



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΔΙΩΝΥΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Κουτσοιριδάκη Κλειώ Μαρίνα (Α.Μ.:381)

Εισηγητής: Δημοτίκαλης Ιωάννης

Άγιος Νικόλαος
Απρίλιος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κεφάλαιο ένα αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ. Προσπαθούμε να προσεγγίσουμε τον όρο μέσω των ορισμών που έχουν δοθεί από θεωρητικούς, όπως τον Kotler Philip, Ινστιτούτο Chartered Institute of Marketing και Ενώσεις όπως το American Marketing Association. Στο κεφάλαιο δυο ασχολούμαστε με την κατανάλωση και την διαδικασία κατανάλωσης. Η διαδικασία κατανάλωσης περιλαμβάνει τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την διαπίστωση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση και την αξιολόγηση. Στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνεται το μίγμα μάρκετινγκ και το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση του προϊόντος που επιλέχτηκε από τον καταναλωτή. Επίσης, αναφερόμαστε στους παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και στο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τους Engel J., Kollat D. και Blackwell R. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε το μίγμα μάρκετινγκ και τα συστατικά του τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Στο κεφάλαιο τέσσερα ασχολούμαστε με τη διαφήμιση, την κατηγοριοποίηση διαφήμισης βάση των στόχων, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύουμε τη νέα διάσταση που δίνει στο μίγμα μάρκετινγκ ο Kotler Philip με τη θεωρία του για τα 6π και ο Robert Lauterborn με τη θεωρία για τα 4c. Το κεφάλαιο έξι μιλά για την έρευνα αγοράς και αναλύει τα είδη αγοράς τα οποία είναι η ποσοτική, η ποιοτική και η μικτή. Μιλάμε για τον ανταγωνισμό και αναλύουμε τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter Michael E. Το κεφάλαιο επτά αναφέρεται στον κύκλο ζωής προϊόντων, τη σημασία, την ανάλυση, τη μηχανική και την ανάλυση του κόστους. Αναφέρεται επίσης, στο μοντέλο Bass και την εφαρμογή του. Στο κεφάλαιο οχτώ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1	Τι είναι Μάρκετινγκ	5
1.2	Ο όρος Μάρκετινγκ	5
1.3	Το Μάρκετινγκ κατά τον Kotler Philip	6
1.4	Ορισμοί Μάρκετινγκ σύμφωνα με το American Marketing Association	6
1.5	Το Μάρκετινγκ κατά το Chartered Institute of Marketing	7
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	8
2.1	Η έννοια Καταναλωτής	8
2.2	Μάρκετινγκ με κέντρο τον καταναλωτή	8
2.3	Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ..	9
2.3.1	Προσωπικοί παράγοντες	9
2.3.2	Ψυχολογικοί παράγοντες και η πυραμίδα του Maslow Abraham	11
2.3.3	Κοινωνικοί παράγοντες	14
2.3.4	Πολιτιστικοί παράγοντες	15
2.4	Ο όρος Κατανάλωση	16
2.4.1	Η διαδικασία κατανάλωσης	16
2.4.2	Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τους Engel J., Kollat D. και Blackwell R.	16
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (τα 4π)	18
3.1	Προϊόν	19
3.1.1	Κατηγοριοποίηση προϊόντων	20
3.1.2	Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων	22
3.1.3	Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων	22
3.1.4	Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών	22
3.2	Τιμή	22
3.2.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή	23
3.2.2	Βήματα τιμολόγησης	23
3.2.3	Στρατηγικές τιμολόγησης	24
3.2.4	Προσεγγίσεις τιμολόγησης που συνδυάζονται με τις στρατηγικές τιμολόγησης για την απόφαση της τελικής τιμής	25
3.3	Διανομή	26
3.3.1	Κατηγορίες διανομής	27
3.3.2	Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Άμεσης διανομής	28
3.3.3	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Έμμεσης διανομής	28
3.3.4	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Μικτής διανομής	28
3.3.5	Παραδείγματα μέσω διανομής	28
3.4	Προώθηση	29
3.4.1	Στόχοι προώθησης	29
3.4.2	Εργαλεία προώθησης	30
3.4.3	Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων	30
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	32
4.1	Διαφήμιση	32
4.1.1	Κατηγοριοποίηση διαφήμισης βάση των στόχων	32
4.1.2	Κόστος Διαφήμισης	33
4.1.3	Παραδείγματα άμεσων και έμμεσων διαύλων διαφημιστικής επικοινωνίας	34

4.1.4	AIDA	34
4.2	Δημοσιότητα.....	35
4.3	Δημόσιες σχέσεις.....	35
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ 6π ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΤΛΕΡ ΡΗΙΛΙΡ ΚΑΙ ΤΑ 4 C ΑΠΟ ΤΟΝ ROBERT LAUTERBORN	36
5.1	Τα 6π από τον Kotler Philip	36
5.2	Τα 4c από τον Robert Lauterborn.....	37
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	39
6.1	Τύποι έρευνας αγοράς	39
6.2	Είδη έρευνας αγοράς	39
6.2.1	Ποιοτική έρευνα αγοράς.....	39
6.2.2	Ποσοτική έρευνα αγοράς.....	40
6.2.3	Μικτή έρευνα αγοράς.....	41
6.3	Ανταγωνισμός.....	42
6.3.1	Η ένταση του ανταγωνισμού	42
6.4	Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter Michael E.	43
7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-MONTELO BASS.....	47
7.1	Κύκλος Ζωής Προϊόντων	47
7.2	Στάδια κύκλου ζωής προϊόντων	47
7.2.2	Ο κύκλος ζωής προϊόντων σε πέντε στάδια	52
7.2.3	Η σημασία του κύκλου ζωής.....	54
7.2.4	Ανάλυση του κύκλου ζωής.....	54
7.2.5	Η Μηχανική του κύκλου ζωής	55
7.2.6	Ανάλυση Κόστους κύκλου ζωής.....	56
7.3	Το Μοντέλο BASS	56
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ

Η λέξη Μάρκετινγκ είναι μια λέξη την οποία ακούμε συχνά. Τι ακριβώς είναι όμως το Μάρκετινγκ; Γενικά, μπορεί να οριστεί ως μια ενέργεια η οποία εντοπίζει και μελετά τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία θα εκπληρώσουν τις επιθυμίες τους. Το Μάρκετινγκ δεν είναι κάτι απλό και εύκολο καθώς συνδέεται με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

1.2 Ο όρος Μάρκετινγκ

Το Marketing είναι μια διαδικασία η οποία συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Είναι η ένωση της επιχειρηματικής σκέψης με την επιχειρηματική δράση. Δεν αποτελείται από μεμονωμένες αποφάσεις και ενέργειες. Συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια που πραγματοποιεί η επιχείρηση με χρήση μεθόδων και εργαλείων ώστε να καταγράψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών με τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα πουλήσουν πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές της.

Βασικός στόχος του Marketing είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εστιάζεται μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Για να πετύχει λοιπόν το στόχο αυτό δεν αρκεί η πρόθεση πώλησης. Τα στελέχη του marketing μιας επιχείρησης προσπαθούν να δημιουργήσουν μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας στο προϊόν υψηλότερη αξία από το αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν. Προσπαθούν για την πλήρη ικανοποίηση των πελατών μέσω των προϊόντων, των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση τους. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υπερέχει.

Υπάρχει πληθώρα περιγραφών και ορισμών για το Μάρκετινγκ που έχουν διατυπωθεί από Ινστιτούτα, ενώσεις και θεωρητικούς. Αυτή η πληθώρα και η συνεχής ανανέωσή της, ίσως να σημαίνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πλατιά και ίσως κανένας μέχρι σήμερα να μην έχει καταφέρει να τη συλλάβει σε όλη της την έκταση.

1.3 Το Μάρκετινγκ κατά τον Kotler Philip

Κατά τον Kotler Philip (1976) *"Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process."* "μάρκετινγκ είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό την ολοκλήρωση και διευκόλυνση των συναλλαγών". Στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

1.4 Ορισμοί Μάρκετινγκ σύμφωνα με το American Marketing Association

Το American Marketing Association είναι η μεγαλύτερη Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ στη Βόρεια Αμερική. Επανεξετάζει τον ορισμό ανά πέντε χρόνια, σε μια πειθαρχημένη προσπάθεια προβληματισμού σχετικά με την κατάσταση στον τομέα αυτό. Η διαδικασία όπως ορίζεται στο Καταστατικό του Συλλόγου καθοδηγείται από μια επιτροπή που δημιουργήθηκε στα τέλη του 2006. Ορισμοί της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ :

- Το μάρκετινγκ είναι η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές (1935)
- Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών (1985)
- Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για δημιουργικότητα, επικοινωνία και παράδοση αξιών στους πελάτες και για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη (2004)
- Το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο οργάνων και διαδικασιών για δημιουργικότητα, επικοινωνία, την παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους χρήστες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (2007).

1.5 Το Μάρκετινγκ κατά το Chartered Institute of Marketing

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, το οποίο ιδρύθηκε το 1911 και είναι από τα μεγαλύτερα Ινστιτούτα επαγγελματιών marketers, «το marketing είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

2.1 Η έννοια Καταναλωτής

Κάθε άνθρωπος από τη στιγμή της ύπαρξης του στον κόσμο, δηλαδή από νεογέννητο γίνεται αυτόματα και καταναλωτής.

Μέσα από πολυσύνθετες σκέψεις προσπαθούμε χρησιμοποιώντας το ρόλο του καταναλωτή που μας έχει δοθεί, να βρούμε «εκείνο» το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες μας και μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του. Οι καταναλωτές ψάχνουν τα προϊόντα που τους «βολεύουν» για διάφορους και διαφορετικούς λόγους –τους οποίους θα αναφέρω και αναλύσω παρακάτω- κι όταν τα βρουν γίνονται καλοί πελάτες και παραμένουν πιστοί πελάτες μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών εάν βέβαια δεν γίνει «σκάρτο» το προϊόν στο μέλλον.

Κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η μετέπειτα συμπεριφορά δεν είναι κάτι το σίγουρο και το προβλέψιμο. Καθένας επιλέγει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αυτός θεωρεί σημαντικά και ωφέλιμα για τον ίδιο. Σχεδόν ποτέ δεν μπορεί να είναι βέβαιος για το αποτέλεσμα της αγοράς.

2.2 Μάρκετινγκ με κέντρο τον καταναλωτή

Κάθε επιχείρηση πρώτα δημιουργεί ένα προϊόν κι έπειτα ακολουθεί διάφορες μεθόδους πωλήσεων ώστε να πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει. Πρακτικά προσαρμόζει τη ζήτηση των καταναλωτών στις απαιτήσεις της επιχείρησης.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ στρέφονται προς τον καταναλωτή πιστεύοντας πως ικανοποιώντας τις ανάγκες του θα έχουν το θεμιτό για την επιχείρηση αποτέλεσμα. Προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους οι οποίοι τους ικανοποιούν και μέσα από ένα καλοσχεδιασμένο marketing concept(πολιτική μάρκετινγκ) θα εξασφαλίσουν την ανάπτυξη κερδών για την επιχείρηση.

Υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι δε γνωρίζουν τι ακριβώς ψάχνουν. Σε αυτή την περίπτωση οι τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ, χρειάζεται να μαντέψουν.

Επίσης, υπάρχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι δεν καταλαβαίνουν τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα κι έτσι αγοράζουν σύμφωνα με τη μάρκα, είτε με κάποιο προϊόν που είχαν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και είχαν μείνει ευχαριστημένοι είτε επειδή τους έχει αποτυπωθεί στη μνήμη η διαφήμιση κάποιου προϊόντος.

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής για να αποφασίσει στο προϊόν που θα καταλήξει, σκέπτεται με διάφορους και διαφορετικούς τρόπους και επηρεάζεται από όλους τους τομείς της ζωής του. Οι παράγοντες που τον επηρεάζουν είναι προσωπικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί.

2.3.1 Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες εμπεριέχονται η ηλικία του ατόμου, η προσωπικότητα κ.α. που θα αναλύσουμε ευθύς αμέσως.

Προσωπικότητα : κάθε άτομο έχει φυσικά, πνευματικά, κοινωνικά κ.α. χαρακτηριστικά τα οποία τον κάνουν να κρίνει τι ακριβώς ζητά από ένα προϊόν. Η απόφαση και όλος ο κύκλος σκέψεων που θα τον φέρουν στην τελική του απόφαση τον καθιστούν ξεχωριστή και μοναδική προσωπικότητα. Επίσης, προβάλλει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις φιλοδοξίες του.

Οικονομική κατάσταση : κάθε καταναλωτής αγοράζει σύμφωνα με την «τσέπη» του. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα νοικοκυριό είναι μέγιστης σημασίας για το τι μπορεί να αγοράσει. Κάθε νοικοκυριό σύμφωνα με τα οικονομικά του δεδομένα προσπαθεί να αγοράσει συνδυασμό αγαθών με την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

Επάγγελμα : είναι η σχέση «δίνω – παίρνω» ανάμεσα στον εργοδότη και τον εργαζόμενο. Ο εργαζόμενος δίνει τις ικανότητες του στη δουλειά και ο εργοδότης τον αμείβει με μισθό. Τα χρήματα που προέρχονται από το μισθό δίνουν τη δυνατότητα να εξασφαλίσει αρχικά τις βασικές του ανάγκες. Εάν η θέση στη δουλειά είναι υψηλή και ο μισθός είναι ανάλογος της υψηλής θέσης τότε εκτός από τις βασικές του ανάγκες, το άτομο – καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει και προϊόντα πιο ακριβά και δευτερεύοντα.

Φάσεις κύκλου ζωής : οι Reynolds F.D. και Wells W.D. διαχωρίζουν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε στάδια κατά τα οποία διαφοροποιούνται οι ανάγκες και συνάμα οι τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- i. Πρώιμα έτη (Early years) : το πρώτο στάδιο απαρτίζεται από την πρώτη μέρα που ερχόμαστε στον κόσμο έως τα παιδιά ηλικίας δεκατεσσάρων ετών. Τα άτομα αυτά δεν είναι καταναλωτές με όλη τη σημασία της λέξεως αλλά σίγουρα ασκούν επιρροή στο νοικοκυριό.
- ii. Νέοι καταναλωτές (Young consumers): το δεύτερο στάδιο απαρτίζεται από έφηβους ηλικίας δεκαπέντε έως δεκαεπτά ετών. Στην ηλικία αυτή τα άτομα ξεκινούν να αποφασίζουν για το ποια προϊόντα επιθυμούν να αποκτήσουν. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι κυρίως αποτέλεσμα επηρεασμού από άτομα που συναναστρέφονται συχνά για παράδειγμα στο σχολείο, το φροντιστήριο, το γήπεδο ή σε κάποια άλλη δραστηριότητα τους.
- iii. Νέοι ενήλικες (Young adults): στο τρίτο στάδιο βρίσκονται άτομα από δεκαοκτώ ετών έως τριάντα-τεσσάρων. Οι νέοι ενήλικες διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι οι ανύπαντροι νέοι, οι άτεκνοι νιόπαντροι και οι νέοι γονείς.
Οι ανύπαντροι νέοι επικεντρώνονται στην επαγγελματική τους κυρίως αποκατάσταση, οπότε όσο μεγαλώνει η χρονική τους απόσταση από το γάμο, καταναλώνουν αρκετά χρήματα σε αγαθά αφού δεν έχουν ακόμα οικογενειακές υποχρεώσεις.

Οι άτεκνοι νιόπαντροι έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών αγαθών όπως για παράδειγμα έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α. Η αυξημένη τάση τους για καταναλωτισμό στις περισσότερες περιπτώσεις τους βάζει στο «μονοπάτι» του δανεισμού.

Οι νέοι γονείς αφού νωρίτερα πέρασαν από τις δυο προηγούμενες καταστάσεις, τώρα πια δεν έχουν αυξημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι προτεραιότητες τους έχουν κλιμακωθεί διαφορετικά από παλιότερα και τώρα πια τους αρκεί η κάλυψη των βασικών αναγκών και ικανοποιήσεων.

- iv. Μεσαία έτη (Middle years): Σε αυτό το στάδιο οι ηλικίες κυμαίνονται από τριανταπέντε έως πενήντα-τεσσάρων ετών. Τα μεσαία έτη διαιρούνται σε δυο κατηγορίες οι οποίες είναι η «άδεια φωλιά» και η «γεμάτη φωλιά».

Η «άδεια φωλιά» αφορά τα νοικοκυριά τα παιδιά των οποίων είτε έχουν μεγαλώσει είτε δε διαμένουν πια στο πατρικό τους. Στην φάση αυτή τα νοικοκυριά ανακάμπτουν οικονομικά και μπορούν σιγά-σιγά να κάνουν όχι μόνο έξοδα για βασικά αγαθά αλλά και έξοδα αναψυχής.

Η «γεμάτη φωλιά» αφορά τα νοικοκυριά που συμβιώνουν οι γονείς με τα παιδιά. Σε αυτή την περίπτωση βασικό μέλημα των γονέων είναι η κάλυψη πρώτων αναγκών αλλά και η αποκατάσταση των παιδιών τους σε πολλούς τομείς.

- v. Ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older consumers): στο στάδιο αυτό βρίσκονται τα άτομα ηλικίας πενήντα πέντε ετών και άνω. Κατά ένα μέρος τα άτομα αυτά είναι συνταξιούχοι. Στην ηλικία αυτή αρχίζουν τα προβλήματα υγείας άρα στη ζωή τους μπαίνουν και τα φαρμακευτικά προϊόντα σε μεγάλο βαθμό τα οποία είναι μια καταναλωτική ανάγκη που δεν υπήρχε πριν και δε μπορεί να αποφευχθεί.

Τρόπος ζωής: το μίγμα των δραστηριοτήτων, των συνηθειών, των ιδεών και των ενδιαφερόντων ενός ανθρώπου αποτελούν την καθημερινότητα του και προσδιορίζουν τον τρόπο που ζει τη ζωή του.

2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες και η πυραμίδα του Maslow Abraham

Στους ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν η μάθηση, η παρακίνηση, οι συνήθειες, οι αντιλήψεις.

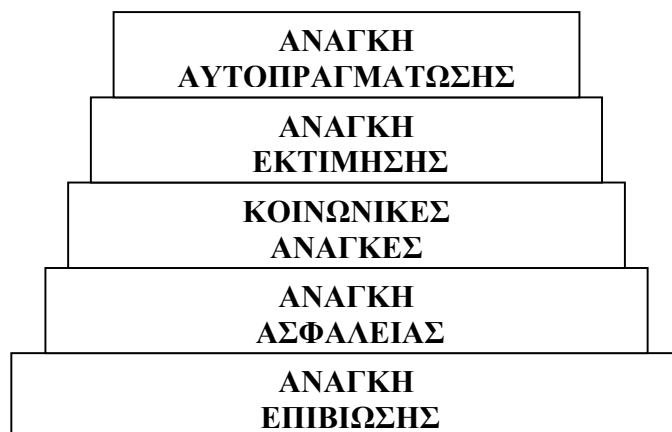
Μάθηση: παράγωγο της αλληλεπίδρασης της ενίσχυσης, των ερεθισμάτων, των κινήτρων, των αντιδράσεων είναι η μάθηση. Είναι λοιπόν το σύνολο των εμπειριών και της συνολικής συμπεριφοράς του ατόμου σαν καταναλωτής.

Παρακίνηση: το βασικό στοιχείο που υποκινεί τον αγοραστή και τον παρακινεί είναι η κάλυψη των αναγκών του. Με την παρακίνηση ένα άτομο ενεργοποιείται και στρέφεται προς την ικανοποίηση. Σε περίπτωση που δεν πραγματοποιηθεί και ο άνθρωπος μείνει ανικανοποίητος τότε βρίσκεται σε κατάσταση έντασης.

Ο Maslow Abraham (1943) ανέπτυξε ένα μοντέλο παρακίνησης, προσπαθώντας να βρει τι παρακινεί τους ανθρώπους προς κάποιο είδος συμπεριφοράς, μέσα από κλινικές έρευνες. Κατά τον Maslow παράγοντες υποκίνησης είναι μόνο οι ανικανοποίητες ανάγκες. Έκανε έρευνες εις βάθος πάνω στις ανθρώπινες ανάγκες και την παρακινητική δύναμη τους και εν συνεχεία τις ξεχώρισε και κατάταξε σε πέντε κατηγορίες. Οι πέντε

κατηγορίες αναγκών είναι οι φυσιολογικές, κοινωνικές, εκτίμησης, ασφάλειας και αυτοπραγμάτωσης.

- Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες: οι φυσιολογικές ανάγκες αφορούν το τι θα φάει ο άνθρωπος, τι θα πει, που θα ζήσει. Είναι αυτές που συνδέονται με την ύπαρξη του ατόμου ως ζωντανός οργανισμός και τις πρωταρχικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσει όπως η τροφή, το οξυγόνο, η κατοικία, η ένδυση, το νερό. Εάν αυτές δεν καλυφτούν τότε σίγουρα δε μπορούμε να μιλάμε για δευτερεύοντα αγαθά.
- Ανάγκες ασφάλειας: στη δεύτερη κατηγορία το άτομο αναζητά την αίσθηση σιγουριάς και ασφάλειας για την ύπαρξη του. Θέλει να νιώθει προστατευμένος από διάφορους κινδύνους όπως η φωτιά, οι πλημμύρες, η ανεργία, η σύνταξη κ.α.
- Ανάγκες κοινωνικές: η ανάγκη να ανήκει κάπου, να είναι μέλος της κοινωνίας, να συναναστρέφεται με άλλα μέλη της, να πάρει και να δώσει γνώσεις, αγάπη κι άλλα συναισθήματα, η θέληση να γίνει αποδεκτός περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία αναγκών.
- Ανάγκες εκτίμησης: η κατηγορία αυτή αποτελεί ίσως έναν από τους πιο βασικούς στόχους των ατόμων μέσα στην κοινωνία. Αφορούν την ικανοποίηση του εγωισμού και εγωκεντρισμού τους να ξεχωρίσουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο, να κερδίσουν το να είναι αναγνωρίσιμοι ίσως λόγω κάποιων επιτυχιών τους σε διάφορους τομείς. Επιζητούν να είναι το επίκεντρο.
- Πέρα από αυτές τις κατηγορίες, ο Maslow υπαινίχθηκε και μια πέμπτη, αυτή της αυτοπραγμάτωσης. Αφορά την ανάγκη μας να ξέρουμε και να κατανοούμε, να δημιουργούμε, να λύνουμε προβλήματα για τη χαρά του να λύνουμε προβλήματα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα όνειρα που κάνει κάθε άτομο. Το άτομο επιθυμεί την εκπλήρωση των στόχων και επιθυμιών του, την εξέλιξη του ώστε να νιώσει την πλήρη ηθική ικανοποίηση.



Πίνακας 1: Η ιεραρχική πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Maslow A. (1943)

Επίσης, ο Maslow υποστήριξε πως δεν υπάρχει η απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών και ότι σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, κατά 40% η ανάγκη για εκτίμηση και κατά 10% οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση.

Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό. Μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, κ.α. Ίσως οι ιεραρχικές κατά Maslow δομές να διαφέρουν από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή λόγω κουλτούρας και κοινωνικών δομών.

Αντίληψη: είναι η διαδικασία κατά την οποία κάθε φυσιολογικό και λογικό ον καταλήγει στα δικά του συμπεράσματα. Το ποιες πληροφορίες θυμόμαστε και αφομοιώνουμε είναι θέμα επιλεκτικότητας, αντίληψης και υπενθύμισης.

- **Επιλεκτική προσοχή** : αφορά τη νοητική ικανότητα του ατόμου – καταναλωτή. Μέσα από τόσες πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά ο άνθρωπος επιλεγεί ποιες από αυτές τον ενδιαφέρουν ώστε να τις αφομοιώσει και επεξεργαστεί.
- **Επιλεκτική παραμόρφωση** : είναι η διαδικασία όπου ο κάθε καταναλωτής παραποιεί τα ερεθίσματα που έχει λάβει σχετικά με το προϊόν.

- Επιλεκτική διατήρηση : αφού ο καταναλωτής δεχτεί το ερέθισμα, αφαιρέσει από τη μνήμη του τα αρνητικά και κρατήσει μόνο τα θετικά για αυτόν χαρακτηριστικά τότε προκύπτει η επιλεκτική διατήρηση.

Συνήθεια: είναι η σχετικά σταθερή στάση αντίληψης και αντίδρασης του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαμόρφωση της στάσης του ατόμου επηρεάζεται από την οικογένεια, τις οικογενειακές ομάδες στις οποίες συμμετέχει, τις επιθυμίες κ.α.

2.3.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, οι κοινωνικές θέσεις και η οικογένεια.

Ομάδες αναφοράς: οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Διαιρούνται σε τρεις υπό-ομάδες, οι οποίες είναι οι

- Ομάδες ατόμων που ήδη ανήκει το άτομο όπως το φιλικό περιβάλλον, το οικογενειακό, οι γείτονες, οι συνάδελφοι και γενικότερα τα άτομα με τα οποία βρίσκεται συχνά.
- Ομάδες απόρριψης όπου οι ιδέες, οι αντιλήψεις, τα πιστεύω του ατόμου απέχουν και ως αποτέλεσμα δεν υφίσταται στενή επαφή μεταξύ τους.
- Ομάδες φιλοδοξιών ή βλέψεων είναι οι ομάδες που το άτομο θέλει να είναι μέλος. Τα άτομα που βρίσκονται σε αυτή την ομάδα έρχονται σε επαφή με νέα ενδιαφέροντα, νέες ιδέες, «φρέσκα» προϊόντα. Κάθε άτομο επηρεάζεται με αποτέλεσμα να επηρεάζεται το σύνολο της ομάδας αυτής.

Κοινωνική θέση: κάθε άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του ενσωματώνεται σε διάφορες και διαφορετικές κοινωνικές ομάδες μέσα από τις οποίες αποκτά κάποιους ρόλους. Η συμμετοχή του σε έναν οργανισμό, ένα εργατικό σωματείο, μια αθλητική ομάδα, στην οικογένεια του προσθέτουν κι από έναν διαφορετικό ρόλο. Διαφορετικά συμπεριφέρεται ως εργαζόμενος καταναλωτής, διαφορετικά ως οικογενειάρχης καταναλωτής κτλ.

Οικογένεια: η οικογένεια είναι μια ομάδα αναφοράς η οποία επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του ανθρώπου ως καταναλωτή. Η οικογένεια γάμου ή τεκνοποιίας έχει άμεση επίδραση στον τρόπο που αντιδρά ο καταναλωτής στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η οικογένεια προσανατολισμού - η οποία είναι και η πρώτη στην οποία υπάρχει το άτομο - επηρεάζει ακόμα και υποσυνείδητα την επιλογή του αγοραστή. Αφορά συγγενείς ά βαθμού με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών μεταδίδονται οι τρόποι συμπεριφοράς.

2.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες ανήκουν η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, οι αξίες, η κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής.

Κουλτούρα: είναι το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και της δημιουργίας μιας κοινωνίας. Αποτελεί βασικό παράγοντα των επιθυμιών και των αντιδράσεων του αγοραστή. Κάθε άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του αποκτά αντιλήψεις που σε συνδυασμό με την κοινωνικοποίηση του τον οδηγούν σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά.

Υποκουλτούρα: είναι η δευτερεύουσα κουλτούρα. Είναι υποδεέστερη μορφή κουλτούρας και αφορά παράγοντες όπως είναι η φυλή, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κτλ. Κάθε φυλετική ομάδα έχει τις δικές της πολιτιστικές συνήθειες, ήθη και έθιμα. Η θρησκεία αποτελεί για πολλούς ανθρώπους καθοριστικό παράγοντα στον τρόπο που αντιμετωπίζουν διάφορες καταστάσεις στη ζωή τους.

Αξίες: είναι τα ιδανικά και οι ιδέες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Κοινωνική τάξη: οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή και η θέση των ανθρώπων σε κάποιο συγκεκριμένο κοινωνικό στρώμα βασίζεται στο επάγγελμα, στο εισόδημα, στην περιοχή που κατοικεί και στο είδος κατοικίας του. Οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται ως εξής

- Πάρα πολύ πλούσια
- Πολύ πλούσια
- Άνω μεσαία

- Μεσαία
- Εργατική
- Χαμηλή
- Κατώτερη

2.4 Ο όρος Κατανάλωση

Ο όρος «κατανάλωση» εννοεί τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών από τους ανθρώπους για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η κατανάλωση αποτελεί καθημερινή ανάγκη που καθορίζει την επιβίωση, την ποιότητα ζωής, τη στάση μας απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον και κατ'επέκταση την καταναλωτική μας συμπεριφορά.

2.4.1 Η διαδικασία κατανάλωσης

Η διαδικασία κατανάλωσης διακρίνεται στα εξής τρία στάδια :

- Πρώτο στάδιο: το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την διαπίστωση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση και την αξιολόγηση.
- Δεύτερο στάδιο : στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνεται ο τόπος, η τιμή, η προώθηση, το προϊόν ή αλλιώς τα γνωστά σε όλους 4P ή αλλιώς το μίγμα μάρκετινγκ.
- Τρίτο στάδιο : στο τρίτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνεται η αξιολόγηση του –τόρα πια- αγορασμένου και χρησιμοποιημένου προϊόντος.

2.4.2 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τους Engel J., Kollat D. και Blackwell R.

Ένα ευρέως αποδεκτό μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτό των Engel, Kollat και Blackwell. Στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και αποτελείται από τα παρακάτω πέντε στάδια :

- αναγνώριση προβλήματος

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα δηλαδή μια διαφορά μεταξύ της παρούσας κατάστασης και της ιδανικής-επιθυμητής του κατάστασης.

ii. αναζήτηση πληροφοριών

Αφού ο καταναλωτής έχει κατανοήσει τη μη ικανοποίηση της ανάγκης του, οδηγείται στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για να βοηθηθεί.

iii. αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Κατά την αξιολόγηση ο καταναλωτής, μπαίνει στη διαδικασία να διαλέξει ποια εναλλακτική λύση είναι πιο ελκυστική και ιδανική ώστε να πάρει την τελική του απόφαση.

iv. απόφαση αγοράς

Το στάδιο αυτό αφορά την τελική απόφαση για την αγορά. Η απόφαση δεν είναι μια εύκολη διαδικασία καθώς τα εναλλακτικά προϊόντα ίσως να είναι πολλά και το καθένα να δημιουργεί μια διαφορετική σημασία. Κάποια ίσως τον ελκύουν για τα χαρακτηριστικά τους, κάποια άλλα ίσως έχουν επίδραση στην ψυχολογία του κτλ. Στην απόφαση λοιπόν αγοράς, θα λάβει υπόψη του τη μάρκα, την ποσότητα, την τιμή, τον πωλητή ή το μέρος και με ποιο τρόπο θα πληρώσει.

v. συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά του προϊόντος κρίνει την απόδοσή του. Αν μείνει ευχαριστημένος αυξάνονται οι πιθανότητες να το αγοράσει αλλά και να το προτείνει. Αντιθέτως, αν απογοητευτεί από την επιλογή του δεν θα το αγοράσει ξανά αλλά ούτε και θα το προτείνει. Επίσης, ίσως έχει τη δυνατότητα να το επιστρέψει.

Η αναγνώριση του προβλήματος μπορεί να προσέλθει από διάφορα μέσα όπως τα ΜΜΕ, συζήτηση με άλλα άτομα κ.α. Διαπιστώνει ότι υπάρχει πρόβλημα όταν η πραγματικότητα δεν είναι η επιθυμητή.

Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες από το στενό του κύκλο, από τους πωλητές, τα ΜΜΕ καθώς και με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η μετέπειτα συμπεριφορά δεν είναι κάτι το σίγουρο και το προβλέψιμο. Καθένας επιλέγει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αυτός θεωρεί σημαντικά και ωφέλιμα για τον ίδιο. Σχεδόν ποτέ δεν μπορεί να είναι βέβαιος για το αποτέλεσμα της αγοράς. Κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (τα 4π)

Το μίγμα Marketing είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν οι επιθυμητές αντιδράσεις από το αγοραστικό κοινό – στόχος. Τα εργαλεία αυτά είναι :

- το μίγμα προϊόντος που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την ποιότητα, τη μάρκα, τη συσκευασία κ.α.
- το μίγμα διανομής που περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, τη γεωγραφική κάλυψη κ.α.
- το μίγμα προώθησης που περιλαμβάνει τη διαφήμιση του προϊόντος, τις δημόσιες σχέσεις και
- το μίγμα τιμολόγησης που περιλαμβάνει την τιμή, εκπτώσεις κ.α.

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική αν δεν υπάρχουν και τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Η τοποθέτηση του πρέπει να γίνεται στα πιο γνωστά και κεντρικά σημεία πώλησης. Η τιμή πρέπει να είναι ανταγωνιστική αλλά και προσιτές ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τη χρήση του προϊόντος. Η προώθηση πρέπει να γίνεται με τρόπο τέτοιο ώστε το προϊόν να γίνει γρήγορα γνωστό αλλά και ποθητό.

Το marketing mix χρησιμοποιεί ο εργαζόμενος του τμήματος μάρκετινγκ με τρόπο ισορροπημένο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που επιθυμεί από το κοινό – στόχος. Για παράδειγμα αν το προϊόν δεν είναι καλό αλλά η διαφήμιση είναι επιτυχημένη, το αποτέλεσμα δεν θα είναι θετικό γιατί όπως λέγεται στο Marketing (*“nothing will kill a poor product faster than good advertising”*) τίποτα δε θα σκοτώσει ένα φτωχό προϊόν γρηγορότερα από την καλή διαφήμιση. Ένα προϊόν που έχει δημιουργηθεί δίχως να ληφθούν υπόψη οι απαραίτητες προϋποθέσεις, δε το σώζει ούτε η καλύτερη διαφημιστική καμπάνια.

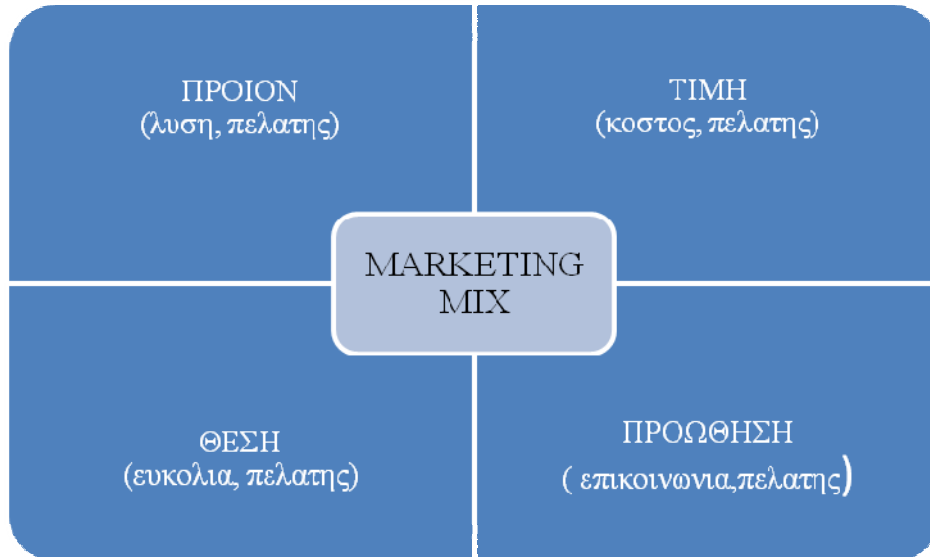
Ο Edmund Jerome McCarthy ταξινόμησε τα τέσσερα επιμέρους μίγματα στα γνωστά τέσσερα Πι (4P) από τις αγγλικές λέξεις

A) Product (Προϊόν)

B) Price (Τιμή)

Γ) Place (Τόπος)

Δ) Promotion (Προώθηση)



Πίνακας 2: Τα 4P του Marketing Mix

3.1 Προϊόν

Το στέλεχος του τμήματος marketing πρέπει να λάβει υπόψη τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες καθώς και την χρηστική αλλά και συναισθηματική ικανοποίηση που προσφέρει στον καταναλωτή. Εξετάζει

- τη φιλοσοφία του προϊόντος
- την εμφάνιση του προϊόντος
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Έρευνα για τη δημιουργία του προϊόντος
- Μέγεθος
- Ποιοτικές προδιαγραφές
- Συσκευασία

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για απόκτηση, κατανάλωση ακόμα και προσοχή και ικανοποιεί μια ανάγκη χωρίς να είναι απαραίτητο, κάτι το χειροπιαστό, φυσικό αγαθό αλλά και έννοια.

Το προϊόν με βάση τις διάφορες αντιλήψεις διακρίνεται σε :

- Επίσημο προϊόν, είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στην αγορά και χαρακτηρίζεται από επίπεδο ποιότητας, χαρακτηριστικά, στυλ, ονομασία και συσκευασία.
- Προϊόν πυρήνας, είναι το βασικό όφελος που προσφέρεται από τον πωλητή ή ζητείται από τον αγοραστή” (Μπαζιώνης).

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ικανοποιούνται από τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος.

Τα προϊόντα μπορεί να είναι :

- Υλικά (φυσική υπόσταση)
- Αυλα (υπηρεσίες)
- Βασικά (ψωμί, γάλα)
- Παρορμητικά (μπύρα στην παραλία)
- Επείγοντα (αντιολισθητικές αλυσίδες)
- Βιομηχανικά (πρώτες ύλες)
- Καταναλωτικά (έτοιμα για κατανάλωση)
- Ειδικά (συγκεκριμένη εφημερίδα)
- Μη ζητούμενα (εγκυκλοπαίδεια)

3.1.1 Κατηγοριοποίηση προϊόντων

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δυο κατηγορίες. Με βάση την ταχύτητα κατανάλωσης είναι η μια κατηγορία και με βάση τη χρήση από τους καταναλωτές είναι η δεύτερη.

Σύμφωνα με την ταχύτητα κατανάλωσης :

- Διαρκές προϊόν : διαρκές προϊόν είναι αυτό του οποίου η χρησιμότητα διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Μη διαρκές προϊόν : μη διαρκές ονομάζεται το προϊόν που καταναλώνεται άμεσα, το προϊόν μιας χρήσης ή όχι πάνω από δυο φορές.

- Υπηρεσίες : η παροχή υπηρεσιών αφορά την άμεση επαφή και εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τη χρήση από τους καταναλωτές :

Βιομηχανικά προϊόντα : τα βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες και χρησιμοποιούνται σαν πρώτη ή βοηθητική υλη για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Τα αγοράζουν οι εταιρίες και παράγουν άλλα προϊόντα τα οποία τα οποία στη συνέχεια πωλούν.

Βιομηχανικά προϊόντα			
<p>Πρωτες υλες (ακατεργαστα υλικά που αποτελουν τη βαση)</p>	<p>Εξοπλισμος (μηχανηματα που χρησιμοποιουνται για την παραγωγη)</p>	<p>Εξαρτηματα (προιοντα που ενσωματωσες)</p>	<p>Συντηρηση (χρησιμοποιουνται για επιδιορθωση και γενικα καλη λειτουργια των εγκαταστασεων της επιχειρησης)</p>

Πίνακας 3: Κατηγορίες Βιομηχανικών Προϊόντων

- Καταναλωτικά προϊόντα: είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προορίζονται και καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή. Ο τελικός καταναλωτής κάποια από αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει με τη μορφή που τα αγοράζει και κάποια άλλα μπορεί πριν από τη χρήση τους να τα επεξεργαστεί.

Καταναλωτικά				
Βασικά (ψωμι, γαλα, νερο)	Επείγοντα (ικανοποιουν εκτακτες αναγκες)	Παρορμητικα (στιγμαια παρορμηση π.χ. καραμελες απο το περιπτερο)	Επιλογης (πιο ακριβα και δεν αγοραζονται συχνα π.χ. ψυγειο)	Ειδικα (δεν υπαρχουν υποκατασταα π.χ. εργα τεχνης)

Πίνακας 4: Κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων

3.1.2 Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει κύριο μέλημα του τον άνθρωπο και την ικανοποίηση των επιθυμιών του. Αυτός είναι και ο λόγος που οι marketers μιας επιχείρησης ψάχνουν τρόπους και τεχνικές μέσω του Μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν ένα μεγάλο πελατολόγιο.

3.1.3 Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των εταιριών. Αφορά δυο ειδών επιχειρήσεων, αυτή της επιχείρησης-προμηθευτής και αυτή της επιχείρησης-αγοραστής. Τη λύση και ικανοποίηση της ανάγκης προσφέρει η επιχείρηση-προμηθευτής.

3.1.4 Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών αφορά τις ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες που έχει η καθεμία επιχείρηση.

3.2 Τιμή

Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος . Πρέπει να είναι η κατάλληλη που θα δεχθεί ο καταναλωτής να πληρώσει ώστε να αγοράσει το προϊόν και να επωφεληθεί από αυτό. Είναι καλό να τονίσουμε ότι η τιμή δεν είναι απαραίτητα αντίστοιχη της ποιότητας του και της χρηστικής του αξίας καθώς μπορεί να αντιστοιχεί στην συναισθηματική αξία. Εξετάζει

- Τιμολογιακή πολιτική
- Ανατιμήσεις
- Εκπτώσεις

Η τιμή είναι το μόνο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο παράγει έσοδα. Όλοι οι παράγοντες είναι σημαντικοί κι έχουν σπουδαίο ρόλο στη συμπεριφορά του αγοραστή αλλά η τιμή ανήκει στους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς και την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Αυτό λοιπόν καθιστά σημαντική και σοβαρή υπόθεση την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το προϊόν. Πρέπει να τονίσω –για να είμαι πιο ειλικρινής νιώθω και θέλω να τονίσω, μιας και η πτυχιακή μου εργασία γράφεται σε εποχή κρίσης για τη χώρα μου- πως σε περίοδο οικονομικής κρίσης, σε περίοδο ύφεσης όπου ο πληθωρισμός είναι αρκετά υψηλός, η τιμή είναι ο πιο βασικός παράγοντας. Για μια επιχείρηση σε περίοδο κρίσης η τιμή κατέχει τον πρώτο και κύριο ρόλο για την ανάπτυξη των πωλήσεων του προϊόντος ή έστω την διατήρηση των ίδιων επιπέδων στις πωλήσεις.

3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή

- Μοναδικότητα προϊόντος
- Κέρδη – στόχος της επιχείρησης
- Κόστος κατασκευής και διανομής
- Το όνομα και η εικόνα που θέλει να κτίσει η επιχείρηση
- Το όνομα και η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση
- Ύπαρξη ή ανυπαρξία υποκατάστατων αγαθών κ.α.

3.2.2 Βήματα τιμολόγησης

- i. επιλογή στόχου τιμολόγησης : η εταιρία πρέπει να γνωρίζει το στόχο της, ο οποίος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η επιβίωση της κα, και να κινηθεί σύμφωνα με αυτόν.
- ii. καθορισμός ζήτησης : κάθε τιμή οδηγεί σε κάποιο επίπεδο ζήτησης. Αν το προϊόν κοστίζει αρκετά παραπάνω από αυτά που προσφέρει, σίγουρα η ζήτηση θα είναι μικρή.

- iii. εκτίμηση κόστους : το κόστος αφορά το κόστος παραγωγής, διανομής, πώλησης. Μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με την περίοδο παραγωγής και το ύψος της καθώς κι από άλλους παράγοντες.
- iv. ανάλυση : η ανάλυση αφορά το κόστος, την τιμή και τον ανταγωνισμό. Η εταιρία αφού αναλύσει το κόστος και την επιθυμητή ζήτηση -σύμφωνα με τα παραπάνω- έρευνα, αναλύει, αξιολογεί την υπάρχουσα ανταγωνιστική κατάσταση. Τα αποτελέσματα τα χρησιμοποιεί σαν σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση.
- v. επιλογή μεθόδου : χρησιμοποιώντας όλα τα παραπάνω η επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους οι οποίες λαμβάνοντας υπόψη σε διαφορετικό βαθμό τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν και σε διαφορετικά αποτελέσματα. Οι μέθοδοι αυτοί και ο πιθανός συνδυασμός κάποιων θα οδηγήσουν στην τελική τιμή.
- vi. επιλογή τελικής τιμής : η διαδικασία του πέμπτου βήματος περιορίζει το εύρος των τιμών από το οποίο μπορεί να επιλέξει η εταιρία ποια θα είναι η τελική της τιμή. επιλογή στόχου τιμολόγησης : η εταιρία πρέπει να γνωρίζει το στόχο της, ο οποίος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η επιβίωση της κα, και να κινηθεί σύμφωνα με αυτόν.

3.2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης

Τιμολόγηση Οικονομίας (Economy Pricing): το κόστος παραγωγής και marketing του προωθητικού προϊόντος βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο. Αφορά χαμηλόμισθους καταναλωτές οι οποίοι αρκούνται στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών τους. Τέτοια προϊόντα βρίσκονται σε χώρους ευρείας αγοράς και κατανάλωσης και μπορεί να είναι για παράδειγμα μια φθηνή μάρκα σαμπουάν.

Τιμολόγηση διείσδυσης (Penetration pricing): αυτή η στρατηγική τιμολόγησης χρησιμοποιείται στο στάδιο εισαγωγής του κύκλου ζωής προϊόντων. Η τιμή είναι σχετικά χαμηλή αποσκοπώντας στην διείσδυση του νέου προϊόντος στην αγορά και στην απόκτηση ενός μεριδίου αγοράς . Αν το προϊόν αποδειχτεί ανθεκτικό και καθιερωθεί ή αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά ίσως και αφανίζοντας κάποιες μάρκες και τα προϊόντα τους τότε η τιμή ανεβαίνει.

Τιμολόγηση Κινήτρων (Premium pricing): η στρατηγική αυτή έχει να κάνει με προϊόν μοναδικό στο είδος του. Αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών που συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα.

Ξάφρισμα (Skimming): είναι η τιμολόγηση «ξαφρίσματος» της αγοράς. Αφορά την εισαγωγή νέου και καινοτόμου προϊόντος στην αγορά. Το προϊόν είναι απευθύνεται σε υψηλά εισοδήματα. Το καινοτόμο προϊόν πλεονεκτεί συγκριτικά με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Η τιμή μειώνεται αναλογικά με το ρυθμό μείωσης των πωλήσεων ώστε να προσελκύσει τελικά τους πελάτες που ενδιαφέρονται για τη χαμηλή τιμή.

3.2.4 Προσεγγίσεις τιμολόγησης που συνδυάζονται με τις στρατηγικές τιμολόγησης για την απόφαση της τελικής τιμής

Τιμολόγηση κύκλου ζωής προϊόντων (Product life cycle pricing): το κόστος επαναπροσδιορίζεται σύμφωνα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν.

Τιμολόγηση βασισμένη στον ανταγωνισμό (Competition-based pricing): η εταιρία τιμολογεί το προϊόν της βάση τις τιμές των ανταγωνιστών. Η τιμή μπορεί να είναι λίγο μικρότερη ή λίγο μεγαλύτερη από αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων. Χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν μπορεί να προσδιοριστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Εξοντωτική τιμολόγηση (Predatory pricing): η στρατηγική αυτή δεν επιφέρει άμεσα τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αλλά στοχεύει σε μακροπρόθεσμα οφέλη εάν και εφόσον οι ανταγωνιστές αποδειχτούν αδύναμοι. Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν αρχικά πωλείται σε χαμηλή τιμή ώστε να βγάλει εκτός τους ανταγωνιστές και να εμποδίσει την είσοδο νέων.

Τιμολόγηση βάση την αξία συστατικού (Component-value pricing): αφορά πακέτα υπηρεσιών που χρησιμοποιεί και πωλεί η εταιρία σαν μια υπηρεσία. Πχ σταθερή + κινητή τηλεφωνία + internet μαζί. Το πακέτο αυτό έχει μια τιμή αλλά η εταιρία το έχει αξιολογήσει και πουλά με βάση την αξία όλων των συστατικών του.

Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing): η ψυχολογική τιμολόγηση απευθύνεται στη συναισθηματική κατάσταση περισσότερο παρά στη σωστή σκέψη και στάση του

αγοραστή. Πχ η πώληση προϊόντων σε τιμή με περιττούς αριθμούς όπως 19,99 € αντί για 20,00 €.

Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (Products bundle pricing): είναι ο συνδυασμός πώλησης του νέου προϊόντος της επιχείρησης ξεφορτώνοντας το παλιό. Για παράδειγμα πουλά το νέας μορφής και ποιότητας μπλόκο μαζί με το παλιό. Αυτή η προσέγγιση τιμολόγησης μοιάζει λίγο με την component-value pricing.

3.3 Διανομή

Διανομή είναι η διαδικασία όπου το τελικό προϊόν και διατίθεται και τοποθετείται στην αγορά. Στο σημείο αυτό τα αγαθά τείνουν προς μια κατεύθυνση, από τον πωλητή (ή κατασκευαστή) στον αγοραστή και οι πληρωμές τείνουν προς την αντίθετη κατεύθυνση, από τον αγοραστή στον πωλητή (ή κατασκευαστή).

Τα κανάλια διανομής αφορούν τον κατάλληλο τόπο, τα κατάλληλα σημεία στα οποία θα πωληθούν τα προϊόντα. Επίσης, αφορούν στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε αφού τα μέρη στα οποία διατίθενται τα προϊόντα ή όχι επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Ο προσδιορισμός της θέσης είναι βασικό συστατικό του marketing mix καθώς συνδέεται με την εικόνα και την προσφορά της επιχείρησης για να καταλάβει μια θέση στην αγορά. Απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ανά πάσα στιγμή χρειαστούν, σε οποιοδήποτε μέρος και στην ποσότητα που χρειάζονται. Εξετάζει

- τα κανάλια διανομής
- την επιλογή σημείων πώλησης
- την αξιολόγηση υφιστάμενων δικτύων διανομής και
- τους όρους συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής

Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τον παραγωγό, τον ενδιάμεσο φορέα και τον αγοραστή. Πιο συγκεκριμένα το κανάλι διανομής μπορεί να είναι απευθείας από τον πωλητή (ή κατασκευαστή) στον καταναλωτή ή μπορεί να γίνεται με μεσάζοντες όπως είναι οι διανομείς, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι κ.α. Η τιμή αυξάνεται ανά κάθε διαφορετικό «χέρι» μέχρι να φτάσει στο χέρι του καταναλωτή.

3.3.1 Κατηγορίες διανομής

Χρήση ενός ή δυο καναλιών : Αν μια επιχείρηση χρησιμοποιήσει ένα ή δυο κανάλια για να διανείμει το προϊόν της –πχ σε πολυκαταστήματα- τότε αυτός ο τρόπος ονομάζεται **επιλεκτική διανομή**. Συνήθως αυτό επιλέγουν οι εταιρίες που δεν βρίσκονται αρκετά χρόνια στο χώρο κι επιζητούν επαρκή και ελεγχόμενη κάλυψη του προϊόντος τους.

Χρήση ενός ή δυο σημείων πώλησης : Αν μια επιχείρηση επιλέξει να χρησιμοποιήσει ένα ή δυο σημεία πώλησης για να διανείμει το προϊόν της τότε αυτός ο τρόπος ονομάζεται **αποκλειστική διανομή**. Αφορά μικρή ομάδα ατόμων συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης και συγκεκριμένου εισοδήματος αφού η αποκλειστική διανομή γίνεται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από «ειδικές τσέπες».

Η ταυτόχρονη χρήση των δυο παραπάνω τρόπων διανομής, ονομάζεται **εντατική**. Αφορά τη μαζική αγορά αφού έτσι όλοι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αν θα αγοράσουν ή όχι το προϊόν. Βέβαια στην εντατική διανομή είναι πιο δύσκολο να υπάρξει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι. Για παράδειγμα ένα σαμπουάν για τα μαλλιά της ίδιας εταιρίας που όμως πωλείτε σε πολλά σουπερ μάρκετ, δεν έχει σε όλα την ίδια τιμή. Πολύ σημαντικός παράγοντας λοιπόν είναι το περιθώριο κέρδους με το οποίο θα πορευτεί το κάθε κανάλι. Σε κάποιες περιπτώσεις το περιθώριο κέρδους το καθορίζει η εταιρία παραγωγής και σε κάποιες άλλες οι μεσάζοντες. Πιο συγκεκριμένα, τα μεγάλα κανάλια που αποτελούν κυρίαρχο ρόλο στην αγορά μπορούν κι έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν και να καθορίσουν το περιθώριο κέρδους τους έναντι στον παραγωγό.

Τα μικρά κανάλια διανομής δεν έχουν τα απαραίτητα «προσόντα» ώστε να επιβληθούν στον παραγωγό για την τελική τιμή του προϊόντος.

Η διάθεση του προϊόντος μπορεί να είναι άμεση, έμμεση ή μικτή.

Άμεση διανομή
παραγωγός → τελικός καταναλωτής
Έμμεση διανομή
παραγωγός → ένας μεσάζοντας → τελικός καταναλωτής
Μικτή διανομή (διάφοροι τρόποι)
παραγωγός → αντιπρόσωπος → λιανοπωλητής → τελικός καταναλωτής
παραγωγός → χονδρέμπορος → λιανοπωλητής → τελικός καταναλωτής

Πίνακας 3: Τρόποι διανομής

3.3.2 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Άμεσης διανομής

Πλεονεκτήματα άμεσης διανομής

- άμεση επικοινωνία της εταιρίας παραγωγής του προϊόντος με τον πελάτη
- πώληση ανάλογη των στόχων και των πραγματικών αναγκών της εταιρίας
- άμεσος και συνεχής έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος και της τιμής του ως τον τελικό αγοραστή.

Μειονεκτήματα άμεσης διανομής

- οικονομική επιβάρυνση του παραγωγού λόγω της άμεσης διάθεσης του προϊόντος

3.3.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Έμμεσης διανομής

Πλεονεκτήματα έμμεσης διανομής

- η δυνατότητα του μεσάζοντα να καθορίσει το κέρδος του
- από τη μεριά του παραγωγού, υπάρχει κέρδος οικονομικό μιας και αυτός που επιβαρύνεται οικονομικά για τη διάθεση είναι ο μεσάζων.

Μειονεκτήματα έμμεσης διανομής

- οικονομική επιβάρυνση από την διάθεση (μειονέκτημα για τον μεσάζοντα)
- μη επικοινωνία του παραγωγού με τον πελάτη (μειονέκτημα παραγωγού)
- αδυναμία πώλησης σύμφωνα με τις αντιλήψεις της εταιρίας παραγωγής (μειονέκτημα παραγωγού)
- αδυναμία έλεγχου ποιότητας και τελικής τιμής του προϊόντος

3.3.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Μικτής διανομής

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μικτής διανομής είναι ο συνδυασμός των παραπάνω.

3.3.5 Παραδείγματα μέσων διανομής

Κάποια από τα κανάλια διανομής ή αλλιώς μορφές προώθησης είναι :

- Σουπερ μάρκετ
- Επιχείρηση λιανεμπορίου
- Επιχείρηση χονδρεμπορίου
- Μεγάλα καταστήματα
- Υποκαταστήματα
- Αλυσίδες καταστημάτων
- Πώλησης με αυτόματα μηχανήματα
- Οργανωμένες επιδείξεις (dealers)
- Συστήματα πωλήσεων από πόρτα σε πόρτα (door to door) κ.α.

3.4 Προώθηση

Η προώθηση αφορά το κατάλληλο μίγμα προβολής και επικοινωνίας όπου εμπεριέχεται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις κ.α. με στόχο τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εξετάζει

- Την επιλογή της επικοινωνίας
- Επιλογή προωθητικών μέσων και δραστηριοτήτων
- Επιλογή δημοσίων σχέσεων

Παρέχει πληροφορίες και δίνει κίνητρα στον αγοραστή για να επηρεάσει τις αντιλήψεις και την καταναλωτική του συμπεριφορά με στόχο να αγοράσει το προωθούμενο αγαθό και να αυξηθούν οι πωλήσεις του. Η προώθηση πωλήσεων ανήκει στις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ και αποσκοπεί στην παρακίνηση του πωλητή, του μεταπωλητή, του καταναλωτή προς μια κατεύθυνση. Όλα αυτά επιτυγχάνονται μόνο εάν το άτομο που προωθεί το αγαθό έχει την ικανότητα να πείσει τον μελλοντικό αγοραστή – πελάτη πως διαθέτει το σωστό προϊόν, τη σωστή περίοδο, στη σωστή τιμή, στο κατάλληλο μέρος.

3.4.1 Στόχοι προώθησης

- Παρακίνηση κι ενίσχυση των πωλητών με τρόπους τέτοιους ώστε να είναι πιο αφοσιωμένοι, αποτελεσματικοί και επικερδείς για την επιχείρηση
- Το «τράβηγμα» νέων πελατών οι οποίοι ήταν αφοσιωμένοι σε άλλες εταιρίες παραγωγής προϊόντων

- Η αύξηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων
- Η ανταμοιβή των αφοσιωμένων πελατών
- Η καλύτερη συνεργασία με τους μεταπωλητές κ.α.

3.4.2 Εργαλεία προώθησης

- Εκπτώσεις
- Δώρα
- Κουπόνια
- Δωρεάν δείγματα
- Αύξηση ποσότητας δίχως αύξηση της τιμής
- Χρηστικά αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρίας, όπως για παράδειγμα μπρελόκ, στυλό, αναπτήρες, μπλουζάκια, mouse pad, αυτοκόλλητα διάφορων χρήσεων, ημερολόγια, φλιτζάνι κ.α.

3.4.3 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων

Προσωπική πώληση : προσωπική πώληση είναι η face to face επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη. Στόχος του πωλητή είναι η πώληση του προϊόντος του. Στόχος του πελάτη είναι η άμεση πληροφόρηση του για τον αν αυτό το προωθούμενο αγαθό πρόκειται ή όχι να ικανοποιήσει τα θέλω του.

Μέσω της προσωπικής πώλησης, ο πωλητής

- i. Μπορεί να διαπιστώσει τις ανάγκες του μελλοντικού αγοραστή και να προσαρμόσει την προσφορά του σύμφωνα με αυτές.
- ii. Έχει την ευκαιρία να συγκρατήσει την προσοχή του πελάτη.
- iii. Μπορεί να μιλήσει με επιχειρήματα
- iv. Δημιουργεί διαπροσωπικές σχέσεις
- v. Κάνει το προϊόν αναγνωρίσιμο
- vi. Μπορεί να διαπραγματευτεί τους όρους συνεργασίας ώστε να είναι και οι δυο ευχαριστημένοι
- vii. Παρακολουθεί και εξυπηρετεί τον κάθε πελάτη με στόχο τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και τη μακροχρόνια συνεργασία.

Μαζική πώληση: είναι η ταυτόχρονη επικοινωνία με πλήθος καταναλωτών. Η μαζική πώληση έχει δυο μορφές, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Πιο ειδικά τα αναλύω στο κεφάλαιο τέσσερα.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Όπως προείπα η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι μέσα προώθησης. Πιο συγκεκριμένα ανήκουν στην μέθοδο μαζικής πώλησης.

4.1 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή διαδικασία η οποία γνωστοποιεί στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν. Η διαφήμιση τονίζει με ελκυστικό τρόπο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με σκοπό να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις ξοδεύουν όλο και περισσότερα για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους γνωρίζοντας τον εξέχοντα ρόλο της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και την κερδοφορία της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις διαφημιστικές εταιρίες και τις υπηρεσίες τους γιατί διαθέτουν γνώσεις για όλους τους κλάδους καθώς και το «τι παίζει» στον ανταγωνισμό. Οι διαφημιστικές εταιρίες προσλαμβάνουν άτομα που θα προωθήσουν το προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και χωρίς μεγάλο κόστος.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να ξεκινά με ανάλυση του μάρκετινγκ του προϊόντος. Δηλαδή η επιχείρηση ενημερώνει τη διαφημιστική εταιρία για τα 4P που χρησιμοποιεί ώστε να γίνει σαφής και ξεκάθαρος ο σκοπός της διαφήμισης. Μετά από τις παραπάνω διαδικασίες και αφού το μήνυμα έχει περάσει στον τελικό δέκτη, περιμένουμε τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

4.1.1 Κατηγοριοποίηση διαφήμισης βάση των στόχων

- ενημερωτική: Η ενημερωτική ή αλλιώς πληροφοριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται στο στάδιο εισαγωγής του κύκλου ζωής προϊόντων. Στη φάση αυτή διαφημίζεται το ίδιο το προϊόν με σκοπό να γίνει γνωστή η ύπαρξη του. Τονίζονται τα χαρακτηριστικά του, οι ιδιότητες του και πως αυτές ικανοποιούν τις ανάγκες της «αγοράς στόχος». Πχ απορρυπαντικό για ροζ ρούχα!

Επίσης, χρησιμοποιείται και στο στάδιο ωρίμανσης κατά το οποίο μπορεί να υπάρξουν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προωθητικού αντικειμένου, στην συσκευασία του ή ακόμα και στην τιμή του.

Πχ το αποσμητικό που λατρεύετε τώρα σε νέα μειωμένη τιμή!

- ανταγωνιστική: χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής προϊόντων. Επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, με σκοπό να στρέψουν το αγοραστικό κοινό προς τη σωστή κατεύθυνση δηλαδή στο να αγοράσουν ή έστω να μουν στη διαδικασία σκέψης να αγοράσουν το συγκεκριμένο αντικείμενο. Πχ το.... αναψυκτικό είναι το ΜΟΝΟ χωρίς ζάχαρη.
- επανεπένδυσης: στόχος είναι η επιβεβαίωση των πιστών πελατών ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή με σκοπό να ανυψώσουν το αίσθημα ασφάλειας τους. Πχ η εμπιστοσύνη σας μας καθιέρωσε πρώτους στην αγορά. Σας ευχαριστούμε!
- θεσμική διαφήμιση: προβάλλεται ο φορέας ώστε να ενισχυθεί η θετική του εικόνα. Απευθύνεται στους πελάτες –υπάρχοντες ή μελλοντικούς- αλλά κυρίως απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό θέλοντας να προβάλει το συνολικό έργο-αποτέλεσμα-επιτυχία της επιχείρησης. Πχ η εταιρία μας βρίσκεται στη τρίτη καλύτερη θέση στην Ευρώπη.
- υπομνηστική: η υπομνηστική ή υπενθυμητική διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως στο στάδιο ωρίμανσης του κύκλου ζωής προϊόντος κι έχει στόχο να διατηρήσει όσα έχει κατακτήσει στην αγορά δηλαδή το μερίδιο της. Πχ η ασφαλιστική σας εύχεται χρόνια πολλά!

4.1.2 Κόστος Διαφήμισης

Η διαφημιζόμενη εταιρία επιδιώκει την επίτευξη των διαφημιστικών της στόχων με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να διανεμηθεί σωστά ο διαφημιστικός προϋπολογισμός στους διαύλους επικοινωνίας .

Πρέπει να αναφέρω ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι επένδυση καθώς συμβάλει στην υπεραξία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

4.1.3 Παραδείγματα άμεσων και έμμεσων διαύλων διαφημιστικής επικοινωνίας

Οι διάυλοι διαφημιστικής επικοινωνίας ή πιο απλά τα διαφημιστικά μέσα είναι η χρήση έμμεσων μέσων όπως

- τηλεόραση
- ραδιόφωνο
- internet
- έντυπος τύπος (εφημερίδες-περιοδικά)
- αφίσες
- cinema

αλλά και άμεσων όπως η άμεση διαφήμιση του προϊόντος από τον ίδιο τον πωλητή (αν κι αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί προώθηση πωλήσεων).

4.1.4 AIDA

Το διαφημιστικό μήνυμα για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να προκαλεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του δέκτη, να διεγείρει τις επιθυμίες του και να τον παρακινεί. Το γνωστό δηλαδή σε όλους AIDA.

Attention (προσοχή): το διαφημιστικό μήνυμα για να είναι επιτυχημένο πρέπει αρχικά να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη.

Interest (ενδιαφέρον): Ο ανθρώπινος εγκέφαλος λαμβάνει χιλιάδες πληροφορίες αλλά κρατά μόνο αυτές που βρίσκει σημαντικές. Γι'αυτό το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να προκαλέσει τον ενδιαφέρον του δέκτη ώστε ο εγκέφαλος του να το καταγράψει στα σημαντικά.

Desire (επιθυμία): αν το διαφημιστικό μήνυμα καλύπτει την επιθυμία αλλά και την ανάγκη του δέκτη τότε αυτός θα στραφεί προς αυτό το προϊόν.

Action (δράση): Ο δέκτης ενεργοποιείται-παρακινείται και αλλάζει στάση απέναντι σε αυτό το προϊόν και αναζητά περισσότερες πληροφορίες καθώς είναι έτοιμος να το αγοράσει.

4.2 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα: η δημοσιότητα σε αντίθεση με την διαφήμιση που είναι πληρωμένη μορφή μαζικής ενημέρωσης και προώθησης, είναι η δωρεάν παρουσίαση ιδεών, υπηρεσιών, προϊόντων. Μέσω αυτής της προωθητικής μεθόδου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει τα μηνύματα της με ελάχιστο ή καθόλου κόστος. Για παράδειγμα υπάρχουν άνθρωποι που θεωρούν την τηλεόραση χαζοκούτι που πιάνει χώρο δίχως λόγο στο σπίτι ή άτομα-καταναλωτές που λόγω ηλικίας δεν έχουν ιδέα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα άτομα αυτά αλλά και όλοι οι πιθανοί αγοραστές μπορούν να διαβάσουν στην αγαπημένη τους εφημερίδα ή περιοδικό κάποιο άρθρο που αφορά το προωθούμενο προϊόν.

4.3 Δημόσιες σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η προσπάθεια που καταβάλλει η επιχείρηση για να προβάλλει την εικόνα που εκείνη επιθυμεί με σκοπό να δημιουργήσει την τέλεια θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπο της.

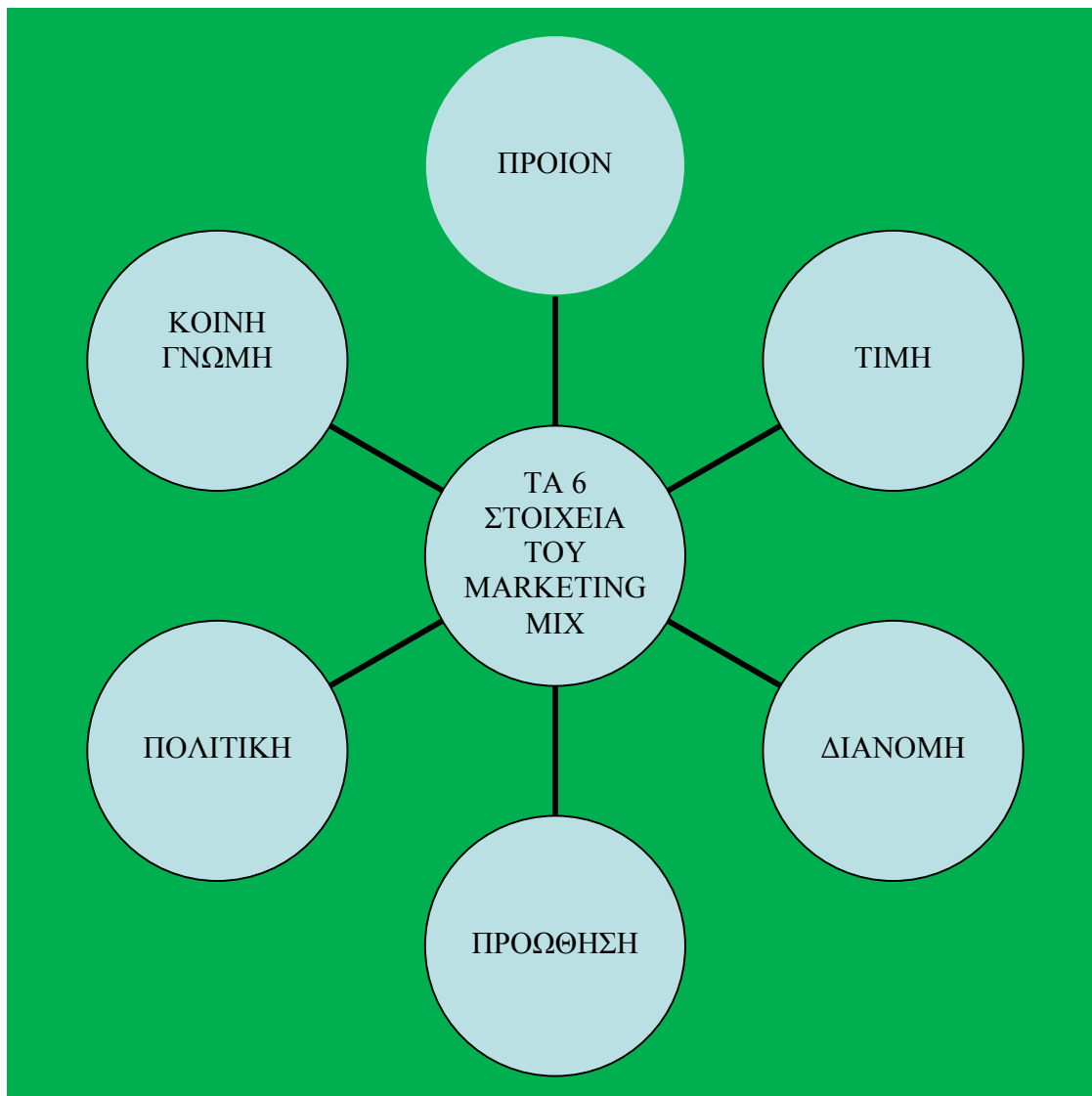
Σύμφωνα με τις σημειώσεις 02 Διαφήμιση για το μάθημα Τεχνικές Προώθησης του Μακρυγιωργάκη Μ. (2008)

‘Δημόσιες σχέσεις ενός οργανισμού, είναι το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών του για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης συγκεκριμένου κοινού προς αυτόν. Αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία του οργανισμού και των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει, με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού του ρόλου και της εικόνας του (image)’.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ 6π ΑΠΟ ΤΟΝ KOTLER PHILIP ΚΑΙ ΤΑ 4 C ΑΠΟ ΤΟΝ ROBERT LAUTERBORN

5.1 Τα 6π από τον Kotler Philip

Στη δεκαετία του '80 ο Kotler P. Πρόσθεσε δύο ακόμη στοιχεία στα αρχικά τέσσερα π. Τα δυο νέα στοιχεία είναι η Πολιτική και η Κοινή γνώμη. Η **πολιτική**, με την ευρεία έννοια του όρου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων ευνοεί την πώληση νέων αυτοκινήτων ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την προστασία του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες παραγωγής αυτοκινήτων, οι εισαγωγείς και οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτή την κατεύθυνση. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής, στο συγκεκριμένο παράδειγμα, θα είναι η αύξηση ζήτησης αυτοκινήτων. Η **Κοινή γνώμη**, μπορεί επίσης να επηρεάσει και να διαμορφώσει νέες τάσεις ζήτησης στα προϊόντα. Για παράδειγμα, όταν υπήρχε « η νόσος των πουλερικών» μεγάλο μέρος καταναλωτών σταμάτησε να καταναλώνει πουλερικά. Έτσι είχε μειωθεί η ζήτηση πουλερικών και είχε αυξηθεί η ζήτηση για άλλα είδη κρέατος. Πολλές επιχειρήσεις έσπευσαν μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους έχουν υποστεί αυστηρούς ελέγχους και μπορούν να καταναλωθούν. Είναι λοιπόν προφανές ότι η Κοινή γνώμη μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά, αρκετές φορές, τη ζήτηση. Για το λόγο αυτό ο Kotler P. Υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την κοινή γνώμη.



Διάγραμμα 1 : Τα 6π του Marketing Mix από τον Kotler Philip

5.2 Τα 4c από τον Robert Lauterborn

Ο Robert Lauterborn στο άρθρο “ New marketing litany: four Ps passé ; C-words take over” προτείνει μια εναλλακτική θεωρία η οποία μιλά για τα 4C. Αυτά είναι το “Customer needs and wants”, το “Cost to the customer”, το “Convenience” και το “Communication”. Τα 4c λοιπόν αφορούν τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, το κόστος που πληρώνει ο πελάτης, την ευκολία και την επικοινωνία. Η θεωρία αυτή έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Lauterborn, πρέπει να ασχοληθούν με το τι θέλει ο πελάτης

κι έπειτα να δημιουργήσει, μια επιχείρηση, το προϊόν. Μεγάλης σημασίας για τους πελάτες είναι η τιμή. Κάθε πελάτης πριν αγοράσει ένα προϊόν έχει στο μυαλό του «Πόσο θα μου κοστίσει το προϊόν που θέλω για να είμαι ικανοποιημένος;». Ένα άλλο ερώτημα που απασχολεί τον πελάτη είναι του που βρίσκεται το προϊόν που θέλει και πόσο εύκολο για αυτόν είναι η εύρεση του. Η ευκολία έχει καθοριστικό ρόλο για το προϊόν. Πολύ σημαντική είναι επίσης και η επικοινωνία, δηλαδή η ανθρώπινη σχέση-επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία με την οποία ανακαλύπτουμε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, το περιβάλλον και τον ανταγωνισμό. Βοηθά στη μείωση του κινδύνου και της αβεβαιότητας κατά τη λήψη αποφάσεων.

6.1 Τύποι έρευνας αγοράς

Οι τύποι της έρευνας αγοράς είναι τρεις και καθορίζονται από το είδος προβλήματος που προσδοκεί να επιλύσει η επιχείρηση.

- Περιγραφική (descriptive research): περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στο «ποιος», «που», «πότε», «πως», «τι» κ.α.
- Αιτιακή (causal research): εξερευνά τη σχέση αιτίας-αιτιατού. Γίνεται εξερεύνηση συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών, το κατά πόσο δηλαδή η μια μεταβλητή αιτιολογεί την αξία της άλλης.
- Εξερευνητική (exploratory research): μέσα από την έρευνα αυτή προσπαθούμε να εντοπίσουμε όσες το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για το πρόβλημα, την επίδραση που μπορεί να έχει και τις μεταβλητές που το χαρακτηρίζουν.

6.2 Είδη έρευνας αγοράς

Τα είδη έρευνας αγοράς είναι η ποιοτική, η ποσοτική και η μικτή οι οποίες διακρίνονται σε υποκατηγορίες.

6.2.1 Ποιοτική έρευνα αγοράς

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή μη μετρήσιμων στοιχείων τα οποία δεν μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα. Πιο ειδικά, ερευνά σε βάθος τα συναισθήματα, τις αντιδράσεις, τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τη νοοτροπία καθώς και τα βαθύτερα αίτια που οδηγούν τους καταναλωτές στο τελικό είδος συμπεριφορά. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Ομάδες εστίασης (focus group): Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου τα οποία συναντώνται σε ουδέτερο χώρο και δε γνωρίζονται

μεταξύ τους. Ένα άτομο –ο συντονιστής- είναι υπεύθυνος να καθοδηγήσει την ομάδα την οποία και χρησιμοποιεί για να αντλήσει πληροφορίες. Αναπαριστούν σε μικρογραφία αυτό που συμβαίνει στην κοινωνία αφού συζητούν αλλά και συγκρούονται μεταξύ τους επί του θέματος.

- Συνεντεύξεις σε βάθος (in-depth interviews): Ο ερευνητής συζητά με το ερωτώμενο πρόσωπο με σκοπό να συλλέξει πληροφορίες για τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτούμενου σε σχέση με το θέμα. Τον έλεγχο της διαδικασίας έχει ο ερευνητής. Η ατομική συνέντευξη γίνεται σε «λεπτά» θέματα όπου πρέπει να αποφευχθεί η αμηχανία. Αυτή η μέθοδος έχει ένα βασικό πλεονέκτημα κι ένα βασικό μειονέκτημα. Το ερωτώμενο πρόσωπο μπορεί να αναφερθεί σε λεπτομέρειες (πλεονέκτημα) αλλά μπορεί και να επηρεαστεί από τις ικανότητες του ερευνητή κατά τη διάρκεια τη συνέντευξης.
- Προβολικές τεχνικές: Φέρνουν στην επιφάνεια υποσυνείδητες σκέψεις και συναισθήματα. Οι πιο συχνές είναι :

ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΗΣ/ΦΡΑΣΗΣ	ΚΟΛΑΖ
Ατομική καταγραφή αυθόρμητων συνειρμών σε μια λέξη ή φράση	Εκπροσώπηση μιας κατηγορίας ή μάρκας μέσα από ένα πρόσωπο	Ατομική γραπτή συμπλήρωση φράσεων	Δημιουργία σε ταμπλό

Πίνακας 5: Είδη προβολικών τεχνικών ποιοτικής έρευνας αγοράς

6.2.2 Ποσοτική έρευνα αγοράς

Η ποσοτική έρευνα είναι στατιστικής φύσης σε αντίθεση με την ποιοτική που είναι ανιχνευτικής φύσης. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν αναζητάμε ακριβείς πληροφορίες. Βασίζεται στο σχεδιασμό ερωτηματολογίου το οποίο είναι μια ομάδα από τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια μοιράζονται στους ερωτώμενους με τη χρήση των ακόλουθων μεθόδων :

- Προσωπική μέθοδος: ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τον ερωτούμενο είτε σε ουδέτερο σημείο πχ στο δρόμο ή σε προσωπικό χώρο πχ στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας του ερωτούμενου και του δίνει το ερωτηματολόγιο να το συμπληρώσει.

- Τηλεφωνική μέθοδος: ο ερευνητής καλεί τηλεφωνικά τον ερωτούμενο, του απευθύνει τις ερωτήσεις και εκείνος τις συμπληρώνει.
- Ταχυδρομική μέθοδος: το ερωτηματολόγιο και οι οδηγίες εκπόνησης του αποστέλλονται στο χώρο του ερωτούμενου με σκοπό να το συμπληρώσει μόνος του και να το στείλει πίσω.
- Μέσω internet: στο διαδίκτυο ο ερωτώμενος μπορεί να βρει το ερωτηματολόγιο με τις οδηγίες του σε ηλεκτρονική μορφή και να το συμπληρώσει.

Είδη σύγκρισης	Προσωπική	Τηλεφωνική	Ταχυδρομική	Internet
κόστος	Υψηλό λόγω των πολλών μετακινήσεων	Σχετικά υψηλό	Μικρό	μικρό
Δυνατότητα διευκρίνισης ερωτήσεων	Μεγάλη λόγω της άμεσης επαφής	μερική καθώς ο ερευνητής θα απαντήσει προσπαθώντας να μην είναι πολύ κοστοβόρα η κλήση	Μικρή	Μικρή
Επηρεασμός αποτελέσματος	Πολύ πιθανός	Πιθανός	Ανύπαρκτος	Ανύπαρκτος
Ανωνυμία ερωτώμενου προσώπου	μικρή	Μικρή	Μικρή	απόλυτη

Πίνακας 6: Σύγκριση μεθόδων ποσοτικής έρευνας αγοράς

6.2.3 Μικτή έρευνα αγοράς

Η μικτή έρευνα είναι ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Στην μικτή έρευνα υπάρχει η δυνατότητα να συνδυαστεί και εναρμονιστεί η ποσοτικοποίηση των ευρημάτων και η απελευθέρωση αυθορμητισμού των ερωτούμενων ατόμων.

6.3 Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός συνδέεται με τη μίμηση, τη μάθηση και την προσαρμογή. Πολλές φορές λειτουργεί ως το αόρατο δεξί χέρι της επιχείρησης αφού τα στελέχη της μπορούν να απορροφήσουν πιο γρήγορα πληροφορίες για την αγορά. Για παγώνει μια επιχείρηση πιο ανταγωνιστική δηλαδή πιο αποτελεσματική και αποδοτική πρέπει να ανατρέξει στο ιστορικό της αγοράς, να κάνει ανάλυση του μεριδίου της σε αυτήν, να ερευνήσει αν υπάρχει πιθανότητα να αποκτήσει νέους ανταγωνιστές. Στην πορεία θα επιλέξει να δώσει σημασία στους κύριους ανταγωνιστές της και στην πιθανή συμπεριφορά τους. Οι υπεύθυνοι marketing θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι :

- ο ανταγωνισμός είναι μια δυναμική φιλοσοφία
- η είσοδος νέων ανταγωνιστών εξαρτάται και από τα "φράγματα" που έχει θέσει ο υπαρκτός ανταγωνισμός
- ο ανταγωνισμός πρέπει να ελέγχεται σε κάθε στάδιο της φάσης κύκλου ζωής του προϊόντος, δηλαδή από τη στιγμή εισόδου του μέχρι το service του μετά την πώληση)
- νέες ανταγωνιστικές απειλές προέρχονται από τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας
- πολλές αγορές συγχωνεύονται καθώς η εποχή της Τεχνολογίας επιβάλλει κατά μέτωπο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα οι αρχιτέκτονες παλαιότερα έκαναν τα σχέδια στο χέρι ενώ τώρα γίνονται μέσω ειδικών προγραμμάτων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

6.3.1 Η ένταση του ανταγωνισμού

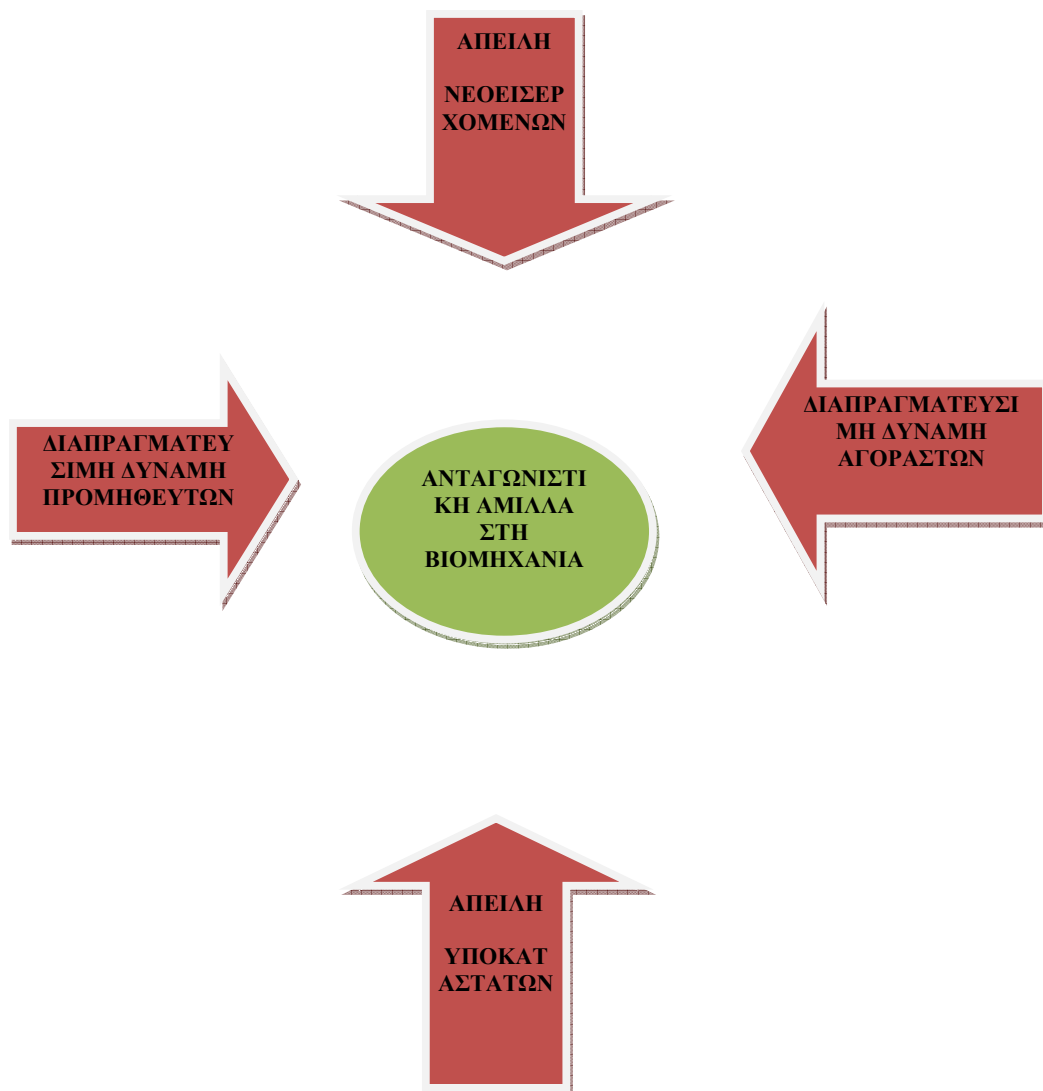
Η ένταση του ανταγωνισμού επηρεάζεται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας:

- Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων ανταγωνίζεται για τους ίδιους πελάτες και τους ίδιους πόρους. Ο ανταγωνισμός εντείνεται όταν οι επιχειρήσεις έχουν παρόμοια μερίδια αγοράς, δίνοντας αγώνα για την ηγεσία της αγοράς.

- Η αργή ανάπτυξη της αγοράς αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αγωνίζονται για μερίδιο αγοράς, ενώ σε πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές μπορούν να βελτιώσουν τα έσοδα τους.
- Τα υψηλά πάγια έξοδα οδηγούν σε οικονομία κλίμακας υψηλής αντιπαλότητας. Η επιχείρηση πρέπει να παράγει με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Η επιθυμία της επιχείρησης να πουλήσει μεγάλη ποσότητα αυξάνει τον ανταγωνισμό.
- Τα χαμηλά επίπεδα διαφοροποίησης των προϊόντων συνδέονται με υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού.

6.4 Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter Michael E.

Ο Porter Michael E. στο βιβλίο του "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" ("Ανταγωνιστική Στρατηγική: Τεχνικές για Ανάλυση Βιομηχανιών και Ανταγωνιστών") το 1980 προσδιόρισε πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και αγορά και βοηθούν στην ανάλυση της έντασης του ανταγωνισμού, την κερδοφορία, την ελκυστικότητα της βιομηχανίας. Ξεδιαλύει τους κανόνες του ανταγωνισμού και τους μετατρέπει σε ισχυρά εργαλεία για να βοηθήσει τη διοίκηση να ερμηνεύσει τα μηνύματα που λαμβάνει από την αγορά.



Σχήμα 1: Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter Michael E.

Πηγή: <http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/porter.asp#axzz1mLe4RPRK>

Απειλή των νεοεισερχομένων (Threat of New Entrants): οι νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στην αγορά συναντούν αδιάσπαστο ανταγωνισμό. Οι παράγοντες που μπορούν να περιορίσουν αυτή την απειλή είναι γνωστοί ως φραγμοί εισόδου. Τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά επιτρέπουν στις υπάρχουσες βιομηχανίες να διατηρήσουν

το επίπεδο των κερδών τους. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν τα υψηλά πάγια έξοδα, η σπανιότητα.

Διαπραγματεύσιμη δύναμη των προμηθευτών (Bargaining Power of Suppliers): Αφορά την ισχύ των προμηθευτών. Το πόση πίεση μπορούν να ασκήσουν οι προμηθευτές στην επιχείρηση. Κάθε βιομηχανία χρειάζεται πρώτες ύλες και προμήθειες με την ευρύτερη έννοια. Έχουν δύναμη γιατί για παράδειγμα μπορούν, σε περίπτωση μονοπωλίου, να πουλήσουν τις πρώτες ύλες σε υψηλή τιμή. Λόγοι που οι προμηθευτές μπορούν να έχουν ισχύ :

- Ελάχιστος αριθμός προμηθευτών συγκεκριμένου προϊόντος
- Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή κι έτσι οι βιομηχανίες δεν μπορούν να δημιουργήσουν χωρίς αυτό
- Η στροφή σε άλλο προμηθευτικό προϊόν μπορεί να είναι κοστοβόρα ή χαμηλής ποιότητας.

Διαπραγματεύσιμη Δύναμη των αγοραστών (Bargaining Power of Buyers): Είναι το πόση πίεση ασκούν οι καταναλωτές στην επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές ο πελάτης έχει ισχυρή αγοραστική δύναμη όταν υπάρχει ένα προϊόν προσφέρεται από πολλούς προμηθευτές. Δηλαδή όταν υπάρχει ένας αγοραστής και πολλοί προμηθευτές. Αν ο πελάτης μπορεί να επηρεάσει τον όγκο και τα περιθώρια μιας επιχείρησης τότε σίγουρα έχει ισχύ απέναντι της. Λόγοι δύναμης τους:

- μικρός αριθμός αγοραστών
- αγορά μεγάλων ποσοτήτων
- η στροφή τους και ίσως η μελλοντική τους πίστη σε άλλο ανταγωνιστικό προϊόν θα πλήξει τις πωλήσεις
- αν το προϊόν δεν είναι σημαντικό για τους αγοραστές τότε μπορούν να κάνουν χωρίς αυτό.

Απειλή Υποκατάστατων (Threat of Substitutes): Για τον Porter, απειλή υποκατάστατων υπάρχει όταν η ζήτηση του προϊόντος επηρεάζεται αρνητικά λόγω της μείωσης τιμής του υποκατάστατου. Ένα υποκατάστατο που μοιάζει υπερβολικά στο πρωτότυπο περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα της επιχείρησης να αυξήσει την τιμή. Η εταιρία πρέπει να εξετάσει τους πιθανούς λόγους που οι καταναλωτές θα στραφούν σε κάποιο υποκατάστατο.

Συνήθως όμως οι καταναλωτές στρέφονται στα υποκατάστατα λόγω διαφοράς της τιμής και ομοιότητας των προϊόντων.

Ανταγωνιστική άμιλλα μέσα στη βιομηχανία (Competitive Rivalry within the Industry):

Περιγράφει την ένταση του ανταγωνισμού επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Οι ανταγωνιστικές βιομηχανίες κερδίζουν γενικά χαμηλές αποδόσεις λόγω του υψηλού κόστους ανταγωνισμού. Τέτοιες αγορές προκύπτουν από :

- πολλοί "παίκτες" του ίδιου περίπου μεγέθους
- μικρή διαφοροποίηση μεταξύ βιομηχανιών και των προωθούμενων αγαθών τους

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-MONTELO BASS

7.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντων

Όπως οι άνθρωποι αλλά και γενικότερα όλοι οι βιολογικοί οργανισμοί περνούν μέσα από διάφορα χρονικά στάδια στη ζωή αφού δε ζουν αιώνια καθώς έχουν έναν κύκλο ζωής έτσι και τα προϊόντα πραγματοποιούν τον κύκλο τους. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ονομαστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι τη στιγμή απόσυρσης του από αυτήν. Αυτή η περίοδος μπορεί να είναι μικρή ή μεγάλη. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για δεκαετίες και άλλα των οποίων η επιβίωση διαρκεί κάποιες εβδομάδες ή μήνες.

7.2 Στάδια κύκλου ζωής προϊόντων

Κάθε προϊόν περνά από διάφορα και διαφορετικά στάδια αφού το καθένα έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Τα στάδια αυτά είναι το στάδιο εισαγωγής, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής.

i. Στάδιο εισαγωγής

Το στάδιο της εισαγωγής είναι αυτό όπου η επιχείρηση «σπρώχνει» το προϊόν της στην αγορά. Το λανσάρι με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης οι οποίες όμως είναι πιθανό να διαφοροποιηθούν στο μέλλον καθώς η επιχείρηση παρατηρεί τις αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού. Στο στάδιο αυτό είναι σύνηθες φαινόμενο τα υψηλά έξοδα για την εκτέλεση των στρατηγικών αποφάσεων που έχει λάβει η επιχείρηση για την είσοδο του προϊόντος στην αγορά και τα ανύπαρκτα ή ελάχιστα κέρδη.

ii. Στάδιο ανάπτυξης

Η παρουσία ενός προϊόντος στο δεύτερο στάδιο του κύκλου ζωής δηλώνει άμεσα την επιβίωση του στο πρώτο στάδιο που είδαμε προηγουμένως, αυτό της εισαγωγής. Το προϊόν δεν είναι πλέον άγνωστο και το κόστος είναι υπό έλεγχο αφού οι πωλήσεις και τα κέρδη έχουν επιταχυνόμενο ρυθμό. Οι μιμητές, η προσπάθεια της κάθε επιχείρησης να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της και ο ανταγωνισμός των τιμών είναι μια ακόμη απόδειξη επιτυχίας. Είναι σημαντικό να πούμε ότι η πώλησης της κατασκευαστικής επιχείρησης προς τους μεσάζοντες (λιανική πώληση, χονδρική πώληση) είναι μεγαλύτερες από τις

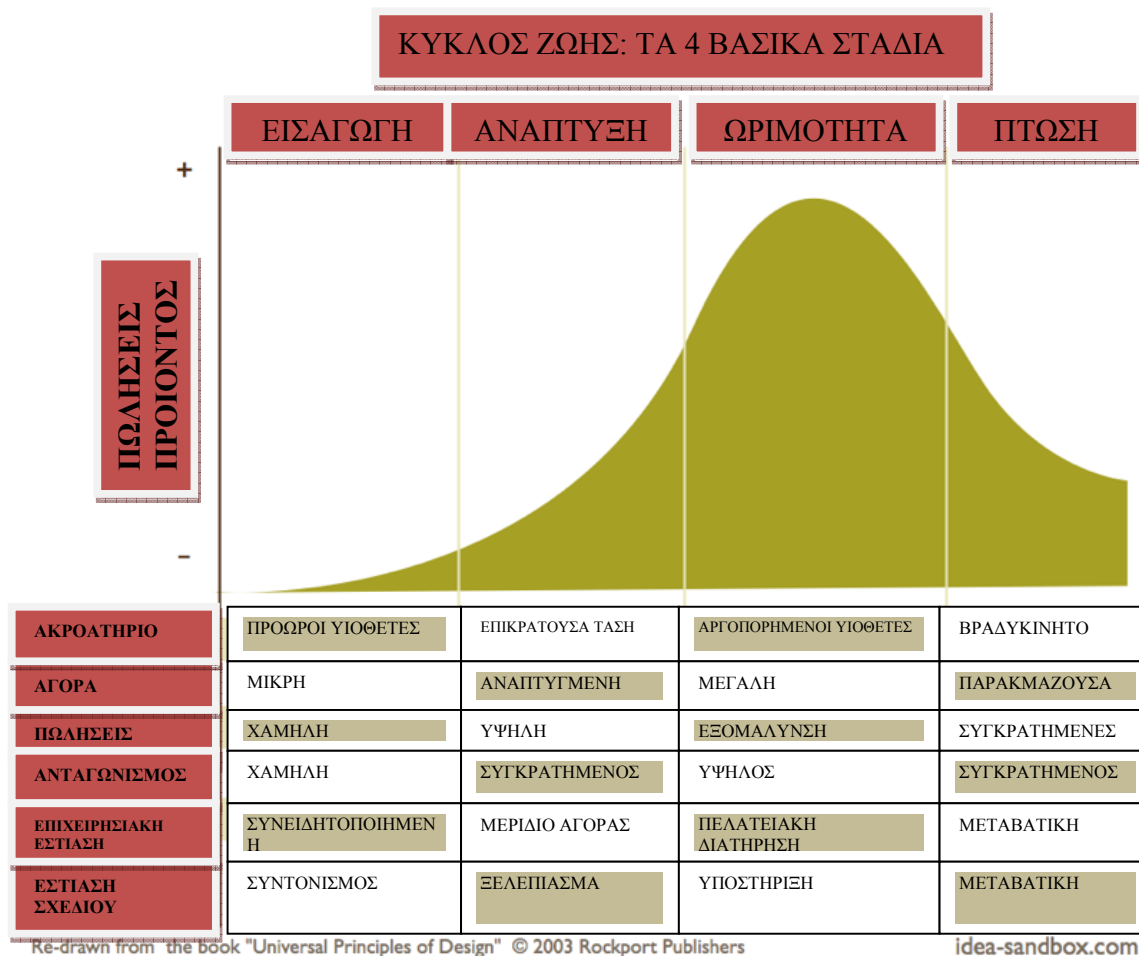
πωλήσεις στους τελικούς χρήστες καθώς οι μεσάζοντες προσπαθούν να έχουν μεγάλα αποθέματα του επιτυχημένου προϊόντος.

iii. Στάδιο ωρίμανσης

Στο στάδιο αυτό το προϊόν «προχωρεί» μόνο του μιας κι έχει καταξιωθεί στην αγορά. Η ανάπτυξη πωλήσεων – κερδών βαίνει αύξουσα κατά φθίνοντα ρυθμό καθώς ο αριθμός νέων χρηστών αρχίζει να μειώνεται. Στη φάση αυτή οι μεσάζοντες δεν αγοράζουν επιπλέον προϊόν καθώς διαχειρίζονται πολλά προϊόντα και δεν έχουν λόγο τώρα πια να δείξουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση. Έτσι η κατασκευαστική επιχείρηση προχωρεί στη διαφοροποίηση των επιλογών της, όπως είχαμε θέσει ως πιθανή ενέργεια της στο στάδιο της εισαγωγής. Η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει τους μεσάζοντες με διάφορες εκπτώσεις και προνομιακή μεταχείριση. Η μάχη των τιμών είναι κλασσικό φαινόμενο με στόχο την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς εις βάρος των ανταγωνιστών. Για να κρατήσει το μόνιμα πιστό καταναλωτικό κοινό του προϊόντος, η επιχείρηση προβαίνει σε διάφορες αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος οι οποίες συχνά είναι δευτερεύουσας σημασίας και όχι πρακτικές. Επίσης, μπορεί να είναι διακοσμητικές αλλαγές οι οποίες δίνουν την αίσθηση ανανέωσης.

iv. Στάδιο παρακμής

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων άρα και των κερδών, γεγονός που δείχνει ότι το προϊόν έχει χάσει τη θέση που κατείχε στην αγορά. Η μείωση μπορεί να οφείλεται στην συνεχή τεχνολογική εξέλιξη, στην αλλαγή συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού ή στον ανταγωνισμό. Στο στάδιο αυτό ολοκληρώνεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις είναι δυνατό μια επιχείρηση να διατηρήσει ζωντανό το προϊόν παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν αυτό επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της.

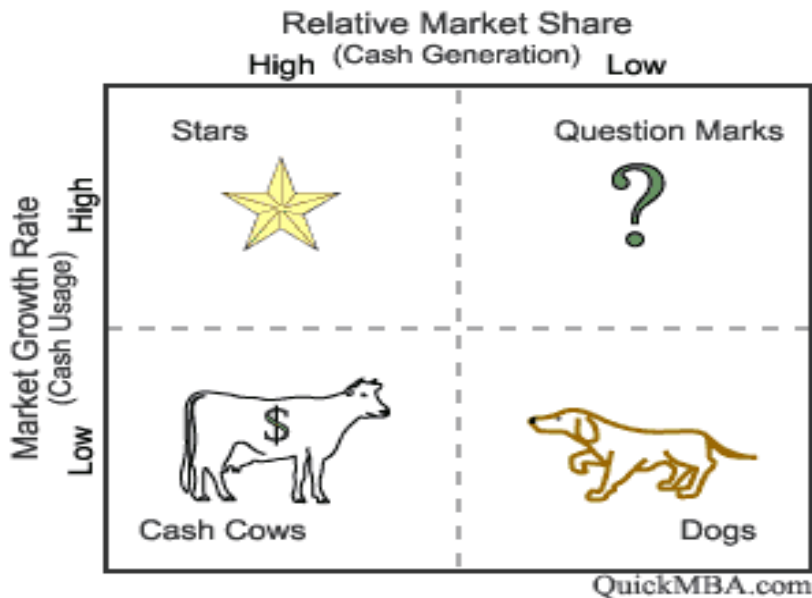


Πίνακας 7: Τα τέσσερα βασικά στάδια κύκλου ζωής βάση τον όγκο πωλήσεων
 Πηγή : ‘Universal Principles of Design’ (2003)

7.2.1 Στάδια κύκλου ζωής κατά το BCG

Το πιο γνωστό από τα portfolio προϊόντων είναι αυτό της Συμβουλευτικής Ομάδας της Βοστώνης (Boston Consulting Group). Η μήτρα του Boston Consulting Group είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για να αναπτύξει και να αξιολογήσει τα προϊόντα για να ανακαλύψει τη δυνατότητα τους να αγοραστούν. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι η εύρεση και εφαρμογή ενός πλάνου για τα προϊόντα και υπηρεσίες ανά κατηγορία.

Το μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος βρίσκεται στον οριζόντιο άξονα και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στον κάθετο άξονα.

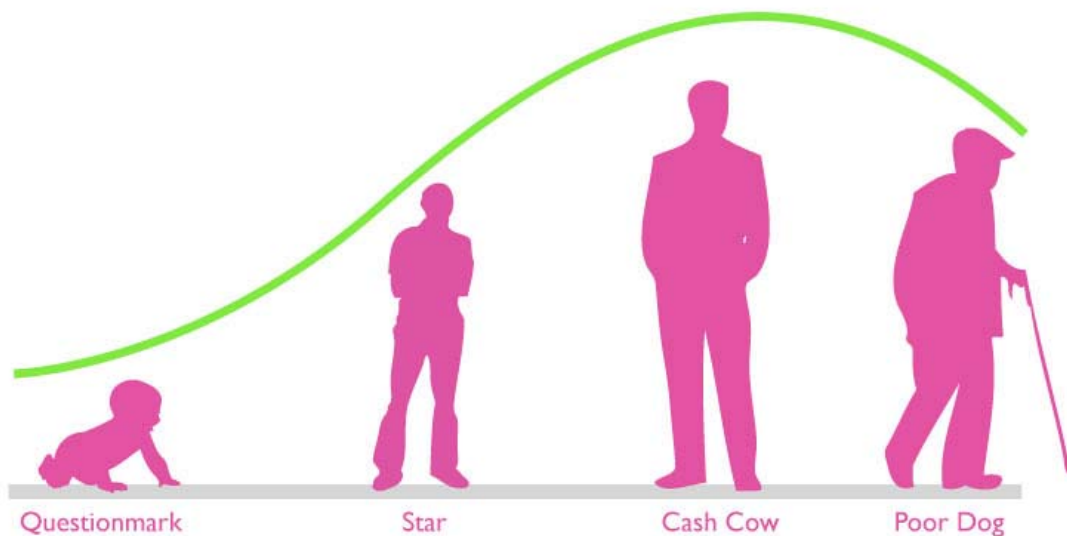


Διάγραμμα 2: % αύξησης της αγοράς σε συνάρτηση με το μερίδιο της αγοράς
Πηγή: <http://www.caseinterviewhq.com/2012/01/13/boston-consulting-group-bcg-history/>

- Τα **αστέρια** έχουν και υψηλό ποσοστό ανάπτυξης και υψηλό μερίδιο αγοράς. Αφορά μια επιχείρηση η οποία έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς σε μια γρήγορα αναπτυσσομένη βιομηχανία. Τα αστέρια μπορούν και γεννούν ρευστά αλλά η αγορά αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς και απαιτεί επενδύσεις για να διατηρήσει μια επιχείρηση το προβάδισμα της. Εάν τα καταφέρει τότε θα μετατραπεί σε αγελάδα μετρητών.
- Η **αγελάδα μετρητών** (ή αλλιώς **χρυσοφόρες αγελάδες**) αφορά επιχειρήσεις οι οποίες τείνουν να έχουν ένα υψηλό μερίδιο αγοράς σε μια ώριμη και αργά αναπτυσσομένη βιομηχανία. Η χρυσοφόρα αγελάδα χρηματοδοτεί και άλλα προϊόντα της επιχείρησης καθώς δημιουργεί μεγάλο όγκο πωλήσεων.
- Το **ερωτηματικό** ή όπως αλλιώς ονομάζεται, το **προβληματικό παιδί**, αφορά εταιρείες οι οποίες έχουν αποκτήσει ένα μικρό μερίδιο αγοράς σε μια ταχέως αναπτυσσομένη αγορά. Η πορεία τέτοιου είδους επιχειρήσεων και η δυνατότητα

τους να γίνουν αστέρια παραμένει άγνωστη. Η παραμονή τους στην αγορά απαιτεί πόρους. Οι επιλογές που έχει μια επιχείρηση είναι:

- Χρηματοδότηση για ανάπτυξη του ερωτηματικού
 - Πολύ γρήγορη ανάπτυξη του ερωτηματικού, μεγαλύτερη από της αγοράς
 - Από-επένδυση
- **Σκύλος ή φτωχός σκύλος** ονομάζονται οι επιχειρήσεις που έχουν μικρό μερίδιο αγοράς σε μια αγορά με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης. Ονομάζονται φτωχός σκύλος γιατί δεν έχουν την ικανότητα να ζητήσουν και αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από αυτό που έχουν ήδη. Κρατούν όμως κεφάλαιο το οποίο θα επενδύσουν κάπου που θεωρούν ότι είναι καλύτερα και προσοδοφόρα. Για να ξανακερδίσουν μερίδιο θα πρέπει να αλλάξουν ή ανανεώσουν τη στρατηγική τους.



Διάγραμμα 3: Στάδια κύκλου ζωής κατά το BCG

Πηγή: www.google.gr/imgres?q=product+life+cycle&num=10&um=1&hl=el&client=firefox-a&rls=org.mozilla:el:official&biw=1680&bih=880&tbs=ic:specific,isc:pink&tbm=isch&tbnid=PisXffTooYd9OM:&imgrefurl=http

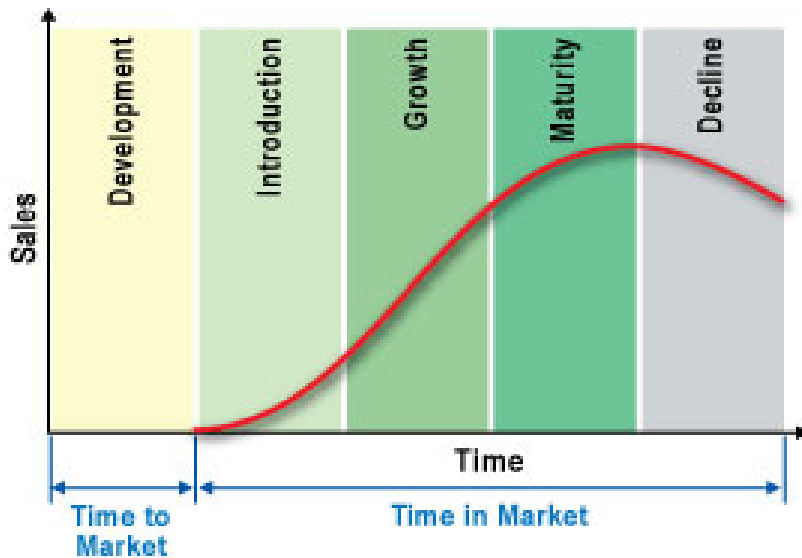
Χαρακτηριστικά - Συμπεριφορά στα Στάδια Κύκλου Ζωής				
	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
Πώλησης	Χαμηλές	Γρήγορη αύξηση	Μέγιστες	Φθίνουσες
Κόστος ανά πελάτη	Υψηλό	Μέτριο	Χαμηλό	Χαμηλό
Πελάτες	Ελάχιστοι	Αυξανόμενοι	Πολλοί	Μειωμένοι
Κέρδη	Ελλιπή	Αυξανόμενα	Υψηλά	Φθίνοντα

Πίνακας 7: Χαρακτηριστικά – συμπεριφορά σταδίων κύκλου ζωής

7.2.2 Ο κύκλος ζωής προϊόντων σε πέντε στάδια

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων εξαρτάται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα η εξέλιξη της τεχνολογίας, η ένταση του ανταγωνισμού, το περιβάλλον (δημογραφικό, οικονομικό) κ.α. Οι πωλήσεις και τα κέρδη διαφοροποιούνται ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται. Κάποιοι χωρίζουν τον κύκλο ζωής σε τέσσερα στάδια όπως είδαμε παραπάνω και κάποιοι σε πέντε:

1. στάδιο ανάπτυξης ιδέας
2. στάδιο εισαγωγής
3. στάδιο ανόδου
4. στάδιο ωριμότητας
5. στάδιο παρακμής



Διάγραμμα 4: Οι πωλήσεις σε συνάρτηση με το χρόνο των πέντε σταδίων κύκλου ζωής
Πηγή: www.altera.com/devices/processor/nios2/images/nios2-lifecycle.jpg

Πιο συγκεκριμένα στο **στάδιο ανάπτυξης** η επιχείρηση έχει μια ιδέα την οποία προσπαθεί να κάνει πραγματική αναπτύσσοντας ένα νέο προϊόν. Η ιδέα θα ενσωματωθεί στο προϊόν το οποίο στην πορεία θα τροποποιηθεί. Οι αλλαγές που θα γίνουν στο προϊόν συνδέονται με χρόνο και χρήματα που θα διατεθούν πριν το προϊόν φτάσει στα χεριά των καταναλωτών. στη φάση ανάπτυξης της ιδέας δεν υπάρχουν πώλησης και συνεπώς έσοδα.

Στο **στάδιο εισαγωγής** περιλαμβάνει το λανσάρισμα του προϊόντος με σκοπό τις μέγιστες πωλήσεις. Οι δαπάνες για την διαφήμιση και προώθηση είναι υψηλές για αυτό οι εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν ότι δε θα πάρουν πίσω όσα χρήματα 'ποντάρουν'. Επίσης, δημιουργούνται δαπάνες για την εξυπηρέτηση πελατών και service του προϊόντος.

Στο **στάδιο ανόδου** το προϊόν απογειώνεται στην αγορά. Οι πωλήσεις αυξάνονται καθώς και τα έσοδα. Η διαφήμιση υπάρχει αλλά όχι στο βαθμό που υπήρχε κατά την εισαγωγή.

Στο **στάδιο ωριμότητας** η επιχείρηση που έχει πετύχει τους στόχους της κι έχει αποκτήσει θέση στην αγορά απολαμβάνει τις υψηλότερες αποδόσεις από το προϊόν. Σε αντίθετη περίπτωση η εταιρία που δεν τα έχει καταφέρει πρέπει να επανεξετάσει το marketing.

Στο **στάδιο παρακμής** η επιχείρηση μπαίνει στην πολύπλοκη διαδικασία του αν θα αποσύρει το προϊόν της από την αγορά. Διλήμματα όπως το περιθώριο κέρδους, το απόθεμα, η σημαντική πτώση πωλήσεων κ.α. φέρνουν την επιχείρηση σε φάση απόσυρσης

του προϊόντος καθώς αν συνεχίσει να έχει μη αποδοτικά αγαθά στην αγορά μπορεί να χάσει την ευκαιρία να επωφεληθεί από τα νέα παρουσιαζόμενα προϊόντα της. Συχνά οι επιχειρήσεις στο στάδιο παρακμής χρησιμοποιούν πολιτική υψηλών τιμών για τα προϊόντα τους η οποία από τη μια αυξάνουν το περιθώριο κέρδους αλλά από την άλλη αποθαρρύνουν τους πιστούς πελάτες που τους έχουν απομείνει οι οποίοι είναι στο σημείο αυτό είναι ελάχιστοι.

7.2.3 Η σημασία του κύκλου ζωής

Το μοντέλο που ονομάζεται "κύκλος ζωής προϊόντων" λειτουργεί σαν οδηγός για όλες αυτές τις επιχειρήσεις που προωθούν ή έχουν σκοπό να προωθήσουν κάποιο αγαθό στην αγορά. Είναι επακόλουθο της έρευνας αγοράς αλλά και των γνώσεων, εμπειριών και πείρας επιτυχημένων ατόμων στο χώρο. Κατά τους John A. Quelch, Robert J. Dolan και Thomas J. Kosnik στο βιβλίο τους Marketing Management: text and cases (1993), "ο κύκλος ζωής αναγκάζει τους διευθυντές να προβαίνουν σε στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον. Γνωρίζοντας ότι οι πωλήσεις δεν είναι στάσιμες και ούτε αυξάνονται για πάντα, οι διευθυντές μπορούν να προβλέψουν τους πόρους μάρκετινγκ που απαιτούνται και πως αυτοί μπορούν να διατεθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μπορούν να κατανοήσουν πότε οι ανταγωνιστές θα εισχωρήσουν στην αγορά και πως θα συμπεριφερθούν σε κάθε στάδιο, πότε πρέπει να μειώσουν τις τιμές ή να τροποποιήσουν τις στρατηγικές διάθεσης, μάρκετινγκ, κλπ."

7.2.4 Ανάλυση του κύκλου ζωής

Η Ανάλυση του κύκλου ζωής βασίζεται στη θεωρία κύκλου ζωής και μελετά εις βάθος κάθε κίνηση του προϊόντος στις διάφορες φάσεις ώστε να έχει η εταιρία πλήρη επίγνωση της πορείας του παραγόμενου - προωθητικού αγαθού της. Μελετά τον τρόπο που συμπεριφέρεται το αγαθό μέσα στην αγορά και τις αλλαγές της συμπεριφοράς του όπως πχ οι πώλησης του και τα έσοδα που αποφέρει στην εταιρία που το παρήγαγε. Έπειτα χρησιμοποιεί και συμβουλευεται από μελέτες και υποδείξεις που έγιναν από άλλες επιχειρήσεις. Η ανάλυση μπορεί γίνεται από διάφορες οπτικές γωνίες, όπως :

- της επιχείρησης : Για να αξιολογήσει το πότε πρέπει να πάψει να στηρίζει το προϊόν ή πότε πρέπει να το αποσύρει.
- του πελάτη : Πότε είναι έτοιμος να χρησιμοποιήσει το προϊόν και πότε και γιατί παύει να το χρησιμοποιεί.
- του προϊόντος : Τι προϊόν θα παράγει; Θα παράγει ένα προϊόν ή μια σειρά από προϊόντα;

7.2.5 Η Μηχανική του κύκλου ζωής

Η μηχανική του κύκλου ζωής είναι ο τρόπος που βελτιστοποιούνται οι μεταβλητές που εφαρμόζονται στα διαφορετικά στάδια μέσα στον κύκλο ζωής. Πρόκειται για μια συστηματική επιχειρηματική προσέγγιση στην ανάλυση των εισροών και εκροών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή, τη διανομή, τα logistics. Η μηχανική του κύκλου ζωής είναι μια πολυδιάστατη προσέγγιση που εξετάζει τα αποτελέσματα των αποφάσεων που πάρθηκαν στο κάθε στάδιο.

Στο στάδιο της εισαγωγής στην αγορά όπου το κόστος είναι υψηλό επικεντρωνόμαστε σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θα διευκολύνουν τη διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού ή θα βελτιώσουν την παραγωγή ώστε να δημιουργηθεί η μεγαλύτερη οικονομία κλίμακας.

Στο στάδιο ανάπτυξης η μηχανική έχει στόχο να αναπτύξει την κερδοφορία. Οι ανταγωνιστές δίνουν μάχη για απόκτηση μεριδίου στην αγορά. Ο ανταγωνισμός αφορά και τις τιμές. Η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης το οποίο εκτός από τη μείωση του κόστους συσκευασίας, θα της προσφέρει και κοινωνικό όφελος.

Στο στάδιο ωρίμανσης η μηχανική δίνει βάση στο ραφινάρισμα του κόστους για να ενισχύσει την αποδοτικότητα καθώς έχει κάνει την εμφάνιση του ο κορεσμός.

Στο στάδιο παρακμής η μηχανική συνεργάζεται με τις λύσεις που προτείνει η εταιρία σύμφωνα με τους στόχους της. Αν η εταιρία επιλέξει να αποσύρει το προϊόν από την αγορά τότε βασικός σκοπός είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης των στοιχείων του Ενεργητικού.

7.2.6 Ανάλυση Κόστους κύκλου ζωής

Η ανάλυση κόστους του κύκλου ζωής προϊόντων (ΑΚΚΖ) είναι η ιδανική μέθοδος με την οποία η εταιρία παραγωγής μπορεί να υπολογίσει το συνολικό κόστος. Είναι ένα βασικό και χρήσιμο εργαλείο το οποίο αναλύει και βελτιώνει τη σχέση κόστους - αποτελεσματικότητας καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Η ανάλυση περιλαμβάνει εκτίμηση του κόστους για το σχεδιασμό (σχεδιασμός είναι η φάση που ξεκινά η εταιρία να προσεγγίζει πρακτικά την "ιδέα"), την έρευνα, την παράγωγη, τη διάθεση, τα ανταλλακτικά, την αντικατάσταση. Η ΑΚΚΖ είναι μια αναλυτική έκθεση που δείχνει το πόσο και πόσο θα κοστίσει η όλη υλοποίηση της αρχικής ιδέας. Εάν το κόστος είναι εφικτό τότε θα προχωρήσει η επιχείρηση στην παραγωγή αλλά αν όχι η ιδέα απορρίπτεται.

Παράδειγμα ΑΚΚΖ κατασκευής κτιρίου: Ένας κατασκευαστής - επενδυτής κτιρίου δεν είναι απαραίτητα και το πρόσωπο που πρόκειται να το χρησιμοποιήσει. Αρχικά το κόστος κατασκευής είναι το μοναδικό κριτήριο. Αν λοιπόν αυτός που θα επενδύσει τα χρήματα του στην κατασκευή του κτιρίου δεν θα κάνει και χρήση τότε αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο είναι να του κοστίσει η υλοποίηση λιγότερο από τα κέρδη που θα του αποφέρει η πώληση του. Αν ο επενδυτής είναι ταυτόχρονα και ο μελλοντικός χρήστης τότε -σε αντίθετη περίπτωση με τον προηγούμενο- ενδιαφέρεται και για το κόστος χρήσης στο συνολικό χρόνο ζωής δηλαδή για την αποτελεσματικότητά του. Άρα η ανάλυση κύκλου ζωής προϊόντων είναι χρήσιμο εργαλείο στη διαδικασία σχεδιασμού που προσεγγίζει τα αρχικά και μελλοντικά κόστη.

7.3 Το Μοντέλο BASS

Κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να διαθέσει στην αγορά ένα νέο προϊόν, προβληματίζεται για το πόσο γρήγορα χρονικά θα διαδοθεί το προϊόν της. Με άλλα λόγια, ένα βασικό ερώτημα για τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ είναι «Με ποια ταχύτητα το καινούριο προϊόν θα διαδοθεί, υιοθετηθεί και πωληθεί στην αγορά;». Το ερώτημα αυτό είναι μεγάλης σημασίας γιατί όσο πιο γρήγορα αγοραστεί τόσο πιο γρήγορα θα έχει η επιχείρηση τα κέρδη στο ταμείο της. Η απάντηση είναι σημαντική γιατί, πρώτον ο κίνδυνος της αποτυχίας ενός καινοτόμου προϊόντος αυξάνεται όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της καινοτομίας του. Δεύτερον, γιατί η χρηματοοικονομική διοίκηση της επιχείρησης θα μπορεί να προσεγγίσει κατά κάποιο τρόπο την ταχύτητα της κερδοφορίας. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται

ένα μαθηματικό υπόδειγμα διάχυσης (diffusion) που βοηθά στην μελέτη διάχυσης νέων προϊόντων. Το μοντέλο Bass αναπτύχθηκε από τον καθηγητή Bass Frank M. και δημοσιεύθηκε το 1963. Η ενότητα με τίτλο « An Imitation Model» που σημαίνει «Ένα μοντέλο Μίμησης» παρείχε μια σύντομη αλλά πλήρη μαθηματική παραγωγή του μοντέλου από τις βασικές παραδοχές σχετικά με το μέγεθος της αγοράς και τη συμπεριφορά καινοτόμων (innovators) και μιμητών (imitators) καταναλωτών. Περιγράφει τη διαδικασία υιοθέτησης καινοτόμων προϊόντων και τεχνολογιών από τους πρωταγοραστές (first time buyers). Το 1962 ο Rogers Everett M. κυκλοφόρησε το πρωτοποριακό του βιβλίο με τίτλο «Diffusion of Innovations» που σημαίνει «Διάδοση των Καινοτομιών». Όπως όριζε η παράδοση της Κοινωνιολογίας τότε, ο Rogers έγραψε ένα πλήρως περιγραφικό και σε μεγάλο βαθμό λογοτεχνικό βιβλίο το οποίο όμως δεν περιελάμβανε καμία μαθηματική θεωρία. Έτσι εκτός της θεωρίας δεν υπήρχε κάτι που να επεξηγούσε με μαθηματική ανάλυση το μοντέλο διάδοσης καινοτομιών. Εκείνη την εποχή ο Bass Frank ήταν καθηγητής στο Krannert School στο Purdue University. Μια μέρα ένας μαθητής του, τον ρώτησε «Πώς μπορεί να εξηγήσει κάποιος μαθηματικά αυτά που αναφέρει ο Rogers στο βιβλίο του;». Τότε ο Bass του απάντησε ότι «η πιθανότητα να υιοθετήσει κάποιος που δεν το έχει κάνει μέχρι τώρα, είναι μια γραμμική συνάρτηση αυτών που έχουν ήδη υιοθετήσει». Έτσι ο Bass (1963) εξέφρασε μαθηματικά την ιδέα με τον παρακάτω τύπο

$$\frac{f(t)}{1 - F(t)} = p + qF(t)$$

Όπου

$f(t)$ είναι οι αγοραστές τη χρονική στιγμή t

$F(t)$ είναι το άθροισμα των αγοραστών από τη στιγμή 0 έως τη στιγμή t

t αντιπροσωπεύει το χρόνο από τη στιγμή κυκλοφορίας του προϊόντος και υποτίθεται ότι είναι μη-αρνητική

p είναι ο συντελεστής της καινοτομίας (innovation coefficient)

q είναι ο συντελεστής της μίμησης (imitation coefficient)

Αργότερα, ο καθηγητής Bass επεξεργάστηκε την εξίσωση με στόχο να βρεί λύση στη μη γραμμική διαφορική εξίσωση κι έτσι ανακάλυψε τον παρακάτω τύπο

$$F(t) = \frac{1 - e^{-(p+q)t}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}}$$

Που αποτελεί την λύση της

$$\frac{f(t)}{1 - F(t)} = p + \frac{q}{M} [A(t)]$$

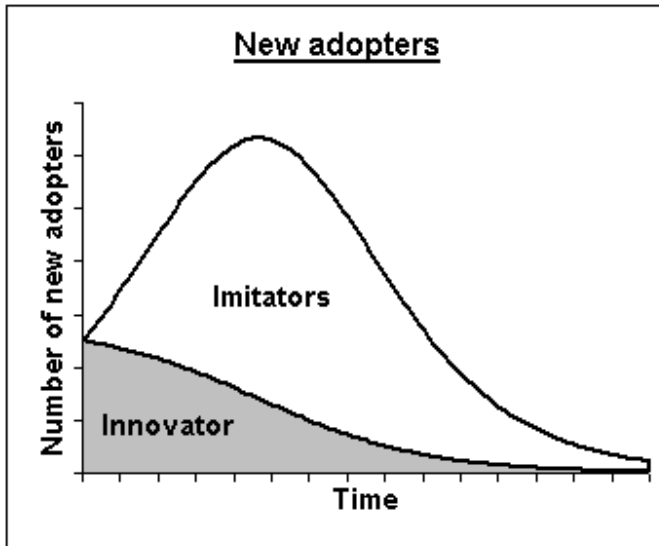
όπου

M είναι το σύνολο του πληθυσμού που πρόκειται να αγοράσει το προϊόν (δυναμικό της αγοράς)

Ονόμασε το p «συντελεστή της καινοτομίας» γιατί δεν αλληλεπιδρά με την αθροιστική συνάρτηση αυτών που ήδη έχουν υιοθετήσει το προϊόν A(t). Ο συντελεστής q που πολλαπλασιάζεται η αθροιστική συνάρτηση ονομάστηκε «ο συντελεστής της μίμησης» επειδή αντικατόπτριζε την επιρροή αυτών που είχαν υιοθετήσει σε αυτούς που δεν έχουν αγοράσει ακόμα. Ο Bass είδε ότι το έργο του Rogers για τη διάδοση των καινοτομιών από στόμα σε στόμα (διαδικασία μίμησης) στα κοινωνικά συστήματα, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια νέα μαθηματική θεωρία. Η θεωρία αυτή αφορά τον τρόπο με τον οποίο διαχέονται τα νέα προϊόντα μεταξύ των δυνητικών πελατών. Ο Bass υποθετεί ότι οι πωλήσεις ενός νέου προϊόντος επηρεάζονται από τους ευχαριστημένους πελάτες, οι οποίοι το διαδίδουν από στόμα σε στόμα. Τα άτομα που αγοράζουν ένα προϊόν λόγω της επιρροής από τους προηγούμενους αγοραστές είναι οι μιμητές. Το 1969 έγραψε ένα άρθρο που περιείχε και εμπειρικές περιπτώσεις (εφαρμογές σε δεδομένα). Το άρθρο αυτό δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Management Science, το σημαντικότερο επιστημονικό περιοδικό στο κλάδο του management και marketing. Ουσιαστικά το άρθρο του F. Bass υπάγεται στην επιστήμη του Μάρκετινγκ κι έχει τις περισσότερες αναφορές στα επιστημονικά περιοδικά και άρθρα μάρκετινγκ από οποιαδήποτε άλλη άρθρο μάρκετινγκ έχει δημοσιευτεί μέχρι σήμερα. Το μοντέλο αυτό είναι το πιο διαδεδομένο και συχνότερα εφαρμοσμένο στα καινοτόμα προϊόντα και τη διάχυσή τους. Ο Bass είχε εφαρμόσει το

μοντέλο διάχυσης στα δεδομένα πωλήσεων έγχρωμων τηλεοράσεων και πλυντηρίων ρούχων στην Αμερική τη δεκαετία του 1960 (Bass, 1969).

Αν σχεδιάσουμε την καμπύλη του μοντέλου Bass, όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω διάγραμμα, ότι αν το συγκρίνουμε με το διάγραμμα 4 που βρίσκεται στη σελίδα 54, φαίνεται ότι έχει τη μορφή σιγμοειδούς καμπύλης.



Διάγραμμα 5: Αντικατοπτρίζει τον αριθμό των καινούριων υιοθετών σε συνάρτηση με το χρόνο (Πηγή: wikipedia)

Επομένως και θεωρητικά είναι το κατάλληλο μαθηματικό μοντέλο για να μελετήσουμε τη διάδοση νέων προϊόντων και να προβλέψουμε τον κύκλο ζωής τους, τις μελλοντικές πωλήσεις, την επίδραση των καινοτόμων αγοραστών, κλπ.

Η μεγάλη αναγνώριση του έργου του Frank Bass φαίνεται και από την ιστοσελίδα <http://www.bassbasement.org>, που είναι αφιερωμένη στο έργο του στα πλαίσια μιας μη κερδοσκοπικής εταιρίας (Bass's Basement Research Institute).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην πτυχιακή αυτή παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν θεωρητικά ο όρος Μάρκετινγκ και πως αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ανάλογα με το στόχο που επιθυμούν να προσεγγίσουν κάθε φορά. Όλα στις σύγχρονες αγορές στηρίζονται στο Μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών. Η πορεία της κάθε επιχείρησης και του παραγόμενου προϊόντος της, εξαρτώνται από τη στρατηγική και την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει σε συνάρτηση με τους στόχους της. Αναφερθήκαμε στον όρο κατανάλωση η οποία αφορά τη χρησιμοποίηση αγαθών και αποτελεί απαραίτητη ανάγκη αφού καθορίζει την ποιότητα της ζωής μας. Είδαμε ότι ο καταναλωτισμός είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία περνά από διάφορα και διαφορετικά στάδια καθώς κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός. Το προϊόν ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει, την στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθεί, τον τρόπο διανομής του και τη διαδικασία προώθησης που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση αποκτά τη δική του πορεία μέσα στην αγορά. Η τιμή δεν αποφασίζεται με βάση την ποιότητα απαραίτητα αφού οι καταναλωτές για να αποφασίσουν ποιο προϊόν τους ικανοποιεί επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Σημαντική διαδικασία είναι η έρευνα αγοράς μέσω της οποίας ανακαλύπτουμε πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τον ανταγωνισμό και βοηθά στη μείωση κινδύνου και αβεβαιότητας κατά τη λήψη αποφάσεων.

Τέλος αναπτύξαμε τον κύκλο ζωής προϊόντων και την ταχύτητα διάχυσης του. Το προϊόν που προϋπάρχει ως ιδέα, γίνεται πραγματικότητα και ξεκινά από το στάδιο της εισαγωγής. Όσο πιο γρήγορη είναι η ταχύτητα διάχυσης του, δηλαδή όσο πιο γρήγορα διαδοθεί και υιοθετηθεί από την αγορά τόσο πιο γρήγορα προχωρά στο στάδιο της ανάπτυξης. Συνεχίζει στο στάδιο της ωριμότητας και καταλήγει στο στάδιο της παρακμής. Σε κάθε στάδιο η αντιμετώπιση του από τους καταναλωτές είναι διαφορετική και αυτό αντικατοπτρίζεται στις πωλήσεις. Ξεχωριστή αντιμετώπιση δέχεται επίσης, από την ίδια την επιχείρηση παραγωγής του η οποία χρησιμοποιεί διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν.

Επειδή η ανάπτυξη των πωλήσεων ακολουθεί το κύκλο ζωής του προϊόντος, έχουν αναπτυχθεί σχετικά μαθηματικά μοντέλα όπως αυτό του BASS που επιτρέπει να προβλέψουμε τις πωλήσεις βασιζόμενοι στα δεδομένα πωλήσεων και υποθέσεις για την επίδραση της καινοτομίας και μίμησης στη διάδοσή τους.

Τα παραπάνω θεωρητικά μοντέλα και προσεγγίσεις είναι εντυπωσιακό ότι αναπτύχθηκαν σχεδόν όλα στην Αμερική, που μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο ήταν η περισσότερο αναπτυγμένη καταναλωτική αγορά στον κόσμο. Η υιοθέτηση του αμερικάνικου προτύπου καταναλωτικών αγορών σε όλες τις σύγχρονες δυτικές και ανατολικές χώρες επιτρέπει την χρήση των παραπάνω εργαλείων του marketing και στον υπόλοιπο κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bass Frank M.(1963), **A Dynamic Model of Market Share and Sales Behavior** Proceedings, Winter Conference American Marketing Association, Chicago, IL.
2. Bass Frank M. (1969), **A New Product Growth for Model Consumer Durables**, Management Science, 50,12,2004, 1825-1832 (reprinted from January 1969).
3. Edmund Jerome McCarthy's (1960), **Basic Marketing: A Managerial Approach**.
4. Kollatt Engel J., D., Blackwell R. (1978), **Consumer Behavior**, Dryden Press.
5. Kotler Philip (1976), **Analysis, Planning, and Control**.
6. Kotler Philip (1999), **Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets**.
7. Kotler Philip (1986), **Mega Marketing**, Harvard Business Review.
8. Lauterborn Robert (1990), **New marketing litany: four Ps passé; C-words take over**, Advertising Age, October 1, pg26
9. Maslow Abraham (1943), **A Theory of Human Motivation**.
10. Maslow Abraham (1954), **Motivation and Personality**.
11. Porter Michael E. (1980), **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.
12. Reynolds F.D. and Wells W.D. (1977), **Consumer Behavior**, New York: Mc Graw-Hill.
13. Quelch John A., Robert J. Dolan και Thomas J. Kosnik(1993), **Marketing Management: text and cases**.
14. Μακρυγιωργακης Μ. (2008), **Διαφήμιση**, Σημειώσεις Μαθήματος: Τεχνικές Προώθησης, ΤΕΙ Κρήτης.
15. Μπαζιώνης Ν. (2010), **Μάρκετινγκ Ι**, (αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία), Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), Ηράκλειο.

ΠΗΓΕΣ

<http://bieap.gov.in/marketing.pdf>

<http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

www.google.gr/imgres?q=product+life+cycle&num=10&um=1&hl=el&client=firefox-

a&rls=org.mozilla:el:official&biw=1680&bih=880&tbs=ic:specific,isc:pink&tbm=isch&tbnid=PisXffTooYd9OM:&imgrefurl=http

<http://www.quickmba.com/strategy/matrix/bcg/>

www.iei.liu.se/program/smio/722a26/lecturer_articles/1.125412/AMakingrelationshipmarketingoperational.pdf

en.wikipedia.org/wiki/Marketing

www.altera.com/devices/processor/nios2/images/nios2-lifecycle.jpg

ba.yom.gr/mkt/eap/Andro/OSS-1/1h_OSS/7-product.pdf

nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/hle/2011/SamaraMiselin/attached-document-1310978630-532279-695/Samara2011.pdf

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Bass_diffusion_model.svg/340px-Bass_diffusion_model.svg.png

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

Iate.europa.eu/iatediff/SearchByQuery.do (Iate InterActive Technology for Europe)

www.glavopoulos.gr/lexicon/data/i.shtm

(ΑΓΓΛΟ-ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΩΝ)

www.xrima.gr/Lexicon/Lexicon.aspx