανείς σε ζημιά συμπεριλαμβάνει το κόστος του αγοραζόμενου προϊόντος και το συνολικό κόστος στον αγοραστή οργανισμού εάν το προϊόν αποτύχει. Ο επαγγελματίας αγοραστής εξετάζει το συνολικό κόστος και όχι το κόστος των επιμέρων αγορών. Π.χ. η αγορά μερικών εξαρτημάτων, η μεταφορά τους, η ασφάλιση τους, η τοποθέτηση τους είναι επιμέρους κόστη για τον επιχειρηματία. Αυτό που θα υπολογίσει ο αγοραστής είναι το συνολικό κόστος, έτσι μια καθυστέρηση στην μεταφορά μπορεί να του μεγαλώσει το κόστος των εργατών που περιμένουν να τοποθετήσουν τα εξαρτήματα. Εάν το κόστος μεγαλώνει αρκετά ο αγοραστής μπορεί να απορρίψει το προϊόν³⁶.

- Κύριες μορφές αβεβαιότητας στην αγοραστική κατάσταση:

Όσον αφορά για το θέμα της αβεβαιότητας κατά την αγορά, διάφορες μελέτες μας δίνουν την δυνατότητα να προσδιορίσουμε πέντε κύριους τύπους αβεβαιότητας στις αγοραστικές καταστάσεις:

1. Αβεβαιότητα ανάγκης:

Αβεβαιότητα ανάγκης εννοούμε ότι ο αγοραστικός οργανισμός δεν γνωρίζει τις ακριβείς ιδιομορφίες ενός προϊόντος που θέλει να αγοράσει. Αυτός ο τύπος αβεβαιότητας προκύπτει πιθανότητα στις πρώτες βαθμίδες αγοράς, σε νέες δουλείες και είναι απίθανο να συμβεί σε καθιερωμένους πελάτες. Γι' αυτό οι βιομηχανικοί αγοραστές προτιμούν να διαπραγματεύονται με γνωστούς πωλητές.

2. Τεχνική αβεβαιότητας:

Τεχνική αβεβαιότητας συμβαίνει όταν το προϊόν δεν λειτουργεί ακόμη στο περιβάλλον των αγοραστικών οργανισμών. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί επειδή το ίδιο το προϊόν δεν έχει τις ξεχωριστές ιδιότητες που απαιτούνται. Η αβεβαιότητα που έχει σχέση με την πληρότητα του προϊόντος στον οργανισμό μπορεί να συμβεί ή σε νέους πελάτες,

³⁶ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

ή σε πελάτες που έχουν πεισθεί απολύτως για το προϊόν .Τεχνική αβεβαιότητας μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε τύπο προϊόντος, αλλά κυρίως στα εξειδικευμένα προϊόντα και όχι στα καθιερωμένα.

3. Αβεβαιότητα αγοράς:

Η αβεβαιότητα αγοράς εμφανίζεται στους νέους πελάτες και σε οποιοδήποτε είδος προϊόντος. Οι οργανισμοί που αγοράζουν και που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα σε μια ειδική τάξη προϊόντων κανονικά θέλουν να διατηρήσουν επικοινωνία με μεγάλο αριθμό πωλητών, γιατί δίνουν μεγάλη σημασία σε αγορές αυτής της τάξεως των προϊόντων.

4. Αβεβαιότητα παραδοχής:

Η αβεβαιότητα παραδοχής είναι όταν υπάρχει απροθυμία για την αγορά προϊόντος επειδή το προσωπικό που εμπλέκεται στην αγοραστική διαδικασία δεν συμφωνεί ότι η αγορά είναι κατάλληλη να ικανοποίηση την ανάγκη. Αυτή η αβεβαιότητα προκύπτει επειδή υπάρχει άρνηση για αλλαγές και συναγωνισμούς μέσα στον αγοραστικό οργανισμό.

5. Αβεβαιότητα στις συναλλαγές:

Η αβεβαιότητα στις συναλλαγές συνδέεται με τις ημερομηνίες αποστολής ή τους όρους πώλησης. Εμφανίζεται όταν γίνεται διαπραγμάτευση με πωλητές μη γνωστούς στον οργανισμό, ή με αναποφάσιστους, ή νέους πελάτες³⁷.

2.3: Αξιολόγηση των βάσεων τμηματοποίησης και επιλογή μεθόδου τμηματοποίησης:

Τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια δεν έχουν την ίδια αξία με τις ψυχογραφικές μεταβλητές ή με τα κριτήρια συμπεριφοράς για το σχεδιασμό ελκυστικών προφορών. Η γνώση των κινήτρων αγοράς ενός προϊόντος μας ενδιαφέρει πολύ περισσότερο από το που μένει και αγοράζει ο καταναλωτής. Συχνά όμως, τα ψυχογραφικά κριτήρια και τα κριτήρια συμπεριφοράς μπορούν να συνδυαστούν με δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια. Τελικά, όμως οι στρατηγικές τμηματοποίησης πρέπει να συνδυάζονται με δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια, έστω και μόνο για να προσδιοριστεί αν τα μέλη ενός τμήματος έχουν αρκετά χρήματα ή δυνατότητες πρόσβασής, έτσι ώστε να είναι δυνατό να θεωρηθούν αγορά – στόχος. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς βασίζεται στους παρακάτω παράγοντες:

³⁷ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

A) Τα μέσα της επιχείρησης:

Όταν τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, είναι φανερό ότι η καλύτερη για αυτή λύση είναι η συγκέντρωση της προσοχής σε ένα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται, για την επιχείρηση, συγκεντρωμένο μάρκετινγκ.

B) Η ομοιογένεια ή μη των καταναλωτών:

Εάν οι καταναλωτές/ πελάτες παρουσιάζουν μια ομοιογένεια, σχετικά με τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς είναι η αδιαφοροποίητη. Όταν, όμως, υπάρχει μεγάλη διαφορά στις ανάγκες τους και το μέγεθος των υποτιμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

Γ) Το στάδιο του προϊόντος στο κύκλο ζωής:

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων όπως γνωρίζουμε έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής, που βρίσκεται ένα προϊόν, χρησιμοποιείται και η κατάλληλη πολιτική τμηματοποίησης στο μάρκετινγκ. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται γενικώς στα συγκεκριμένα τμήματα να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν, όμως, το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ωρίμανση ακμής και φυσικά ο ανταγωνισμός είναι οξύς, τότε στα συγκεκριμένα τμήματα η επιχείρηση, για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς της, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

Δ) Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης:

Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στη στρατηγική μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, οι οποίοι όταν ακολουθούν διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστεί, αν χρησιμοποιήσει αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή επιβάλλεται για την επιχείρηση η εφαρμογή διαφοροποιημένου, ή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Αντίθετα εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εάν εφαρμόσει στα συγκεκριμένα τμήματα διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο μάρκετινγκ³⁸.

Επιλογή μεθόδου τμηματοποίησης:

Πολλά από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών μπορούν να εφαρμοστούν για την τμηματοποίηση των

³⁸Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΞΕΛΛΗΝΞ.

στοιχείων της παραγωγής και μεταπώλησης στην βιομηχανική και οργανωτική αγορά. Εδώ χρησιμοποιούνται κυρίως τα γεωγραφικά και τα κριτήρια συμπεριφοράς, όπως τα αναμενόμενα οφέλη, η χρήση του προϊόντος, η χρησιμοποίηση του και η συμπεριφορά των αγοραστών/πελατών.

Οι βιομηχανικοί και επαγγελματικοί αγοραστές μπορούν επίσης να τμηματοποιηθούν με επιτυχία, με κριτήριο τμηματοποίησης τους τελικούς χρήστες και το μέγεθος τους. Μετά την διαδικασία του καθορισμού των τμημάτων και τον καθορισμό της στρατηγικής τμηματοποίησης, η διαδικασία του μάρκετινγκ τελειώνει με τον προσδιορισμό των θέσεων στα επιλεγμένα τμήματα στις οποίες θα πλασαριστούν τα προϊόντα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο των κερδών. Ο καθορισμός της θέσης του προϊόντος είναι προέκταση της έννοιας της εικόνας της μάρκας του προϊόντος, δηλαδή, όπως γνωρίζουμε, σαν το σύνολο των αντιλήψεων, θετικών ή αρνητικών, για τις ιδιότητες του προϊόντος και την θέση και την εικόνα του, συγκρινόμενη και σε σχέση με τα λοιπά συναφή ή ομοιογενή ανταγωνιστικά προϊόντα. Δηλαδή, τελικά πως οι πελάτες/αγοραστές/καταναλωτές συσχετίζουν και εννοούν τις σημαντικές ιδιότητες του προϊόντος της εταιρείας συγκρινόμενες με αυτές των ανταγωνιστικών προϊόντων³⁹.

2.4: Τελικοί παράγοντες αξιολόγησης και επιλογής τμημάτων, υπέρ-τμημάτων :

Κατά την αξιολόγηση τέλος και την επιλογή τμημάτων πρέπει να ληφθούν υπόψη, σύμφωνα με τον KOTLER ΚΑΙ δύο άλλοι παράγοντες:

1. Σχέσεις ανάμεσα σε τμήματα και υπέρ-τμήματα:

Όταν μια εταιρεία επιλέγει περισσότερα τμήματα, πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσοχή στις σχέσεις που υφίστανται ανάμεσα σε τμήματα όσον αφορά την πλευρά του κόστους, της απόδοσης και της τεχνολογίας. Μια εταιρεία που έχει ένα σταθερό κόστος (αμοιβές της δύναμης των πωλήσεων της, έξοδα λειτουργίας των καταστημάτων λιανικής πώλησης κ.λπ.) θα προσθέσει προϊόντα για να απορροφήσει και να επιμερίσει ένα μέρος του κόστους. Συνεπώς η δύναμη των πωλήσεων θα πάρει περισσότερα προϊόντα να πουλήσει. Αυτή είναι μια αναζήτηση οικονομικών πεδίου δράσης, οι οποίες μπορούν να είναι το ίδιο σημαντικές όσο και οι οικονομίες κλίμακας.

³⁹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

2. Συμπεράσματα:

Η τμηματοποίηση της αγοράς μέχρι τώρα έχει αναγνωριστεί σαν μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ για τα καταναλωτικά προϊόντα. Όμως και από βιομηχανικής πλευράς των κατασκευαστών και του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, η τμηματοποίηση της αγοράς αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και στις βιομηχανικές αγορές. Είναι δύσκολο όμως να πούμε ποια από τις μεθόδους μπορεί να τμηματοποιήσει όλες τις βιομηχανικές αγορές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ο σκοπός της διαδικασίας τμηματοποίησης καθορίζεται από το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διαχωριστεί η αγορά. Υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες για το διαχωρισμό της αγοράς:

- Για να καταλάβουμε καλύτερα την αγορά, όπως και γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν.
- Να διαλέξουμε εκείνα τα τμήματα αγοράς που αρμόζουν καλύτερα στην επιχείρηση.
- Να αναπτύξουμε στρατηγικές και σχέδια με εκείνο τον τρόπο που να συμβαδίζουμε με τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων και οι οποίες οδηγούν την επιχείρηση να βρίσκεται με ένα καθαρό ανταγωνιστικό προτέρημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Για να είναι αποτελεσματική και να αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα η κατάτμηση της αγοράς πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις:

- Η δυνατότητα συγκέντρωσης στοιχείων σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε τμήματος. Θα πρέπει δηλαδή να είναι δυνατή η μέτρηση και βαθμολόγηση της διαφοροποίησης των συγκεκριμένων αναγκών και των συγκεκριμένων επιθυμιών των πελατών, κάθε συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.
- Να είναι δυνατή η μέτρηση και η βαθμολόγηση της ωφελιμότητας, της χρησιμότητας, της αποδεκτικότητας, της ελκυστικότητας και της συναγωνιστικότητας των προϊόντων που παρέχει η επιχείρηση.
- Η δυνατότητα συγκέντρωσης όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα ή περισσότερα από τα επιλεγθέντα τμήματα της αγοράς.
- Να είναι δυνατή η επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες των πελατών, στους οποίους απευθύνονται η προβολή και πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Η δυνατότητα να εκτιμηθεί για την επιχείρηση η σπουδαιότητα του κάθε συγκεκριμένου τμήματος της τμηματοποιημένης αγοράς⁴⁰.

⁴⁰ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

Κεφάλαιο 3: Έρευνα του βιομηχανικού Μάρκετινγκ:

3.1: Σπουδαιότητα της έρευνας μάρκετινγκ:

Στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ υπάρχουν ιδιαιτερότητες και διαφορές ως προς την έρευνα των αγορών βιομηχανικών προϊόντων εν σχέση προς αυτήν των καταναλωτικών προϊόντων.

Στο τμήμα έρευνας μάρκετινγκ γίνεται μια συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων, τα οποία έχουν σχέση με κάποιο πρόβλημα ή λειτουργία μάρκετινγκ και βοηθούν στη λύση του και στη λήψη σωστών αποφάσεων. Επειδή ακριβώς βοηθά στη καλή διεξαγωγή άλλων λειτουργιών του μάρκετινγκ, η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σπουδαίες λειτουργίες σε μια εταιρεία. Η σπουδαιότητα αυτή είναι μεγαλύτερη, όταν η έρευνα μάρκετινγκ καλείται να συγκεντρώσει στοιχεία και πληροφορίες π.χ. για αγορές του εξωτερικού, οι οποίες είναι μακριά από την άμεση παρακολούθηση μιας εταιρείας, έχουν διαφορετικό πολιτιστικό επίπεδο και εμπορικές συνήθειες, ή για εξειδικευμένες βιομηχανικές αγορές του εσωτερικού ή εξωτερικού.

Το έργο της έρευνας μάρκετινγκ, για ένα βιομηχανικό ή διεθνή marketer, αρχίζει από τη στιγμή που η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει αν θα προχωρήσει στην παραγωγή και τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή αν θα εξορμήσει σε αγορές του εξωτερικού και συνέχεια σε ποιες συγκεκριμένες αγορές θα στραφεί. Η έρευνα φυσικά θα πρέπει να βοηθήσει τη διοίκηση της εταιρείας να διαλέξει την αγορά ή τις αγορές εκείνες που έχουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για επιτυχία και κέρδος της εταιρείας. Η εκλογή επικερδών αγορών δεν μπορεί να γίνει πρόχειρα και αυταρχικά. Χρειάζεται συστηματική και λογική αξιολόγηση όλων των αγορών στις οποίες η εταιρεία έχει δυνατότητες επέκτασης και πιθανότητες επιτυχίας. Από όλες αυτές τις αγορές η διοίκηση θα διαλέξει εκείνες με τα μεγαλύτερα ποσοστά πιθανότητας για επιτυχία.

Η συγκέντρωση όμως πληροφοριών και στοιχείων από όλες ή από πολλές αγορές, στις οποίες θα μπορούσε να επεκταθεί μια εταιρεία, είναι ένα αρκετά επίπονο και πολυδάπανο αν όχι αδύνατο έργο. Συνεπώς, το τμήμα έρευνας μάρκετινγκ της εταιρείας θα πρέπει, αρχικά, κάνοντας μια πρόχειρη έρευνα, να περιορίσει το ενδιαφέρον της εταιρείας σε σχετικά προσιτές και ενδιαφέρουσες αγορές⁴¹.

⁴¹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΞΕΛΛΗΝΞ.

3.2: Διαδικασία και στάδια έρευνας αγοράς στο Βιομηχανικό μάρκετινγκ:

3.2.1: Φύση και καθορισμός της έρευνας:

Ο ερευνητής αναλύει σε βάθος τα στοιχεία και τις δραστηριότητες της επιχείρησης, για να μπορέσει να σχηματίσει μια πλήρη εικόνα της επιχείρησης και για να εντόπιση το πραγματικό πρόβλημα στο οποίο θα κατευθύνει την έρευνα του τους στόχους της.

3.2.2: Καθορισμός του ερευνητικού σχεδίου και πηγών πληροφόρησης:

A) Ερευνητικό σχέδιο πηγών πληροφόρησης:

Συγκεντρώνει την προσοχή της στην ανάπτυξη ενός ερευνητικού σχεδίου στον οποίο αναφέρονται αναλυτικά η συλλογή όλων εκείνων των πληροφοριών και στοιχείων που είναι απαραίτητα για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας. Το σχέδιο συγκέντρωσης των στοιχείων αυτών πρέπει να αναφέρει τις συγκεκριμένες πηγές αντήσεως των, δηλαδή τις δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές, στις οποίες θα στηριχθεί ο ερευνητής.

Κατά πρώτον θα στηριχθεί στα δευτερογενή στοιχεία, τα οποία διατίθενται ελεύθερα ή με μικρό κόστος, είτε μέσα στην επιχείρηση (πωλήσεις, ισολογισμοί, προμήθειες, κόστος, εκθέσεις πωλητών κ.λπ.), είτε από πηγές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή της στατιστικής υπηρεσίας, των επιμελητηρίων διαφόρων άλλων εγχώριων ή διεθνών οργανισμών, τραπεζών, υπουργείων, συνδέσμων παραγωγικών κλάδων, οικονομικών εντύπων και ειδικών γραφείων μελετών/ερευνών.

Η συλλογή, ανάλυση, κωδικοποίηση και επεξεργασία των συλλεγέντων δευτερογενών στοιχείων, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον, είτε από την ίδια την επιχείρηση, όταν μάλιστα διαθέτει και ένα πλήρες σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Αυτή η έρευνα μερικές φορές οδηγεί σε προτάσεις και λύσεις προτού ο ερευνητής αναγκασθεί να προστρέξει στην άντληση πρωτογενών στοιχείων, που κοστίζουν πολύ σε χρήμα και χρόνο⁴².

⁴² Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

B) Συλλογή πρωτογενών στοιχείων:

Στις βιομηχανικές έρευνες τα πρωτογενή στοιχεία είναι απαραίτητα και συλλέγονται με τρεις κυρίως τρόπους:

- Παρατήρηση: Η μέθοδος αυτή μάλλον σπάνια χρησιμοποιείται. Συνίσταται στη επί τόπου παρατήρηση ενός γεγονότος, χωρίς επαφή και χωρίς και γίνονται ερωτήσεις, στα υπό παρατήρηση αντικείμενα ή υποκείμενα. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται περισσότερο στους τομείς των καταναλωτικών προϊόντων για να διαπιστώσουμε κυρίως τον βαθμό επιτυχίας των προσπαθειών προώθησης και προβολής των προϊόντων μας. Στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται π.χ. για την παρατήρηση και καταγραφή των αντιδράσεων των πελατών στην παρουσίαση ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος σε μια βιομηχανική έκθεση, στην παρατήρηση και μελέτη της παραγωγικής δυναμικότητας και διαδικασίας των πελατών, στην παρατήρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών για τα προϊόντα, νέα ή παλαιά, των ανταγωνιστών μας. Η μέθοδος αυτή έχει πλεονεκτήματα, διότι τα στοιχεία είναι αυθεντικά και δεν είναι επηρεασμένα από τον ερευνητή, έχει όμως και μειονεκτήματα, διότι μπορεί να απαιτήσει μεγάλο κόστος, να συναντήσει μεγάλες δυσκολίες, όταν μάλιστα προσπαθεί να εισέλθει στο χώρο των ανταγωνιστών και τελικώς μερικές φορές είναι δύσκολος ο έλεγχος της ακρίβειας της παρατήρησης.
- Η μέθοδος του πειράματος: Στον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος, δηλαδή να μελετηθεί η αντίδραση ορισμένων φαινομένων, λόγω της μεταβολής ορισμένων αιτιών. Χρησιμοποιείται περισσότερο και αυτή η μέθοδος στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα για να μελετηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε μεταβολές των προϊόντων (τιμής, διαφήμισης, συσκευασίας, μεθόδων προώθησης). Στο χώρο της βιομηχανικής έρευνας το πείραμα χρησιμοποιείται ελάχιστα αν και μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη εφαρμογή των πειραμάτων στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Ευρύτερα χρησιμοποιείται το πείραμα στα λεγόμενα marketing – test, κατά τα οποία ένα νέο καταναλωτικό ή βιομηχανικό προϊόν προτού προωθηθεί ευρύτατα προωθείται δοκιμαστικά σε επιλεγμένες αντιπροσωπευτικές αγορές, για να διαπιστωθεί και μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών/πελατών.
- Η μέθοδος της δειγματοληψίας: Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην έρευνα του βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ, με χαμηλό κόστος. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ μας επιτρέπει να διακριθώσουμε να γνωρίσουμε και να διερευνήσουμε τις προθέσεις, γνώμες, στάσεις, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και κυρίως την συμπεριφορά των υπαρχόντων αλλά και των νέων βιομηχανικών αγοραστών μας. Τα προβλήματα στο βιομηχανικό μάρκετινγκ ανακύπτουν από την δομή της αγοράς, όπως έχει αναλυθεί προηγουμένως. Δηλαδή κυρίως στο ότι στο

βιομηχανικό μάρκετινγκ η αγορά αποτελείται συνήθως από ολίγους αγοραστές – πελάτες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το μέγιστων της αγοράς. Εδώ παραπέμπουμε στο γνωστό μας φαινόμενο PARETO, κατά το οποίο το 20% των πελατών αφομοιώνουν το 80% του συνόλου των πωλήσεων. Έτσι σε μια βιομηχανική έρευνα επιβάλλεται να ερευνηθούν όλοι οι μεγάλοι πελάτες και να ληφθεί ένα καλό αντιπροσωπευτικό δείγμα από τους υπολοίπους μικρό – μεσαίους πελάτες. Αυτό δημιουργεί προβλήματα στη στατιστική επεξεργασία των τυχαίων και μη τυχαίων δειγμάτων και ο βιομηχανικός ερευνητής πρέπει να προχωρά με μεγάλη προσοχή.

- Άντληση πληροφοριών από ειδικούς: Στην έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και η μέθοδος των ερωτήσεων, επισκόπησης και άντλησης πληροφοριών από ορισμένα ειδικά και ενημερωμένα πρόσωπα, τα οποία θεωρούμε άτομα – κλειδιά εμπειρογνώμονες για το υπό εξέταση θέμα μας. Στη μέθοδο αυτή καταφεύγουμε όταν υπάρχουν δυσκολίες στη λήψη αντιπροσωπευτικού δείγματος, ή υπάρχει πίεση χρόνου, ή όταν οι διερευνώμενοι δεν είναι σε θέση ή δεν κατέχουν τις πληροφορίες/στοιχεία που τους ζητάμε. Στη μέθοδο αυτή διακρίνουμε ιδιαίτερως την λεγόμενη ,μέθοδο / τεχνική του πληροφοριοδότη και τη λεγόμενη μέθοδο των Δελφών, η οποία χρησιμοποιείται και κατά την κατάσταση του⁴³.

3.2.3: Καθορισμός των εργαλείων της βιομηχανικής έρευνας:

Η φάση αυτή ασχολείται με τα ερευνητικά εργαλεία και τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Τα εργαλεία αυτά είναι τα ερωτηματολόγια της δειγματοληπτικής έρευνας και τα εργαστηριακά μηχανήματα, τα χρησιμοποιούμενα στις αναφερθείσες μεθόδους της παρατήρησης και του πειράματος. Στο μέρος αυτό όμως αναφερόμαστε ιδιαίτερως στα βασικά όργανα, τη δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο.

1. Δείγματα – Είδη και προβλήματα δειγμάτων:

Ένα δείγμα ορίζεται σαν ένα περιορισμένο τμήμα μιας μεγαλύτερης οντότητας. Για παράδειγμα σε μελέτη όλων των μηχανών, αυτή η μεγαλύτερη οντότητα – δηλαδή ο πληθυσμός – αποτελείται από το σύνολο π.χ. των μηχανικών, που θα μπορούσαν να αγοράσουν έναν Η/Υ. Ένα περιορισμένο τμήμα θα μπορούσε να είναι οποιοσδήποτε αριθμός μηχανικών, έστω και κατά ένα, μικρότερος του συνολικού πληθυσμού τους. Όλα τα δείγματα που παρατηρούνται, ή δημοσκοπούνται, κατά τη διάρκεια των μελετών έρευνας αγοράς αποτελούν είτε τυχαία είτε μη τυχαία δείγματα. Σ' ένα τυχαίο δείγμα κάθε μέλος του πληθυσμού έχει τις ίδιες πιθανότητες να εκλέγει, σε αντίθεση με ένα μη τυχαίο δείγμα, όπου

⁴³ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

επιλέγονται με βάση κάποια κριτήρια, που εξασφαλίζουν ότι ορισμένα μέλη του πληθυσμού θα έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλεγούν από κάποια άλλα.

- Μη τυχαία δείγματα:

Τα τρία συχνότερα είδη μη τυχαίων δειγμάτων είναι τα δείγματα κρίσης, άνεσης και ποσοτήτων. Στην περίπτωση της μελέτης των μηχανικών αυτά τα δείγματα θα μπορούσαν να επιλεγούν ως εξής:

- Κρίση: Η επιλογή π.χ. των μηχανικών, που θα αποτελέσουν το δείγμα, γίνεται με βάση την κρίση του ερευνητή.
- Άνεση: Η επιλογή των μηχανικών γίνεται με βάση το πόσο κοντά μένουν, στον χώρο διεξαγωγής της έρευνας.
- Ποσοστό: Η επιλογή γίνεται με βάση την αντιπροσώπευση τους στο πληθυσμό. Για παράδειγμα αν οι μηχανολόγοι μηχανικοί αντιπροσωπεύουν το 90% των μηχανικών, θα έχουν το ίδιο ποσοστό αναλογίας και στο δείγμα.

- Τυχαία δείγματα:

Είναι γεγονός ότι τα τυχαία δείγματα προσφέρουν πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα έναντι των μη τυχαίων.

- Απαιτούνται λιγότερες πληροφορίες. Βασικά το μόνο που απαιτείται, για τη δόμηση ενός τυχαίου δείγματος, είναι ένας τρόπος για να τον καθορισμό κάθε στοιχείου του πληθυσμού.
- Η ακρίβεια είναι μετρήσιμη. Η τυχαία δειγματοληψία είναι η μόνη μέθοδος δειγματοληψίας, που παρέχει μετρήσιμες εκτιμήσεις της ακρίβειας.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι τεχνικές δειγματοληψίας και συλλογής πληροφοριών, όταν κατανοούνται και εφαρμόζονται κατάλληλα, εξασφαλίζουν περισσότερα ακριβή και έγκυρα αποτελέσματα και λιγότερα προβλήματα στα στάδια της διεργασίας έρευνας αγοράς⁴⁴.

2. Ερωτηματολογία:

Είναι το βασικό εργαλείο, για τη διενέργεια βιομηχανικών ερευνών, στην άντληση πολυτίμων πρωτογενών στοιχείων. Γι' αυτό το λόγο η συγκρότηση, η διάταξη και η σύνταξη του απαιτούν πολύ μεγάλη προσοχή και ικανότητες για να απόδοση τα αναμενόμενα αποτελέσματα και για να δικαιολογήσω το κόστος εφαρμογής του. Γενικώς, πέραν από τις γενικές γραμμές και κατευθύνσεις για την σύνταξη των ερωτηματολογίων, δεν διαθέτουμε ειδικές και καθιερωμένες

⁴⁴ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝ.

τεχνικές διαδικασίες, οι οποίες οδηγούν στην καλή έως άριστη κατάρτιση του. Οι γενικώς καθιερωμένοι στη διεθνή βιβλιογραφία κανόνες σύνταξης των, τονίζουν ορισμένα σημεία για το περιεχόμενο, τη διατύπωση, τη σειρά, τον τύπο και διάφορα άλλα θέματα, για να μπορέσουμε να αποφύγουμε προβλήματα, ασάφειες, επαναλήψεις, και ενδεχομένως προσβολές των ερευνώμενων⁴⁵.

3. Σχεδίαση και κατάρτιση των ερωτηματολογίων:

Είναι η πρωταρχική φράση κατά την οποία κατά την σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι απολύτως απαραίτητο και αυτονόητο να καθορισθεί τι πληροφορίες – στοιχεία θέλουμε να αποκτήσουμε και το είδος – τύπο ερωτηματολογίου. Πρέπει να δίδει σαφή ερμηνεία των στόχων της έρευνας με απλές, αλλά συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες μπορούν να κατανοηθούν και να τύχουν απαντήσεις ως και να δίδουν κίνητρο στον ερωτώμενο να συνεργαστεί με τον ερευνητή. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένα κακοσχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, μπορεί να ακυρώσει τα ευρήματα ενός καλοοργανωμένου προγράμματος δειγματοληψίας. Ορισμένοι απ' αυτούς τους λόγους είναι:

- Η κακή κατανόηση των αντικειμενικών στόχων της μελέτης.
- Οι ακατάλληλες ή κακοδιατυπωμένες ερωτήσεις.
- Η ακατάλληλη σειρά των ερωτήσεων.
- Η αποτυχία να εξεταστούν οι ανάγκες και αντιλήψεις των ανθρώπων που δημοσκοποούνται.

Έτσι για μια σωστή προσέγγιση σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου επιβάλλεται να:

- Καθορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.
- Προσδιορίζουμε τις πληροφορίες που θέλουμε να πάρουμε.
- Αποφασίζουμε την μέθοδο επικοινωνίας (ταχυδρομικώς, τηλεφωνικώς, προσωπική συνέντευξη).
- Καθορίζουμε το περιεχόμενο τη διατύπωση και την μορφή των ερωτήσεων⁴⁶.

4. Επιλογή του τύπου ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί:

Για αυτή την επιλογή θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι είναι: το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να

⁴⁵ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

⁴⁶ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

πάρουμε, ο βαθμός της εγκυρότητας και αξιοπιστίας που απαιτείται και η ικανότητα των ερωτώμενων να δώσουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Όσον αφορά το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να πάρουμε, πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας την επιθυμία του ερωτώμενου να απαντήσει στις ερωτήσεις μας. Πολλές φορές οι επιθυμητές πληροφορίες γίνονται πολύπλοκες και μεταβλητές με αποτέλεσμα οι ερωτώμενοι να μην μπορούν να απαντήσουν εύκολα ή και καθόλου. Γι' αυτό τον λόγο οι ερωτήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεγμένες και συχνά επιβάλλεται η χρήση εκπαιδευμένων ερευνητών, για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όσον για τον απαιτούμενο βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας πρέπει να πούμε ότι είναι απαραίτητο να αποκλείσουμε όσο γίνεται τους παράγοντες μεροληψίας που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Αυτοί οι παράγοντες μεροληψίας εμφανίζονται με ορισμένους τύπους οι οποίοι είναι:

- Προκαταλήψεις του ερευνητή και του ερωτώμενου.
- Η τάση γενίκευσης από μια μεμονωμένη πλευρά σε πολλές πλευρές του αντικείμενου.
- Έλλειψη απάντησης, που συμβαίνει όταν λόγω αυτής της έλλειψης οι ερωτώμενοι παραμορφώνουν τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης.
- Αυτοεπιλογή, που συμβαίνει όταν οι άνθρωποι απαντούν σε μια δημοσκόπηση με ερωτηματολόγιο με έναν τρόπο που θα μπορούσε να παραμορφώσει τα αποτελέσματα.
- Επίδραση Hawthorne, (από τα εργαστήρια Hawthorn της εταιρείας Western Electric), που είναι η προκατάληψη η οποία προκαλείται από ψυχολογικές απαντήσεις στη φύση ή τις συνθήκες μιας έρευνας αγοράς. Για παράδειγμα η αντίληψη ότι ένα άτομο έχει επιλεγεί για να συμμετάσχει σε μια δημοσκόπηση, μπορούσε να προκαταλάβει θετικά τη στάση και τις απαντήσεις του.

Τέλος όσον αφορά την ικανότητα και την προθυμία των ερωτώμενων να δώσουν πληροφορίες πρέπει να πούμε ότι θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψη τα τρία επίπεδα ικανότητας προθυμίας των ερωτώμενων να δώσουν πληροφορίες. Στο πρώτο επίπεδο, οι ερωτώμενοι είναι ικανοί και πρόθυμοι να δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες, π.χ. όταν κάνουν αίτηση για ανεύρεση εργασίας. Στο δεύτερο επίπεδο, οι ερωτώμενοι μπορούν να δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες, αλλά δεν είναι πρόθυμοι να το κάνουν, διότι αναφέρονται π.χ. σε προσωπικά θέματα. Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο, οι ερωτώμενοι δεν είναι σε θέση να δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες⁴⁷.

⁴⁷ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

5. Τύποι ερωτηματολογίων:

Τα ερωτηματολόγια μπορούν να σχεδιαστούν ως προς τον βαθμό δόμησης. Ένα υψηλά δομημένο ερωτηματολόγιο, συνήθως αποσπά ξεκάθαρες πληροφορίες, τις οποίες ο ερωτώμενος και μπορεί και θέλει να δώσει. Ένα ερωτηματολόγιο με πρόθεση παραλλαγής προσπαθεί να εκμαιεύσει τις πληροφορίες στο δεύτερο και στο τρίτο επίπεδο. Με την χρήση αυτών των κριτηρίων δόμησης και παραλλαγής γεννιούνται τέσσερεις τύποι ερωτηματολογίων, τα οποία και κυμαίνονται απ' τα υψηλά δομημένα και μη παραλλαγμένα ως τα αδόμετα και παραλλαγμένα.

6. Επιλογή του τρόπου επικοινωνίας:

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί μέθοδοι επικοινωνίας:

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις:

Κύρια χαρακτηριστικά: Αποσπά πληροφορίες με σκηνικά πρόσωπο με πρόσωπο.

Τυπικές εφαρμογές: Συνήθως κατά τη διάρκεια της διερευνητικής έρευνας, όταν απαιτούνται βαθιές πληροφορίες.

Στοιχεία κόστους: Το υψηλότερο και από τις τρεις μεθόδους. Κύρια στοιχεία: πρόσληψη, αμοιβή ερευνητών, έλεγχος, επεξεργασία αναπληροφόρησης.

Έλεγχος: Δυσκολίες στον έλεγχο των δραστηριοτήτων των ερευνητών ή της ποιότητας των ερωτήσεων και των απαντήσεων.

- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις:

Κύρια χαρακτηριστικά: η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη και η ταχύτερη. Σε σύγκριση με τις προσωπικές συνέντευξης αποσπώνται λιγότερες πληροφορίες αλλά υψηλότερης ποιότητας.

Τυπικές εφαρμογές: για συνεντεύξεις περισσότερο δομημένες απ' ότι απαιτείται στις προσωπικές συνεντεύξεις. Επίσης σε καταστάσεις όπου επαρκούν και συντομότερες απαντήσεις και δεν απαιτείται παρατήρηση.

Στοιχεία κόστους: λιγότερο δαπανηρή απ' ότι η προσωπική συνέντευξη, ιδιαίτερα αν έχουν γίνει ειδικές συμφωνίες χρέωσης.

Έλεγχος: ευκολότερη στον έλεγχο και την τηλεφωνικών ερευνητικών οι οποίοι διεξάγουν συνήθως την έρευνα από ένα μόνο χώρο. Επίσης, ευκολότερος έλεγχος του περιεχομένου της συνέντευξης με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων.

- Ταχυδρομικές δημοσκοπήσεις:

Κύρια χαρακτηριστικά: χωρίς ερευνητή για να προκαλεί και να καταγράφει τις απαντήσεις, η έκφραση δίνεται στη σχεδίαση του ερωτηματολογίου και την αποτελεσματική συνοδευτική επιστολή.

Τυπικές εφαρμογές: για την απόσπαση λιγότερων επίκαιρων και αναλυτικών πληροφοριών. Επίσης η απόσπαση προσωπικών πληροφοριών δεν είναι τόσο εύκολη όσο με τις άλλες δύο μεθόδους.

Στοιχεία κόστους: το χαμηλότερο από τις τρεις μεθόδους. Κύρια στοιχεία: δημιουργία καταλόγου παραληπτών, ταχυδρομικά τέλη, επεξεργασία απαντήσεων.

Έλεγχος: πλήρης σε ότι αφορά την προετοιμασία και την ταχυδρόμηση του ερωτηματολογίου. Μικρότερες σε ότι αφορά την ποιότητα του καταλόγου των παραληπτών και την ποσότητα των απαντήσεων⁴⁸.

⁴⁸ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

Κεφάλαιο 4: Επιχειρησιακή επικοινωνία και προβολή προώθηση (Promotion) στο βιομηχανικό μάρκετινγκ

Στην επιχειρησιακή επικοινωνία αναπτύχθηκε το βιομηχανικό μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες βοηθούν τη βασική δραστηριότητα του Β.Μ, που είναι οι βιομηχανικές πωλήσεις, κύριος μοχλός των οποίων είναι οι προσωπικές πωλήσεις.

4.1: Η διαδικασία της επικοινωνίας – προώθησης :

4.1.1: Η λειτουργία της επικοινωνίας:

Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες προώθησης και επικοινωνίας του προϊόντος. Το προϊόν έχει την ανάγκη να επικοινωνήσει και να προωθηθεί στο κοινό του, μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες, αναμένοντας μια ανταπόκριση που δεν είναι πάντα η άμεση πώληση.

Με την λέξη προϊόν συμβολίζουμε καταναλωτικά προϊόντα, υπηρεσίες και κοινωφελείς ενέργειες.

Με την λέξη προβολή εννοούμε κάθε μορφής ενέργεια, με την οποία το προϊόν μιλάει προς τα έξω προς το κοινό του. Δηλαδή διαφήμιση – προσωπική πώληση – προώθηση προϊόντων – δημοσιότητα, ακόμα και συσκευασία, σήμα, λογότυπο.

Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προβολής, διακρίνουμε τρεις ειδικότερους σκοπούς: την πληροφόρηση, την πειθώ και την υπενθύμιση⁴⁹.

4.1.2: Βασικό μοντέλο της επικοινωνίας:

Η διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να είναι γνωστή για να εφαρμοστεί σωστά ένα πρόγραμμα προώθησης.

Ένα βασικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στοιχεία:

- **Πηγή της επικοινωνίας:** Στην περίπτωση της προώθησης η πηγή της επικοινωνίας είναι η επιχείρηση.
- **Μήνυμα:** Το μήνυμα δημιουργείται από την πηγή με στόχο την πληροφόρηση του ακροατηρίου – στόχου . Η διαδικασία της δημιουργίας του

⁴⁹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

μηνύματος με την χρησιμοποίηση λέξεων, εικόνων, και ήχου καλείται κωδικοποίηση.

- **Μετάδοση μηνύματος:** Η μετάδοση του μηνύματος στους αποδέκτες γίνεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι τα περισσότερα χρησιμοποιούμενα από τις επιχειρήσεις μέσα, για την μετάδοση των μηνυμάτων προώθησης τους στα κοινά – στόχους. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού βοηθά στην αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος.
- **Αποδέκτης:** Οι αποδέκτες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία λαμβάνουν το μήνυμα, αποκωδικοποιώντας και ερμηνεύοντας το περιεχόμενο του. Οι αποδέκτες είναι δυνατόν να μην αποκωδικοποιήσουν το μήνυμα, επειδή δεν είχαν τη ευκαιρία να το δουν ή να το ερμηνεύσουν σωστά.
- **Δράση:** Μέσω της επικοινωνίας η επιχείρηση προσπαθεί να προκαλέσει κάποια αντίδραση εκ μέρους των αποδεκτών του μηνύματος της, όπως αγορά του προϊόντος που προβάλλει.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένα απ' τα τέσσερα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπική πώληση για να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη του προϊόντος και την αξία του για τους πελάτες – στόχους.

Η διαδικασία της επικοινωνίας κατά του Kotler συνίσταται από εννέα στοιχεία: αποστολέας, αποδέκτης, κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση, μήνυμα, μαζικά διαφημιστικά μέσα, ανταπόκριση, επανατροφοδότηση και θόρυβος. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν πώς να προσεγγίζουν το ακροατήριο – στόχο ενόψει των τάσεων του ακροατηρίου απέναντι στην επιλεκτική προσοχή, την παραμόρφωση και την ανάκληση στη μνήμη⁵⁰.

4.2: Παράγοντες επηρεάζοντας τις επικοινωνίας και τα εμπόδια τους:

4.2.1: Αναγκαιότητα της επικοινωνίας:

Οι οργανισμοί προσδιορίζουν ανάλογα με τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν σχετικά με εμπορικά, πολιτιστικά, πολιτικά και κοινωνικά αντικείμενα. Έτσι, στον βιομηχανικό και εμπορικό κόσμο οι οργανισμοί όλων των ειδικών και μεγεθών

⁵⁰ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

προσπαθούν να επικοινωνίας με τους παλαιούς, τωρινούς και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες τους.

Γενικότερα και ανεξαρτήτως των κινήτρων τους, οι οργανισμοί τείνουν να δημιουργούν δεσμούς μ' αυτούς που καλούνται να εξυπηρετήσουν και αυτό το πετυχαίνουν με κάποια μορφή επικοινωνίας. Η επικοινωνία με τους πελάτες, όπως προαναφέρουμε, μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Η προσωπική πώληση, τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων, η δημοσιότητα και οι εκστρατείες διαφήμισης είναι οι βασικοί τρόποι επικοινωνίας για μια επιχείρηση. Το είδος των προωθητικών μηχανισμών που θα ακολουθήσει καθορίζεται σύμφωνα με τα κριτήρια, όπως η φύση του προϊόντος, το μερίδιο της αγοράς, το περιβάλλον της αγοράς. Η επικοινωνία με τους πελάτες, η συχνότητα της αγοραστικής ζήτησης, η συμπεριφορά των ανταγωνιστών, ο διαφημιστικός προϋπολογισμός και οι διάφορες άλλες δευτερεύουσες πηγές.

Η διαφήμιση πρέπει να βοηθά το δυναμικό των πωλήσεων να γίνει πιο αποτελεσματικό και είναι πρωταρχικά μια εναλλακτική και συμπληρωματική μέθοδος για την υποβοήθηση των πωλήσεων. Οι επικοινωνίες όμως στις βιομηχανικές αγορές απαιτούν τέλειο σχεδιασμό, προσαρμοσμένο στην προσωπικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού⁵¹.

4.2.2: Προσωπικότητα της επιχείρησης και επικοινωνία:

Κάθε οργανισμός αποτελεί μια ενότητα με τη δική της προσωπικότητα, που δημιουργείται σαν αποτέλεσμα συμπεριφορών και μηνυμάτων, που έχουν σταλεί σ' αυτούς που εξυπηρετεί και σε μέλη από το προσωπικό της.

Αυτή η εικόνα και η φήμη του οργανισμού πρόκειται να επηρεάσουν τις αντιδράσεις των πελατών του, υπαρκτών και πιθανών, και να επιδράσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Λέγοντας εικόνα ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας εννοούμε το πώς οι άλλοι (πελάτες, προμηθευτές, δημόσιες υπηρεσίες) βλέπουν την εταιρία. Η εικόνα αυτή δημιουργείται είτε από προσωπική εμπειρία των ατόμων, για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, είτε σχηματίζοντας μια εντύπωση από γνώμες και απόψεις τρίτων, οι οποίες κρίνονται βάσιμες. Οι αντιλήψεις και γνώμες γύρω από την εικόνα ενός οργανισμού σπάνια είναι αντικειμενικές. Και αυτό γιατί οι άνθρωποι έχουν την τάση να επιλέγουν από τις αναρίθμητες πληροφορίες τις οποίες δέχονται εκείνες που είναι σχετικές με τις ανάγκες τους, τις οποίες φιλτράρουν μέσω των προσωπικών ενδιαφερόντων, στάσεων, επιπέδων μόρφωσης και πολιτιστικών και κοινωνικών επιδράσεων.

⁵¹ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

Ευνοϊκές ή βοηθητικές επικοινωνίες γίνονται πιο αποδεκτές από ουδέτερα ή εχθρικά μηνύματα. Τα ακροατήρια στα οποία στοχεύουν οι επιχειρήσεις για επικοινωνία είναι πολλά. Πιθανόν να χρειάζονται διαφορετικά είδη πληροφόρησης. Οι τρόποι επικοινωνίας σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου ακροατηρίου, το οποίο μπορεί να είναι βιομηχανικοί αγοραστές, διανομείς, προμηθευτές, καθοδηγητές κοινής γνώμης στην βιομηχανία, ή και το προσωπικό μιας εταιρείας⁵².

4.2.3: Λογότυπος και επικοινωνίες:

Ως γνωστόν, ο λογότυπος περιλαμβάνει τις εικόνες, τα σύμβολα, το έμβλημα τους γραφισμούς και το ύφος του ονόματος της εταιρίας.

Μια δυνατή εικόνα της εταιρίας επηρεάζει την προδιάθεση κάποιου να αγοράσει το προϊόν της, να μιλήσει ευνοϊκά γι' αυτήν, να πιστεύει στις δηλώσεις της, να κάνει αίτηση για εργασία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εταιρίες βιομηχανικών προϊόντων, και για άλλους οργανισμούς, που ψάχνουν προσωπικό υψηλής τεχνικής κατάρτισης, σε εποχή όπου υπάρχει έλλειψη διαθέσιμου προσωπικού.

Η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ελκυστικού λογότυπου έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σημαντικά χρηματικά ποσά στο σχεδιασμό αναγνωρίσιμων λογοτύπων ή συμβόλων. Από τα πιο αναγνωρισμένα και βραβευμένα σύμβολα είναι π.χ. το Wool Mark, που λανσαρίστηκε απ' τη διεθνή γραμματεία μαλλιών στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, με σκοπό να προωθήσουν τις πωλήσεις μαλλιού.

Τα λογότυπα πρέπει να υπάρχουν παντού: στις διαφημίσεις της τηλεόρασης, στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, στον κινηματογράφο. Διάσημα λογότυπα έχουν μεγάλη προσελκυστική δύναμη – όπως της Sell, Mercedes – και όλα κάνουν πλήρη χρήση της στιγμιαίας αναγνώρισης ακόμη και εκεί που το επίπεδο μόρφωσης είναι χαμηλό⁵³.

4.2.4: Η αρχή της οικειότητας:

Μεγάλη σημασία στη επιτυχία της επικοινωνίας έχει και ο λεγόμενος παράγοντας οικειότητας. Δηλαδή κάτι που είναι γνωστό εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από αυτό που είναι άγνωστο. Αυτό αφορούσε την αναγκαιότητα ύπαρξης σήματος και ονόματος στα καταναλωτικά προϊόντα, έχει όμως ιδιαίτερη σημασία και για τις προμήθειες των οργανισμών και τις αγορές των υπηρεσιών.

⁵² Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

⁵³ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

Είναι σχεδόν βέβαιο ότι δύσκολα θα προτιμηθούν από μια εταιρεία, ή οργανισμό προϊόντα που προέρχονται από έναν άγνωστο προμηθευτή. Καμπάνιες προώθησης με συνοχή και καλή οργάνωση βοηθούν στο να κατατριφθούν όποια ίχνη υποψίας υπάρχουν, που πιθανόν να δυσκολεύουν την είσοδο σε νέες αγορές⁵⁴.

4.2.5: Εμπόδια στο μοντέλο επικοινωνίας μάρκετινγκ:

Η διαδικασία της επικοινωνίας πηγάζει από τον πομπό, δηλαδή την επιχείρηση (προμηθευτή) κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Από τον πομπό αποστολέα τα μηνύματα κατευθύνονται σε επιλεγμένες αγορές στόχους, μέσω είτε των μαζικών μέσων επικοινωνίας είτε προσωπικά. Η τελική φάση αναφέρεται στους αποδέκτες των μηνυμάτων (πρόσωπα ή επιχειρήσεις) με τα οποία επιδιώκεται επικοινωνία.

Η ροή όμως της πληροφόρησης δεν είναι απρόσκοπτη. Εκτός από προσωπικούς παράγοντες του αποδέκτη, όπως η υποκειμενική αντίληψη, υπάρχουν και καθαρά εξωτερικοί παράγοντες που δυσκολεύουν την διαδικασία της επικοινωνίας.

Εξωτερικοί παράγοντες είναι:

Ο ανταγωνισμός: το λανσάρισμα ανταγωνιστικού προϊόντος μπορεί να αποσπάσει την προσοχή των πελατών, και η αποδοχή της διαφημιστικής καμπάνιας να διαταραχθεί.

Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαταραχές, που οδηγούν σε ριζικές αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις. Έτσι, μια πτώση στην παγκόσμια ζήτηση για πρώτες ύλες ή τελικά προϊόντα, που προωθούνται από συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας, θα επηρεάσει τα σχέδια για επένδυση. Σκληρά οικονομικά μέτρα θα πρωτοστατήσουν κατά την λήψη των διοικητικών αποφάσεων.

Υπάρχουν όμως και η περίπτωση εξωτερικοί παράγοντες να ενεργήσουν θετικά προς την επιχείρηση που επιθυμεί την επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που διαδίδεται ότι υπάρχει έλλειψη συγκεκριμένων βασικών υλικών. Οι αγοραστές επηρεάζονται από τις διαδόσεις και είτε αγοράζουν για να αποθηκεύσουν, είτε ενδιαφέρονται να διαβάσουν σε ειδικά περιοδικά για τις πηγές προμήθειας και γίνονται πιο ευάλωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ροή της επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη είναι η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Η πρώτη κωδικοποίηση έχει σχέση με το μήνυμα του πομπού που σχεδιάστηκε να μεταδώσει συγκεκριμένη πληροφορία στο ακροατήριο στόχο. Εδώ υπάρχει η πιθανότητα ο

⁵⁴ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΩ.

marketer να μην διαγνώσει σωστά τις ανάγκες της αγοράς του και τα μηνύματα του να μην είναι εύστοχα⁵⁵.

4.3: Ιδιαιτερότητες επιχειρησιακής επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ:

4.3.1: Προώθηση – Προβολή στο Βιομηχανικό μάρκετινγκ:

Υπό αυτή την έννοια προώθηση είναι όλες οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά, σε κάθε περίπτωση που η επιχείρηση κρίνει απαραίτητη την διοχέτευση μιας πληροφορίας σχετικά με το προϊόν, τις ιδιότητες του, την τιμή, το σύστημα διανομής, τις συνθήκες πώλησης ή όποιο άλλο στοιχείο κρίνεται να έχει ενδιαφέρον και να επηρεάζει τις αποφάσεις των αγοραστών. Οι πλέον σοβαρές για την βιομηχανική επιχείρηση από τις μεθόδους προώθησης είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα και η προώθηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με την επιτροπή ορισμών της American marketing association οι παραπάνω έννοιες, ορίζονται ως εξής:

- **Διαφήμιση:** είναι κάθε μορφή πληρωμένης και όχι προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών από προσδιορισμένο αποστολέα.
- **Προσωπική πώληση:** προφορική παρουσίαση σε ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με στόχο την πώληση.
- **Δημοσιότητα:** μη προσωπική δωρεάν παρακίνηση για την αγορά προϊόντος / υπηρεσιών μέσω της καταχώρισης σημαντικών ειδήσεων γι' αυτό ή ευνοϊκής παρουσίασης των από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- **Προώθηση πωλήσεων:** εκείνες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την δημοσιότητα, οι οποίες κεντρίζουν την αγοραστική διάθεση των αγοραστικών όπως εκθετήρια, εμπορικές εκθέσεις και άλλες μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες για αύξηση των πωλήσεων.

Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες ή μερικές από τις μεθόδους προώθησης ενώ η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε μια από αυτές εξαρτάται από τους βασικούς στόχους προώθησης που έχουν τεθεί από την επιχείρηση⁵⁶.

⁵⁵ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις [ΕΛΛΗΝ].

⁵⁶ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις [ΕΛΛΗΝ].

4.4: Η δύναμη των πωλήσεων και ιδιαίτερος οι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων:

Οι πωλητές, πρέπει όχι μόνο να πραγματοποιούν πωλήσεις, αλλά και να κρατούν την επαφή με τους πελάτες τους, κάνοντας συχνές επισκέψεις και περιοδικούς ελέγχους. Θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν πληροφορίες και οδηγίες γύρω από τη λειτουργία και τη χρήση των προϊόντων που προωθούν, και να μεταφέρουν πίσω στην εταιρία τους σχόλια, παρατηρήσεις και ιδέες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση των προϊόντων τους.

Γύρω από την προσωπικότητα, που θα πρέπει να έχουν οι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων, οι παρατηρήσεις είναι κάπως γενικές. Θα πρέπει, δηλαδή, να έχουν πειθώ, κύρος, να εμπνέουν εμπιστοσύνη και να δίνουν στον αγοραστή την εντύπωση ότι είναι μαζί του και πρόθυμοι να του λύσουν κάθε πρόβλημα της αρμοδιότητάς του. Πρέπει να έχουν υπομονή και επιμονή, αφού πολλές αποφάσεις για αγορά βιομηχανικών προϊόντων, για να ληφθούν, χρειάζονται χρόνο και πολλά άτομα, ή επιβραδύνονται από διαγωνισμούς εγκρίσεις, προεγκρίσεις.

Ο Kotler αναφέρει περιληπτικά την προβληματική του θέματος των πωλητών και της δυνάμεις των πωλήσεων:

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν πωλητές και πολλές εταιρίες τους αναθέτουν κεντρικό ρόλο στο μίγμα μάρκετινγκ. Οι πωλητές είναι πολύ αποτελεσματικοί στο να επιτυγχάνουν ορισμένους στόχους μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα κοστίζουν πολλά. Το management πρέπει να σχεδιάζει και να διοικεί προσεκτικά τους πόρους της προσωπικής πώλησης που διαθέτει.

Το σχέδιο της δύναμης πωλήσεων προϋποθέτει αποφάσεις για στόχους, στρατηγική, δομή, μέγεθος και αμοιβή. Στους στόχους της δύναμης πωλήσεων περιλαμβάνονται ο εντοπισμός, η επικοινωνία, η πώληση και το σέρβις, η συγκέντρωση πληροφοριών και η κατανομή προϊόντων. Η στρατηγική της δύναμης πωλήσεων απαιτεί να αποφασιστεί ποια είδη, ποιο μίγμα και ποιες μέθοδοι πώλησης είναι οι πιο αποτελεσματικές (η κατ' ιδίαν πώληση, η ομαδική πώληση). Η δομή της δύναμης πωλήσεων απαιτεί οργάνωση κατά περιφέρεια, προϊόν, αγορά ή κάποιο συνδυασμό καθώς και ανάπτυξη του κατάλληλου μεγέθους και σχήματος αγοράς. Το μέγεθος της δύναμης πωλήσεων απαιτεί την εκτίμηση του συνολικού φόρτου εργασίας και του συνόλου των ωρών – κατά συνέπεια τους πωλητές – που θα χρειαστούν. Η αμοιβή της δύναμης πωλήσεων απαιτεί τον καθορισμό τους ύψους της αμοιβής και των άλλων συστατικών της, όπως είναι ο μισθός, η προμήθεια, το bonus, οι δαπάνες και οι πρόσθετες παροχές.

Το management της δύναμης πωλήσεων προϋποθέτει προσέλκυση, επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών, καθοδήγηση, προώθηση και αξιολόγηση τους. Οι πωλητές πρέπει να προσελκυστούν και να επιλεγούν προσεκτικά για να κρατήσουν σε χαμηλά επίπεδα το κόστος πρόσληψης ακατάλληλων ατόμων. Τα προγράμματα

εκπαίδευσης των πωλητών βοηθούν τους νέους πωλητές να εξοικειωθούν με την ιστορία της εταιρίας, τα προϊόντα και τις πολιτικές της, τα χαρακτηριστικά της αγοράς και τους ανταγωνιστές καθώς και με την τέχνη της πώλησης. Οι πωλητές χρειάζονται καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν τη δημιουργία στόχων για πελάτες και υποψηφίους καθώς και πρότυπα επαφών και την χρησιμοποίηση του χρόνου τους αποδοτικά. Οι πωλητές χρειάζονται ενθάρρυνση μέσω οικονομικών και προσωπικών επιβραβεύσεων και αναγνώρισης, επειδή πρέπει να πάρουν σοβαρές αποφάσεις και ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν πολλές απογοητεύσεις. Η κεντρική ιδέα είναι ότι η κατάλληλη παρακίνηση της δύναμης πωλήσεων θα οδηγήσει σε περισσότερες προσπάθειες, καλύτερη απόδοση, υψηλότερες αμοιβές, περισσότερη ικανοποίηση και περισσότερη παρακίνηση. Το τελευταίο βήμα management απαιτεί περιοδική αξιολόγηση της απόδοσης κάθε πωλητή η οποία θα τον βοηθήσει να κάνει καλύτερη δουλειά⁵⁷.

⁵⁷ Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. 1999. Βιομηχανικό marketing. Εκδόσεις ΉΕΛΛΗΝΉ.

Κεφάλαιο 5: Μικρομεσαίες επιχείρησης

Η επιχείρηση αποτελεί έναν οικονομικό οργανισμό ο οποίος επιδιώκει την πραγματοποίηση του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Το κέρδος αποτελεί στόχο του φορέα επιχείρησης ο οποίος τη χρησιμοποιεί ως μέσο για την υλοποίηση του. Δεδομένου ότι ο αποτελεσματικός συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής εμπεριέχει τον κίνδυνο της αποτυχίας που είναι δυνατόν να οδηγήσει ακόμη και σε απώλεια των κεφαλαίων του φορέα, το κέρδος νομιμοποιείται στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας ως επιβράβευση του επιχειρηματία για τον κίνδυνο που αναλαμβάνει. Η επιχείρηση λαμβάνει αυτοτελώς για το είδος, την ποσότητα και τον τρόπο με τον οποίο θα παράγει τα αγαθά έχοντας επίγνωση των κινδύνων καθώς επίσης και της αβεβαιότητας για την πραγματοποίηση του επιδιωκόμενου κέρδους. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η ύπαρξη μιας επιχείρησης είναι αδιανόητη χωρίς την παρουσία ανθρώπων, επικρατεί όλο και περισσότερο η αντιμετώπιση της ως κοινωνικού συστήματος.

5.1: Ορισμός ΜΜΕ:

5.1.1: Διάκριση με κριτήριο τον κλάδο δραστηριότητας:

Με βάση το κριτήριο αυτό διακρίνουμε τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων:

1. **Επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα παραγωγής:** Σ' αυτές ανήκουν επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εκμετάλλευση του υπεδάφους, την καλλιέργεια γεωργικών εδαφών και την εκμετάλλευση του θαλάσσιου και δασικού πλούτου (γεωργικές, κτηνοτροφικές, δασικές κ.τ.λ.).
2. **Επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα:** Αυτές αναλαμβάνουν τη μεταποίηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και τη μετατροπή τους σε αγαθά τελικής κατανάλωσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι βιομηχανίες και οι βιοτεχνίες.
3. **Επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα:** Αποστολή των επιχειρήσεων της κατηγορίας αυτής είναι η διάθεση των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις των παραπάνω δύο κατηγοριών και η παροχή υπηρεσιών (μεταφορές, ασφαλιστικές, τουριστικές επιχειρήσεις)⁵⁸.

⁵⁸ Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. 2000. Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

5.1.2: Διάκριση με κριτήριο το μέγεθος:

Από άποψη μεγέθους κατατάσσονται οι επιχειρήσεις σε δύο κατηγορίες : μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ στην καθημερινή πρακτική χρησιμοποιείται και μια τρίτη κατηγορία, των μεσαίων επιχειρήσεων.

Μια σαφής οριοθέτηση μεταξύ των κατηγοριών αυτών είναι δύσκολη δεδομένου ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του μεγέθους είναι συμβατικά και ποικίλουν ανά περίπτωση. Σύμφωνα με μια ταξινόμηση της Ε.Ε το μέγεθος ορίζεται διαφορετικά σε κάθε κλάδο (επιχειρήσεις βιομηχανικές, εμπορικές, λιανικού / χονδρικού εμπορίου, υπηρεσιών κ.τ.λ.) και προκύπτει από ένα συνδυασμό των κριτηρίων: αριθμός απασχολούμενων, το μέγεθος του απασχολούμενου κεφαλαίου (ιδίου και ξένου), ο κύκλος εργασιών, το παραγωγικό δυναμικό, η έκταση του χρησιμοποιούμενου εδάφους καθώς και άλλα τεχνικής φύσεως κριτήρια, όπως: η ιπποδύναμη των χρησιμοποιούμενων μηχανημάτων, η ποσότητα της ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλώνεται.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια μόνο του δεν προσφέρει ικανό μέτρο για τη διάκριση των επιχειρήσεων από άποψη μεγέθους, δεδομένου ότι π.χ. μια επιχείρηση εντάσεως εργασίας είναι δυνατόν να απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων, ενώ μια άλλη με μικρό αριθμό εργαζομένων, ενώ μια άλλη με μικρό αριθμό εργαζομένων να απασχολεί πολλά κεφάλαια (επιχείρηση έντασης κεφαλαίου) και ως εκ τούτου με βάση το κριτήριο «δυναμικό παραγωγής» να υπερέχει της πρώτης από άποψη μεγέθους.

Για το λόγο αυτό και προκειμένου στη συγκεκριμένη περίπτωση να καταταχθούν επιχειρήσεις σύμφωνα με το μέγεθος τους επιβάλλεται η διάκριση αυτή να περιλαμβάνει ομοειδείς επιχειρήσεις σύμφωνα με το μέγεθος τους επιβάλλεται η διάκριση αυτή να περιλαμβάνει ομοειδείς επιχειρήσεις και να εξυπηρετεί το συγκεκριμένο σκοπό για τον οποίο αυτή πραγματοποιείται. Πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και αν πληρούνται οι παραπάνω δύο προϋποθέσεις είναι αδύνατο να διασφαλιστεί διατοπική και διαχρονική ισχύς της διάκρισης των επιχειρήσεων με κριτήριο το μέγεθος τους. Έτσι, δεν πρέπει να εκπλήσσει το γεγονός ότι επιχειρήσεις που στην Ελλάδα θεωρούνται μεγάλες είναι δυνατόν στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης να χαρακτηρίζονται ως μεσαίες ή και ως μικρές.

Ωστόσο, ένα ολοκληρωμένο και ομοιόμορφο πλαίσιο αναφοράς για τα προγράμματα, την πολιτική και τη νομοθεσία της Ένωσης που αφορούν τις ΜΜΕ προσφέρει η σύσταση της Επιτροπής της 3^{ης} Απριλίου 1996 σχετικά με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Ο ορισμός που διατυπώνει η επιτροπή αυτή είναι αποτέλεσμα της σύνθεσης διαφόρων κριτηρίων όπως: ο αριθμός των εργαζομένων, η ανεξαρτησία της επιχείρησης, ο κύκλος εργασιών και το ύψος του ισολογισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό για να θεωρείται ως ΜΜΕ μια επιχείρηση πρέπει να έχει περισσότερους από 50 και λιγότερους από

250 εργαζόμενους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της να μην είναι άνω των 40 εκατομμυρίων EURO ή ο ετήσιος ισολογισμός της να μην υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια EURO.

Για να θεωρείται «μικρή» μια επιχείρηση πρέπει να έχει λιγότερους από 50 εργαζόμενους, έναν κύκλο εργασιών που να μη ξεπερνά τα 7 εκατομμύρια EURO ή ένα ετήσιο ισολογισμό που να μην υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια EURO.

Τέλος, ως «πολύ μικρές» θεωρούνται μια επιχείρηση που απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους.

Ένα άλλο βασικό κριτήριο για να θεωρείται μια επιχείρηση ως ΜΜΕ ή ως «μικρή» είναι η ανεξαρτησία της.

Σύμφωνα με τη σύσταση της επιτροπής ανεξάρτητες επιχείρησης είναι εκείνες που δεν ανήκουν, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου, σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της «μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση). Υπέρβαση αυτού του ανώτερου ορίου επιτρέπεται στις δύο εξής δυο περιπτώσεις:

- Αν η κυριότητα της επιχείρησης ανήκει σε δημόσιες εταιρίες συμμετοχών, σε εταιρίες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου ή θεσμικούς επενδυτές και υπό τον όρο ότι δεν ασκείται έλεγχος ούτε ατομικά ούτε από κοινού
- Αν το κεφάλαιο είναι διασπαρμένο κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μην είναι δυνατόν να καθοριστεί ποιος το κατέχει και αν η επιχείρηση δηλώνει ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν ανήκει, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο, σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης.

Στην περίπτωση των κρατών – μελών τα όρια που υποδεικνύει η σύσταση είναι τα ανώτατα, λόγω των μεγάλων διαφοροποιήσεων που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων χωρών, αλλά και λόγω της ανάγκης να εξασφαλιστεί κάποια ελαστικότητα προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι τοπικές και περιφερειακές ιδιαιτερότητες.

Είναι γεγονός πάντως ότι οι «μικρές επιχειρήσεις υπερτερούν από αριθμητική άποψη των μεγάλων στη χώρα μας ώστε δικαιολογημένα να χαρακτηρίζονται ως η "ραχοκοκαλιά" της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την τελευταία (1988) απογραφή της ΕΣΥΕ, από το σύνολο των 509.000 ΜΜΕ του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, το 96,3% απασχολεί μέχρι 9 άτομα, το 3,6% μέχρι 99 άτομα και μόνο το 0,2% απασχολεί άνω των 100 ατόμων. Από τα ίδια στοιχεία προκύπτει ότι το 99,5% των επιχειρήσεων αυτών απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα.

Εξάλλου, σύμφωνα με τα στοιχεία του 1990 οι ΜΜΕ της μεταποίησης δημιουργούν το 50% της προστιθέμενης αξίας και εξάγουν το 62% των προϊόντων της, ενώ στο σύνολο τους προσφέρουν το 57,5% της απασχόλησης. Σύμφωνα δε με στοιχεία του

Υπουργείου Οικονομικών το σύνολο των ΜΜΕ ανέρχεται στη χώρα μας σε 720.000 από τις οποίες το 2/3 είναι ατομικής μορφής. Αυτό το τελευταίο στοιχείο ενισχύει την άποψη ότι η ενημέρωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε θέματα διοίκησης ΜΜΕ αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιβίωση των επιχειρήσεων τους.

Το φαινόμενο της αριθμητικής επικράτησης των ΜΜΕ μπορεί να αποδοθεί σε πολυάριθμα συγκριτικά πλεονεκτήματα των μικρών έναντι των μεσαίων επιχειρήσεων, κυριότερα από τα οποία είναι:

1. Η αμεσότητα της επικοινωνίας του ιδιοκτήτη με τους πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους και η συνεπαγόμενη άμεση και συνεπώς αποτελεσματική εποπτεία της επιχείρησης. Στις μεγάλες επιχειρήσεις σπάνια γνωρίζει κανείς, με ποιον ακριβώς διαπραγματεύεται. Στη μικρή επιχείρηση αντίθετα μπορεί κανείς να επισκεφθεί το διευθύνοντα όσο συχνά θέλει και έτσι δημιουργείται προσωπική σχέση και ισχυρή πρόσδεση του πελάτη στην επιχείρηση.
2. Η ευελιξία της διοίκησης στη λήψη αποφάσεων και συνεπώς η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται ταχύτερα στις προκλήσεις του περιβάλλοντος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δυσκολεύονται πολλαπλώς να αξιοποιήσουν γρήγορα τις ευκαιρίες που προσφέρει η αγορά. Οι συνεργάτες του τμήματος πωλήσεων αδυνατούν να διαπραγματευθούν ελεύθερα για τους όρους μιας συναλλαγής. Προτάσεις για διάφορα προγράμματα έργων πρέπει να υποστούν χρονοβόρα επεξεργασία και να ελεγχθούν από τον εσωτερικό έλεγχο και το μάρκετινγκ πριν πάρουν τις ευλογίες της διοίκησης. Αυτό ακριβώς αποτελεί τη μεγάλη ευκαιρία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα στελέχη τους έχουν απόλυτη ελευθερία στις διαπραγματεύσεις. Οι ίδιοι ή άλλοι φορείς αποφάσεων είναι προσβάσιμοι ανά πάσα στιγμή. Γιατί η ταχύτητα αρχίζει με γρήγορες αποφάσεις. Δεν ισχύει πλέον το "οι μεγάλοι τρώνε τους μικρούς", αλλά "οι γρήγοροι τους αργούς".
3. Η κατά κανόνα ευμενέστερη φορολογική μεταχείριση των μικρών επιχειρήσεων.

Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα που εμφανίζουν οι μικρές επιχειρήσεις, η συγκέντρωση (με τη μορφή συγχωνεύσεων και εξαγορών) και δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων δεν έπαψε ούτε στις μικρές μας να εκδηλώνεται, γεγονός που αποδίδεται στις τάσεις εξυγίανσης της αγοράς μέσα από τις οποίες επωφελούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιώντας:

- Τα τεράστια κεφάλαια που διαθέτουν.
- Τη χρησιμοποίηση σύγχρονου εξοπλισμού που συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και μείωση του κόστους παραγωγής.
- Τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας.
- Τον υψηλό βαθμό καταμερισμού των έργων και εξειδίκευσης με βελτίωση της παραγωγικότητας.

- Τη διάθεση σημαντικών πόρων για προσέλκυση ικανών στελεχών και υλοποίηση καινοτόμων δραστηριοτήτων.
- Τη μεγαλύτερη και ευνοϊκότερη δανειοληπτική ικανότητα.

Τα πλεονεκτήματα αυτά οδηγούν στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας σε φαινόμενα γιγαντισμού των επιχειρήσεων μετρούμενου ως σχέση της παραγωγής μιας επιχείρησης προς τη συνολική παραγωγή των επιχειρήσεων του κλάδου συντριπτικά ώστε να δημιουργούνται συνθήκες ολιγοπωλίου ή να επαπειλείται η δημιουργία οίκων μονοπωλίων, που περιορίζουν τη δραστηριότητα των ΜΜΕ⁵⁹.

5.1.3: Διάκριση με κριτήριο τη νομική μορφή:

Η επιλογή της νομικής μορφής μιας επιχείρησης δεν αποτελεί όπως θα μπορούσε κανείς να φαντασθεί μόνο ιδρυτικό πρόβλημα. Τόσο οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών, ιδιαίτερα της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, όσο και οι αλλαγές που συντελούνται στο οικονομικοπολιτικό σύστημα κάθε χώρας ωθούν την επιχείρηση στις απαραίτητες προσαρμογές. Παράγοντες του περιβάλλοντος οι οποίοι ασκούν επίδραση στη μετατροπή της νομικής μορφής μιας επιχείρησης διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: Στην κατηγορία των εσωγενών παραγόντων και στην κατηγορία των εξωγενών παραγόντων.

1. Εσωγενείς παράγοντες αποτελούν:

Α) Ο κλάδος δραστηριοτήτων της επιχείρησης: Ανάλογα με τις επικρατούσες σε μια χώρα συνθήκες επιχειρησιακού κινδύνου και άσκησης αναπτυξιακής πολιτικής επιβάλλεται η επιλογή μιας συγκεκριμένης νομικής μορφής για συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες (π.χ. Α.Ε. για ασφαλιστικές επιχειρήσεις).

Β) Η σημασία η οποία αποδίδεται στο συντελεστή προσωπική εργασία του επιχειρηματία: Όπου κρίνεται ότι για να επιτευχθούν στόχοι πληρέστερα είναι απαραίτητη η συμβολή του επιχειρηματία ως ηγετικού στελέχους, προκρίνεται η νομική μορφή της προσωπικής εταιρίας (Ο.Ε, Ε.Ε) ενώ αντίθετα επιλέγονται μορφές κεφαλαιουχικών εταιριών, όταν η διευθυντικής φύσεως εργασία του επιχειρηματία είναι δυνατό να υποκατασταθεί με επιτυχία από επαγγελματίες Managers.

Γ) Η έκταση και η σημασία της συμβολής του συντελεστή κεφάλαιο: Στην επίτευξη των στόχων. Ανάλογα με τη σχέση των ιδίων προς τα αναγκαιούτα κεφάλαια και τις προθέσεις του επιχειρηματία για μεταβολή της σχέσης αυτής,

⁵⁹ Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. 2000. Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή της επωφελέστερης νομικής μορφής (προσωπική εταιρία ή κεφαλαιουχική εταιρία).

Δ) Η δομή της οργάνωσης και σύνθεση της διοίκησης.

2. Εξωγενείς παράγοντες αποτελούν:

Α) Η έκταση της αναλαμβανόμενης από τον επιχειρηματία περιουσιακής ευθύνης.

Β) Οι δυνατότητες χρηματοδότησης με ξένα κεφάλαια.

Γ) Η διανομή κερδών και η δυνατότητα κεφαλαιοποίησης τους.

Δ) Η τιμολογιακή πολιτική που ασκείται και η δυνατότητα συνεργασίας και σύμπραξης με άλλες επιχειρήσεις ομοειδούς ή αλληλοδιάδοχης διάταξης της παραγωγής.

Ε) Η έκταση της φορολογίας και η διάρκεια ζωής της επιχείρησης.

Στ) Το δίκαιο συμμετοχής των εργαζομένων στη διοίκηση που ισχύει για κάθε ένα από τους επί μέρους εταιρικούς τύπους

Κατηγορίες επιχειρήσεων με κριτήριο τη νομική μορφή:

Ανάλογα με τη νομική μορφή με την οποία έχουν συσταθεί οι επιχειρήσεις, διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές.

Ατομική ονομάζεται μια επιχείρηση της οποίας ο φορέας είναι μόνο ένα άτομο, το οποίο ενεργεί με δικά του κεφάλαια. Επιχείρηση και άτομο ταυτίζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε η επιχείρηση να μη μπορεί να διαχωριστεί από το πρόσωπο. Το πλεονέκτημα αυτής της νομικής μορφής επιχείρησης, είναι η ευελιξία που τη διακρίνει, δεδομένου ότι ο επιχειρηματίας μπορεί αυτόνομα και χωρίς πολύπλοκες διατυπώσεις να πάρει σε σύντομο χρονικό διάστημα αποφάσεις και να τις υλοποιήσει. Μειονεκτεί όμως, όσον αφορά την πιστοληπτική της ικανότητα, δεδομένου ότι η μικρή χρονική διάρκεια λειτουργίας της όντας συνάρτηση της φυσικής ζωής του επιχειρηματία – μειώνει τη φερεγγυότητα της επιχείρησης.

Εταιρική είναι η επιχείρηση που έχει τη νομική μορφή εταιρίας, δηλ. ένωσης περισσότερων φυσικών προσώπων που επιδιώκουν κοινό οικονομικό σκοπό. Η ένωση αυτή αποκτά νομική προσωπικότητα με κατάρτιση δικαιοπραξίας που βασίζεται στην ελεύθερη βούληση των συμμετεχόντων μελών της.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση το κριτήριο της προσωπικής ευθύνης ή το κριτήριο της κεφαλαιακής συμμετοχής. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για προσωπικές εταιρίες (ομόρρυθμες εταιρίες, απλές ετερόρρυθμες, συμμετοχικές ή αφανείς εταιρίες και συνεταιρισμούς), ενώ στη δεύτερη για εταιρικές κεφαλαιουχικές (ανώνυμες εταιρίες, κατά μετοχή ετερόρρυθμες εταιρίες και εταιρίες περιορισμένης ευθύνης)⁶⁰.

⁶⁰ Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. 2000. Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

Κεφάλαιο 6: Η μελέτη των εφαρμογών του βιομηχανικού Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ της Κύπρου

6.1: Τα ερευνητικά ερωτήματα:

Για να δούμε λοιπόν ποια είναι τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν σε αυτή την επιστημονική έρευνα:

1. Κατά πόσο ασκούν οι Κύπριοι επιχειρηματίες το μάρκετινγκ;
2. Πόσο τους είναι χρήσιμο να παρέχουν πληροφορίες στους αγοραστές για θέματα της αγοράς;
3. Κατά πόσο ασκούν την έρευνα μάρκετινγκ και αν τους είναι χρήσιμη;
4. Οι επικοινωνία με το πελάτη θα φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα;

6.2: Μεθοδολογία έρευνας:

6.2.1: Πληθυσμός:

Σύμφωνα με το τμήμα Στατιστικής και έρευνας το 2005, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δηλαδή οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερα από **250** άτομα, αποτελούν το **99%** των κυπριακών επιχειρήσεων οι οποίες στο σύνολο τους ανέρχονται σε **62.715** και απασχολούν **198.078**. Από το σύνολο αυτό οι μικρές επιχειρήσεις δηλαδή αυτές που απασχολούν κάτω από **10** άτομα, ανέρχονται σε **57.066** και αντιπροσωπεύουν το **90.83%** του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και απασχολούν **107.442** άτομα. Τα στοιχεία αυτά και μόνο δείχνουν τη σημασία και το ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην κυπριακή οικονομία.

6.2.2: Δειγματοληψία:

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου αποτελούνται από 62.715 επιχειρήσεις, από τις οποίες πήρα με ένα δείγμα των 25 επιχειρήσεων. Η δειγματοληψία μας είναι μη – τυχαία άρα το δείγμα που έχουμε πάρει δεν είναι αντιπροσωπευτικό, κατά συνέπεια και τα συμπεράσματα μας δεν είναι γενικεύσιμα με ασφάλεια στον πληθυσμό.

6.2.3: Ερευνητικό εργαλείο – Ερωτηματολόγιο:

Ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά εργαλεία είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο είναι οργανωμένο σε σύνολο ερωτήσεων που μπορεί να καλύψει τους στόχους μας. Συνήθως συμπληρώνεται γραπτώς και οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή μέσω φαξ κ.τ.λ.

Έτσι και εμείς με την βοήθεια του ερωτηματολογίου θα μας απαντηθούν όσο γίνεται τα ερευνητικά ερωτήματα και θα καλύψουμε τους στόχους μας. Οι ερωτήσεις που θα κάνουμε στους επιχειρηματίες θα είναι κλειστού τύπου από τις οποίες δίνονται μια σειρά συγκεκριμένων απαντήσεων που καλούνται να επιλέξουν μια. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου θα έχουν την μορφή π.χ. ναι ή όχι, και πολλαπλής επιλογής.

6.2.4: Μέθοδοι επαφής:

Η επαφή με κάποιο πρόσωπο ή επιχείρηση μπορεί να γίνει με παρά πολλές μεθόδους, κάποιες από αυτές τις μεθόδους είναι πρόσωπο με πρόσωπο , τηλεφωνική συμπλήρωση ερωτηματολογίου, ηλεκτρονική συμπλήρωση ερωτηματολογίου, ταχυδρομικά, φαξ κ.τ.λ. Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιήσουμε για την επαφή με τους επιχειρηματίες είναι η τηλεφωνική και το φαξ. Η τηλεφωνική όπως και το φαξ είναι πολύ καλές γιατί εξυπηρετεί καλύτερα και τον επιχειρηματία και μπορεί ποιο εύκολα να απαντηθούν. Με την βοήθεια τρίτου προσώπου(π.χ. πατέρα μου) θα γίνουν αυτές οι μέθοδοι λόγω προβλήματος απόστασης από τον τόπο εκτέλεσης. Θα ήταν ποιο αποτελεσματικές οι απαντήσεις ή μεγαλύτερη έρευνα αν γινότανε πρόσωπο με πρόσωπο.

6.2.5: Περιορισμοί έρευνας:

Οι έρευνα μας όπως και πολλές άλλες έχουν πάντα κάποιες αδυναμίες οι οποίες κάποιες φορές δεν αναφέρονται. Εμείς θα είμαστε μια από τις λίγες που θα αναφερθεί στις αδυναμίες ή και τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί.

Ας κάνουμε αρχή των αδυναμιών με το μικρό δείγμα στην έρευνα μας το οποίο δεν μπορεί να μας φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα στους στόχους που έχουμε θέση. Κατά δεύτερο, είναι ότι το δείγμα μας δεν είναι αντιπροσωπευτικό γιατί αν παραδείγματος χάρη αν είχαμε το δείγμα των 100 επιχειρήσεων θα ήτανε όντος αντιπροσωπευτικό αλλά, λόγω περιορισμένου χρόνου και προβλήματος απόστασης

από το τόπο εκτέλεσης δεν έγινε. Επίσης η ανάλυση του δείγματος έγινε μέσω του συστήματος Excel το οποίο δεν είναι επαγγελματικό αντί για αυτού έπρεπε να είχε γίνει με το σύστημα SPSS, το οποίο σύστημα δεν γνωρίζαμε την εκτέλεση.

Όσο αφορά το θεωρικό κομμάτι της εργασίας η βιβλιογραφία δεν ήταν αρκετή λόγω του ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι νέα επιστήμη και δύσκολα μπορείς να βρεις διαφορετικές απόψεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι τόσο μεγάλο κομμάτι που εύκολα βρίσκονται πληροφορίες, αλλά υπέρτερη στην ανάλυση του μάρκετινγκ. Σε όλα τα βιβλία που έχουν περιηγηθεί δεν αναγράφεται το μάρκετινγκ που αυτό κάνει ελλιπή την εργασία και την ίδια κατηγορία επιχείρησης.

6.3: Ανάλυση των Δεδομένων:

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου ανέρχονται σε 62.715 επιχειρήσεις από τις οποίες πήρα με δείγμα 25 επιχειρήσεων που δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Για να δούμε λοιπόν έστω με το δείγμα των 25 επιχειρήσεων τη αποτελέσματα μπορούμε να έχουμε με τη βοήθεια του συστήματος excel.

Όσο αφορά το πρώτο ερώτημα σύμφωνα με το διάγραμμα 1(παράρτημα) η πρώτη κατηγορία επιχείρησης είναι αγροτοκτηντροφική επιχείρηση με 11 επιχειρηματίες να επιλέγουν αυτό, δεύτερο ο κλάδος της βιομηχανίας – βιοτεχνίας με 7, τρίτο η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών με 6 και τέλος το κλάδο των ορυκτών πόρων με 1.

Στο δεύτερο ερώτημα σύμφωνα με το διάγραμμα 2 (παράρτημα) η απάντηση είναι 100% από το οποίο συμπεραίνουμε ότι όλοι οι επιχειρηματίες γνωρίζουν τη είναι μάρκετινγκ.

Το τρίτο ερώτημα όπως διαγράφετε στο διάγραμμα 3 (παράρτημα) η απάντηση είναι ότι ναι χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο ερώτημα συμπεραίνουμε ότι η προσωπική επαφή με τον πελάτη είναι η καλύτερη μέθοδος επικοινωνίας, που ακολουθούν η διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων και τέλος το άμεσο μάρκετινγκ.

Ακόμη στο πέμπτο ερώτημα αναφέρεται με ποιο τρόπο προωθεί τα προϊόντα τις η επιχείρηση, για να δούμε λοιπόν. Στο πρώτο τρόπο έρχονται οι κατάλογοι και ακολουθούν οι ιδιωτικές επιδείξεις, οι εκθέσεις και άλλα, και τέλος τα email.

Στο έκτο ερώτημα σύμφωνα με το διάγραμμα 6 (παράρτημα) οι επιχειρηματίες απευθύνονται πρώτα στον ιδιοκτήτη, ακολουθεί ο υπεύθυνος των αγορών, το αρμόδιο στέλεχος και τέλος άλλο.

Η ερώτηση εφτά αποσκοπεί στον εάν οι επιχειρηματίες παρέχουν πληροφορίες στους αγοραστές για θέματα της αγοράς και η απάντηση είναι 100%, που σημαίνει ότι και οι 25 επιχειρηματίες δίνουν στους αγοραστές τις κατάλληλες πληροφορίες που αυτή επιθυμούν για την αγορά.

Στην συνέχεια στο ερώτημα οκτώ εάν οι αγοραστές εκτιμούν τις πληροφορίες που τους δίνουν οι επιχειρηματίες, αρχή κάνουμε με το πολύ καλά, και ακολουθούν τα αρκετά καλά, τα μέτρια, λίγο καλά και καθόλου.

Ωστόσο στο ερώτημα εννέα σύμφωνα με το διάγραμμα 9 (παράρτημα) η απάντηση είναι και εδώ 100% που έχει σαν συμπέρασμα ότι οι επιχειρηματίες γνωρίζουν τι είναι έρευνα μάρκετινγκ.

Τέλος το ερώτημα δέκατο αναφέρεται εάν οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ και η απάντηση είναι ότι 19 επιχειρηματίες έχουν επιλέξει «ναι» χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ και 6 επιχειρηματίες έχουν επιλέξει «όχι».

6.4: Τελικά Συμπεράσματα:

Ας δούμε λοιπόν έστω με το δείγμα των 25 επιχειρήσεων τα συμπεράσματα που έχουν δημιουργηθεί. Οι ΜΜΕ της Κύπρου γνωρίζουν το μάρκετινγκ και το χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις τους και έχουν ως πρώτη κατηγορία επιχείρησης την αγροτοκτηνοτροφική.

Επίσης, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν μεθόδους επικοινωνίας όπως η προσωπική επαφή με τους πελάτες για να τους προσφέρει σε καταλόγους τα προϊόντα τους και να δώσει στους αγοραστές τις κατάλληλες πληροφορίες για την αγορά.

Ακόμα, γνωρίζουν την έρευνα μάρκετινγκ που οι 19 επιχειρήσεις από της 25 χρησιμοποιούν την έρευνα και 6 δεν τις χρησιμοποιούν. Που σας συμπέρασμα δίνει ότι έστω και αν γνωρίζουν την έρευνα μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα που μπορεί να τους δώσει κάποιες επιχειρήσεις δεν την χρησιμοποιούν.

Στο μέλλον ας ελπίσουμε ότι αυτά τα αποτελέσματα που έχουμε αναπτύξει να γίνουν πραγματικότητα με κάποιες άλλες εργασίες ή διατριβές.

Κεφάλαιο 7: Επίλογος

Ανακεφαλαιώνοντας την εργασία θα λέγαμε ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ και γενικά το μάρκετινγκ είναι μια από τις καλύτερες επιστήμες που μπορούν να προσφέρουν στους επιχειρηματίες των ΜΜΕ ,δίνοντας τους όχι μόνο πελάτες αλλά και κέρδη που δεν μπορούν να τα φανταστούν. Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά με προγραμματισμό και καλή οργάνωση θα έχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

Όσο αφορά τις ΜΜΕ είναι ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια όλων των κατηγοριών από μεγάλες μέχρι τις πιο μικρές. Οι ΜΜΕ είναι η «ραχοκοκαλιά» τις Ελλάδα λένε και όχι μόνο είναι ολόκληρου του κόσμου, που όπου και να κοιτάξεις σε οποία γωνία και αν πας υπάρχει μια μικρομεσαία επιχείρηση. Χιλιάδες κόσμος προσπαθεί να κάνει την δική του επιχείρηση για να απαλλαγεί από την ανεργία και την μιζέρια που μαστίζει εδώ και λίγο καιρό στο κόσμο μας. Θα ήταν πολύ καλύτερα οι ΕΕ να έδινε χορηγίες τις ΜΜΕ παρά σε κάποια μεγαλύτερη, γιατί χρειάζονται την στηρίξει μας για να επιβιώσουν. Όταν καταρρεύσει η κατηγορία αυτή θα πληγούν ολόκληρες οικογένειες, χώρες ο κόσμος ολόκληρος θα έχουμε ακόμη πιο χειρότερη κρίση από αυτή που έχουμε ήδη.

Στην έρευνα μας οι κύπριοι επιχειρηματίες γνωρίζουν όλα περί ΜΜΕ και γενικά των επιχειρήσεων που τους δίνει την ώθηση πως θα πάνε πολύ ψηλά.

Οι στόχοι μπορεί να μην ήταν ικανοποιητικοί αλλά έχουμε δώσει την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και των ΜΜΕ.

Θα ήθελα και εγώ να ήμουν σε αυτή την κατηγορία των επιχειρηματιών γιατί έχει μέλλον, και μπορείς να αντεπεξέλθεις επαγγελματικά παρά από μια μεγάλη.

Βιβλιογραφία:

1. Kotler P. (2005), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδοτική: Β. Γκιούρδας.
2. Κυριαζόμουλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.
3. Πολλάλης, Γιάννης Α. και Πατρινός, Δημήτριος Θ. (1999), Βιομηχανικό Marketing, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".
4. Πετρώφ Γ. και Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις: Rosili.
5. Μαλλιάρης Γ. Πέτρος. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Αθήνα Σταμούλης.
6. Πετράκης Μ. (2006), Έρευνα Marketing, Η ερευνητική μεθοδολογία 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Αθήνα Σταμούλης.
7. Kotler P. και Keller L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
8. Αυλωνίτης Γ. (2001), Στρατηγική, Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Αθήνα Σταμούλης.
9. Διακόπουλος Χρ. (1993), Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Αθήνα Σμίλιας.
10. Σταθακόπουλος Β. (2001), Μέθοδοι έρευνας, Εκδόσεις: Αθήνα Σταμούλης.
11. Μισιρλάκης Ν. και Κυριάκος Σ. (1994), Πρακτικός οδηγός Βιομηχανικού Marketing, Εκδόσεις: Αθήνα Γ. Μπαρπερόπουλος.

Παράρτημα:

Ερωτηματολόγιο:

Αγαπητοί επιχειρηματίες,

Με το ερωτηματολόγιο αυτό το ΤΕΙ Κρήτης του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων επιχειρεί να αξιολογήσει, το κατά ποσό γνωρίζουν οι Κυπριακές ΜΜΕ για το βιομηχανικό μάρκετινγκ. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έχει αυστηρά ερευνητικό χαρακτήρα. Παρακαλούμε διαβάστε το προσεκτικά και συμπληρώστε το.

Ευχαριστούμε εκ' πρότερο για την βοήθεια σας.

1. Κατηγορία επιχείρησης

- α) Αγροκτηνοτροφική επιχείρηση
- β) Κλάδος των ορυκτών πόρων
- γ) Βιομηχανία, βιοτεχνία
- δ) Επιχείρηση κλάδου παροχής υπηρεσιών

2. Γνωρίζετε τι είναι το Μάρκετινγκ;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

3. Χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

4. Ποια μέθοδος επικοινωνίας χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;

- α) με διαφήμιση
- β) με δημοσιές σχέσεις
- γ) με προσωπική επαφή με τον πελάτη
- δ) με προώθηση πωλήσεων
- ε) με άμεσο μάρκετινγκ

5. Με ποιο τρόπο προωθεί η επιχείρησή σας τα προϊόντα της;

- α) σε εκθέσεις
- β) σε καταλόγους
- γ) με email
- δ) σε ιδιωτικές επιδείξεις
- ε) άλλο

6. Για την πώληση των προϊόντων σας απευθύνεστε;

- α) στο ιδιοκτήτη
- β) σε κάποιο αρμόδιο στέλεχος στον υπεύθυνο των αγορών
- δ) άλλο

7. Παρέχεται πληροφορίες στους αγοραστές για θέματα της αγοράς;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

8. Οι αγοραστές το εκτιμούν που τους παρέχεται αυτές τις πληροφορίες;

- 5: Αρκετά καλά
- 4: Πολύ καλά
- 3: Μέτρια
- 2: Λίγο καλά
- 1: Καθόλου

9. Γνωρίζεται τι είναι η ερευνά μάρκετινγκ;

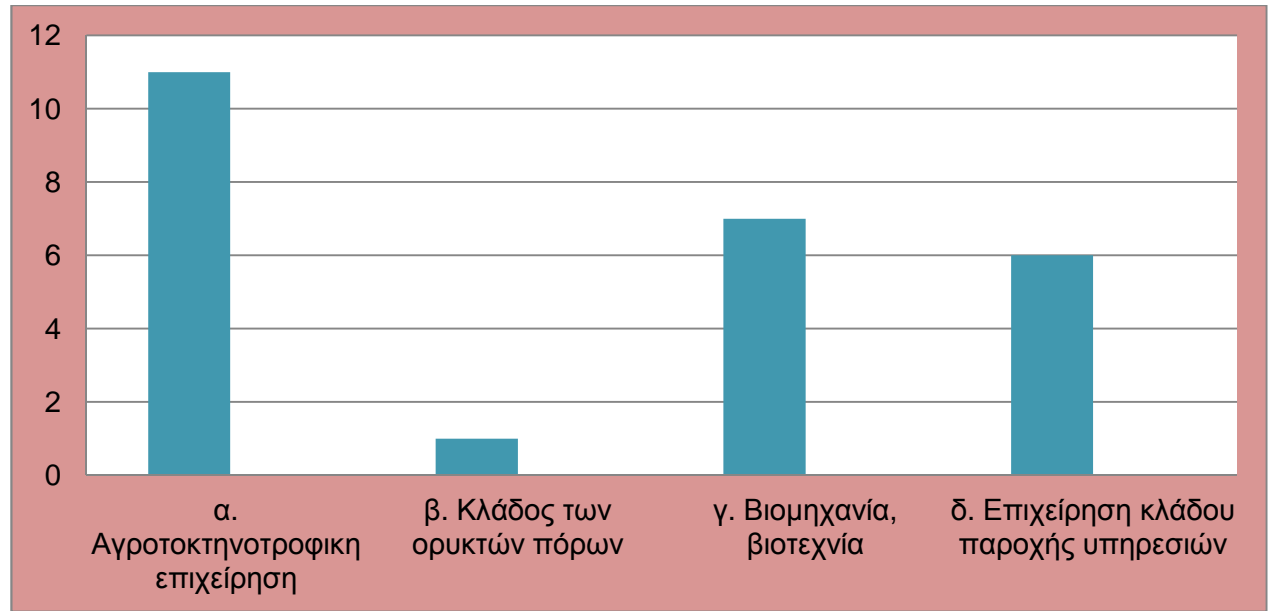
- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

10. Χρησιμοποιείται την ερευνά μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;

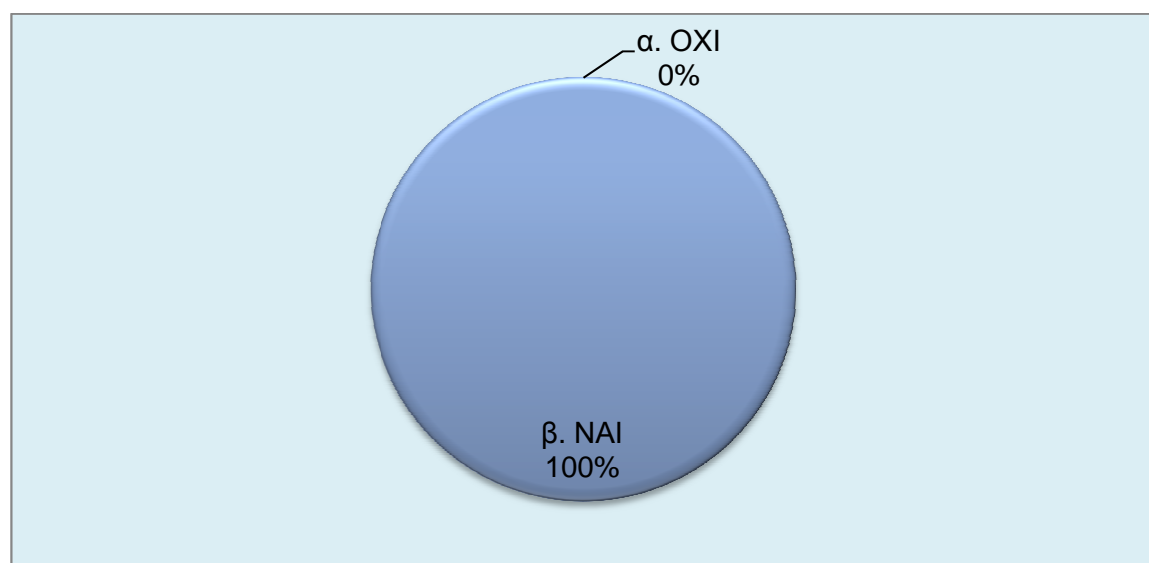
- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

Διαγράμματα:

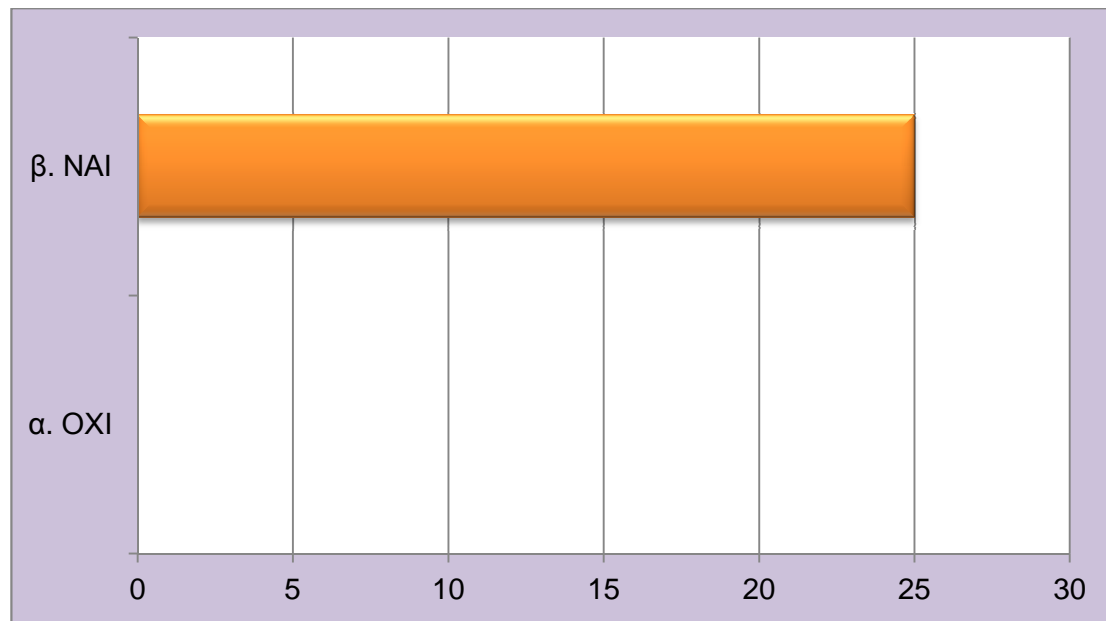
Διάγραμμα 1:



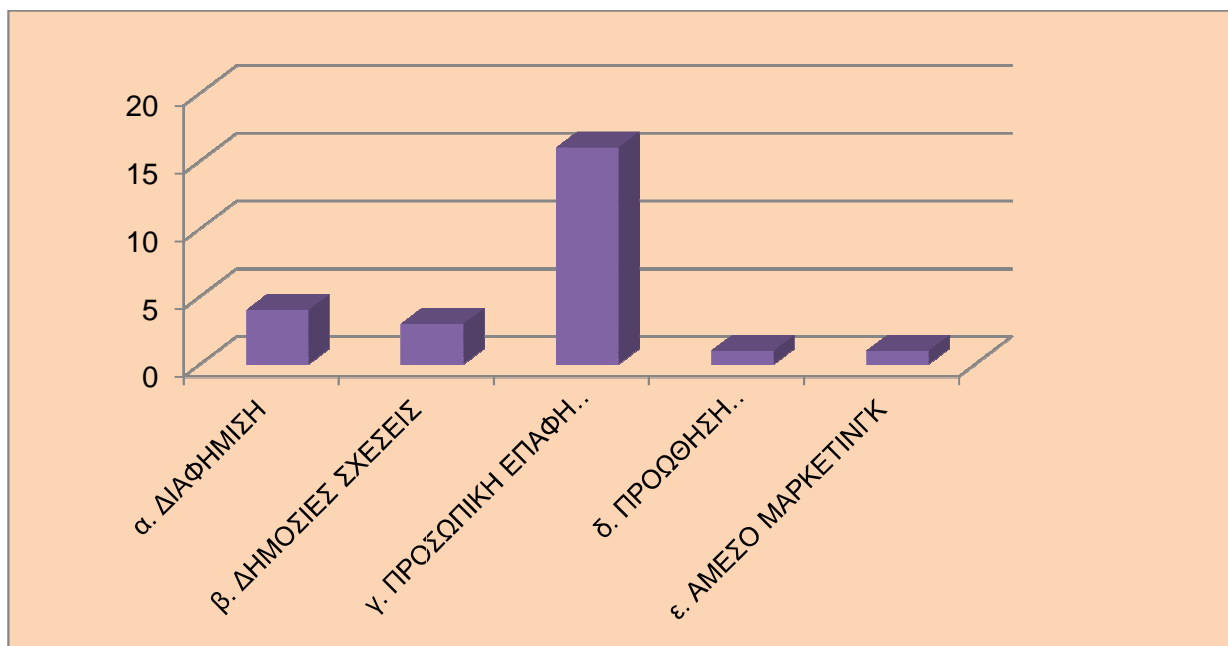
Διάγραμμα 2:



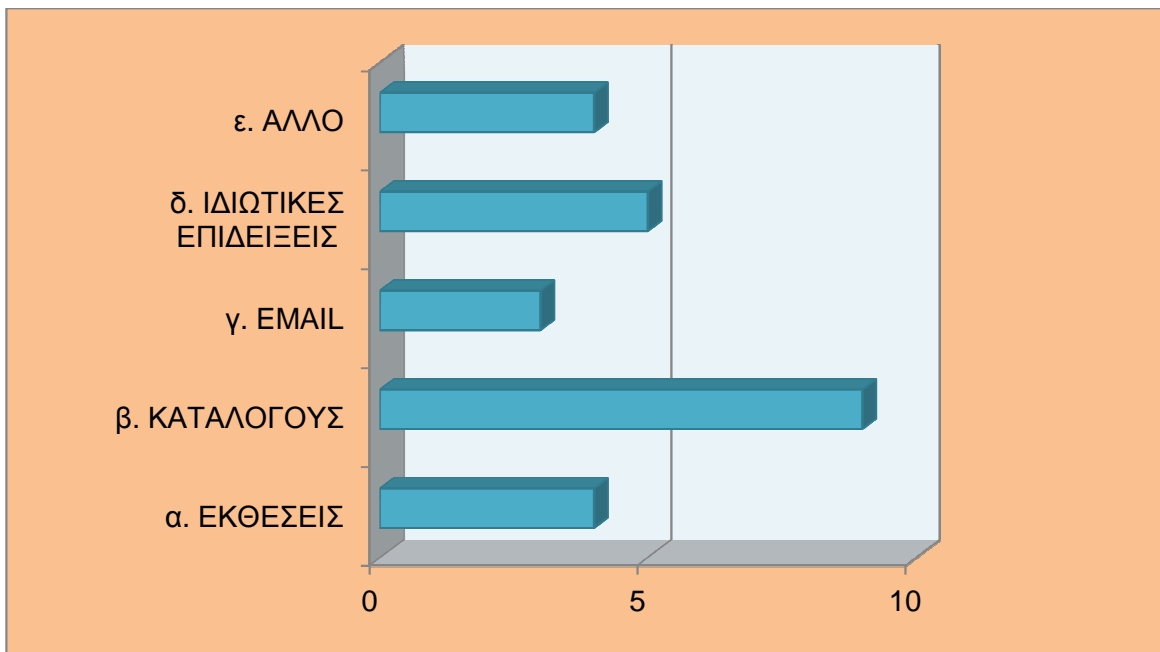
Διάγραμμα 3:



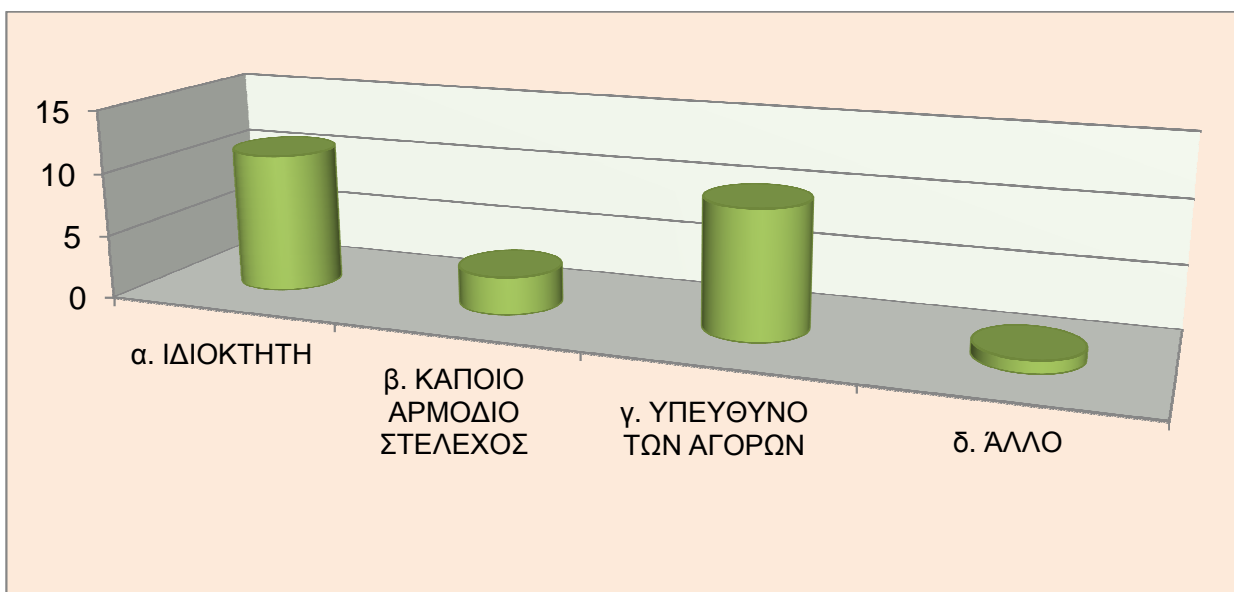
Διάγραμμα 4:



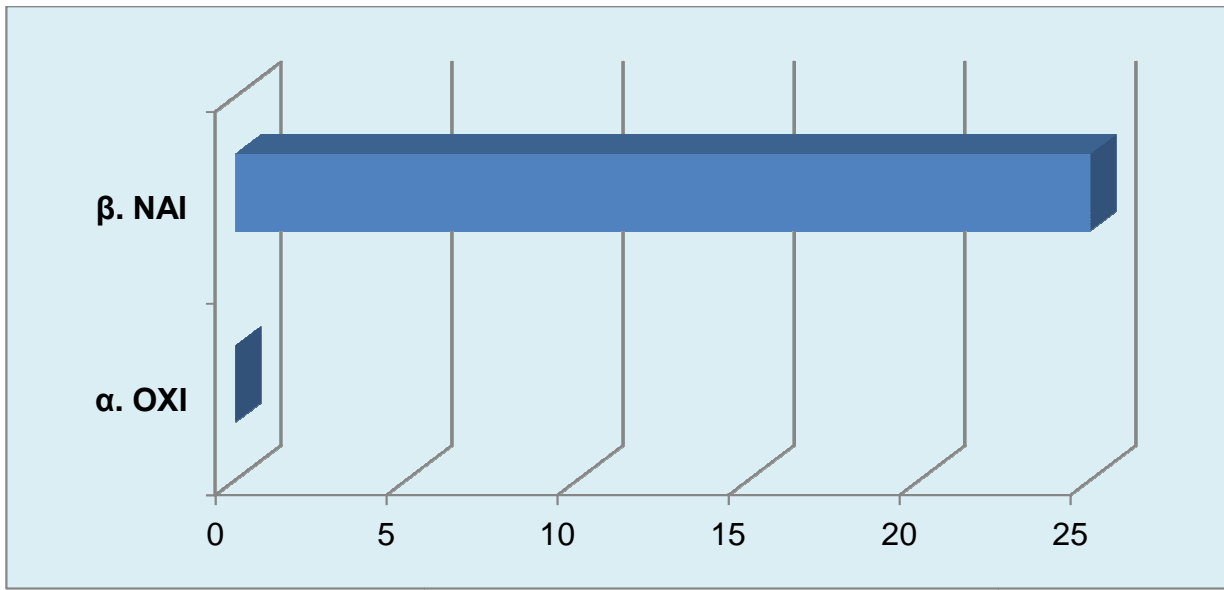
Διάγραμμα 5:



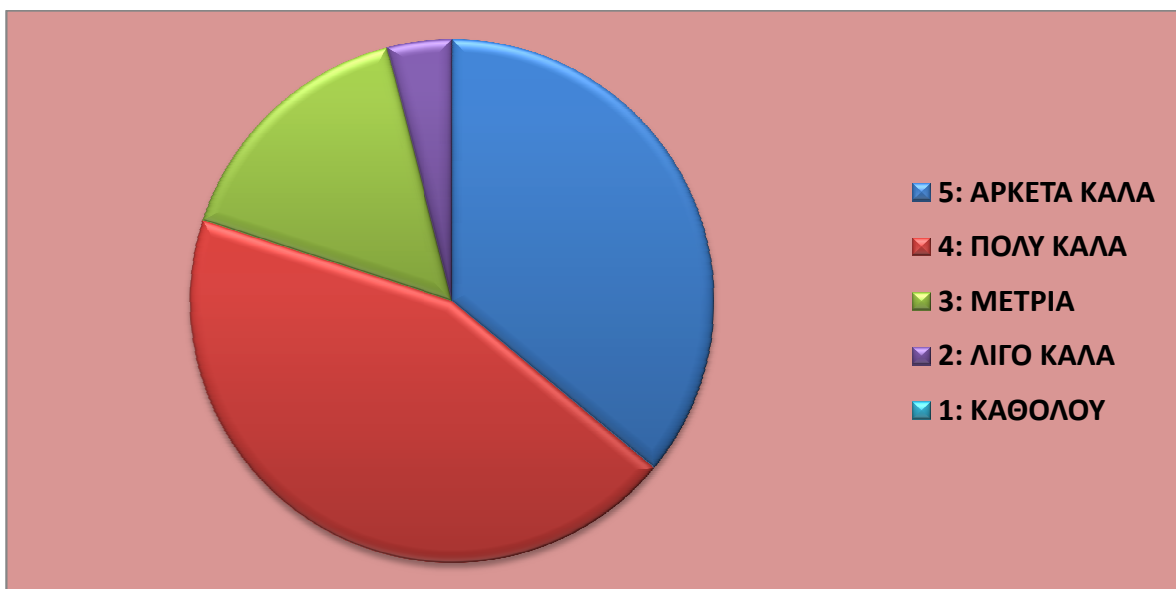
Διάγραμμα 6:



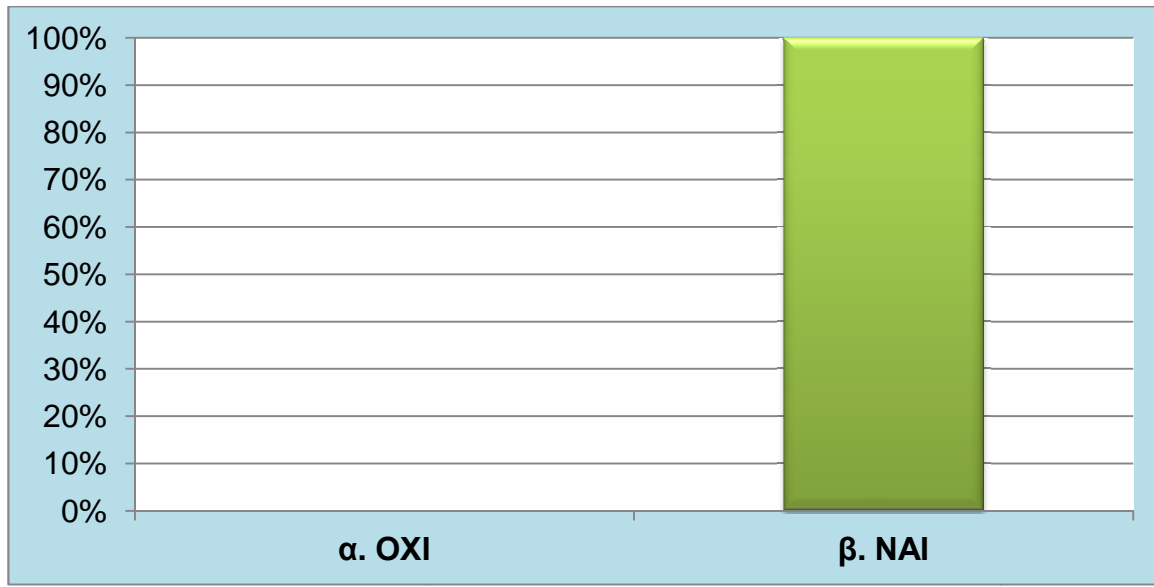
Διάγραμμα 7:



Διάγραμμα 8:



Διάγραμμα 9:



Διάγραμμα 10:

