



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

**«Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στην Επιστήμη του
Μάρκετινγκ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Σεληνιωτάκης Δημήτρης (1067)

Θεωδόρου Χρήστος (1111)

Επιβλέπων: Δρ. Μεραμβελιωτάκης Γιώργος



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

«The Effect of the Economic Crisis in Science of Marketing»

DIPLOMA THESIS

Students: Dimitris Seliniotakis (1067)

Christos Theodorou (1111)

Supervisor: Dr. Meramveliotakis Giorgos

2013

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη έγινε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας και σκοπό είχε να προσεγγισθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η επιρροή της οικονομικής κρίσης στη φιλοσοφία Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Αρχικά, η έρευνα περιορίστηκε στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων ως προς τις έννοιες της οικονομικής κρίσης και του Μάρκετινγκ, ενώ το δεύτερο μέρος της μελέτης αφορούσε εμπειρική έρευνα σχετικά με τις τακτικές που χρησιμοποιούν στην πράξη ελληνικές επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων της οικονομίας.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με τη δομή της πτυχιακής το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην παγκόσμια οικονομική κρίση και τις απαρχές της, καθώς επίσης και στον τρόπο που αυτή έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως, ενώ ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στη θεωρία του Μάρκετινγκ και το κατά πόσο αυτό επηρεάζεται από την οικονομική κρίση που βιώνουν οι επιχειρήσεις σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι προσαρμογής των Στρατηγικών και των Τεχνικών Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στις μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές Συνθήκες εν μέσω κρίσης. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η Εμπειρική Έρευνα που έγινε σε ελληνικές Επιχειρήσεις 4 κλάδων της οικονομίας και πιο συγκεκριμένα σε αυτούς των τηλεπικοινωνιών, τον τραπεζικό κλάδο, τον κλάδο του λιανικού εμπορίου και τον κλάδο των μεταφορών.

Το γενικότερο συμπέρασμα της παρούσας μελέτης είναι ότι εφόσον εν μέσω της οικονομικής κρίσης αλλάζουν οι συνήθειες των καταναλωτών, αλλά και η αγοραστική τους συμπεριφορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αφουγκράζονται καθημερινά τον παλμό της αλλαγής αυτής και να προσαρμόζουν ανάλογα τη στρατηγική μάρκετινγκ τους, προκειμένου να συνεχίσουν να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται παρόλο τη δύσκολη οικονομική συγκυρία. Από το σύνολο της έρευνας δεν προτείνεται σε καμία περίπτωση η περικοπή δαπανών Μάρκετινγκ, αντιθέτως προτείνεται η τροποποίηση τους και η εισαγωγή στις τακτικές των επιχειρήσεων εναλλακτικών τρόπων προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Οικονομική κρίση, τακτικές μάρκετινγκ

Abstract

This thesis was part of our graduation preparation work and was designed to approach as much as possible the influence of the economic crisis in the philosophy of Marketing.

Initially, the investigation was limited to the collection of secondary data related to the concepts of economic crisis and Marketing, while the second part of the study involved empirical research on the tactics used Greek enterprises of different industries.

The overall conclusion of this study is that while during an economic crisis the consumer habits are changing, as well as their purchasing behavior, businesses must listen daily the pulse of this change and to adapt it to their marketing strategy in order to continue to survive and grow despite the difficult economic era. From the present research is not recommended in any case to cut marketing costs. Instead, it is proposed an amendment and the introduction in the regular business of alternative ways of promoting and selling their products.

Key words: Marketing, Economic Recession, Marketing tactics

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	4
Abstract.....	5
Πίνακας Περιεχομένων	6
Κεφάλαιο 1ο	7
Η Σημερινή Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και τι Πραγματικά Συμβαίνει.....	7
1.1 Διερεύνηση των Αιτιών της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης.....	7
1.2 Η Αρχή της Κρίσης από τις ΗΠΑ – Ο Ρόλος των Χρηματοοικονομικών και Μακροοικονομικών Παραγόντων στη Κρίση	9
1.3 Εξάπλωση της Κρίσης σε Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή Βάση	14
1.4 Η Κρίση στην Ελλάδα και Σχετικές Αλλαγές στην Καθημερινότητα και τον Τρόπο Ζωής των Ατόμων από το 2009 και Έπειτα	17
Κεφάλαιο 2ο	19
Καταγραφή και Ανάλυση των Επιπτώσεων της Οικονομικής Κρίσης στο Πεδίο του Μάρκετινγκ.....	19
2.1 Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ.....	19
2.2 Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων	22
2.2.1 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	26
2.2.2Μορφές του Άμεσου Μάρκετινγκ	29
2.2.3 Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ	30
2.2.4 Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω Διαδικτύου	30
2.3 Σύνδεση Οικονομικής Κρίσης και Έννοιας του Μάρκετινγκ	32
2.4 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων εν μέσω Οικονομικής Κρίσης	35
2.5 Τρόποι με τους Οποίους η Οικονομική Κρίση Επιδρά στην Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ.....	37
Κεφάλαιο 3ο	39
Τρόπος Προσαρμογής των Στρατηγικών και Τεχνικών Μάρκετινγκ στις Μεταβαλλόμενες Οικονομικές και Κοινωνικές Συνθήκες.....	39
3.1 Εμπειρική Έρευνα σε Επιχειρήσεις Σχετικά με την Προσαρμογή των Στρατηγικών και Τεχνικών Μάρκετινγκ που Εφαρμόζουν	39
3.1.1 Το Μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών εν μέσω κρίσης.....	42
3.1.2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	45
3.1.3 Το Μάρκετινγκ του Λιανικού Εμπορίου εν μέσω κρίσης.....	47
3.1.4 Το μάρκετινγκ των μεταφορικών υπηρεσιών (ακτοπλοϊκών και αεροπορικών) εν μέσω κρίσης.....	51
3.2 Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Έρευνας.....	53
Κεφάλαιο 4ο	55
Γενικά Συμπεράσματα και η Συμβολή της Έρευνας.....	55
Βιβλιογραφία	58
Ελληνόγλωσση.....	58
Ξενόγλωσση.....	58
Ηλεκτρονικές πηγές.....	59

Κεφάλαιο 1ο

Η Σημερινή Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και τι Πραγματικά Συμβαίνει

1.1 Διερεύνηση των Αιτιών της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης

Η ευρωπαϊκή οικονομία βρίσκεται στη δίνη μιας κρίσης, η οποία εκφράζεται από τα συνεχιζόμενα υψηλά ποσοστά ύφεσης των χωρών κυρίως του νότου (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) και από την ουσιαστική στασιμότητα της ανάπτυξης των χωρών του Βορρά όπως Γερμανία, Αυστρία και Ολλανδία. Αποτελεί δε κοινό τόπο η διαπίστωση ότι η οικονομική κρίση ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και τις τράπεζες της Αμερικής, οι οποίες επιθυμώντας να επιτύχουν περισσότερα κέρδη, υποεκτίμησαν τους κινδύνους που ανελάμβαναν επενδύοντας τα χρήματα των καταθετών τους (Collignon, 2011).

Με αυτό το τρόπο όμως, παρέρχονταν τα δάνεια σε ανθρώπους χωρίς εγγυημένο εισόδημα και τελικά, όπως αποδείχτηκε, χωρίς δυνατότητα αποπληρωμής. Τα δάνεια αυτά αποκαλούνταν υψηλού ρίσκου (subprime) (ταυτόχρονα τα δάνεια αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή και δημιουργία σύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων, τα λεγόμενα παράγωγα) και η αδυναμία της αποπληρωμής τους αποτέλεσε το έναυσμα για το ντόμινο των εξελίξεων που είχε σαν αποτέλεσμα η αρχική οικονομική κρίση του χρηματοπιστωτικού τομέα να μετουσιωθεί σε δημοσιονομική κρίση των χωρών του δυτικού κόσμου

Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα «προϊόντα» αυτά σήμερα τα ονομάζουμε «τοξικά», ενώ πριν από λίγους μήνες θεωρούνταν η επιτομή της τραπεζικής πρακτικής. Πώς δημιουργήθηκε όμως το αρχικό πρόβλημα στις τράπεζες και μετέπειτα επεκτάθηκε ως στα δημοσιονομικά των χωρών;

Η αδυναμία εξυπηρέτησης των ενυπόθηκων δανείων, δημιούργησε κρίση κερδοφορίας στις τράπεζες με αποτέλεσμα να αρχίσουν να παρουσιάζουν ζημιές. Η κρίση αυτή σχεδόν ταυτόχρονα έλαβε τη μορφή και κρίσης ρευστότητας των τραπεζών, εφόσον οι ίδιες οι τράπεζες έπαψαν να δανειοδοτούν η μία την άλλη. Το χρηματοπιστωτικό σύστημα κινδύνευε με κατάρρευση και ως σωτήρια λέμβος

αποδείχτηκαν τα κράτη που χρηματοδοτούσαν μέσω κρατικού προϋπολογισμού τα ελλείμματα των τραπεζών.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί πως ο μειωμένος βαθμός τραπεζικού δανεισμού, μείωσε την ενεργό ζήτηση. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι τράπεζες σταματάνε να δίνουν δάνεια και αυξάνουν τα επιτόκια των δανείων που έχουν ήδη χορηγήσει. Τα νοικοκυριά δυσκολεύονται να πληρώσουν τις δόσεις των στεγαστικών, των καρτών κτλ. Οι τράπεζες αρχίζουν να κατάσχουν τις ενυπόθηκες κατοικίες, οι τιμές των οποίων όμως καταρρέουν εφόσον δεν υπάρχει ζήτηση και τα νοικοκυριά περιορίζουν σε αισθητό βαθμό την κατανάλωση τους γιατί δεν έχουν πλέον το απαιτούμενο διαθέσιμο εισόδημα. Από την άλλη μεριά, η μείωση προσφοράς επιχειρηματικών δανείων, οδηγεί σε οικονομικό στραγγαλισμό της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η μείωση εσόδων των επιχειρήσεων λόγω των μειωμένων πωλήσεων τους, τις ωθούν να προβούν σε μαζικές απολύσεις και μειώσεις μισθών και αυξημένων απολύσεων. Με αυτό το τρόπο, η πραγματική οικονομία έχει διαβεί το φαύλο κύκλο της ύφεσης.

Απ' ότι αναφέρεται στις μέρες μας, κανένας δεν μπορεί να γνωρίζει με ακρίβεια σε τι ποσό κυμαίνονται οι οικονομικές εκκρεμότητες και ζημίες των επιχειρήσεων στην Ευρώπη, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Οι περισσότεροι πάντως πιστεύουν ότι υπάρχει ακόμα πολύς χρόνος, ώσπου να αντιληφθούμε το βάθος της κρίσης και να βγάλουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη διάρκειά της. Το πλέον αισιόδοξο σενάριο είναι να αποδώσουν τα μέτρα των κυβερνήσεων και να αποκατασταθεί η ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος. Αν αυτό συμβεί, οι τράπεζες θα αρχίσουν να χρηματοδοτούν ξανά την παγκόσμια οικονομία και η ισορροπία θα αποκατασταθεί σχετικά σύντομα.

1.2 Η Αρχή της Κρίσης από τις ΗΠΑ – Ο Ρόλος των Χρηματοοικονομικών και Μακροοικονομικών Παραγόντων στη Κρίση

Αναφερόμενοι στις σημαντικότερες τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές κρίσεις πριν και μετά τον 20ο αιώνα, η σημαντικότερη και η απαρχή για όλες εκείνες που ακολούθησαν περαιτέρω, θεωρείται το «κραχ» του 1929. Βάση του συγκεκριμένου γεγονότος λοιπόν θα πρέπει να σημειωθεί πως σχεδόν 80 χρόνια μεσολάβησαν από το περίφημο "κραχ" του 1929 μέχρι τη σημερινή κρίση (Atkins, 2010).

Στην Αμερική της περιόδου του 1929, η οποία πίστευε ότι ευημερούσε, ξέσπασε μια μεγάλη οικονομική κρίση. Μέχρι τότε, οι αρχές της χώρας πίστευαν ότι διέθεταν τον τρόπο να αντιμετωπίσει την οικονομική ανέχεια (Buis & Duval, 2011). Και ενώ η αξία των μετοχών αυξάνονταν ολοένα, οι οικονομικοί κύκλοι άρχισαν να φοβούνται μια ξαφνική πτώση των τιμών των μετοχών. Έτσι άρχισαν να πωλούν τις μετοχές αυτές. Περίπου 13 εκατομμύρια τίτλοι μετοχών ρευστοποιήθηκαν έως τις 24 Οκτωβρίου του 1929. Από εκείνη τη στιγμή, πολλοί Αμερικάνοι άρχισαν να ρευστοποιούν τις μετοχές τους προκειμένου να κερδίσουν περισσότερα χρήματα (Atkins, 2010).

Αναφερόμενοι τέλος στην παρέμβαση του κράτους για την αντιμετώπιση της κρίσης την συγκεκριμένη περίοδο, οι περισσότερες «διορθωτικές» κινήσεις της οικονομίας, αναφέρονται από μέρος του Προέδρου της Αμερικής το 1932, που ήταν ο Φραγκλίνος Ρούζβελτ και ο οποίος άρχισε να εφαρμόζει μια πολιτική εντελώς νέα στα δεδομένα εκείνης της εποχής. Σκοπός του ήταν να ξεφύγει από την οικονομική κρίση. Η πολιτική αυτή ονομάστηκε *Νιου Ντηλ* (New Deal, 2010).

Η απαρχή της σημερινής οικονομικής κρίσης, συνιστάται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έχοντας ως σημείο αναφοράς τον κλάδο των κατασκευών. Σήμερα, οι ΗΠΑ παράγουν σχεδόν το ¼ του παγκόσμιου προϊόντος αφού το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) τους το 2007 ανήλθε σε 13,8 τρις δολάρια, έναντι 54,6 τρις του διεθνούς προϊόντος. Αν μάλιστα συλλογιστούμε ότι πολλές αμερικάνικες πολυεθνικές δραστηριοποιούνται εκτός συνόρων (κυρίως στην Κίνα και τις Ινδίες) θα συμπεράνουμε ότι οι ΗΠΑ συμβάλλουν σχεδόν στο 35% της ετήσιας διεθνούς παραγωγής. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο τα μακροοικονομικά προβλήματα των Ηνωμένων Πολιτειών επηρεάζουν άμεσα τον υπόλοιπο κόσμο (Καλοδούκας, 2011).

Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι η κρίση προβλεφθεί από πολύ λίγους επειδή δεν οφείλεται σε έναν μεμονωμένο παράγοντα αλλά σε συνδυασμό παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί επέδρασαν πολλαπλασιαστικά ο ένας στον άλλον, δημιουργώντας μια εκρηκτική αρνητική δυναμική και ένα φαύλο κύκλο χρεοκοπιών και πτώσεων των τιμών των περιουσιακών στοιχείων που ξεπέρασε τα όρια των Η.Π.Α. και επεκτάθηκε παγκοσμίως, κυρίως στην Ευρώπη.

Ορισμένοι μεμονωμένοι παράγοντες και ανισορροπίες στην παγκόσμια οικονομία είχαν επισημανθεί από ελάχιστους οικονομολόγους. Η συνδυαστική αρνητική επίδρασή τους στον χρηματοοικονομικό τομέα, όμως, δεν είχε εκτιμηθεί πλήρως. Οι παράγοντες που συντέλεσαν στην έναρξη της κρίσης στις ΗΠΑ, κατηγοριοποιούνται από τους ειδικούς σε μακροοικονομικούς και χρηματοοικονομικούς. Οι σημαντικότεροι εξ' αυτών αναφέρονται οι μακροοικονομικοί παράγοντες και οι οποίοι περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία (Καλοδούκας, 2011):

- Σχετικά με την αποταμίευση και τις επενδύσεις καθώς και τα διαφορετικά επίπεδα αυτών αναφορικά με την ανισορροπία αυτών στις διάφορες χώρες ανά τον πλανήτη. Σοβαρός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη είναι τα υψηλά πλεονάσματα των χωρών της Ασίας αλλά και της Κίνας. Δεν είναι τυχαίο ότι παρατηρήθηκαν μεταφορές κεφαλαίων από την Ασία και τις παραπάνω ανισορροπίες, στην Αμερική. Έτσι δημιουργήθηκε ένα «φθινό» οικονομικό κλίμα, μια μεγάλη ρευστότητα και χαμηλά επιτόκια στην Αμερική. Αντίστοιχα, οι ήδη υπάρχουσες ανισορροπίες οι οποίες υπήρχαν στις ΗΠΑ ενδυναμώθηκαν από τα χαμηλά επιτόκια που δημιουργήθηκαν.
- Οι τιμές των ακινήτων στις ΗΠΑ αποδείχθηκαν να είναι οι γνωστές «φούσκες». Σε ότι αφορά τις τιμές των ακινήτων στα μέσα της δεκαετίας του 1990, αυτές άρχισαν να αυξάνονται. Η ανοδική αυτή πορεία αποτέλεσε ένα ερωτηματικό αλλά και ένα σημαντικό πρόβλημα για τους οικονομικούς αναλυτές και μάλιστα από τη στιγμή που άρχισε να εξαπλώνεται. Στα μέσα του 2006 δε, η ανοδική αυτή πορεία άρχισε να σταματά και ξεκίνησε αντίστοιχα μια πορεία πτωτική.
- Άρχισαν να δημιουργούνται καθυστερήσεις στις πληρωμές δόσεων από την πτώση των τιμών των ακινήτων και από τα νοικοκυριά προς τις τράπεζες. Δεν ήταν και λίγοι οι ιδιοκτήτες των ακινήτων οι οποίοι κατάλαβαν ότι η αξία του δανείου που πλήρωναν ήταν μεγαλύτερη από την αξία του σπιτιού τους και αποφάσισαν να παραδώσουν το ακίνητο στις τράπεζες και να το εγκαταλείψουν. Έτσι λόγω της χρεοκοπίας από τα παραπάνω νοικοκυριά, δημιουργήθηκαν μειωμένες εισροές στις τράπεζες σε τιτλοποιημένα δάνεια.
- Υπήρχε μια ιδεολογία πολιτικοοικονομικής φύσης στην Αμερική. Η ιδεολογία αυτή είχε ως θέμα της τις αγορές που ήταν αποτελεσματικές αλλά και οι οποίες αποτελούνται από πολίτες οι οποίοι είχαν μια σωστή και ορθολογική

συμπεριφορά. Η ιδεολογία αυτή όμως επικρατούσε και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές. Το 2011, ο Neil αναφέρθηκε στο φαινόμενο αυτό με πολλά παραδείγματα σε σχετικό του άρθρο και ο ίδιος χαρακτήρισε το φαινόμενο αυτό κομβικό σημείο στην όλη κρίση. Σε επικίνδυνες επενδύσεις επίσης έφτασαν τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα και χαρακτηριστικό τους ήταν ότι δε μπορούσαν να εκτιμήσουν το ύψος του κινδύνου αυτού.

- Η υπόθεση της αποτελεσματικής αυτής αγοράς φαίνεται ότι μπορούσε να ενστερνιστεί από τις εποπτικές αρχές. Χαρακτηριστικά ο πρώην επικεφαλής της Ομοσπονδιακής τράπεζας της Αμερικής, Alan Greenspan έδωσε μια τέτοια εντύπωση η οποία και ήταν φανερή μέσα από τις απαντήσεις του σε εξέταση του Κογκρέσου σε ότι αφορούσε την κρίση του 2008. Συνέπεια αυτού του γεγονότος ήταν η απορρύθμιση δηλαδή η κατάργηση πολλών από τους περιορισμούς που ίσχυαν στη δράση του χρηματοπιστωτικού τομέα και που είχαν επιβληθεί από την εμπειρία της κρίσης στη δεκαετία του 1930. Σημαντικό και καταλυτικό ρόλο είχαν και τα ειδικά στην Αμερική στους χρηματοοικονομικούς παράγοντες οι οποίοι και αυτοί «έπαιζαν» σημαντικό ρόλο στην δημιουργία κρίσης οι παρακάτω συνιστάμενες :

- ❖ Η αύξηση που σημειώθηκε στα δάνεια με χαμηλή εξασφάλιση. Στα δάνεια αυτά η ανάλογη τραπεζική εγκράτεια δεν επιδεικνυόταν αλλά ούτε και ο έλεγχος για τον πιστωτικό κίνδυνο. Έτσι οι παραπάνω λόγοι δημιούργησαν αύξηση τιμών σε ακίνητα.
- ❖ Υπήρξαν τιτλοποιήσεις σε νέες μορφές και ιδιαίτερα με πολύπλοκους δομημένους τίτλους. Οι τίτλοι αυτοί είχαν πολλές και διαφορετικές ονομασίες και εκφάνσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Collateralized Debt Obligations. Δεν ήταν βέβαιοι πολλοί οι οποίοι μπορούσαν να κατανοήσουν τους τίτλους αυτούς, αλλά και να μπορέσουν να τους τιμολογήσουν σωστά. Το equity tranche των τιτλοποιήσεων το διακρατούσαν οι τράπεζες εκείνες οι οποίες ήταν επενδυτικές και δημιουργούσαν τις τιτλοποιήσεις. Επίσης αναφέρονται και οι τράπεζες εκείνες που ήταν μεσάζουσες σε πρωτογενή αγορά. Έτσι αυτές διακρατούσαν με λίγα λόγια το κομμάτι

που είχε το μεγαλύτερο ρίσκο σε απώλειες αλλά και με την υψηλότερη απόδοση που αναμενόταν.

- ❖ Σημαντικό θέμα ήταν και η δημιουργία των ρίσκων από τους επιμέρους αρνητικούς παράγοντες και ειδικά από το συνδυασμό αυτών. Περισσότερα ρίσκα από τα ήδη υπάρχοντα δημιουργούνται από πολλαπλασιαστική και εκρηκτική δυναμική η οποία είναι εμφανής σε περιόδους κρίσεις. Μέχρι και ο χρηματοοικονομικός χώρος αναμενόταν να επηρεασθεί όπως και το μέλλον της εποπτείας αυτού. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι χαρακτηρίστηκε ανεπαρκής και η προηγούμενη εποπτεία από τις εποπτικές αρχές και ειδικά η εμμονή τους, σε μείωση του κινδύνου ή σε περιορισμό του στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή σε χρηματοοικονομικά προϊόντα.
- ❖ Η δημιουργία μιας εντελώς νέας κουλτούρας στον τραπεζικό τομέα, η οποία βασιζόταν σε νέες προσόδους. Τα βραχυχρόνια έσοδα ήταν άμεσα συνδεδεμένα με τις υψηλές αμοιβές των τραπεζικών στελεχών. Κανένας μέχρι τότε δεν ήταν σε θέση να καταλάβει τον αναμενόμενο κίνδυνο. Ούτε και οι μακροχρόνιες επιδόσεις. Ότι σχετίζονταν με την αποτελεσματικότητα της αγοράς και τις ορθολογικές προσδοκίες και όλη αυτή τη σχετική ιδεολογία ήταν συνδεδεμένο με την παραπάνω πρακτική.
- ❖ Ανεπαρκείς χαρακτηρίστηκαν οι παραπάνω οίκοι που ήταν αξιολογικοί, αλλά κυρίως κατηγορήθηκαν για αμεροληψία. Το γεγονός αυτό προερχόταν από το ότι αυτοί που πλήρωναν για την αξιολόγηση ήταν οι εκδότες των τίτλων. Δεν ήταν φυσικά σε θέση να καταλάβουν άμεσα οι παραπάνω οίκοι ότι το πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί ήταν τεράστιο ειδικά λόγω του ότι ήταν επηρεασμένοι από τα κέρδη που προέρχονταν από τις αξιολογήσεις των τιτλοποιήσεων. Το όλο καθεστώς λειτουργίας αυτών αξιολογήθηκε μετά από την κρίση και ο έλεγχος έγινε από τις εποπτικές αρχές.
- ❖ Τα λιγοστά ίδια κεφάλαια και ο υψηλός δανεισμός σε σύγκριση με το ενεργητικός ενός χρηματοοικονομικού ιδρύματος, που δημιουργήθηκε από την υψηλή μόχλευση ήταν ακόμα μια σοβαρή συνιστώσα. Ειδικά

μάλιστα από τον υψηλό δανεισμό, ο οποίος εκείνη την εποχή χρηματοδοτούσε τις επενδύσεις και ήταν βραχυχρόνιος. Έτσι παρατηρήθηκε μείωση στις τιμές των περιουσιακών στοιχείων στις οποίες οι επενδυτικές τράπεζες είχαν επενδύσει. Η κεφαλαιακή απώλεια έγινε αντιληπτή από τις αγορές και σαν αποτέλεσμα δε δέχτηκαν να ανανεώσουν τη βραχυχρόνια χρηματοδότηση. Η κεφαλαιακή απώλεια αφορούσε τις δανεισμένες επενδυτικές τράπεζες. Σε καμία περίπτωση δε δέχτηκαν να κάνουν άλλες πωλήσεις των υπολοίπων περιουσιακών στοιχείων που ήταν υγιεί. Με τη σειρά τους όμως ασκούσαν πίεση σε στις τιμές αυτών των περιουσιακών στοιχείων προς τα κάτω και μάλιστα πολύ περισσότερο.

- ❖ Άρνηση σε νέο δανεισμό απέναντι σε χρηματοοικονομικά ιδρύματα τα οποία είχαν επενδύσει με δανεικά κεφάλαια στον ίδιο λογαριασμό. Το φαινόμενο αυτό της απομόχλευσης είχε σημαντικό ρόλο στο να μεγαλώσει η κρίση η οποία μέχρι τότε περιοριζόταν στο στενό κύκλο των δανείων subprime και σε κάθε χρηματοοικονομική δραστηριότητα. Στη συνέχεια το φαινόμενο αυτό οδήγησε σε μια πραγματική οικονομία της χρηματοοικονομικής κρίσης.

1.3 Εξάπλωση της Κρίσης σε Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή Βάση

Χαρακτηριστικό της κρίσης σε παγκόσμια και ευρωπαϊκή βάση, είναι ότι η επιδείνωση της κρίσης ήταν σταδιακή, παρ' όλα αυτά όμως οι εποπτικές αρχές έφεραν πολλές αντιδράσεις με τη μορφή μεγάλων παρεμβάσεων. Ορόσημο αποτέλεσαν τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου του 2008. Την εποχή αυτή η οικονομική κρίση είχε δραματικές διαστάσεις από τη στιγμή που όπως έδειχναν οι εξελίξεις, υπήρχε αδυναμία στα συμβατικά μέσα πολιτικής ως προς την αντιμετώπιση των προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί. Επίσης αποδείχθηκε ότι ήταν λανθασμένη και η πολιτική μη διάσωσης. Έπειτα από ανακοίνωση της Lehman Brothers στις 10 Σεπτεμβρίου η οποία αφορούσε μεγάλες και πολλές απώλειες στο τελευταίο της τρίμηνο, η τράπεζα αναγκάζεται να προχωρήσει σε πτώχευση έπειτα από ένα πενήνήμερο μέσα στο οποίο απελπισμένα αναζητούσε αγοραστή.

Ουσιαστικά αποτέλεσε και το παράδειγμα της πρώτης μεγάλης τράπεζας η οποία πτώχευσε. Προηγουμένως όμως είχε πραγματοποιηθεί μια διάσκεψη στο κτίριο της Ομοσπονδιακής τράπεζας στη Νέα Υόρκη στη Liberty Street, στην οποία πήραν μέρος ο επικεφαλής της New York Fed, Timothy Geithner ο οποίος αργότερα έγινε υπουργός οικονομικών, και ο πρόεδρος Fed Ben Bernake καθώς και ο τότε υπουργός οικονομικών Henry Paulson. Κανένας δεν ενδιαφέρθηκε να αγοράσει την συγκεκριμένη εταιρεία ειδικά από τη στιγμή που ο επίδοξος αγοραστής η Barclays αναζητούσε τις ίδιες εγγυήσεις με αυτές που είχαν δοθεί στη Bear Stearns. Η απόφαση φυσικά ήταν η εταιρεία να αφεθεί και να καταρρεύσει.

Παρόμοια όμως κατάσταση και παρόμοιες διαβουλεύσεις έγιναν και για τη Merrill Lynch, η οποία ήταν στα όρια χρεοκοπίας ειδικά από τη στιγμή που αντιμετώπιζε ζημιές ύψους 51,8\$δισ. Η εταιρεία αυτή ανακοίνωσε την εξαγορά της από την Bank of America στις 15 Σεπτεμβρίου με το ποσό των 50 δις \$. Βάση των ανωτέρω, οι μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες του κόσμου δεν υπήρχαν και μάλιστα μετά από ένα σαββατοκύριακο. Η μικρή εμπιστοσύνη που είχε απομείνει στην διατραπεζική αγορά είχε και αυτή εξαφανισθεί και φυσικά σημειώθηκε άνοδος των επιτοκίων σε ιστορικά ύψη. Ήδη η αγορά είχε κλείσει αλλά και θα παρέμενε κλειστή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Βασικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί μείωση του ηθικού κινδύνου έπειτα από την κατάρρευση της Lehman αλλά παρόλα αυτά δημιουργήθηκε ένα σύνολο από ανησυχίες. Μια ανησυχία που μεταφέρθηκε και στο κλίμα των ασφαλιστικών οργανισμών οι οποίοι είχαν πουλήσει ασφάλειες που αφορούσαν τον κίνδυνο χρεοκοπίας σαν της παραπάνω εταιρείας. Η πιο μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία του κόσμου η AIG αντιμετώπιζε το μεγαλύτερο κίνδυνο. Ο παγκόσμιος αυτός οργανισμός έπαιξε κομβικό ρόλο και ειδικά από τη στιγμή που προκάλεσε την ολοκληρωτική καταστροφή του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού συστήματος. Το κόστος αυτής της κατάρρευσης ήταν μεγαλύτερο από ότι το κόστος για να σωθεί. Έτσι δημιουργήθηκε μεγαλύτερος κίνδυνος συστηματικός.

Η αμερικάνικη κυβέρνηση ανακοίνωσε πακέτο διάσωσης της AIG έπειτα από τη χρεοκοπία της LEHMAN, του οποίου το ποσό ήταν 85 δις \$. Σαν αντάλλαγμα ζητούσε το 80% της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο η ασφαλιστική εταιρεία κρατικοποιήθηκε και αποτέλεσε ένα πρωτοφανές γεγονός για την Αμερική.

Σημειώθηκε έτσι ένα διαφορετικό κλίμα στην τραπεζική αγορά ειδικά από τη στιγμή που πολλές τράπεζες έκλεινα και άρχισαν να εξαγοράζονται. Τα ονόματα των μεγάλων τραπεζών που είχαν απομείνει ήταν οι Goldman Sachs και Morgan Stanley όπου και αυτές έγιναν εμπορικές την 22 Σεπτεμβρίου του 2008 και μόνο για να αποκτήσουν χρηματοδότηση από τη Fed.

Η Washington Mutual με συνολικά στοιχεία ενεργητικού αξίας 328\$ δις. έκλεισε έπειτα από την αγορά της από τη JPMorgan Chase. Το φαινόμενο όμως αυτό επεκτάθηκε και στην Ευρώπη όπου η Fortis κρατικοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2008, ένας πολυεθνικός οργανισμός. Αλλά και η αγγλική Bradford & Bingley και η βελγοαγγλική Dexia είχαν την ίδια τύχη. Τρεις από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Ισλανδίας η Kaupthing, Clithnir, Landsbanki χρεοκόπησαν και σαν αποτέλεσμα τέθηκαν σε καθεστώς ελέγχου από την Ισλανδική Αρχή Χρηματοοικονομικής Εποπτείας. Αναφορικά με τις ισλανδικές τράπεζες είχαν καταφέρει να δημιουργήσουν θυγατρικές εκτός συνόρων με πρωτοφανείς καταθέσεις και υψηλά επιτόκια σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους από την Ολλανδία, την Αγγλία και τη Σκανδιναβία.

Οι καταθέτες ήταν πολύ περισσότεροι από τους κατοίκους της Ισλανδίας. Το αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης δημιούργησε και κρίση στις σχέσεις της χώρας αυτής με τις χώρες στις οποίες υπήρχαν οι θυγατρικές. Υπήρχε ανησυχία σχετικά με την αποζημίωση των πελατών στο εξωτερικό. Στην πραγματικότητα όμως η πραγματική ανησυχία αφορούσε μια διαμάχη η οποία σχετιζόταν με την αποπληρωμή του ποσού ύψους 3,8 δις ευρώ και η οποία συνεχίστηκε μέχρι το 2001. Το ύψος αυτό αφορούσε την Ολλανδία και την Αγγλία και συγκεκριμένα τις αποζημιώσεις των καταθετών. Κρίθηκε αναγκαίο να επέμβουν οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες προκειμένου να δοθεί μια λύση.

Χαρακτηριστική ήταν η δημιουργία ταμείου στις ΗΠΑ το λεγόμενο TARP με ποσό ύψους 700 δις \$ ή και διαφορετικά 5% του ΑΠΕ της Αμερικής προκειμένου να γίνει αγορά τοξικών προϊόντων από το υπουργείο Οικονομικών. Το Κογκρέσο ενέκρινε το σχέδιο μετά από δυο δραματικές ψηφοφορίες. Έγινε παγκόσμια κάλυψη αυτών και ακόμα και από τα Ελληνικά κανάλια. Το σύνολο των καταθέσεων εγγυήθηκε από την Ιρλανδία στις 30 Σεπτεμβρίου για τις τράπεζες. Αλλά και σε πολλές ακόμα χώρες ανακοινώθηκε η αύξηση του ορίου εγγυήσεων των καταθέσεων. Τα επιτόκια έπεσαν

έπειτα από μια συντονισμένη κίνηση των Fed, EKT, Η ΤΡΑΠΕΖΑ της Αγγλίας, οι τράπεζες του Καναδά. Συγκεκριμένα σε 0.5 % .

Μέχρι και την περίοδο 2008-2009, σε όλο τον κόσμο συνεχίστηκαν οι πτωχεύσεις και οι διασώσεις τραπεζών. Όλοι κινδύνευαν με εξαίρεση το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφέρονται οι περιπτώσεις όπου:

- Η Royal Bank of Scotland της Αγγλίας εθνικοποιήθηκε με κόστος 37 δις λίρες
- Η Lloyds TSB συγχωνεύτηκε το ίδιο και η HBOS
- Η Wachovia στην Αμερική εξαγοράστηκε από την Wells Fargo με το ποσό των 15 δις.\$ χωρίς όμως την παρέμβαση της κρατικής βοήθειας
- Τον Οκτώβριο του 2008 ανακοινώθηκε από την αμερικάνικη κυβέρνηση ότι η TARGO θα τη έδινε για χρήση ποσό ύψους 250 δις \$.

Μια ακόμα εθνικοποίηση ήταν και η τράπεζα Anglo Irish Bank το 2009 όπου σημειώθηκε ένταση της κρίσης κατά τους πρώτους μήνες του 2009 ασχέτως τα μέτρα. Η κατάρρευση υπήρχε όπως και ο φόβος, αφού μεγάλα χρηματοπιστωτικά αμερικάνικα ιδρύματα αντιμετώπιζαν το φόβο για τη βιωσιμότητά τους. Η χρηματοοικονομική κρίση «περνούσε» σε χώρες ανά τον κόσμο και στις οικονομίες τους.

1.4 Η Κρίση στην Ελλάδα και Σχετικές Αλλαγές στην Καθημερινότητα και τον Τρόπο Ζωής των Ατόμων από το 2009 και Έπειτα

Τα πρώτα δείγματα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης άρχισαν να εμφανίζονται τον Ιούλιο του 2007, όπου και η τιμή του πετρελαίου είχε φτάσει στα 147 δολάρια/βαρέλι. Σε συνδυασμό με την οικονομική «ξηρασία» που επικρατούσε εκείνη την εποχή, οδηγήθηκαν σε μεγάλη αύξηση οι τιμές των τροφίμων. Τα τραπεζικά ιδρύματα, αγνοώντας την πλασματική ανοδική πορεία στην αγορά, προέβλεπαν ότι θα έχουν μεγάλα κέρδη από τα δάνεια που θα μπορούσαν να χορηγήσουν στον κτηματομεσιτικό τομέα και ιδιαίτερα σε άτομα με αρκετά χαμηλό εισόδημα. Οι αξίες όμως των ακινήτων αυξήθηκαν, και αυτοί που είχαν πάρει

στεγαστικό δάνειο, πήραν επιπλέον δάνεια και έβαλαν σαν υποθήκη την επιπρόσθετη αξία (Καλοδοούκας, 2011).

Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, στις ΗΠΑ άρχισε η κατακόρυφη πτώση των τιμών των κατοικιών. Οι δανειολήπτες, που οι απολαβές τους ήταν χαμηλές, δεν μπορούσαν να αποπληρώσουν τις δόσεις των δανείων τους και έτσι οι τράπεζες οδηγούνταν στο σημείο να κατάσχουν τις κατοικίες αυτές. Όταν όμως χρειάστηκε να πουλήσουν τα ακίνητα για να τους αποφέρει πολυπόθητο ρευστό, η προσφορά στην πώληση ακινήτων αυξήθηκε σημαντικά με αποτέλεσμα οι τιμές των ακινήτων να σημειώσουν ακόμα μεγαλύτερη πτώση. Έτσι, τα ομόλογα που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια σημείωσαν μεγάλη πτώση (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Στοιχεία για την Κρίση Παγκοσμίως, Σχετικές Μελέτες και Έρευνες, 2012).

Οι τράπεζες είχαν έρθει σε εξαιρετικά δυσχερή θέση και η λύση για να λυθεί το πρόβλημα έλλειψης ρευστού μπορούσε να λυθεί με δανειοδότηση από άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λύση που ήταν δύσκολη να πραγματοποιηθεί καθώς το ρίσκο δανεισμού ήταν μεγάλο και δεν ήθελαν πολλοί να το αναλάβουν. Σαν συνέπεια της έλλειψης ρευστότητας η αγορά άρχισε να ασφυκτιεί και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν και από αυτό το σημείο και έπειτα ξεκίνησε να επηρεάζεται σημαντικά ο παραγωγικός τομέας.

Η οικονομική κρίση προκάλεσε και συνεχίζει να προκαλεί μείωση στην ζήτηση σε παγκόσμια κλίμακα, μείωση στην παγκόσμια παραγωγή και αύξηση της ανεργίας. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι δημιουργήθηκε ένα κλίμα πανικού επεκτάθηκε στους πολίτες των κρατών. Πολλές κυβερνήσεις κρατών έσπευσαν να ενισχύσουν οικονομικά τις τράπεζες για να περιορίσουν την ασφυξία των αγορών (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Στοιχεία για την Κρίση Παγκοσμίως, Σχετικές Μελέτες και Έρευνες, 2012).

Παρ' όλη την κρατική οικονομική ενίσχυση στις ελληνικές τράπεζες με το πακέτο των 28 δισεκατομμυρίων ευρώ, οι ελληνικές τράπεζες παρουσιάστηκαν ιδιαίτερα διστακτικές και δεν διοχέτευσαν αυτά τα χρήματα στην αγορά. Τα κριτήρια χορήγησης δανείων, ιδιαίτερα στεγαστικών, είναι πολύ πιο αυστηρά και έχουν οδηγήσει σε μεγάλη πτώση τον οικοδομικό κλάδο. Μαζί με την αλματώδη αύξηση

της ανεργίας η αγορά είναι σε μία κατάσταση αβεβαιότητας και εξαιρετικά αρνητικής ψυχολογίας.

Την κατάσταση ευνοούν αρνητικά και οι ιδιαιτερότητες του ελληνικού κράτους με την χαμηλή ανταγωνιστικότητα, την μεγάλη διστακτικότητα για την ανάληψη επενδύσεων, την πολύ χαμηλή αποτελεσματικότητα του φοροεισπρακτικού μηχανισμού και την εξάρτηση του από εξωτερικό δανεισμό. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και η συνεχής επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης της χώρας αλλά και τα συνεχώς αυξανόμενα ελλείμματα του δημόσιου τομέα και το δημόσιο χρέος. Επιπλέον, η οικονομία της Ελλάδας είναι βασισμένη, σε μεγάλο βαθμό, στον τουρισμό, την ναυτιλία και την οικοδομή. Οι κλάδοι αυτοί ήταν οι πρώτοι που αντιμετώπισαν προβλήματα, και σε μεγάλο βαθμό, από την οικονομική κρίση (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Στοιχεία για την Κρίση Παγκοσμίως, Σχετικές Μελέτες και Έρευνες, 2012).

Επίσης, οι ελληνικές τράπεζες και μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποίησαν μεγάλες επενδύσεις στις αγορές των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης γεγονός που τις καθιστά ιδιαίτερα ευάλωτες στην οικονομική κρίση. Από την σκοπιά του Έλληνα καταναλωτή, είναι σημαντικός ο αριθμός των νοικοκυριών που, εξαιτίας της συνεχούς αύξησης των τιμών των αγαθών, βρίσκονται κάτω από το όριο της φτώχειας. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2008 δύο στους πέντε Έλληνες βρίσκονταν κάτω από το όριο της φτώχειας. Σημαντικό ρόλο παίζει και η υπερχρέωση των ελληνικών νοικοκυριών που στο τέλος του 2007 έφτανε το 45,3% του ΑΕΠ (Υπερχρέωση Νοικοκυριών, Οικονομικό Επιμελητήριο). Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην κατάσταση είναι και η ανομοιογενής φορολόγηση των αδύναμων οικονομικά στρωμάτων (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Στοιχεία για την Κρίση Παγκοσμίως, Σχετικές Μελέτες και Έρευνες, 2012).

Το δημοσιονομικό σοκ και το οποίο αντιμετώπισε η Ελλάδα στα μέσα του έτος 2010, ήταν πολύ μεγάλο τόσο για τους πολίτες της χώρας όσο και τις πολιτικές δυνάμεις. Σαν αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, η χώρα βγήκε εκτός αγορών δανειοδότησης και αναγκάστηκε να ζητήσει βοήθεια από τον μηχανισμό στήριξης της Ε.Ε. και του περίφημου Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου ή αλλιώς για συντομία γνωστό ως ΔΝΤ. Αποτέλεσμα αυτής της έκκλησης για βοήθεια, ήταν έναν δάνειο ύψους 110

δισεκατομμυρίων ευρώ και το περίφημο και γνωστό σε όλους δημιούργημα του Μνημονίου.

Ο Πρωθυπουργός ανακοίνωσε την προσφυγή της Ελλάδας στον μηχανισμό στήριξης τον Απρίλιο του 2010 και μόλις τον Μάρτιο ο Ευρωπαίος Επίτροπος Όλι Ρεν, εύχονταν στην χώρα τα καλύτερα. Αμέσως μετά τον Μάιο, έγινε και η ανακοίνωση που αφορούσε τα μέτρα που προερχόντουσαν από το Μνημόνιο και τα οποία το λιγότερο χαρακτηρίστηκαν σκληρά. Οι παραπάνω περίοδοι είναι πλέον αξέχαστες στον ελληνικό λαό αφού συνδέθηκαν με μια σειρά από μέτρα γύρω από την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας (ΓΣΕΒΕΕ, 2011).

Κεφάλαιο 2ο

Καταγραφή και Ανάλυση των Επιπτώσεων της Οικονομικής Κρίσης στο Πεδίο του Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ

Αποτελεί γεγονός πως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε η σχετική φιλοσοφία αλλά και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και υιοθετήθηκε από τις επιχειρήσεις των κρατών που είχαν ελεύθερη οικονομία. Οι τομείς στους οποίους εφαρμόστηκε ήταν αυτοί της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σαν αυτοτελή μέθοδο διαχείρισης καθιερώθηκε την περίοδο 1950-1960. Στα χρόνια που ακολούθησαν, εξελίχθηκε σημαντικά (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Στις μέρες μας υπάρχει μια ευρύτερη έννοια σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ σε αντίληψη αλλά και στην εφαρμογή του. Πλέον έχει εξελιχθεί και εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Ο βασικός εκπρόσωπός του είναι ο Philip Kotler, ο οποίος έδωσε και τις βασικές αρχές του σε θέματα ορισμού και εφαρμογής του στις επιχειρήσεις (Μάντζαρη, 2003).

Σύμφωνα με τη θεωρία του το Μάρκετινγκ, αποτελεί μια ευρύτερη έννοια η οποία δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δοσοληψίες αλλά και σε ανταλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες. Το Μάρκετινγκ αρχικά αναφερόταν σε μελέτη δικτύων διανομής και σε κλάδους εφαρμοσμένης οικονομίας όπου και εδραιώθηκε. Ο χαρακτήρας της εφαρμοσμένης επιστήμης του δόθηκε πρόσφατα. Μια επιστήμη η οποία ενδιαφέρεται να κατανοήσει όσο πιο καλύτερα γίνεται τα συστήματα των πωλητών αλλά και των αγοραστών. Αλλά πάντα στη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πλέον γεγονός ότι το μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικές ομάδες ή και από οργανισμούς (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Όλες οι ενέργειες οι οποίες χρειάζονται προκειμένου τα αγαθά να φτάσουν στον καταναλωτή, περιλαμβάνονται στην έννοια του Μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κανονίζει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών που θα φτάσουν στον καταναλωτή. Αποτελεί τον

εγκέφαλο που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ή η παραγωγή αγαθών. Πολλά είναι τα κράτη και οι επιχειρήσεις τους που χρησιμοποιούν τις αρχές και μεθόδους του Μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002). Αλλά και πολλά τα ιδρύματα ή οι οργανισμοί προκειμένου να δηλώσουν όλες εκείνες τις δραστηριότητές τους που σχετίζονται με:

- την αγορά αγαθών
- την έρευνα
- τον προγραμματισμό
- την ανάπτυξη προϊόντων
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής αγαθών και υπηρεσιών
- κοστολόγηση και καθορισμό τιμών
- τρόπους πληρωμής
- οργάνωση και διοίκηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις παραπάνω έννοιες καθώς και ότι αφορά την ανταλλαγή, η οποία αποσκοπεί σε ικανοποίηση των καταναλωτών. Ως ορισμός, το Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο εκείνο των δραστηριοτήτων που σαν στόχο του έχει να ανακαλύψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών (Μάντζαρη, 2003). Αποβλέπει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στη δημιουργία αναγκών για αυτά. Οι επικερδείς πωλήσεις είναι ο τελικός στόχος. Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ λοιπόν, είναι :

- Ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται ως αποδέκτης των ενεργειών του
- Η λήψη αποφάσεων να επηρεάζεται απ' αυτό, σε όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης

Θα πρέπει να σημειωθεί αντίστοιχα πως ο καταναλωτής αποτελεί την αρχή της δυναμικής φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και όχι το τμήμα παραγωγής. Σε ότι αφορά τον προγραμματισμό και την παραγωγή, έχει σημαντικό ρόλο και σαφώς παρακολουθεί το προϊόν σε όλες του τις φάσεις και την σχετική πορεία. Οι ενέργειες τις οποίες περιλαμβάνει είναι :

- Η ανακάλυψη καταναλωτικών αναγκών
- Ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών
- Η υλοποίηση συναλλαγών στην αγορά
- Η αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης καταναλωτών

Έτσι οι βασικοί άξονες του Μάρκετινγκ είναι :

- Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών
- Τα αγαθά εκείνα που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους
- Η δυνατότητα επιλογής μέσω εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Ο στόχος το αμοιβαίο κέρδος
- Η ύπαρξη πελατών οι οποίοι θα αγοράσουν, έχουν χρήματα και θέλουν να τα ξοδέψουν
- Η καθημερινή βάση υλοποίησης ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα από εξειδικευμένο προσωπικό. Υπεύθυνοι είναι τα στελέχη πωλήσεων, στελέχη έρευνας αγοράς, διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών.
- Η σωστή διαχείριση και συντονισμός από όλα τα στελέχη

Η διοικητική του Μάρκετινγκ ασχολείται με θέματα σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων του. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν τα προϊόντα να φθάσουν στον καταναλωτή, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αλλά και να ικανοποιήσουν και τους στόχους της επιχείρησης. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ είναι εκείνος που ασκεί το συντονισμό των ενεργειών του Μάρκετινγκ και από την πλευρά του προσπαθεί να επηρεάσει όσο μπορεί το ύφος, τη στιγμή που θα εμφανισθεί η απαιτούμενη ζήτηση για αγαθά ή υπηρεσίες και η βοήθεια που θα δώσει για τον τελικό στόχο των επιχειρήσεων (Πανηγυράκης & Σιώμοκος, 2005).

Σημαντικό εργαλείο για να καταφέρει όλα τα παραπάνω ο διευθυντής Μάρκετινγκ, αποτελεί (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002):

- Η έρευνα
- Ο σχεδιασμός ενεργειών
- Η δημιουργία των ενεργειών αυτών
- Η αξιολόγηση αυτών των ενεργειών

2.2 Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων

Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά τις μεθόδους και αρχές Μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών έχουν μια πληθώρα επιλογών σχετικά με τις μεθόδους που μπορούν να εφαρμόσουν και με απώτερο σκοπό να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ανταγωνισμό των ημερών μας, ελέω οικονομικής κρίσης. Οι μέθοδοι αυτοί, αναφέρονται ως εξής:

1. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Με τον όρο διαδικτυακό μάρκετινγκ εννοούνται οι δραστηριότητες εκείνες που οι οποίες παίρνουν μέρος στο διαδίκτυο και μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών και ως στόχο έχουν να υποστηρίξουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ και των στόχων του. Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν μέρος των παραπάνω υπηρεσιών (Πανηγυράκης & Σιώμοκος, 2005).

Βάση των ανωτέρω, θα μπορούσε κάποιος να σημειώσει πως γίνεται χρήση του διαδικτύου μέσω κάποιας ιστοσελίδας μαζί με τις τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται για το διαδίκτυο. Κάποια από αυτά είναι τα banner adv, text link αλλά και τα email. Το chartered institute of marketing ορίζει το Μάρκετινγκ ως μια διαδικασία η οποία έχει σκοπό της να αναγνωρίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των διαδικασιών αυτών οι οποίες συνεργάζονται μαζί με πολλές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Smith & Chaffev, αναφέρεται ότι προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως (Thomson & Martin, 2005) :

- Αναγνώριση για τις ανάγκες του πελάτη
- Πρόβλεψη από τη στιγμή που παρέχονται πληθώρα από πληροφορίες στους καταναλωτές από το διαδίκτυο με στόχο να αγοράσουν
- Ικανοποίηση, αφού οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα με επιτυχία και να προγραμματίσουν τις αγορές τους. Το e-marketing είναι μια απόλυτα επιτυχημένη εφαρμογή.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως στο τελευταίο του βιβλίο, ο γκουρού του Μάρκετινγκ Philip Kotler, αναφέρει ότι η επιστήμη αυτή επί 38 χρόνια του κεντρίζει ακόμα το ενδιαφέρον. Ειδικά με την παρουσία του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αρχίζει μια νέα εποχή για αυτή την επιστήμη με νέες εφαρμογές οι οποίες πρέπει να γίνουν όσο το δυνατό καλύτερα. Μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να είναι στο σπίτι και να επιλέγει τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν και να τα αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό, πλέον αποφεύγει τα προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει. Έτσι δεν έχει να κάνει με προβλήματα στάθμευσης, προβλήματα με το πλήθος ή και των σειρών αναμονής. Απλά και μόνο από το σπίτι και από το πληκτρολόγιό του είναι σε θέση να διαλέξει, να επιλέξει αλλά και να αγοράσει (Thomson & Martin, 2005).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τεράστια δύναμη και δυνατότητα μέσα από οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου είναι τέσσερις (Πατηγυράκης & Σιώμοκος, 2005):

- *On line promotion*
- *On line shopping*
- *On line service*
- *On line corporation*

2. On line promotion

Ένα διαφημιστικό μήνυμα δίνεται σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με τον πιο γρήγορο τρόπο

3. On line shopping

Παρέχεται κατάλογος προϊόντων και φυσικά ασφαλής συναλλαγή η οποία γίνεται έπειτα από παραγγελίες για την πληρωμή τους

4. On line service

Αναφέρεται σε παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών οι οποίες μπορεί να είναι δωρεάν ή με κάποιο ποσό. Το πλεονέκτημα που προσφέρεται από εδώ είναι ότι υπηρεσίες αυτές μπορούν να υπάρξουν σε όλο τον κόσμο

5. On line corporation

Αναφέρονται στρατηγικές οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με πολλούς άλλους χρήστες. Μια γνωστή υπηρεσία αυτού του είδους είναι τα forum αλλά και τα δωμάτια επικοινωνίας. Ο βασικός στόχος που αποσκοπεί ο διαδικτυακός συνεταιρισμός είναι να προωθήσει και να μεταδώσει μια ιδέα σε μια ομάδα που να ενδιαφέρεται. Φυσικά η ιδέα αυτή δε μπορεί να μεταδοθεί με τη μορφή της κλασσικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί βασικό εργαλείο για τα παραπάνω αφού μέσω αυτού μπορεί να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαδικτυακές παρουσίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές είναι :

- *Διαλογικές*
- *Πληροφορικές*
- *Στιγμιαίες*
- *Μετρήσιμες*
- *Προσιτές*
- *Διαισθητικά περιηγήσιμες*

Προκειμένου να τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα πρέπει να ικανοποιούν τους χρήστες καθώς και το ίδιο τα παρεχόμενα προϊόντα. Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ εκτός από την συνηθισμένη έρευνα δίνει ιδιαίτερη σημασία και στη γνώμη του χρήστη. Τα προσωπικά δεδομένα είναι χρήσιμα για μια καλύτερη επικοινωνία και μια πελατειακή σχέση. Ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων είναι πάντα χρήσιμο. Δεν είναι λοιπόν άξιο απορίας ότι το διαδίκτυο θεωρείται ένα κομμάτι του μάρκετινγκ πολύ χρήσιμο αλλά

ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις και την προβολή ή την πώλησή τους. Οι λόγοι είναι οι εξής (Thomson & Martin, 2005):

- Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης καλύπτονται καθώς και η διανομή προϊόντων
- Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τεράστιες δυνατότητες και με την ικανότητα να συνδέει πολλά κομμάτια της επιχείρησης
- Η διακίνηση των πληροφοριών είναι εύκολη υπόθεση μιας και η λειτουργία αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μάρκετινγκ και ιδιαίτερα για τη στρατηγική του

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξέλιξη του διαδικτύου είναι σε άμεση σχέση με την εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό οι όποιες πληροφορίες δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμες. Πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη βιομηχανία, την τεχνολογία και τους πελάτες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

2.2.1 Άμεσο Μάρκετινγκ

Οι αλλαγές και οι εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι πολλές και ραγδαίες τα τελευταία χρόνια. Ιδιαίτερα όμως αισθητές είναι στο τρόπο και τα μέσα στα οποία οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες. Όσοι ασχολούνταν με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά στόχευαν στο να καλύψουν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Αλλά καθώς τα χρόνια περνούσαν, προχώρησαν σε τμηματοποίηση της αγοράς και άρχισαν τις πρώτες τους προσπάθειες στο να προσεγγίζουν καταναλωτές και κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς. Τα μέσα της διαφήμισης είναι πολλά και συνήθως χρησιμοποιούνται από το σύστημα του άμεσου Μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μια αντίδραση η οποία μπορεί να μετρηθεί. Επίσης είναι σημαντικό το γεγονός ότι και οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να μετρηθούν και χωρίς κάποιο κανάλι διανομής. Έτσι στο άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται (Μάντζαρη, 2003):

- Πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου
- Πωλήσεις μέσω καταλόγων

- Πωλήσεις μέσω διαφήμισης με άμεση ανταπόκριση
- Πωλήσεις μέσω διαδικτύου

Αλλά είναι εξίσου σημαντικό το ότι στο άμεσο μάρκετινγκ υπάρχουν και κάποια άλλα στοιχεία τα οποία είναι σημαντικά για το τομέα των πωλήσεων :

- Όσες διαφημιστικές ενέργειες χαρακτηρίζονται σαν ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, ζητούν από τον καταναλωτή να ανταποκριθεί στο μήνυμά τους με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Δηλαδή μέσα από το κανάλι που τους στέλνεται το μήνυμα. Αλλά σημαντικό είναι και το ότι οι παραπάνω διαφημιστικές ενέργειες αποσκοπούν και στη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου είναι σημαντική αφού από αυτή εξαρτάται και η αποτελεσματικότητα. Μέσα από τη σωστή επιλογή μεγιστοποιείται ο αριθμός των απαιτήσεων σε σχέση με τα χρήματα που έχουν δοθεί. Σε ότι αφορά τα μέσα αναφέρεται ότι κάποια από αυτά μεγαλύτερη δυνατότητα ανταπόκρισης σε σχέση με κάποια άλλα. Αν και έχουν το ίδιο προφίλ.
- Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της άμεσης ανταπόκρισης η οποία γίνεται μέσα από τις απαντήσεις οι οποίες επιστρέφουν στο πομπό του μηνύματος. Το γεγονός αυτό είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις οι οποίες γνωρίζουν πολύ καλά πόσοι έλαβαν το μήνυμα. Στη συνέχεια η προσέγγιση όσων απάντησαν θετικά μπορεί να γίνει με προσωπικές επιστολές. Επίσης μέσα από την καταμέτρηση δίνονται και κάποια ποιοτικά στοιχεία από όσους απάντησαν. Στοιχεία όπως ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση.

Με λίγα λόγια, η άμεση ανταπόκριση και η μέτρησή της :

- Αποδεικνύει αν έγινε η σωστή επιλογή του κοινού
- Προκύπτουν στοιχεία από τα οποία γίνεται και η μέτρηση των κατά πόσο λειτούργησαν τα διαφημιστικά μέσα.
- Προκύπτουν στοιχεία για καλύτερη προετοιμασία του προϋπολογισμού

- Δημιουργείται μια βάση δεδομένων

Στην πραγματικότητα, η οργανωμένη συλλογή στοιχείων είναι και η βάση δεδομένων. Τα στοιχεία αυτά έχουν να κάνουν με τους πελάτες ή και τους πιθανούς πελάτες. Είναι χρήσιμα αφού επιτρέπουν τη δυνατότητα (Thomson & Martin, 2005):

- Αξιολόγησης πληροφοριών
- Πώληση προϊόντων
- Πώληση υπηρεσιών
- Διατήρηση καλών πελατειακών σχέσεων

Η συλλογή αυτών των στοιχείων μπορεί να γίνει είτε μέσω των διαφημιστικών ενεργειών με άμεσα ανταπόκριση ή με άλλους τρόπους. Κάποιοι από τους τρόπους αυτούς, είναι η καταγραφή και η αποθήκευση των πελατών που ήδη υπάρχουν. Τα στοιχεία τα οποία καταγράφονται στη βάση δεδομένων είναι τα εξής (Πανηγυράκης & Σιώμοκος, 2005):

- Προσωπικά στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση
- Οικογενειακή κατάσταση
- Ηλικία
- Φύλλο
- Ηλικία και αριθμός παιδιών

Έτσι, καταχωρούνται στη βάση δεδομένων και ανά πάσα στιγμή δίνουν στοιχεία για εξυπηρέτηση κάποιων σκοπών του άμεσου Μάρκετινγκ. Μέσα από αυτά γίνεται καλύτερη επιλογή πελατών, είτε εκείνοι που υπάρχουν ήδη, είτε μελλοντικοί. Επίσης η προσέγγιση του στόχου – κοινού είναι καλύτερη και πιο εύκολη και τέλος η σχέση κόστους και ταχύτητας είναι αντιστρόφως ανάλογη. Ίσως κάποιοι θεωρήσουν ότι όλη η διαδικασία της επικοινωνίας αφορά το μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο άμεσο. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει από τη στιγμή που κάνει την εμφάνιση του ο νόμος των φθίνουσων αποδόσεων. Έτσι υπάρχει μια ισορροπία που είναι αναγκαία (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Απλά το άμεσο Μάρκετινγκ έχει ρόλο συμπληρωματικό στο κλασικό μάρκετινγκ αφού βοηθά αποτελεσματικά στον τομέα της επικοινωνίας. Δεν το αντικαθιστά. Υπάρχουν τέσσερα σημαντικά σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση (Μάντζαρη, 2003):

- Το άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα. Υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτή και Μάρκετινγκ. Έτσι συνήθως ο μάρκετερ δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή στον οποίο στοχεύει αλλά δε γνωρίζει πάντα την αντίδρασή του και το γεγονός αυτό είναι μονόδρομη επικοινωνία. Δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να πάει σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης αλλά η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε σημείο. Αλλά δεν είναι και απαραίτητο και κάποιος πωλητής να επισκεφθεί τον καταναλωτή. Η χρονική στιγμή που γίνεται η επαφή αυτή είναι κάθε στιγμή αρκεί να υπάρχει πρόσβαση στο μέσο επικοινωνίας.
- Οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να μετρηθούν. Ο Μαρκετέρ είναι σε θέση να μετρήσει αλλά και να αξιολογήσει τη θετική ή την αρνητική ανταπόκριση των πελατών του ή όχι. Επίσης αξιολογείται και η στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλεγθεί. Με αυτό τον τρόπο το μάρκετινγκ εκείνο με τη μεγαλύτερη απήχηση γίνεται γνωστό αλλά και η φύση της ανταπόκρισης.
- Όλες οι πληροφορίες συλλέγονται στη βάση πληροφοριών που ήδη υπάρχουν και οι οποίες ανά πάσα στιγμή είναι διαθέσιμες για χρήση. Αυτή είναι και η απόδειξη ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα.
- Οι βάσεις δεδομένων με στοιχεία χρήσιμα για το σχεδιασμό νέων στρατηγικών αναλύονται από το άμεσο μάρκετινγκ. Επίσης αναβαθμίζονται αφού έχει γίνει γνωστή η αντίδραση των καταναλωτών. Οι βάσεις δεδομένων είναι πολύ χρήσιμες προκειμένου τα προγράμματα μάρκετινγκ να έχουν επιτυχία.

2.2.2 Μορφές του Άμεσου Μάρκετινγκ



Διαφήμιση Μέσω Ταχυδρομείου

Είναι η πιο συνηθισμένη και η πιο διαδεδομένη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. Αποτελεί μια μορφή διαφήμισης στην οποία ένα μήνυμα στοχεύει στο κοινό- στόχο

μέσα από προσωπικές επιστολές με ταχυδρομείο. Έτσι μαζί με την επιστολή ο παραλήπτης λαμβάνει (Thomson & Martin, 2005):

- διαφημιστικά έντυπα για προϊόντα ή υπηρεσίες
- ένα δελτίο το οποίο μπορούν και να απαντήσουν
- μια κάρτα παραγγελίας
- ένας φάκελος ο οποίος με όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για τα παραπάνω

Τα παραπάνω αποτελούν το «πακέτο» το οποίο λαμβάνει ο πελάτης και έχει στόχο να του τραβήξει την προσοχή του ώστε να ανταποκριθεί θετικά.

Το Μάρκετινγκ Μέσω Καταλόγων

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μια άμεση ανταπόκριση από τον υποψήφιο πελάτη από ικανοποιημένους πελάτες. Οι πελάτες αυτοί δίνουν τη δυνατότητα παραγγελιών από τηλέφωνο. Τα μέσα από τα οποία μεταδίδονται είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Το Τηλεμάρκετινγκ

Η αποτελεσματικότητα αυτής της επικοινωνίας είναι μικρότερη σε σχέση με τη προσωπική πώληση αλλά μεγαλύτερης από τη διαφήμιση.

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ χρειάζεται:

- μια ιστοσελίδα,
- οι διαφημίσεις on line
- Η συμμετοχή ειδήσεων
- Η χρήση e mail

2.2.3 Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ

Η ωφέλεια του άμεσου Μάρκετινγκ είναι μεγάλη για τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Η γνώμη των καταναλωτών για τα ψώνια από το σπίτι είναι θετική από τη στιγμή που δεν τους κουράζουν και ταυτόχρονα τους διασκεδάζουν. Οι ίδιοι εξοικονομούν χρόνο και παράλληλα μπορούν να επιλέξουν από μια ποικιλία

προϊόντων. Επίσης έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων μέσα από τους καταλόγους που παραλαμβάνουν ταχυδρομικά και έτσι χρησιμοποιούν καλύτερα τις αγορές on-line. Τα πλεονεκτήματα που δίνονται σε βιομηχανικούς πελάτες είναι πολλά. Το ίδιο ισχύει και για τους προμηθευτές. Όσον αφορά τους Μάρκετερς, είναι σε θέση να έχουν ένα κατάλογο από ονόματα και διευθύνσεις πελατών, να εξατομικεύσουν και να προσωποποιήσουν τα μηνύματα τους (Thomson & Martin, 2005).

Επίσης η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες είναι μια εύκολη υπόθεση. Η προσέγγιση των πελατών γίνεται ανά πάσα στιγμή με το άμεσο Μάρκετινγκ. Αλλά υπάρχει και η δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μάρκετινγκ και από άποψη κόστους μεθόδου. Η προσφορά και η στρατηγική γίνεται λιγότερο ορατή για τους ανταγωνιστές. Τέλος η ανταπόκριση απέναντι στις μεθόδους που χρησιμοποιούν είναι μετρήσιμη και πιο αποδοτική (Thomson & Martin, 2005).

2.2.4 Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω Διαδικτύου

Η λειτουργία των ιστοσελίδων των ομαδικών αγορών κατανοείται πιο εύκολα αν κάποιος γνωρίζει τη είναι τα deals sites. Το διαδίκτυο συμφωνίας δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κάποια προϊόντα σε περιορισμένο αριθμό καθώς και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη λειτουργία του για να ισχύσει η μικρότερη τομή θα πρέπει να αγορασθεί ο μικρότερος αριθμός προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν δηλαδή ένα εισιτήριο για το Λονδίνο με επιστροφή κοστίζει 99 ευρώ, με τελική τιμή 49 ευρώ θα πρέπει να αγοραστούν τουλάχιστον δέκα εισιτήρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα golden deals στην Ελλάδα (Πανηγυράκης & Σιώμοκος, 2005).

Ο βαθμός επίδρασης είναι σημαντικός στα παραπάνω. Όσον αφορά το affiliate Μάρκετινγκ και το οικονομικό περιβάλλον που χρειάζεται για να λειτουργήσει τα πράγματα είναι απλά (Kotler et al., 2002). Χρειάζεται ένας διαφημιστή ο οποίος θέλει να πουλήσει το αγαθό της επιχείρησής του. Το άτομο που θα προωθήσει το αγαθό αυτό είναι ο συνεργατικός εκδότης και στη συνέχεια θα παραλάβει τη προμήθεια από την πώλησή του. Τέλος, ο καταναλωτής θα αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό από το διαφημιστή. Παρόλα αυτή η όλη κατάσταση πριν από 1-5 χρόνια είχε ένα πρόβλημα. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα δεν ήταν και τόσο ανεπτυγμένο, αφού ο μέσος Έλληνας δεν είχε την απαραίτητη ηλεκτρονική παιδεία (Μάντζαρη, 2003).

Ο λογαριασμός και τρόπος πληρωμής που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής τότε, ήταν το paypal στον οποίο γινόταν χρήση της πιστωτικής κάρτας. Ως αποτέλεσμα το συνεργατικό Μάρκετινγκ το οποίο υπήρχε και λειτουργούσε στο διαδίκτυο ήταν στάσιμο. Οι αγοραστές δεν ήταν πολλοί και επίσης όπως και οι διαφημιστές. Ο Affiliate Μάρκετερ δεν είχε πολλές διαφημίσεις για να λειτουργήσει. Αλλά και τα συνεργατικά δίκτυα από την άλλη πλευρά ήταν τόσα πολλά που το αγοραστικό κοινό τα δέχθηκε με χαρά. Αναγκαστικά λοιπόν και ο μέσος Έλληνας έμαθε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθώς και την πιστωτική του κάρτα.

Για ποιόν όμως λόγος έγινε τόσος θόρυβος για αυτή την κατάσταση; Αλλά και για ποιόν λόγο τόσα πολλά στοιχεία άρχισαν να προκύπτουν ακόμα μέχρι και σήμερα; Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι η οικονομική κρίση. Η υπερβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μαζί με την σκληρή πραγματικότητα δημιούργησαν αυτή την κατάσταση. Όλοι οι καταναλωτές άρχισαν να κυνηγάνε τις προσφορές και να ενδίδει σε αυτή.

Από εκείνη τη στιγμή ξεκίνησε ναί νέα εποχή. Αλλά το καλό είναι ότι τα αποτελέσματα ήταν θετικά. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές ολοένα και αυξάνονται και το ίδιο και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σαν αποτέλεσμα είναι πιο εύκολο να προωθηθούν οι πωλήσεις για τους affiliates αλλά όλο και περισσότερες εταιρείες να μπαίνουν σε αυτό το περιβάλλον. Μέχρι πριν ένα χρόνο το δίκτυο του Συνεργατικού Μάρκετινγκ ήταν η Link wise η οποία είχε είκοσι καμπάνιες. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 150 καμπάνιες και νέες προστίθενται κάθε μέρα. Έτσι από ότι φαίνεται το Συνεργατικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί και στην Ελλάδα. Τουλάχιστον αν και υπάρχει οικονομική κρίση κάποιο οικονομικό κομμάτι προχωράει (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

2.3 Σύνδεση Οικονομικής Κρίσης και Έννοιας του Μάρκετινγκ

Η περίοδος μιας οικονομικής κρίσης θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη για τα στελέχη του μάρκετινγκ, όπου πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για μια καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων (Thomson & Martin, 2005).

Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οφείλουν να ενεργούν πρώτιστα ως προς τον καταναλωτή και την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογική στάση του πρώτου ως προς την κρίση, η οποία κυμαίνεται από τον φόβο μέχρι και την απάθεια (Παντίδος, 2009). Πολλές φορές, η κατανάλωση γεννά στον καταναλωτή ενοχικά σύνδρομα, ενώ επαναξιολογεί τις προτεραιότητες του. Πολλές απολαύσεις του παρελθόντος καταργούνται και ο καταναλωτής στρέφεται ως προς τις επουσιώδεις ανάγκες, στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους Marketers των επιχειρήσεων (Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περιόδους κρίσεων, οι άνθρωποι αρχίζουν να ανησυχούν για το μέλλον τους και δεν απολαμβάνουν πλέον τις αγορές τους (Ang et al., 2000).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης, το λειτουργικό κόστος μειώνεται συνεχώς, ενώ αντίθετα παρατηρούνται επενδύσεις σε καινοτομίες και στην προώθηση των δραστηριοτήτων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα ποσά που δαπανούν στην προώθηση τους βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και δύναται να κερδίσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, εν μέσω οικονομικής κρίσης προτιμάται το είδος της επικοινωνίας που δημιουργεί ενθουσιασμό στο εσωτερικό των καταστημάτων, έναντι της μαζικής διαφήμισης (Παντίδος, 2009).

Από το 2008 που ξέσπασε η οικονομική κρίση, υπολογίζεται ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μειώσει δραματικά έως και εκμηδενίσει τις δαπάνες τους που αφορούν το Μάρκετινγκ (Παπαδόπουλος και συν., 2012). Βέβαια αυτή η καθολική περικοπή δαπανών, την οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν, τις ωθεί στο να γίνονται λιγότερο ανταγωνιστικές στην αγορά, με άμεσο αντίκτυπο τ' αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία τους (Cho & Pucik, 2005), στοιχείο το οποίο τείνουν να αγνοούν. Αντίθετα, είναι προτιμότερο σε περιόδους τέτοιες η επιχείρηση να κρατήσει μια στάση σταθερότητας και δύναμης, καθώς η μείωση του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ με σκοπό τη βραχυχρόνια ανακούφιση της εταιρείας είναι αυτή που της στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας μακροχρόνια (Koritos & Vlachos, 2013).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσεων, οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να παρακολουθήσουν τις ενέργειες Μάρκετινγκ. Η βάση πολλές φορές για τον

προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ είναι η εμπειρία ή ακόμα κι η διαίσθηση. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι (Kotler et al., 2002; Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005):

- Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών
- Χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού
- Καθαρά κέρδη

- Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών
- Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και τα ποσοστά των νέων πελατών

- Το εμπορικό περιθώριο

- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

- Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών

- Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, σημειώνεται ότι τα μεγέθη του Μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιούνται, είναι προσανατολισμένα τόσο σε πελάτες, όσο και σε προϊόντα. Θα πρέπει να υπάρχουν όμως και οι αντίστοιχες προτάσεις για καλύτερη αποτελεσματικότητα και απόδοση των οικονομικών δεικτών. Είναι εξίσου σημαντικές όχι μόνο οι γνώσεις αλλά και η εμπειρία των στελεχών Μάρκετινγκ, τόσο στην καλή σχεδίαση όσο και στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Απαραίτητη προϋπόθεση δε, η καλή επιλογή ατόμων που θα στελεχώσουν το τμήμα Μάρκετινγκ.

Γενικότερα, ολόκληρη η φιλοσοφία και η έννοια του Μάρκετινγκ καλείται να αντιμετωπίσει μια νέα πραγματικότητα, δίνοντας έμφαση στο γεγονός το ότι ένα μεγάλο μέρος της αξίας που λαμβάνει σαν τελική εμπειρία ο πελάτης δεν προέρχεται μόνο από το προϊόν, αλλά και από την ποιότητα όλων των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης απαιτεί δυναμικά στελέχη, που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολιστική άποψη για τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών (Πανηγυράκης, 2009). Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τα παραπάνω οφείλουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και ιδιαίτερα το μίγμα του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν τουλάχιστον την υφιστάμενη τους κατάσταση ή να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους καθώς το περιβάλλον μεταβάλλεται, και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Köksal και Özgül, 2007; Grewal & Tansuhaj, 2001).

Παρόλη την παρεξηγημένη εικόνα που μπορεί να έχει το Μάρκετινγκ, ειδικότερα σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε, η Επιστήμη του Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει με ποικίλους τρόπους στην αντιμετώπιση της κατάστασης. Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Αυλωνίτη, το Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει με τρεις κυρίως τρόπους (Σαριδάκης, 2013):

1. Εξασφάλιση αποδοτικών παραγωγικών επενδύσεων
2. Ανάπτυξη καινοτομίας και νέων τεχνολογικών προϊόντων
3. Μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών με διάφορες μεθόδους, όπως: τυποποίηση προϊόντων, με συγκριτικά πλεονεκτήματα, δημιουργία κατάλληλης και ισχυρής επωνυμίας, ανάπτυξη στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής κα

2.4 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρος των Επιχειρήσεων εν μέσω Οικονομικής Κρίσης

Αναφερόμενοι στους καταγεγραμμένους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι επιλογές μεθόδων Μάρκετινγκ από μέρος των επιχειρήσεων εν μέσω οικονομικής κρίσης, θα λέγαμε πως ένας από τους αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα φυσικό επακόλουθο κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Έτσι τα φαινόμενα που παρατηρούνται είναι :

- Μείωση αγορών και δαπανών για αγορές
- Έλλειψη εμπιστοσύνης σε brand και σε θεσμούς αγοράς
- Μεταβολή προτιμήσεων

Γενικότερα, σημειώνεται ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από εσωτερικά χαρακτηριστικά, όσο και από εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι υπάρχουν στο περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται το άτομο (Perriman et al., 2011). Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές μειώνουν τις ποσότητες που αγοράζουν, ενώ ταυτόχρονα η σχέση τιμής – ποιότητας γίνονται από τους βασικότερους παράγοντες της τελικής τους επιλογής (value for money).

Ουσιαστικά, τέσσερις είναι οι βασικές ομάδες παραγόντων οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και αναφέρονται ως εξής:

- Πολιτιστικοί
- Κοινωνικοί
- Δημογραφικοί
- Ψυχολογικοί

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί επίσης πως έχει παρατηρηθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και την καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό. Σε μια κρίση, έχει παρατηρηθεί ότι η αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σχεδόν σίγουρη ότι θα συμβεί. Ο καταναλωτής αποφεύγει τις μάρκες, μειώνει τις δαπάνες του, επιλέγει φθηνότερα αγαθά και στρέφεται σε υποκατάστατα.

Οι βασικοί λόγοι που συμβαίνουν τα παραπάνω είναι η επιρροή που δέχεται ο καταναλωτής από καθοδηγητές κοινής γνώμης αλλά και κάποιες ομάδες αναφοράς στις οποίες έγκειται, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως το άγχος, ο φόβος και η αβεβαιότητα/ανασφάλεια για το μέλλον, καθώς συγκεκριμένα η αβεβαιότητα (οικονομική) που προκαλεί ένα τέτοιο αντίξοο και δυσοίωνα οικονομικό περιβάλλον, όπως αυτό εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης δεν μπορεί παρά να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά (Mansoor & Jalal, 2011).

Οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής ύφεσης δίνουν έμφαση στην τιμή του προϊόντος (Mihai et al., 2010), χωρίς όμως να αφήνουν σε δεύτερη προτεραιότητα την ποιότητα του, ενώ ταυτόχρονα αγοράζουν τα απαραίτητα σε αυτούς προϊόντα σε μικρότερες συσκευασίες και αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές, μειώνοντας έτσι την οποιαδήποτε άσκοπη σπατάλη τους.

Έτσι, σύμφωνα με την περίπτωση της επιρροής της οικονομικής κρίσης στις μεθόδους Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, θα λέγαμε πως γίνεται αναφορά στο φαινόμενο των διακυμάνσεων που επαναλαμβάνονται στη γενική οικονομική δραστηριότητα των εταιριών και στην πορεία τους εντός των χρόνων. Οι διακυμάνσεις αυτές επαναλαμβάνονται για κάποια χρόνια όπου και είναι ιδιαίτερα εμφανείς στην περίοδο οικονομικής κρίσης. Τα στάδια από τα οποία μπορεί να χαρακτηριστεί η περίοδος της οικονομικής κρίσης και η οποία επηρεάζει τον τρόπο εφαρμογής μεθόδων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, είναι τέσσερα. Είναι διακριτά και διαφορετικά μεταξύ τους. Τέλος, αναφέρεται πως ο κύκλος ζωής μιας οικονομικής κρίσης εντός των επιχειρήσεων, συνήθως αναφέρεται στα εξής σημεία:

- Στάδιο διαμόρφωσης κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων
- Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης κρίσης
- Στάδιο επιπτώσεων
- Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης

2.5 Τρόποι με τους Οποίους η Οικονομική Κρίση Επιδρά στην Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ

Σε ένα άσχημο οικονομικό περιβάλλον που δημιουργεί η οικονομική κρίση, αλλά και στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, λόγω αυτού καλούνται να απαντήσουν οι επιχειρήσεις, αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική τους και το σχέδιο Μάρκετινγκ που διατηρούσαν μέχρι πριν την εμφάνιση της κρίσης (Koksal & Ogzul, 2007). Έχει παρατηρηθεί ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικότατο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να επιβιώσουν μέσα σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση και να συνεχίσουν να βλέπουν θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο κατά τη διάρκεια αυτής, αλλά και μετά το πέρας της (O' Malley et al., 2011).

Η οικονομική κρίση απαιτεί αλλαγές στη στρατηγική Μάρκετινγκ, όχι μόνο σε ότι αφορά τα 4 βασικά στοιχεία το μίγματός της κάθε επιχείρησης (4p's), δηλαδή στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, αλλά και στη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική της. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση εν μέσω οικονομικής κρίσης κρίνεται αναγκαίο να αποσυρθεί από αγορές, όπου δεν είναι κύρια παίκτης και να επικεντρωθεί σε πιο ισχυρές και προσοδοφόρες αγορές (Ang et al., 2000).

Εν αντιθέσει δε με τα όσα υποστηρίζουν αρκετές επιχειρήσεις, οι O' Malley et al. (2011) υποστηρίζουν ότι οι επενδύσεις εκ μέρους των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ μέσα σε μια εντονη οικονομική ύφεση είναι ιδιαίτερα σημαντική συνιστώσα της ανάπτυξης της επιχείρησης και μπορεί να συμβάλλει σε 3 διαφορετικούς τομείς, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.
- Άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Διατήρηση της αξίας της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ λοιπόν, και συγκεκριμένα το στοιχείο της τιμολόγησης προτείνονται δυο εναλλακτικές στρατηγικές. Η πρώτη ορίζει ότι η επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τις ίδιες τιμές για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και η δεύτερη στρατηγική προτείνει στις επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης να προσφέρουν της ίδιας ποιότητας προϊόν, αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Όταν οι επιχειρήσεις επιλέξουν μειωμένες τιμές, λειτουργούν να μεν με μικρότερο περιθώριο κέρδους, αλλά κάτι τέτοιο τους επιτρέπει να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Παράλληλα θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τη στιγμή που η τιμή πέσει θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να την επαναφέρουν στα αρχικά της επίπεδα στο μέλλον. Όσον αφορά το μίγμα της διανομής οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το καλύτερο δυνατό κανάλι διανομής και να στραφούν σε καταστήματα χονδρικού εμπορίου ή σε εκπτώτικα καταστήματα (Ang et al., 2000).

Τέλος, οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν δώσει έμφαση στον προϋπολογισμό της διαφήμισης και της προώθησης τους, έχει φανεί ότι έχουν καλύτερα αποτελέσματα και είναι περισσότερο αποδοτικές από τις επιχειρήσεις που σε περιόδους οικονομικής κρίσης έχουν μειώσει τις διαφημιστικές τους δαπάνες (Ang et al., 2000; O' Malley et al., 2011).

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι ελληνικές επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο «Οικονομική Κρίση» και τα προβλήματα που αυτό συνεπάγεται, έχουν μειώσει τα έξοδα διαφήμισης και προβολής τους, έχουν περικόψει τα έξοδα του Μάρκετινγκ και σε μικρό ποσοστό, συγκριτικά με τα προηγούμενα έχουν επιλέξει την τιμολογιακή στρατηγική εκείνη που επιτάσσει μειωμένες τιμές προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό κυρίως συμβαίνει στο σύνολο των κλάδων, καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική αγοραστική απόφαση του ατόμου (Αυλωνίτης, 2009).

Αναφορικά με τα προϊόντα τους, οι επιχειρήσεις μεταβάλλουν την ποικιλία των προϊόντων τους και προβαίνουν σε εξυγίανση του προϊόντικου τους χαρτοφυλακίου, αποσύροντας από την αγορά τα «επιβλαβή» και μη κερδοφόρα για την επιχείρηση προϊόντα (Αυλωνίτης, 2009).

Τα παραπάνω πλάνα των επιχειρήσεων πρέπει να συνάδουν με το μοντέλο του νέου καταναλωτή, όπως αυτό παρουσιάστηκε σε ημερίδα της σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Mediterranean College, ο οποίος σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Συγκρίνει περισσότερες τις τιμές
- Αφιερώνει περισσότερο χρόνο αναζητώντας καλύτερες τιμές
- Πραγματοποιεί αγορές με εκπτωτικά κουπόνια
- Αγοράζει λιγότερο ακριβά αγαθά
- Περιορίζει τις αγορές του
- Αναβάλλει αγορές και δαπάνες που μπορούν να μετατεθούν
- Αγοράζει λιγότερο συχνά
- Αγοράζει μικρότερες ποσότητες
- Αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Στρέφεται στα εκπτωτικά καταστήματα

Κεφάλαιο 3ο

Τρόπος Προσαρμογής των Στρατηγικών και Τεχνικών Μάρκετινγκ στις Μεταβαλλόμενες Οικονομικές και Κοινωνικές Συνθήκες

3.1 Εμπειρική Έρευνα σε Επιχειρήσεις Σχετικά με την Προσαρμογή των Στρατηγικών και Τεχνικών Μάρκετινγκ που Εφαρμόζουν

Το μάρκετινγκ, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής (και όχι μόνο των επιχειρήσεων) και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση (Καζάζης, 2002).

Λόγω της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον υπάρχει η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής των στρατηγικών τους, όσον αφορά τα θέματα Μάρκετινγκ. Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των επιχειρήσεων, αλλά και των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες Μάρκετινγκ στην παγκόσμια πλέον αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία (Πανηγυράκης, 1999). Η ανάγκη προσαρμογής των στρατηγικών Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι επιτακτική σήμερα, λόγω των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων που έχουν παρουσιαστεί ιδιαίτερα στην ελληνική επικράτεια, λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης που βιώνει η χώρα, η οποία αν μη τι άλλο έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις συνήθειες που έως τώρα εκείνοι είχαν.

Στην παρούσα ενότητα θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε (εμπειρικά) όσο το δυνατόν περισσότερο τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις έχουν κατά κάποιο τρόπο «απαντήσει» στην οικονομική κρίση και τα νέα δεδομένα της εποχής και το πώς έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές και τις τεχνικές Μάρκετινγκ που έως σήμερα εφαρμόζαν στο νέο οικονομικό σκηνικό.

Κάτι το οποίο πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να υπολογίζουν με τη σημερινή οικονομική κατάσταση την οποία τίθενται να αντιμετωπίσουν είναι η αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και αν θέλουν, όχι μόνο να επιβιώσουν, αλλά να αναπτυχθούν, ακόμη και εν μέσω κρίσης σε μακροχρόνιο ορίζονται οφείλουν να προσαρμοστούν στην αλλαγή αυτή.

Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής εν μέσω κρίσης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, «μετρά» τα χρήματά του αλλά και ψάχνει για τρόπους να ικανοποιήσει τις ίδιες ανάγκες με πιο έξυπνες και οικονομικές λύσεις. Αρχικά μειώνει τις αγορές του, αλλά ταυτόχρονα στρέφεται σε πιο οικονομικά προϊόντα, χωρίς να παραγκωνίζονται βέβαια οι υψηλές απαιτήσεις του για ποιότητα. Δίνει μικρότερη αξία στα κλασσικά επώνυμα προϊόντα, κάτι το οποίο εξηγεί γιατί τα brands των πολυεθνικών επιχειρήσεων βρίσκονται σήμερα υπό μεγάλη πίεση, καθώς το brand loyalty (αφοσίωση στην επωνυμία/μάρκα) έχει μειωθεί κατά πολύ (Gerzema & Lebar, 2008).

Η αντίδραση των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης είναι σχεδόν διαισθητική και αφορά κυρίως την περιστολή των δαπανών πάσης φύσης, με τον προϋπολογισμό Μάρκετινγκ να είναι μεταξύ των πρώτων που πλήττονται. Βέβαια, η παραπάνω ενέργεια έρχεται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα μελετών, τα οποία με σαφήνεια αποδεικνύουν ότι η μείωση του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ με σκοπό τη βραχυχρόνια ανακούφιση της εταιρείας είναι αυτή που της στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας σε μακροχρόνιο ορίζοντα λειτουργίας, κάτι το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι δαπάνες μάρκετινγκ που κατευθύνονται στην επικοινωνία των προϊόντων αλλά και στην εξυπηρέτηση των πελατών, επιτρέπουν σε μια εταιρεία να μειώσει με πιο αργούς ρυθμούς τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών της (Koritos & Vlachos, 2013). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων συμπερασμάτων είναι τα αποτελέσματα έρευνας ανάμεσα σε 100 ανώτατα στελέχη εταιρειών και CEO για το αν (και κατά πόσο) το Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να υπάρχει την περίοδο αυτή της οικονομικής ύφεσης σε μια εταιρεία. Το 92% απάντησε ότι το Μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της εταιρείας τους και θα κάνουν μόνον τις απαραίτητες περικοπές (Επιχειρείν, 2010).

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τη διατήρηση της υφιστάμενης πελατειακής βάσης.
2. Επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών.
3. Ισορροπημένη επένδυση στα κόστη επικοινωνίας μεταξύ οικονομικών καναλιών (internet) και παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκαν διαφορετικές εταιρείες από διαφορετικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας (τηλεπικοινωνίες,, τράπεζες, τουρισμός, εμπόριο κτλ), όπου εξετάστηκαν ως προς ορισμένες μεταβλητές, πχ χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης vs. χρήση των νέων μέσων προβολής και προώθησης, όπως είναι τα Social Media και το e-marketing πλέον των διαφόρων εργαλείων αυτού. Οι επιχειρήσεις και οι κλάδοι στους οποίους αυτές ανήκουν παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

3.1.1 Το Μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών εν μέσω κρίσης

Στην παρούσα ενότητα θα αναλυθεί το Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Η COSMOTE ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα το 1998, πέντε χρόνια αργότερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της και ενώ ήταν η Τρίτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, μέσα σε ελάχιστο χρόνο άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά με την εμπορική της πολιτική και έχτισε σε χρόνο ρεκόρ ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο με εκατομμύρια πελάτες και ισχυρή παρουσία σε 4 διαφορετικές χώρες (Cosmote, 2013).

Παρατηρώντας τις προωθητικές ενέργειες της COSMOTE εν μέσω κρίσης μπορούμε να σημειώσουμε ότι δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα συγκριτικά με εκείνες που λάμβαναν χώρα λίγα χρόνια πριν. Η COSMOTE συνεχίζει να καταναλώνει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση της και την επικοινωνία της με το ευρύ κοινό, καθώς διαφημίσεις της COSMOTE συναντά κανείς σε όλα τα έντυπα μέσα (περιοδικά, εφημερίδες κτλ), στην τηλεόραση, ακόμη και στον κινηματογράφο. Η COSMOTE

επίσης είναι χορηγός πολλών εκδηλώσεων διαφόρου περιεχομένου (πολιτιστικές, κοινωνικές, ψυχαγωγικές κτλ).

Επιπρόσθετα, η COSMOTE προβάλλεται μέσα από τα νέα μέσα επικοινωνίας. Το Internet και τα παντός είδους Social media χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ της εταιρείας, πάντα σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Μάλιστα, πολλά είναι τα καταστήματα εκείνα της αλυσίδας (κυρίως franchising) τα οποία διατηρούν πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας και δικό τους προσωπικό λογαριασμό στα διάφορα Social Media και απευθύνονται κυρίως στο δικό τους προσωπικό καταναλωτικό κοινό (τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται).

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η ιστοσελίδα της, η οποία είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη που αντανακλά το πραγματικό προφίλ της εταιρείας και παραπέμπει αμέσως τον επισκέπτη στην επιχείρηση. Στην αρχική σελίδα στην οποία έρχεται ο πελάτης για πρώτη φορά σε επαφή με την ηλεκτρονική επιχείρηση υπάρχουν τα ισχυρότερα διαφημιστικά μηνύματα της επιχείρησης, τα οποία ασκούν άμεση επίδραση στον καταναλωτή να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες. Το διαφημιστικό μήνυμα της αρχικής σελίδας είναι ικανό να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να εγείρει την περιέργεια του.

Αυτό που παρατηρήθηκε το διάστημα μελέτης σχετικά με την COSMOTE είναι το γεγονός ότι η εν λόγω επιχείρηση δεν προβαίνει σε door to door πωλήσεις, κάτι το οποίο, όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια γίνεται σχεδόν καθημερινά από τις άλλες δυο επιχειρήσεις (Vodafone και WIND) της κινητής τηλεφωνίας. Οι πωλήσεις της εταιρείας πραγματοποιούνται εντός καταστημάτων, από τους πωλητές που εργάζονται στην εταιρεία και δεν αναλαμβάνουν πωλήσεις εξωτερικοί συνεργάτες ή εταιρείες outsourcing.

Η άλλη εταιρεία που εξετάσαμε ήταν η Vodafone. Η Vodafone Ελλάδα είναι μέλος του Ομίλου Vodafone, ο οποίος αποτελεί έναν από τους ηγέτες στο χώρο της παγκόσμιας κινητής τηλεφωνίας και έχει καταφέρει μέσα στο διάστημα που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα να διαθέτει σήμερα ένα ισχυρό εμπορικό δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλη τη χώρα, επενδύοντας διαρκώς στην υποδομή του δικτύου της (Vodafone, 2013).

Η Vodafone επενδύει και αυτή με τη σειρά της μεγάλα ποσά στις διαφημιστικές καμπάνιες της με αποτέλεσμα τα μηνύματά της να κατακλύζουν όλα τα ΜΜΕ. Η παρουσία της Vodafone επίσης είναι ιδιαίτερα σημαντική στα νέου τύπου ΜΜΕ που κυριαρχούν στη ζωή του σύγχρονου καταναλωτή. Το Ιντερνετ είναι από τα βασικά εργαλεία της στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η παρουσία της Vodafone δεν είναι τόσο ισχυρή στα Social Media, όσο είναι στη διαδικτυακή διαφήμιση με άλλα μέσα. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο Banner διαφημιστικού περιεχομένου σε διάφορες ιστοσελίδες γενικού ενδιαφέροντος τα οποία οδηγούν με link στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, όπου αναλύεται η εικονιζόμενη στο Banner προσφορά. Επιπλέον, πολλές από τις διαφημίσεις της επιχείρησης που παρουσιάζονται στην Τηλεόραση, προβάλλονται και στο Youtube, ενώ πολλοί εργαζόμενοι της εταιρείας προβάλλουν με τον δικό τους τρόπο την επιχείρηση μέσα από ιδιωτικές πρωτοβουλίες (πχ. Groups).

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης, όπως και στην περίπτωση της COSMOTE είναι από τα ισχυρότερα εργαλεία της στον τομέα της προβολής και της προώθησης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, όπου αν μη τι άλλο προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα. Σημειώνεται ότι η επιχείρηση προβάλλει τις υπηρεσίες της ακόμη και στις ευπαθείς ομάδες (ΑμΕΑ), οι οποίες έχουν συμπεριληφθεί στο Μάρκετινγκ αυτής.

Συγκεκριμένα, η Vodafone αποτελεί την πρώτη εταιρεία κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα, που από το Μάρτιο του 2010 προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες του ιστοτόπου της την υπηρεσία «Φωνητικής Πλοήγησης». Με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας γίνεται εκφώνηση του περιεχομένου συγκεκριμένων σελίδων του ιστοτόπου vodafone.gr, αλλά και πλοήγηση (browsing) στον ιστοτόπο, με τη χρήση των κατάλληλων πλήκτρων, χωρίς να απαιτείται η χρήση του ποντικιού (Vodafone, 2013).

Αυτό που παρατηρείται ως προς τις προσωπικές πωλήσεις των υπηρεσιών της επιχείρησης είναι ότι αυτές δε γίνονται μόνο μέσω καταστήματος. Συχνά συναντά κανείς στο δρόμο σε οποιοδήποτε κεντρικό και μη σημείο μιας πόλης έναν εκπρόσωπο της VODAFONE μεμονωμένο, είτε σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο, όπου προμηθεύει το καταναλωτικό κοινό με κάποιο νέο νούμερο κινητής (καρτοκινητής)

τηλεφωνίας. Επίσης, ανα τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται από την εταιρεία, για την προώθηση και πώληση (κατ' επέκταση) των υπηρεσιών της μέσω τηλεφώνου σε υποψήφιους καταναλωτές που είναι χρήστες κάποιας άλλης εταιρείας.

Τέλος, η εταιρεία WIND μπαίνει δυναμικά στην αγορά της ελληνικής κινητής τηλεφωνίας το 1992 με την ονομασία TELESTET, ενώ από το 2007 κι έπειτα η εταιρεία είναι γνωστή με τη σημερινή της ονομασία στο ευρύ κοινό. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας είναι διαθέσιμα σε εκατοντάδες σημεία πώλησης σε ολόκληρη τη χώρα με αποτέλεσμα να έχει καθιερωθεί ως πρωτοπόρος στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας, παρουσιάζοντας στο καταναλωτικό κοινό καινοτομικά προϊόντα που άλλαξαν τα δεδομένα στην επικοινωνία (WIND, 2013).

Η WIND επενδύει αρκετά χρήματα στην προωθητική της εκστρατεία, καθώς ο ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες δυο εταιρείες του κλάδου είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Έτσι, η παρουσία της εταιρείας είναι ιδιαίτερα ουσιαστική στα MME και ειδικότερα στην περίπτωση της WIND είναι σημαντική η παρουσία τους στον Έντυπο Τύπο όπου κατά καιρούς προσφέρονται μέσω εφημερίδων και ειδικές προσφορές στους αναγνώστες της. Βέβαια, αυτό δεν παραγκωνίζει το γεγονός ότι η επιχείρηση έχει ενδυναμώσει τη θέση της στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Στην περίπτωση της WIND αξίζει να σημειωθεί ότι η παρουσία της στα Social Media και το Ιντερνετ είναι τέτοια που έχουν οδηγήσει στη διάκριση της εταιρείας. Συγκεκριμένα, η WIND κατατάσσεται στις εταιρείες που αξιοποιούν καλύτερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ενώ έχει αποσπάσει τα βραβεία καλύτερης στρατηγικής στα Social Media για το 2012 (MarketingWeek, 2012).

Όπως παρατηρήσαμε και στην περίπτωση της VODAFONE έμφαση δίνει η WIND και στις προσωπικές πωλήσεις των εκπροσώπων της και εκτός καταστημάτων. Το καταναλωτικό κοινό ενημερώνεται από εκπρόσωπους της εταιρείας τηλεφωνικά είτε μέσω πωλήσεων door to door ή ακόμη και σε υπαίθριους χώρους, όπου δημιουργούνται ειδικά περιήματα της εταιρείας. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχει παρατηρηθεί κάποιος εκπρόσωπος της εταιρείας έξω από κάποιο κατάστημα, ο οποίος διανέμει στο διερχόμενο καταναλωτικό κοινό ενημερωτικά έντυπα σχετικά με κάποια προσφορά ή κάποια νέα υπηρεσία της επιχείρησης.

3.1.2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ εν μέσω οικονομικής κρίσης

Στον τραπεζικό κλάδο αυτό που παρατηρείται ιδιαίτερα έντονα το τελευταίο χρονικό διάστημα, εν μέσω οικονομικής κρίσης είναι το ότι προσπαθούν διαρκώς να σχεδιάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα αποτελέσουν κίνητρο για τους υφιστάμενους πελάτες τους να αυξήσουν και να συγκεντρώσουν σε μια εξ αυτών τις καταθέσεις τους ή να προσελκύσουν νέους πελάτες. Αυτό που μπορούμε να πούμε ότι ενδιαφέρει σε αυτήν την περίοδο τις τράπεζες είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς τους μέσα σε έναν ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό και σε ένα όχι ιδιαίτερα θετικό κλίμα προς αυτές.

Γενικότερα, ως προς τον τομέα της διαφήμισης τους, οι τράπεζες συνεχίζουν να επενδύουν σημαντικά ποσά στην τηλεοπτική, αλλά και την έντυπη διαφήμιση και προβολή τους, αν και τα ποσά αυτά έχουν μειωθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι η διαφημιστική καμπάνια των τραπεζών μειώθηκε κατά 11,4% το έτος 2009, συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά με τις περικοπές στις δαπάνες της τηλεοπτικής διαφήμισης να αγγίζουν το 24% (Σαράντος, 2010).

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2012 (Ιανουάριος-Απρίλιος), τα διαφημιστικά κονδύλια των τραπεζών σε όλα τα ΜΜΕ ήταν μειωμένα κατά 14,9% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους, παράλαυτα όμως παρατηρήθηκε μια μικρή στροφή και κατ' επέκταση αύξηση των κονδυλίων προς τις εφημερίδες (MarketingWeek, 2012a).

Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε από μέρος μας όλες οι ελληνικές τράπεζες διατηρούν μια ιστοσελίδα τους στο Ίντερνετ, στην οποία παρουσιάζονται όσο το δυνατόν αναλυτικότερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους, καθώς και επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα υποκαταστήματα τους.

Εξετάζοντας τις εν λόγω ιστοσελίδες μπορούμε να σημειώσουμε ότι περισσότερο εξυπηρετούν τις ανάγκες των τραπεζών, προκειμένου να εξισορροπήσουν τις απώλειες τους από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης αλλά και να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους μέσα από reports των στατιστικών στοιχείων των ιστοσελίδων τους και των μηχανών αναζήτησης στις οποίες εντάσσονται.

Οι τράπεζες σήμερα είναι από τις ελληνικές επιχειρήσεις εκείνες που έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό το ψηφιακό μάρκετινγκ και έχουν ενταχθεί σε μια διαδικασία διαδραστικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους με τη χρήση όχι μόνο του ίντερνετ, αλλά και άλλων μέσων όπως το κινητό τηλέφωνο. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα από αυτά τα μέσα οι τράπεζες στο καταναλωτικό κοινό αποτελούν από μόνες τους ένα μέσο προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, ενώ ταυτόχρονα βελτιστοποιούν την εικόνα τους στα μάτια των καταναλωτών, καθώς εξοικονομούν σε αυτούς κυρίως σημαντικούς χρονικούς πόρους.

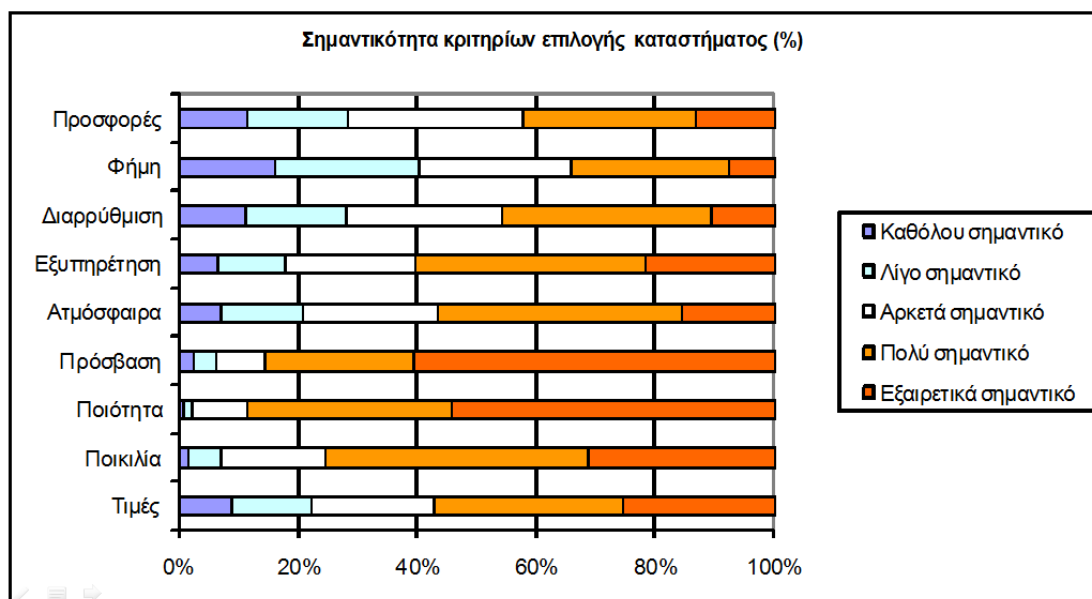
Οι χορηγίες των τραπεζών και τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης τους είναι δυο εργαλεία επίσης του τομέα των Δημοσίων σχέσεων που μπορεί να αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη από το καταναλωτικό κοινό, αλλά παρόλαυτα αποτελούν ένα από τα ουσιαστικότερα εργαλεία τους, ειδικότερα σήμερα που προσπαθούν με δεδομένη την έλλειψη ρευστότητας και εκ μέρους του κοινού έλλειψη εμπιστοσύνης, για να επιβιώσουν μέσα στην κρίση.

3.1.3 Το Μάρκετινγκ του Λιανικού Εμπορίου εν μέσω κρίσης

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου γνωρίζει ιδιαίτερη άνοδο τα τελευταία χρόνια, γεγονός που κυρίως οφείλεται στο ότι αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις προτιμήσεις τους. Λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες value for money (καλύτερος δυνατός συνδυασμός τιμής και ποιότητας), ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, αυτόν καθ' εαυτόν σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Συμβούλων McKinsey&Company (McKinsey&Company, 2011), η οποία δημοσιεύθηκε το Σεπτέμβριο του έτους 2011, ο κλάδος του Λιανικού, αλλά και του Χονδρικού Εμπορίου κατατάσσονται σε έναν από τους δυναμικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπου αναπτύσσονται με ρυθμούς διπλάσιους από αυτούς της οικονομίας συνολικά. Η παραπάνω μελέτη, όπου εξέτασε συνολικά τους κλάδους των τροφίμων της ένδυσης, της υπόδησης και των ηλεκτρονικών συσκευών, κατέληξε στο ότι οι προαναφερόμενοι καλύπτουν το 50% των συνολικών πωλήσεων του τομέα, ενώ το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο εν γένει καλύπτουν το 18% της συνολικής απασχόλησης. Στην ίδια μελέτη προτείνεται ότι η δημιουργία

μεγαλύτερων μονάδων με παράλληλη αύξηση των επενδύσεων, καθώς και η ένταξη του διαδικτύου στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, μπορούν όχι μόνο να προσδώσουν ακόμα μεγαλύτερη δυναμική και να δώσουν περισσότερη άνθηση στον κλάδο, αλλά τα αποτελέσματα αυτού μπορούν να ενισχύσουν το σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να αναζητηθούν οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, όχι μόνο του συγκεκριμένου κλάδου να μην υποστούν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Αυτό που πρέπει σίγουρα να λαμβάνεται υπόψη τη συγκεκριμένη περίοδο είναι ειδικότερα στο Λιανικό εμπόριο, περισσότερο ίσως από κάθε άλλο κλάδο η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή λόγω κρίσης. Συγκεκριμένα, εφόσον συνήθως το λιανικό εμπόριο αναφέρεται στα καταστήματα, οι ιθύνοντες του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης πρέπει να ασχολούνται ιδιαίτερα με τα κριτήρια επιλογής καταστήματος εκ μέρους των καταναλωτών.



Εικόνα 1-Κριτήρια επιλογής καταστήματος

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από τον Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Μπαλτά Γεώργιο τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος είναι με σειρά προτεραιότητας τα εξής:

- 1) Ποιότητα
- 2) Πρόσβαση
- 3) Ποικιλία
- 4) Εξυπηρέτηση
- 5) Τιμές
- 6) Ατμόσφαιρα
- 7) Προσφορές
- 8) Φήμη

Επομένως, μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει πάνω απ'όλα να τοποθετεί το προϊόν (product) και δευτερευόντως την πρόσβαση (Place) και γενικεύοντας αυτό τη διαθεσιμότητα στο σωστό χρόνο και τόπο (Μπαλτάς). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου οφείλουν να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα, τα οποία θα βρίσκονται διαθέσιμα στα καταστήματα σε όποια περιοχή μπορεί να τα αναζητήσει ο εν δυνάμει καταναλωτής – πελάτης. Ο καταναλωτής εν μέσω κρίσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναζητά πολλές πληροφορίες πριν καταλήξει στην τελική του αγοραστική απόφαση, κάτι όμως που δε σημαίνει ότι θα καταναλώσει πολύ χρόνο σε αυτή του την αναζήτηση.

Παρατηρείται ότι εν μέσω κρίσης, τα καταστήματα λιανικής εργάζονται ασταμάτητα για να εντοπίσουν και να γεφυρώσουν τα χάσματα αναγκών των καταναλωτών και προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ελεύθερο κομμάτι της αγοράς. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ανοίγματος των μεγάλων επιχειρήσεων σε νέες αγορές. Έτσι, επιδιώκουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, μεγαλύτερο συγκριτικά με αυτό των ανταγωνιστών τους και ν' αντισταθμίσουν τις πωλήσεις που αναπόφευκτα θα χαθούν όταν οι σταθεροί πελάτες μειώσουν τις αγορές τους. Οι περισσότερες αλυσίδες λιανικής παρακολουθούν επίσης καθημερινά βάση τα προϊόντα που πωλούνται σε καθένα από τα καταστήματα τους, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το συγκεκριμένο έχει ως σκοπό τη δημιουργία στο κάθε κατάστημα τους αποθεμάτων ευπώλητων εμπορευμάτων και ταυτόχρονα τον περιορισμό των ειδών που δεν κινούνται (Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 2010).

Βασικό επίσης είναι οι επιχειρήσεις εν μέσω κρίσης να μπορούν να προσαρμόσουν και την γκάμα τους, δηλαδή την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν στα καταστήματα τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας Jumbo, η οποία όταν ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στην Ελλάδα αποτελούσε ένα πολυκατάστημα παιχνιδιών. Σήμερα, η επιχείρηση Jumbo στρέφεται και σε άλλα προϊόντα, εισάγοντας στο προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο και κατ' επέκταση στα καταστήματα της και είδη οικιακής χρήσης, ένδυσης και υπόδησης, καλλυντικά, είδη κήπου και σπιτιού εμπλουτίζοντας έτσι την ποικιλία της. Τα αποτελέσματα της κίνησης αυτής καταγράφονται ως θετικά για την επιχείρηση.

Αναφορικά με την τιμή των προϊόντων αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές τους με προσφορές και εκπτώσεις που προσφέρουν στους πελάτες τους, καθώς η τιμή είναι ένας βασικός παράγοντας που παίζει σημαίνοντα ρόλο στην τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και ιδιαίτερα σε θέμα κρίσης. Σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές γίνονται στα καταστήματα πώλησης προϊόντων πρώτης ανάγκης (Supermarket), στα οποία πολλά είδη, ακόμη και επώνυμα πωλούνται σε μειωμένες τιμές ή σε ειδικά πακέτα προσφορών. Κατ' αυτόν τον τρόπο αυξάνονται σημαντικά οι πωλήσεις των επιχειρήσεων παραγωγής και τα έσοδα του εκάστοτε λιανέμπορου.

Σχετικά με την προώθηση των προϊόντων των λιανικών καταστημάτων παρατηρείται κυρίως προώθηση εντός των καταστημάτων με προσφορές και ειδικά εκπτωτικά πακέτα που προσφέρονται στους πελάτες. Επίσης, συνήθως υπάρχει τοιχοκολλημένο διαφημιστικό υλικό το οποίο περιλαμβάνει τα προϊόντα εκείνα, όπου βρίσκονται σε προσφορά. Τα παραπάνω συμβαίνουν κυρίως σε Σουπερμάρκετ και σε καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Οι παραπάνω κατηγορίες επιχειρήσεων βέβαια είναι κι εκείνες που συνεχίζουν να δαπανούν σημαντικά ποσά στην τηλεοπτική τους διαφήμιση, αλλά και σε υπαίθριες διαφημίσεις.

3.1.4 Το μάρκετινγκ των μεταφορικών υπηρεσιών (ακτοπλοϊκών και αεροπορικών) εν μέσω κρίσης

Οι μεταφορές στην Ελλάδα ήταν ένας κλάδος πάντα με ιδιαίτερη ζήτηση, αλλά και προσφορά. Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, τόσο αεροπορικές όσο και ακτοπλοϊκές με δυνατότητες ανάπτυξης ακόμη και εν μέσω οικονομικής ύφεσης.

Ξεκινώντας από τις ελληνικές αεροπορικές εταιρείες, αυτή τη στιγμή, οι μεγαλύτερες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες είναι η Aegean Airlines και η Olympic Air. Στόχος και των δυο εταιρειών είναι η ασφαλής πραγματοποίηση των πτήσεων τους και η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών τους, επιβιώνοντας μέσα σε μια δύσκολη οικονομική συγκυρία. Το κομμάτι του Μάρκετινγκ το οποίο έχουν ενισχύσει σημαντικά οι αεροπορικές εταιρείες εν μέσω οικονομικής κρίσης είναι η τιμολογιακή τους πολιτική και η πολιτική προώθησης τους.

Σχετικά με την τιμολογιακή τους πολιτική, παρατηρείται μια σημαντική πτώση των τιμών, αλλά και εκπτώσεις σε όσους προγραμματίσουν νωρίτερα από την προγραμματισμένη πτήση το ταξίδι τους. Έχουν περιορίσει δε αρκετά την παραδοσιακή τους διαφήμιση, και εστιάζονται στην προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω Ιντερνετ. Όλες οι εταιρείες διατηρούν εταιρική ιστοσελίδα μέσα από την οποία το κοινό μπορεί να πληροφορηθεί για προγραμματισμένα δρομολόγια, για τα νέα της εταιρείας και για διάφορες άλλες πληροφορίες τις οποίες αναζητά.

Επίσης, οι αεροπορικές εταιρείες διατηρούν λογαριασμούς στα Social Media, τα οποία χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό στις προωθητικές τους ενέργειες. Από όλες

τις εταιρείες οι οποίες διερευνήθηκαν, οι σημαντικότερες ενέργειες μέσω Social media μπορεί να σημειωθεί ότι γίνονται από τις αεροπορικές εταιρείες.

Από την άλλη πλευρά, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, αν και υπήρξαν αρκετά ισχυτές στην ελληνική οικονομία κατέγραψαν απώλειες καθαρών οικονομικών αποτελεσμάτων 806,82% (!) από το 2009 μέχρι και το 2012. Αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος της ακτοπλοΐας αποτελεί έναν από τους κλάδους που σχεδόν «ισοπεδώθηκαν» από την οικονομική κρίση. Η εικόνα αυτή βέβαια, δεν μπορούσε παρά να αντικατοπτρίζεται και στη διαφημιστική δαπάνη του κλάδου, η οποία από το 2007 στο 2012 μειώθηκε κατά 82,1% με τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου Attica Group (Superfast Ferries, Blue Star Ferries), Minoan Lines, ANEK Lines, NEL Lines, Hellenic Seaways να προσπαθούν με διάφορες στρατηγικές κινήσεις να περιορίσουν το κόστος λειτουργίας τους. Η κύρια στρατηγική τους περιλαμβάνει μεταξύ άλλων στρατηγικές συνεργασίες και μεταξύ τους συγχωνεύσεις (MarketingWeek, 2013).

Σχετικά με τη διαφημιστική τους δαπάνη παρουσιάστηκε μια μείωση από το 2008 έως και το 2012 με μια μικρή ανάκαμψη να σημειώνεται το 2010. Η αναμονή μιας καλύτερης βέβαια φετινής τουριστικής περιόδου ήταν πιθανόν ο λόφος αύξησης της διαφημιστικής καμπάνιας των ακτοπλοϊκών εταιρειών κατά 159% το πρώτο 5μηνο του 2013, συγκριτικά με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους (MarketingWeek, 2013).

Αυτό που παρατηρείται και στην περίπτωση των ακτοπλοϊκών εταιρειών είναι ότι δημιουργούνται σημαντικές online καμπάνιες για τις εταιρείες, οι οποίες έχουν ισχυρή παρουσία μέσω banner και διαφημιστικών βίντεο σε sites γενικού, αλλά και ειδικού περιεχομένου.

Σημαντικά είναι τέλος τα πακέτα προσφορών και εκπτώσεων που δημιουργούνται από τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, ειδικότερα για οικογένειες αλλά και για ευπαθείς κοινωνικές ομάδες (πχ άνεργους, πολύτεκνους κτλ).

3.2 Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Έρευνας

Σχετικά με τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρατηρούμε ότι και οι τρεις δίνουν έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν κι έχουν εντάξει με ιδιαίτερα μεγάλη

επιτυχία κατά περιπτώσεις τις στρατηγικές Μάρκετινγκ μέσω Internet και συγκεκριμένα μέσω των Social Media στη συνολικότερη στρατηγική τους. Βέβαια, σε καμία περίπτωση καμία από τις τρεις εταιρείες δεν παραγκωνίζει την προβολή της στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, μέσω των παραδοσιακών MME και κυρίως μέσω εφημερίδων και τηλεοράσεις, καθώς ο ανταγωνισμός του κλάδου είναι μεγάλος, τα μερίδια αγοράς διαφοροποιούνται συνεχώς και η συνολική αγορά κινητής τηλεφωνίας έχει κατά κάποιο τρόπο σταθεροποιηθεί, καθώς η πλειοψηφία του πληθυσμού έχει ήδη ένα τηλέφωνο.

Έμφαση δίνεται και από τις τρεις επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας στην επικοινωνία με κάθε μέσο με το καταναλωτικό κοινό, ενώ προσφέρονται σε αυτό πλέον προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικευμένα και προσαρμοσμένα στις προσωπικές ανάγκες του καθενός ιδιώτη ή επιχειρηματία. Οι τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφιστάμενους, αλλά και νέους εν δυνάμει πελάτες είναι το κύριο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων.

Οι τιμές των υπηρεσιών εν προκειμένω παραμένουν σχεδόν στα ίδια επίπεδα μ' εκείνα που βρίσκονταν πριν το ξέσπασμα της κρίσης, με τη μόνη διαφορά ότι προσφέρονται τώρα περισσότερες υπηρεσίες και προϊόντα σε ένα πακέτο, το οποίο συνήθως προσαρμόζει ο ίδιος ο καταναλωτής, όπως εκείνος θέλει.

Αυτό που παρατηρείται γενικά είναι ότι οι επιχειρήσεις στρέφονται πλέον στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία, καθώς αποτελεί μια αρκετά οικονομική λύση προβολής και προώθησης τους. Όλες οι επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω διατηρούν μια ιστοσελίδα, κάτι το οποίο είναι αρκετά χαμηλό κόστος, ενώ επιδίδονται πλέον στο Social Media Marketing, διατηρώντας λογαριασμό σε κάποιο από τα Social Media και επενδύοντας στην επικοινωνία μέσω αυτού.

Η καταχώρηση σε εφημερίδες, αλλά και σε διάφορες ιστοσελίδες είναι χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων ενώ δεν είναι λίγες εκείνες που κατά καιρούς συμμετέχουν σε Group Buying Sites (GBS), προκειμένου να γίνει γνωστή στο καταναλωτικό κοινό που αναζητά τις προσφορές κάποια από τις προσφορές τους.

Η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται μέσω διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων, τα οποία πλέον παρατηρείται ότι διανέμονται ακόμη και μέσα από το κατάστημα ή πλησίον αυτού.

Το σίγουρο συμπέρασμα στο οποίο μπορούμε να οδηγηθούμε συμπερασματικά από όλα όσα αναφέρθηκαν έως τώρα είναι μια οικονομική ύφεση μπορεί ν' αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τον επιχειρηματικό κόσμο και είναι ικανή να οδηγήσει τις επιχειρήσεις, μέσα από την εφαρμογή ενός δυναμικού μάρκετινγκ, στο να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα παραμείνουν και θα επωφεληθούν την επιχείρηση και μετά το πέρας της κρίσης. Είναι γενικά αποδεκτό, αν και από ότι έχει φανεί όχι και τόσο εφαρμόσιμο έως τώρα, οι επιχειρήσεις που επενδύουν στο μάρκετινγκ κατά την περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης όχι μόνο θα έχουν πολύ καλύτερη θέση στην αγορά μετά το πέρας αυτής, αλλά υπάρχουν και άμεσες θετικές επιπτώσεις (Srinivasan et al., 2005). Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι] ειδικά οι μικρομεσαίες όπου ακολουθούν τις απαιτήσεις της παγκοσμιοποίησης, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης από όσες δεν επιχειρούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους (Λυμπερόπουλος, 2011), φοβούμενες πιθανότατα το ρίσκο μη αναμενόμενων αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 4ο

Γενικά Συμπεράσματα και η Συμβολή της Έρευνας

Το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία σε μια επιχείρηση αφορά το σύνολο των προσπαθειών αυτής προκειμένου να ικανοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και όσο το δυνατόν πληρέστερα οι ανάγκες των πελατών της. Αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, την τιμή και την προβολή του, σχετικές με τους τρόπους και τα σημεία διανομής του αποτελούν το μίγμα Μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνεται στη συνολικότερη στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Γενικότερα, μπορεί να σημειωθεί ότι η επιστήμη του Μάρκετινγκ, αλλά και ο όρος Μάρκετινγκ είναι αρκετά παρεξηγημένες έννοιες και πολλές φορές συμπίπτουν στο μυαλό του καταναλωτή με την εξαπάτηση του, κάτι όμως το οποίο μπορεί να φανεί μοιραίο για τις επιχειρήσεις εκείνες που δεν το λάβουν σοβαρά υπόψη τους. Επίσης, αυτό που πολλές επιχειρήσεις «αγνοούν» άθελα τους ή και ηθελημένα είναι ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η προβολή και η προώθηση ενός προϊόντος, ούτε μόνο η διαφήμιση αυτού στο καταναλωτικό κοινό. Αντιθέτως, για να φθάσει στο σημείο μια επιχείρηση να έχει μια επιτυχημένη διαφήμιση, οφείλει πρώτα απ' όλα να φροντίσει εξίσου και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ της.

Το Μάρκετινγκ ωφελεί τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ορθά και έχοντας μια μακροχρόνια και προσεχτικά χαραγμένη στρατηγική, ενώ δεν κάνουν βεβιασμένες και σπασμωδικές κινήσεις. Η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να τη βοηθήσει σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων της, αφού προσαρμοσθεί κατάλληλα και να συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ισχυρού ονόματος (brand name), το οποίο θα συνδέεται με έντονη ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Εν μέσω μιας δύσκολης οικονομικής συγκυρίας όπως είναι αυτή που βιώνουμε σήμερα οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ τους οφείλουν να τροποποιηθούν προκειμένου να είναι επωφελείς για τις επιχειρήσεις.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που μειώνουν δραστικά τον προϋπολογισμό τους, κάτι το οποίο μειώνει τα έξοδα τους άμεσα. Βέβαια, η συγκεκριμένη στρατηγική έχει αποδειχθεί ότι φέρνει βραχυπρόθεσμα μόνο αποτελέσματα.

Άλλες επιχειρήσεις, στρέφονται σε τακτικές που αφορούν τα προϊόντα τους και είτε αποσύρουν προϊόντα τα οποία έχουν κόστος για την επιχείρηση και δε συνεισφέρουν σε μεγάλο ποσοστό στον τζίρο τους, είτε προσπαθούν να τα τροποποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν διαφοροποιημένα στους καταναλωτές τους.

Σχετικά με την προβολή τους, οι επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης στρέφονται σε νέα εναλλακτικά μέσα προβολής, όπως η διαφήμιση μέσω Ιντερνετ και η δημιουργία εξειδικευμένων προσφορών για τους χρήστες των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων.

Τα παραπάνω συμπεράσματα φάνηκαν να προκύπτουν τόσο από τις βιβλιογραφικές αναφορές που εξετάστηκαν, όσο και από την έρευνα που διεξήχθη εκ μέρους μας στα πλαίσια εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας.

Βέβαια, η συγκεκριμένη έρευνα διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, κάτι το οποίο κατά κάποιο τρόπο περιορίζει τη γενίκευση των συμπερασμάτων μας. Αρχικά, το δείγμα των επιχειρήσεων που εξετάστηκε είναι πολύ μικρό και δεν μπορούν τα αποτελέσματα αυτού να αναχθούν σε συμπεράσματα για όλες τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων της οικονομίας. Διαφορετική είναι η στρατηγική που ακολουθούν τόσο οι επιχειρήσεις μέσα στον ίδιο κλάδο, όσο και οι επιχειρήσεις μεταξύ διαφορετικών κλάδων.

Επίσης, η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν αρκετά περιορισμένη. Αυτό σημαίνει ότι οι ίδιες επιχειρήσεις μια διαφορετική χρονική περίοδο μπορεί να ακολουθούν εντελώς διαφορετική στρατηγική.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν δεδομένα, προτείνεται αρχικά η διεξαγωγή της έρευνας σε διαφορετική χρονική περίοδο και η συμμετοχή σε αυτήν των ίδιων επιχειρήσεων προκειμένου να προκύψουν συγκρίσιμα αποτελέσματα και να επιβεβαιωθεί η μακροχρόνια στρατηγική τους και να αποδειχθεί ότι οι τακτικές που

χρησιμοποιούνται σήμερα είναι αποδοτικές και συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και μελλοντικά ή όχι.

Επίσης, προτείνεται η συμμετοχή στην έρευνα επιχειρήσεων από περισσότερους κλάδους της οικονομίας προκειμένου να προκύψουν περισσότερο ολοκληρωμένα συμπεράσματα ως προς τις τακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Τέλος κρίνεται αναγκαία η ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων και η χρήση διαφορετικής μεθοδολογίας προκειμένου να σημειωθούν περισσότερο εξειδικευμένα συμπεράσματα για το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Μια μέθοδος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είναι αυτή της ποσοτικής έρευνας με χρήση πιθανόν κάποιου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διανεμηθεί στα στελέχη Μάρκετινγκ ενός αριθμού επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους της οικονομίας, προκειμένου τα αποτελέσματα που θα συγκεντρωθούν να είναι μετρήσιμα και πιο εύκολα αναλύσιμα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Καζάζης Ν. (2000), «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Λυμπερόπουλος, Κ. (2011), «Εξωστρέφεια και Διεθνής Ανταγωνιστικότητα», Επιστημονικό Marketing Management
- Μάντζαρη Γ (2003), «Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση», Εκδόσεις Β. Γκούρδας, Αθήνα
- Πανηγυράκης Γ. Γ. (1999), «Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Πανηγυράκης Γ.Γ. και Σιώμκος Ι.Γ. (2005), «Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ (Marketing cases), Εκδόσεις Σταμούλη
- Τζωρτζάκης Κ & Τζωρτζάκη Α.(2002), «Οργάνωση και διοίκηση», 2ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rossili

Ξενόγλωσση

- Ang, S. (2001). “Crisis marketing: a comparison across economic scenarios”, *International Business Review*, Vol. 10, pp. 263–284
- Atkins, Ralph, (2010), “ECB increases intervention in bond markets,” *Financial Times*, December 27.
- Buis, Romain and Duval, (2011), “Raising Potential Growth after the Crisis: A Quantitative Assessment of the Potential Gains from various Structural Reforms in the OECD Area and beyond”, OECD Economics Department, Working Papers No. 835.
- Cho T.Y., Eboch K. (1998), “The TQM paradox: relations among TQM practices, plant performance, and customer satisfaction”, *Journal of Operations Management*, Vol. 17, pp. 59-75
- Gerzema, J. and E. Lebar (2008), “The Brand Bubble”, *Jossey-Bass*.
- Köksal M.H., Ozgül E., (2007), “The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”, *Marketing Intelligence and Planning*, Emerald Group Publishing, Vol.25 No4, pp.326-342
- Kotler P., Armstrong G., Saundres J., Wong V. (2002), “Principles of Marketing”, 3rd European Edition. *Financial Times/Prentice Hall*

Mansoor D., Jalal A (2011), “The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study”, International Journal of Business Management, Vol. 6, No. 1; January 2011, pp. 104-115

O'Malley, L., Story, V., & O'Sullivan, V. (2011). “Marketing in a recession: retrench or invest?”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 285–310

Srinivasan, R. Rangaswamy, A. and Lilien, G.L. (2005), “Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during recession pay off?,” International Journal of Research in Marketing, 22, pp. 109-125

Thomson J., Martin F. (2005), “Strategic Management: Concept & Cases”, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill

Ηλεκτρονικές πηγές

Collignon, S., (2011), «Η έκδοση ιδιωτικών ομολόγων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως διέξοδος από το ελληνικό δράμα», στο άρθρο: Χαρδουβέλης Γ. (2011), «Η ελληνική και ευρωπαϊκή κρίση και η νέα αρχιτεκτονική της Ευρωζώνης», Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://www.hardouvelis.gr/FILES/PROFESSIONAL%20WORK/economymarketsFEB2011.pdf>, Ανακτήθηκε 04/08/2013.

Cosmote (2013), «Η Εταιρεία COSMOTE – Ο κόσμος της COSMOTE», ηλεκτρονικά διαθέσιμο: http://www.cosmote.gr/cosmoportal/page/T37/xml/Company_articleadvancedEtairikoProfil/section/Group_COSMOTE, Ανακτήθηκε 05/08/2013

Επιστημονικό Μάρκετινγκ (2010), «Πέντε Κανόνες για το Λιανικό Εμπόριο σε Περίόδους Ύφεσης», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://www.epistimonikomarketing.gr/pente-kanones-gia-to-lianiko-emporio-se-periodous-yfesis/>, Ανακτήθηκε 17/08/2013

Επιχειρείν (2010), «Μάρκετινγκ για Δύσκολες Εποχές», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://epixeirein.gr/2010/01/27/marketing-down-economy/>, Ανακτήθηκε 01/08/2010

Καλοδούκας (2011), «Οικονομική κρίση: η πραγματικότητα και η ιδεολογική σρτέβλωσή της», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://www.aformi.gr/2011/06/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE>

[%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1/](http://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1/), Ανακτήθηκε 09/08/2013

Koritos C. and Vlachos P. (2013), «Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [http://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-](http://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%83%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8C%CE%B4%CE%BF/)

[%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%83%CE%B5-](http://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%83%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8C%CE%B4%CE%BF/)

[%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8C%CE%B4%CE%BF/](http://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%83%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8C%CE%B4%CE%BF/),

Ανακτήθηκε στις 28/07/2013

Μπαλτάς, «Οικονομική κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά», Διαθέσιμο ηλεκτρονικά:

https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEQQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.selpe.gr%2Fekdiloseis%2Findex_ekdiloseis_2010_05_21_7o_sinedrio_pps_baltas.pps&ei=tWAXUrmELMzUs_gb12IGIAg&usq=AFQjCNHDTuNa68Fe92UYDG_gBKns03tzww&bvm=bv.51156542.d.Yms&cad=rja, Ανακτήθηκε στις 20/08/2013

MarketingWeek (2012), Διακρίσεις στα e-volution awards 2013 για τη Wind, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=45060>,

Ανακτήθηκε 13/08/2013

MarketingWeek (2012a), «Διαφημιστική Δαπάνη: Οι τράπεζες στρέφονται προς τις εφημερίδες», διαθέσιμο ηλεκτρονικά:

<http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=42953&la=1>, Ανακτήθηκε

14/08/2013

Marketing Week (2013), «Ακτοπλοϊκές Εταιρείες & Διαφήμιση. Hardselling και δημιουργικότητα μετρούν τις δυνάμεις του», Διαθέσιμο ηλεκτρονικά:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=47127>,

Ανακτήθηκε στις 22/08/2013

McKinsey&Company (2011), “Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά. Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας», διαθέσιμο ηλεκτρονικά:

http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Greece_10_Years_Ahead_Executive_summary_Greek_version_small.pdf, Ανακτήθηκε 17/08/2013

Σαράντος (2010), «Διαφημιστικές Δαπάνες τραπεζών», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://sarantosm.com/2010/01/06/greek-banks-advertising-spending/>, ανακτήθηκε: 13/08/2013

Vodafone (2013), Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: www.vodafone.gr, ανακτήθηκε 10/08/2013

WIND (2013), Εταιρικό προφίλ, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: <http://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiko-profil/>, Ανακτήθηκε 13/08/2013